



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA DISCOTECA EN ZUMBA
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

JHONNY SHEFFREY GÓMEZ GUEVARA

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

INGENIERO COMERCIAL

**Eco. Jaime Pérez C.
DIRECTOR**

**Ing. Arcenio Córdova S.
CODIRECTOR**

Año 2010

INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Jhonny Sheffrey Gómez Guevara

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado (título), ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Mayo del 2010

Jhonny Sheffrey Gómez Guevara

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRICTO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Eco. Jaime Pérez C. e Ing. Arcenio Córdova S.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Proyecto de creación de una Discoteca en Zumba Provincia de Zamora Chinchipe” realizado por Jhonny Sheffrey Gómez Guevara, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Jhonny Sheffrey Gómez Guevara que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Mayo del 2010

Eco. Jaime Pérez C.
DIRECTOR

Ing. Arcenio Córdova S.
CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jhonny Sheffrey Gómez Guevara

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la Creación de un Centro de Diversión Nocturna en el Cantón Zumba Provincia de Zamora Chinchipe”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo del 2010

Jhonny Sheffrey Gómez Guevara

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre, por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mis hermanos por el apoyo que siempre me han brindado con su impulso, fuerza y tenacidad que son parte de mi formación.

Jhonny Sheffrey Gómez Guevara

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por la energía y fuerzas que me ha dado para poder llegar al final de mis estudios y completar este trabajo.

Al Economista Jaime Pérez C. y al Ingeniero Arcenio Córdova S. por asesorarme a lo largo de la tesis y acompañarme en este camino que hoy culmina en el presente proyecto, por compartir su conocimiento conmigo e inspirar en mi mucha admiración.

A la Escuela Politécnica del Ejército por permitirme adquirir conocimientos que han contribuido para alcanzar el título de Ingeniera Comercial.

A mis papás por ser los mejores y estar conmigo incondicionalmente, gracias porque sin ellos y sus enseñanzas no estaría aquí ni sería quien soy ahora.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	i
CERTIFICADO.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	2
1.2.1 Análisis actual del mercado	2
1.3 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	3
1.3.1 Identificación del servicio.....	3
1.3.2 Clasificación por su Uso/ Efecto.....	5
1.3.3 Servicios sustitutos y complementarios.....	5
1.3.4 Normativa técnica, sanitaria y comercial	6
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
1.4.1 Metodología de la investigación	10
1.4.2 Fuentes de información	11
1.4.3 Segmentación del mercado.....	13
1.4.4 Segmento objetivo	15
1.4.5 Definición del universo	16
1.4.6 Prueba piloto.....	17
1.4.7 Selección de la muestra.....	18
1.4.8 Investigación de campo.....	19

1.4.9	Procesamiento de la información	20
1.4.10	Análisis de los resultados	20
1.4.11	Cruce de Variables	54
1.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	60
1.5.1	Clasificación de la demanda	60
1.5.2	Factores que afectan la demanda	62
1.5.3	Análisis histórico de la demanda.....	64
1.5.4	Comportamiento actual de la demanda del servicio	65
1.5.5	Proyección de la demanda	66
1.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	67
1.6.1	Clasificación de la oferta	68
1.6.3	Análisis histórico de la Oferta	70
1.6.4	Comportamiento actual de la oferta	72
1.6.5	Proyección de la oferta	73
1.7	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	73
1.7.1	Análisis de la Demanda Insatisfecha Captada por el Proyecto... 75	
1.8	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	77
1.8.1	Estimación de precios	77
1.8.2	Tendencia de precios.....	78
1.9	MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	79
1.9.1	Estrategias del servicio	80
1.9.2	Estrategias de precios	80
1.9.3	Estrategias de plaza	81
1.9.4	Estrategias de promoción	83
1.9.5	Estrategia de distribución	86
CAPÍTULO II.....		87
ESTUDIO TÉCNICO		87
2.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	88
2.1.1	Factores determinantes del proyecto.....	88
2.1.1.1	Condicionantes del mercado.....	89

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros	90
2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra	92
2.1.1.4 Disponibilidad de insumos y materia prima.....	92
2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología.....	94
2.1.2 Definición de la capacidad de producción	94
2.1.2.1 Tamaño óptimo.....	95
2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	95
2.2.1 Macrolocalización.....	96
2.2.1.1 Justificación.....	96
2.2.1.2 Mapa de la Macrolocalización	97
2.2.2 Microlocalización.....	98
2.2.2.1 Criterio de selección de alternativas	98
2.2.2.1.1 Transporte y Comunicación	99
2.2.2.1.2 Cercanía al Mercado.....	100
2.2.2.1.3 Infraestructura	101
2.2.2.1.4 Estructura Impositiva/ Legal.....	101
2.2.2.1.5 Disponibilidad de Servicios Básicos	102
2.2.2.2 Matriz de localización.....	103
2.2.2.3 Mapa de Microlocalización	105
2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	106
2.3.1 Proceso que agregan valor productivo	106
2.3.2 Diagrama de flujo y procesos.....	109
2.3.2.1 Diagrama de flujo adquisición de materia prima.....	110
2.3.2.2 Diagrama de flujo servicio al cliente.....	112
2.3.3 Programa de Producción.....	112
2.3.4 Distribución en planta de la maquinaria y equipo	113
2.3.5 Los insumos, materiales y materia prima	117
2.3.5.1 Clasificación de los insumos, materiales y materia prima	117
2.3.5.2 Condiciones de abastecimiento.....	119
2.3.6 Requerimiento de mano de obra.....	120

2.3.7 Requerimiento de maquinaria y equipo	121
2.3.8 Requerimiento de Muebles y enseres	124
2.3.9 Calendario de ejecución del proyecto	125
CAPÍTULO III.....	127
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	127
3.1 BÁSE LEGAL	127
3.1.1 Nombre o razón social, Logotipo, Slogan	127
3.1.2 Tipo de empresa	130
3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	131
3.2.1 Misión	132
3.2.2 Visión.....	133
3.2.3 Objetivos Estratégicos.....	134
3.2.4 Estrategia Empresarial.....	135
3.2.4.1 Estrategias de ventaja competitiva.....	136
3.2.4.2 Estrategias de marketing.....	137
3.2.5 Principios	138
3.2.6 Valores	138
3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	139
3.3.1 Estructura orgánica.....	139
3.3.2. Responsables	140
3.3.3 Perfiles Profesionales	151
CAPÍTULO IV.....	155
ESTUDIO FINANCIERO	155
4.1 PRESUPUESTO	155
4.1.1 Presupuestos de inversión.....	156
4.1.1.1 Activos fijos	156
4.1.1.2 Activos intangibles.....	160
4.1.1.3 Capital de trabajo	161
4.1.2 Cronograma de inversión	162
4.1.3 Presupuesto de operación	163

4.1.3.1 Presupuestos de ingresos.....	163
4.1.3.2 Presupuestos de egresos.....	164
4.1.3.3 Estados de origen y aplicación de recursos.....	165
4.1.3.4 Estructura de financiamiento.....	167
4.1.4 Punto de equilibrio.....	168
4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	171
4.2.1. DEL PROYECTO.....	171
4.2.1.1 Estado de resultados (Pérdidas y Ganancias).....	172
4.2.1 Flujos netos de fondos.....	173
4.2.2 DEL INVERSIONISTA.....	174
4.2.2.1. ESTADO DE RESULTADOS (Pérdidas y Ganancias).....	175
4.2.2.2. FLUJO NETO DE FONDOS.....	175
4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	177
4.3.1 Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno.....	177
4.3.2 Criterios de evaluación.....	179
4.3.2.1 Valor actual neto.....	179
4.3.2.2 Tasa interna de retorno.....	181
4.3.2.2.1 DEL INVERSIONISTA.....	184
4.3.2.3 Relación Beneficio / Costo.....	185
4.3.2.3.1 DEL INVERSIONISTA.....	186
4.3.2.4 Periodo de recuperación de la inversión.....	187
4.3.2.4.1 DEL INVERSIONISTA.....	189
4.3.2.5 Análisis de sensibilidad.....	190
4.3.2.5.1 EL INVERSIONISTA.....	191
CAPÍTULO V.....	192
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	192
5.1 CONCLUSIONES.....	192
5.2 RECOMENDACIONES.....	193
BIBLIOGRAFÍA.....	194

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de Segmentación	14
Tabla 2: Determinación del Tamaño del Universo	17
Tabla 3: Prueba piloto.....	19
Tabla 4: Edad.....	20
Tabla 5: Sector en el que Vive.....	22
Tabla 6: Estado Civil	24
Tabla 7: Ocupación	25
Tabla 8: Género	27
Tabla 9: Asistiría a un nuevo Centro de Diversión Nocturna	28
Tabla 10: Frecuencia de Asistencia a un Centro de Diversión Nocturna..	30
Tabla 11: Qué día generalmente asiste	32
Tabla 12: Usualmente en compañía de que personas asiste	33
Tabla 13: Pago al asistir a una Discoteca	35
Tabla 14: Pago de Consumo Por Noche en la Discoteca	36
Tabla 15: Qué discoteca usted visita usualmente.....	38
Tabla 16: Que Toma en Cuenta al Asistir a una Discoteca.....	39
Tabla 17: Qué Tipo de Músicaailable Prefiere	41
Tabla 18: Qué tipo de servicio adicional considera más importante en una discoteca.....	43
Tabla 19: Que tipo de promoción motivaría su asistencia	44
Tabla 20: Qué clase de bebida prefiere consumir	46
Tabla 21: Qué le gustaría que en una discoteca se ofrezca	48
Tabla 22: Ha asistido a alguna discoteca de acuerdo a sus gustos y preferencias.....	49
Tabla 23: Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la nueva discoteca	51
Tabla 24: Qué garantías considera usted para asistir a una discoteca	52
Tabla 25: Género vs Qué tipo de músicaailable.....	54

Tabla 26: Edad vs Selección del centro de diversión nocturna con buena música y bebidas exclusivas en Zumba	56
Tabla 27: Con qué frecuencia asiste usted a un centro de diversión vs qué días asiste.....	57
Tabla 28: Género vs Qué día generalmente asiste.....	59
Tabla 29: Tamaño y crecimiento de la población.....	62
Tabla 30: Análisis Histórico de la Demanda	65
Tabla 31: Demanda Actual.....	66
Tabla 32: Proyección de la Demanda	66
Tabla 33: Centros de Diversión Nocturna Constituidos Legalmente en el Cantón Chinchipe	71
Tabla 34: Personas que han optado por el servicio de Diversión Nocturna Constituidos Legalmente en el Cantón Chinchipe.....	71
Tabla 35: Centros de Diversión Nocturna considerados como competencia	72
Tabla 36: Oferta Actual	73
Tabla 37: Proyección de la Oferta.....	73
Tabla 38: Demanda Insatisfecha.....	74
Tabla 39: Entradas a la discoteca en términos de persona.....	76
Tabla 40: Estimación de Precios	78
Tabla 41: Demanda Actual y Proyectada	79
Tabla 42: Estrategia de Distribución	86
Tabla 43: Demanda Insatisfecha Captada por el proyecto	89
Tabla 44: Tabla del Monto de Préstamo con Interés.....	91
Tabla 45: Insumos.....	93
Tabla 46: Matriz Locacional – Asignación Óptima De Puntos	104
Tabla 47: Proceso de Producción del Servicio de Discoteca.....	108
Tabla 48: Diagrama de Flujo.....	109
Tabla 49: Proceso de Adquisición de Materia Prima	110
Tabla 50: Proceso de Servicio de Atención al Cliente	112

Tabla 51: Actividades del Centro de Diversión Nocturna.....	113
Tabla 52: Materia Prima para Las Bebidas	117
Tabla 53: Lista de Proveedores	119
Tabla 54: Mano de Obra Ares Operativa	120
Tabla 55: Mano de Obra Área Administrativa	121
Tabla 56: Requerimiento de Equipos Y Tecnología	124
Tabla 57: Requerimiento para el Área Administrativa	124
Tabla 58: Requerimiento para la Discoteca	125
Tabla 59: Requerimientos de Materiales y Servicios Básicos	125
Tabla 60: Cronograma de Actividades	126
Tabla 62: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU).....	131
Tabla 63: Objetivos Estratégicos.....	134
Tabla 64: Presupuesto de Inversión.....	156
Tabla 65: Presupuesto de Activos Fijos	157
Tabla 66: Depreciación de Activos Fijos.....	158
Tabla 67: Mantenimiento de Activo Fijos	159
Tabla 68: Presupuesto de Activos Intangibles	160
Tabla 69: Amortización de los Activos Diferidos	161
Tabla 70: Desembolsos Anuales	161
Tabla 71: Cronograma de Inversiones	163
Tabla 72: Demanda Captada	163
Tabla 73: Presupuesto de Ingresos.....	164
Tabla 74: Presupuesto de Egresos.....	165
Tabla 75: Financiamiento de Activos	166
Tabla 76: Estructura de Financiamiento	167
Tabla 77: Amortización.....	168
Tabla 78: Costos Fijos y Variables	169
Tabla 79: Estado de Resultados	172
Tabla 80: Flujo de Caja	173
Tabla 81: Flujo de Fondos Resumido.....	174

Tabla 82: Estado de Resultados del Inversionista	175
Tabla 83: Flujo de Caja del Inversionista	176
Tabla 84: Beneficios Netos del inversionista	177
Tabla 85: TMAR Global	179
Tabla 86: Valor Actual Neto del Proyecto	180
Tabla 87: Valor Actual Neto Del Inversionista	181
Tabla 88: Tasa Interna de Retorno del Proyecto	183
Tabla 89: VAN igual a Cero.....	183
Tabla 90: Tasa Interna de Retorno.....	184
Tabla 91: VAN igual a Cero.....	184
Tabla 92: Relación Beneficio Costo del Proyecto	186
Tabla 93: Relación Beneficio Costo	186
Tabla 94: Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto	188
Tabla 95: Periodo de Recuperación de la Inversión	189
Tabla 96: Análisis de Sensibilidad del Proyecto	191
Tabla 97: Análisis de Sensibilidad del Inversionista	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	21
Gráfico 3: Estado Civil.....	24
Gráfico 4: Ocupación.....	26
Gráfico 5: Género.....	27
Gráfico 6: Asistencia.....	29
Gráfico 7: Frecuencia de Asistencia.....	31
Gráfico 8: Días de Asistencia.....	32
Gráfico 9: Compañía con la que Asiste.....	34
Gráfico 10: Pago de Entrada.....	35
Gráfico 11: Consumo.....	37
Gráfico 12: Competencia.....	38
Gráfico 13: Aspectos de Preferencia.....	40
Gráfico 14: Música Bailable.....	42
Gráfico 15: Servicio Adicional.....	43
Gráfico 16: Promociones.....	45
Gráfico 17: Bebida Preferida.....	47
Gráfico 18: Productos Adicionales.....	48
Gráfico 19: Local de acuerdo a sus Gustos y Preferencias.....	50
Gráfico 20: Ubicación de la Discoteca.....	51
Gráfico 21: Garantías.....	53
Gráfico 22: Género vs Tipo Música Bailable.....	55
Gráfico 23: Edad vs Asistencia.....	56
Gráfico 24: Edad vs Frecuencia de Asistencia.....	58
Gráfico 25: Género vs Días de Asistencia.....	59
Gráfico 26: Demanda actual proyectada.....	67
Gráfico 27: Demanda, oferta actual y demanda insatisfecha.....	75
Gráfico 28: Entradas a la discoteca en términos de persona.....	76
Gráfico 29: Hoja volante.....	84

Gráfico 30: Malla publicitaria	85
Gráfico 31: Macrolocalización.....	97
Gráfico 32: Mapa de localización del proyecto.....	105
Gráfico 33: Cadena de valor centro de diversión nocturna.....	108
Gráfico 34: Plano frontal	114
Gráfico 35: Primer Piso	115
Gráfico 36: Segundo Piso.....	116
Gráfico 37: Logotipo	129
Gráfico 38: Slogan	130
Gráfico 39: Organigrama organizacional	139
Gráfico 40: Punto de Equilibrio.....	171

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS

A. ENCUESTA.....	196
B. PROFORMAS.....	197

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se ha elaborado un proyecto de prefactibilidad de mercado, técnico, organizacional y financiero para la creación de un Centro de Diversión Nocturna en el Cantón Zumba

Para el desarrollo de proyecto se realizó una investigación de mercado con el objetivo de medir cuál es el comportamiento de los consumidores (personas entre 15 a 49 años) que conforman el mercado del Cantón Chinchipe, el mismo que servirá como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá el Centro de Diversión y determinar la oferta de locales que existe actualmente en el sector.

El Centro de Diversión Nocturna se ubicará en el Cantón Zumba, en el Centro del Cantón, en el barrio Los Geranios, en la Avenida Del Colegio y Pasaje Benalcázar. Alrededor se encuentran residencias y varias micro empresas, además cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el normal funcionamiento del Centro de Diversión Nocturna. Se ha elegido este sector después de haber realizado el estudio de localización.

El Centro de Diversión Nocturna contará con 2 pisos de acuerdo a los gustos de los clientes, 2 pistas de baile, baños para damas y caballeros, vestíbulo, una buena ventilación del local, además contara con 17 parqueaderos; tendrá también empleados capacitados que atiendan al cliente en todas sus áreas. El objetivo del Centro de Diversión Nocturna es brindar un ambiente de diversión y entretenimiento para que le cliente se sienta cómodo y augusto en el Centro de Diversión.

En el análisis financiero se determinó que para llevar a cabo este proyecto es necesario realizar una inversión inicial de \$21.854,24. Para lo cual el 60% de esta inversión serán recursos propios y el 40% estará financiado mediante crédito comercial en el Banco del Pichincha.

El valor total de la inversión con financiamiento se recuperará en un período de 1 año 4 meses aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 73% y un Valor Actual Neto de \$21.291,40; mientras que la inversión sin financiamiento se recupera en 1 año 9 meses, con una Tasa Interna de Retorno del 51,79% y un Valor Actual Neto de \$22.552,20.

EXECUTIVE SUMMARY

In the present study has produced a feasibility of market, technical, organizational and financial support for the creation of a disco bar in Zumba.

For the development project was carried out market research in order to measure what is the behavior of consumers (people aged 15-49 years) who make up the Canton Chinchipe market, it will serve as support to project future demand to be the disco bar and determine local supply that currently exists in the sector.

The disco bar are located in the canton Zumba, in the neighborhood of Los Geranios in avenida del colegio and Pasaje Benalcázar. Is surrounded by residences and several micro enterprises, and has all the basic services necessary for the operation of the disco bar. This sector was chosen after performing the location study.

The disco bar will have two floors according to the tastes of customers, two dance floors, bathrooms for ladies and gentlemen, hallway, good ventilation of the premises, also have 17 parking spaces, will also address the skilled workers customer in all areas. The goal of the night clubs is to provide an atmosphere of fun and entertainment that guests feel comfortable and August in the disco bar.

In financial analysis it was determined that to carry out this project is necessary to make an initial investment of \$ 21,854.24. To which 60% of this investment will be equity and 40% will be financed through commercial credit at the Pichincha Bank.

The total value of the investment funding is restored within a period of 1 year 4 months, with an Internal Rate of Return of 73% and Net Present Value of \$

21,291.40, while the unfunded investment is recovered in 1 year 9 months, with an Internal Rate of Return of 51.79% and Net Present Value of \$ 22,552.20

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

En términos generales, el estudio de mercado constituye una herramienta de mercadeo que permite obtener datos, los cuales mediante la utilización de instrumentos estadísticos son procesados para alcanzar los diferentes resultados, que posteriormente son analizados a efectos de determinar si existe o no aceptación del producto o servicio que se ofrece en el mercado.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de una discoteca en Zumba, provincia de Zamora Chinchipe, a fin de alcanzar un crecimiento sostenido del cantón, entregando fuentes de trabajo y otorgar una imagen nueva de negocio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el Estudio de Mercado en el Cantón Zumba que permita establecer la demanda potencial que requiere del servicio de centros de diversión y entretenimiento.
- Conocer los gustos y preferencias a satisfacer de los potenciales clientes.
- Conocer el tipo del servicio que requiere el cliente dentro del Centro de diversión nocturna.
- Analizar la oferta de servicio, así como sus factores determinantes.
- Determinar la existencia de demanda insatisfecha.
- Fijar el precio apropiado para colocar en el servicio y competir en el mercado.

1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

“Se refiere fundamentalmente a las condiciones de competencia; el análisis de la estructura de mercado se inicia identificando a la competidores: empresas públicas o privadas, compañías regionales, nacionales o transnacionales, productos tradicionales o nuevos con o sin marca registrada.”¹

La discoteca forma parte de una estructura de mercado identificada como competencia perfecta, porque al estar ubicada en un sector donde se encuentran un número relativo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, no se puede influir en el precio debido a su tamaño. En este tipo de mercado, el bien o servicio es homogéneo y existe perfecta movilidad de recursos.

1.2.1 Análisis actual del mercado

La creación de una discoteca logrará que los moradores del sector no tengan que trasladarse a otras ciudades o sectores lejanos, incurriendo estos un mayor costo, pérdida de tiempo e inseguridad, siendo este factor determinante en los jóvenes a la hora de ir a un lugar de diversión.

Actualmente existen dos locales que prestan servicios de diversión, y entretenimientos en la modalidad de pub, para personas que residen en el lugar sin tomar en cuenta los límites de edad, que desean un lugar donde compartir un ambiente alegre con buena atención, rapidez en el servicio, higiene y un salón bailable donde se reúnan familiares, amigos, o parejas, a compartir momentos inolvidables.

Los habitantes de Zumba a un futuro tienen interés en la creación de una nueva discoteca en el sector porque de esta manera tendrían diferentes opciones en la utilización del servicio, tomando en cuenta el precio, las promociones que esta ofrecería, el lugar, ambiente, etc.

¹ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

1.3 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

1.3.1 Identificación del servicio

El servicio constituye un centro de diversión nocturna contará con una estructura moderna y turística, estará diseñado con 2 pistas de baile y 30 metros de pasarelas colgantes, 10.000 watts de sonido combinados con la diferente tecnología en iluminación, láser y efectos especiales.

Todo el profesionalismo de su personal asegura la máxima diversión y su exclusivo Karaoke el cual es el escenario ideal para vivir momentos inolvidables.

Los tipos de música se pondrán de acuerdo al evento, y en su funcionamiento semanal sonará música como:

- Merengue
- Cumbias
- Bachatas
- Tecnocumbia
- Música Peruana
- Salsa
- Reggaetón
- Reggae
- Electrónica
- Rock clásico

Se realizará fiestas remember esto significa que son fiestas de música dance pero de los años 90, que a parte de que la discoteca se llenaría de gente de todas las edades y gustos, nunca faltan los recuerdos de épocas anteriores.

Actualmente en le Cantón Chinchipe no hay discotecas dedicadas en exclusiva a ofrecer todos los fines de semana fiestas o sesiones con este tipo de música, como es el ejemplo de Evento Dance Club. Pero, en cambio, sí son numerosos los eventos relacionados con este género, y puede escucharse por ejemplo todos los viernes en las discotecas.

Tendrá dos barras ubicadas en los diferentes ambientes donde se prepararán y servirán toda clase de bebidas como son cockteles, cubatas, whisky, tequila, ron, vodka, amaretto.

Contará con un parqueadero para 20 autos que facilitan la movilización de los clientes.

En el centro se tomará en cuenta varias medidas de seguridad como son:

- Salidas de emergencia con cerraduras anti-pánico.
- Luces de emergencia autónomas
- Sistema hidrante aprobado por autoridad competente
- Sistema de inyección y extracción de aire.
- Memoria descriptiva de los medios de escape debidamente expuestos al público.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Seguro contratado.

1.3.2 Clasificación por su Uso/ Efecto

“La empresa forma parte del sector terciario, donde no se producen bienes materiales, pero ofrecen la oportunidad de aprovechar algún recurso, es decir ofrecen comodidad o bienestar a las personas.”²

Según la clasificación por su uso y de acuerdo al CIIU la discoteca se encuentra en la clasificación de Hoteles y Restaurantes, siendo la sub clasificación restaurantes, bares y cantinas.

Por otra parte la clasificación por su efecto en este negocio será:

Crear fuentes de trabajo en el sector de Zumba y a su vez generar ingresos para la provincia.

1.3.3 Servicios sustitutos y complementarios

Servicios sustitutos

“Un sustituto es todo aquel producto o servicio que satisfaga de la misma forma o de una similar las necesidades que tu producto satisface. O que nos otorgue un valor que genere el mismo impacto y resultado que tu producto.”³

Como servicios sustitutos serían: Bares, Night club, etc., que se encuentren ubicados en los sectores aledaños a nuestro centro de diversión nocturna.

Servicios Complementarios

El centro de diversión nocturna podría ofrecer:

- Picaditas
- Bebidas
- Pool
- Karaoke

² mriosgutierrez.googlepages.com/F-GlosarioTema3.p

³ http://www.ejecutivo.com/Sustitutos_o_Complementos_de_tu_Producto_o_Servicio-a1191980.html

- Cocteles
- Música en vivo
- Artistas Invitados
- Proyección de películas

1.3.4 Normativa técnica, sanitaria y comercial

Previo a la ejecución del presente estudio se contará con todas las leyes, normativas, ordenanzas municipales, cuerpo de bomberos y disposiciones que tienen que ver con el presente proyecto. Se detalla en resumen lo indicado.

La normativa se refiere al establecimiento de reglas o leyes, dentro de cualquier grupo u organización. Siempre son necesarias las reglas, leyes y políticas debido a que debe existir un orden y acuerdo común entre integrantes de los grupos y la sociedad.

NORMATIVA TÉCNICA

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

“LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS Y SU REGLAMENTO ART.250

1. Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos.
2. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario.

3. Copia del RUC
4. Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del año anterior.
5. Copia de la Patente Municipal vigente.”⁴

NORMATIVA COMERCIAL

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

INSCRIPCIÓN

“Deben Obtener el RUC todas las personas naturales que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades.”⁵

REQUISITOS GENERALES

- “Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

⁴ Página web: <http://www.bomberos.gov.ec/Servicios2.html>

⁵ Página web: www.sri.gov.ec

- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

Tipo de Empresa

EMPRESA UNIPERSONAL

El Centro de Diversión Nocturna se constituirá como empresa Unipersonal, porque una empresa unipersonal lo otorga el hecho de que sólo puede ser constituida por una persona, por lo que no se admiten socios ni accionistas, como en las compañías anónimas o de sociedad limitada.

Mediante la empresa unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, según la norma, que se publicó en el Registro Oficial N° 196 de la Ley de Compañías.

SOCIEDAD

- Deberá siempre pertenecer a una persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte. Si hubiese la sociedad conyugal al constituirse la empresa, el propietario será, respecto de terceros, el único dueño, con excepción de su cónyuge.

GANANCIALES

- Si el matrimonio se disolviera por cualquier razón durante la existencia de la empresa, su patrimonio deberá ser tomado en cuenta para el cálculo de los gananciales (ganancias obtenidas en el matrimonio). Pero si se forma antes de la unión, no forma parte de la sociedad conyugal.

DOMICILIO

- Toda empresa unipersonal que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional.

OBJETO

- Toda empresa unipersonal debe indicar en forma clara el objeto al que se va a dedicar y no podrá ejecutar ni celebrar otros actos.

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN

APERTURA DE CUENTA

- La persona interesada en crear una empresa unipersonal debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de una empresa unipersonal en formación.

ESCRITURA PÚBLICA

- Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente-propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

APROBACIÓN

- La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

OPOSICIÓN

- Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa unipersonal tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

INSCRIPCIÓN

- Con la autorización del juez civil el futuro gerente-propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).⁶

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercado es una herramienta al servicio del marketing o los operadores institucionales que constituye un aporte específico en el proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones. En el campo comercial es una inversión: genera utilidades, reduce riesgos por decisiones erróneas”⁷

1.4.1 Metodología de la investigación

En el presente estudio, se utilizará el **método cuantitativo**, con una **muestra de tipo probabilístico aleatorio simple** en donde se realice la recolección de datos y tabulación de los mismos para interpretar y analizar las actitudes y preferencias de los posibles clientes.

La herramienta que se utilizará es **la encuesta** por ser lo más adecuado para recopilar una información descriptiva.

Esto se realizará a través de las siguientes fases:

⁶ FUENTE: DIARIO EL UNIVERSO

⁷ Páginaweb: http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/paginas/Apoyo_Microempresa/crearempresa/investigacionmercado.html

- Definición de la población a estudiar o universo de estudio.
- Determinar la unidad muestral
- Delimitar o especificar el marco muestral, es decir, las personas que van a formar parte de la población o universo de estudio, y determinar el alcance geográfico del mismo y el tiempo o plazo temporal al que se refiere el comportamiento u opiniones analizadas.
- Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que se haya escogido.
- Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del cuestionario.

1.4.2 Fuentes de información

“Son elementos con los cuales se obtiene información necesaria para la toma de decisiones en la empresa.”⁸

Se clasifican en:

- **“FUENTES PRIMARIAS:** Es el material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. En el caso de la historiografía, lo que en su tiempo ha servido como instrumento para construir la historia.”⁹
- **“FUENTES SECUNDARIAS:** Es un texto basado en fuentes primarias, que implica un tratamiento: generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación (ver en este mismo artículo tratamiento de las fuentes). En la historiografía (el estudio de la historia), las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.”¹⁰

⁸ Página web: <http://www.crecenegocios.com/fuentes-de-informacion/>

⁹ Página web: <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/fuentes-informacion>

¹⁰ Página web: <http://www. /curso-tesis-investigación/fuentes>

FUENTES PRIMARIAS:

Para el presente proyecto se ha utilizado la siguiente recolección de información primaria:

- **Encuestas:** las cuales están dirigidas a todas las personas con nivel económico bajo, medio, medio – alto, alto, en las Parroquias de Zumba.

- **Observaciones Directas:** Con el objeto de que el proyecto tenga la suficiente credibilidad se ha creído necesario acudir a una serie de visitas de observación en los lugares de los acontecimientos u objetos de la investigación.

Investigación de Campo.

- Observación Directa.
- Observación de Procesos Administrativos.
- Observación de actividades operativas.
- Comparación con otras empresas similares.

FUENTES SECUNDARIAS

Como fuente de información secundaria están las: revistas, textos, Internet, prensa local, ya sean estadísticas, del gobierno, libros y otras.

TÉCNICAS

Se utilizarán las siguientes técnicas:

Investigación Bibliográfica:

- Bibliotecas Universitarias.
- Bibliotecas Instituciones.
- Biblioteca Personal.
- Consultas a Internet.
 - Artículos de actualidad obtenidos de Periódicos y Revistas.
 - Recopilaciones estadísticas obtenidas por diversas entidades.
 - Información Relacionada existente en Internet.
 - Procesamiento de la Información Bibliográfica recopilada.

1.4.3 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los clientes potenciales. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.¹¹

De acuerdo con la necesidad de un centro de diversión nocturna se ha creído conveniente la creación de una discoteca que satisfaga la necesidad de buscar un lugar para poder pasar un rato con nuestros amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable.

¹¹ CHARLES W, MC.DANIEL, " Marketing_ ", Sexta Edición, 2002, Colombia, Búsqueda de información

En este centro de diversión nocturna se plantea la necesidad de tener precios cómodos, con el fin de atender a la clase media, media – alta y alta puedan acceder a este servicio.

Para está segmentación se ha considerando aspectos como:

Tabla 1: Criterios de Segmentación

Criterios de Segmentación	Variables de Segmentación	Segmentación Típicos del Mercado
	Geográficas	
Región:		Oriente
Provincia:		Zamora Chinchipe
Cantón:		Zumba
Población:		San Vicente
		El Cisne
		Unión y progreso
		Los Geranios
		San Antonio
		El Rosario
		Fátima
		San Francisco
		Belén
		El Edén
		Central
Zona:		Rural
Clima:	Cálido Húmedo	
	Demográficas	
Ingreso:		Ingresos que provienen de familiares (menores de edad) Ingresos propios
Edad:		Desde los 15 años hasta los 49 años de preferencia
Genero:		Masculino, Femenino
Ciclo de vida Familiar:		Familia, individual, parejas o grupos

Clase Social:		Alta, Media, Baja
Escolaridad:		No hay distribución
Ocupación:		Profesionales, No Profesionales, Colegiales, Universitarios
	Psicológicos	
Personalidad:		Extrovertido, Amigable
Estilo de vida:		Diversión, Esparcimiento
	Conductuales	
Beneficios deseados:		Buen servicio
		Ambiente agradable
		Buena música
		Bebidas exclusivas
		Seguridad
Utilización del servicio:		Regular

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

1.4.4 Segmento objetivo

“**Un segmento objetivo:** es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencias, los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables”.¹²

El presente estudio tendrá como mercado objetivo aquellas personas que se encuentren en la edad de 15 a 49 años.

Es decir personas que tengan la capacidad económica de consumir los productos en el centro de diversión.

¹²http://www.wikilearning.com/monografia/marketing_de_serviciosidentificacion_y_seleccion_de_segmentos_objetivo/14355-7

Segmentación por comportamiento

En esta segmentación se encuentran variables como los beneficios deseados de un servicio y la utilidad que este genera al consumidor.

Beneficios buscados.- las personas que asisten al establecimiento buscarán beneficios como:

- Buena música
- Bebidas exclusivas
- Ambiente agradable
- Buen servicio
- Seguridad

Utilización del servicio.- principalmente el servicio se prestará para personas que les gusta divertirse a menudo en una discoteca.

1.4.5 Definición del universo

“Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas, como por ejemplo todos los habitantes de un país. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 o infinita cuando N es mayor a 100.000 habitantes”.¹³

¹³ Dirección de Marketing y Ventas - Cultura de Ediciones S.A. – Polígono Industrial Arroyomolinos – Madrid-España

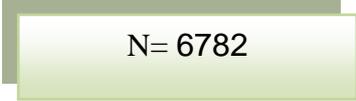
Tabla 2: Determinación del Tamaño del Universo

VARIABLES	
Habitantes del Cantón Chinchipe¹⁴	8495
Habitantes del cantón Zumba	6782
Hombres y mujeres residentes en Zumba que oscilan en las edades de 15 a 49 años	2774

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC)

Elaborado por: Jhonny Gómez

N = Habitantes del cantón Zumba



N= 6782

1.4.6 Prueba piloto

El objetivo es probar el instrumento y calcular su confiabilidad y valorar la capacidad de discriminación de sus preguntas.

Para la determinación del grado de aceptación (p) y no aceptación (q) se desarrolló una encuesta a 10 personas que habitan en Zumba.

La pregunta base fue:

¹⁴Páginaweb:<http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebSer>

ANÁLISIS DE LA PREGUNTA BASE

Tipo: Cerrada

Escala: Ordinal

¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo centro de diversión nocturna que ofrezca un ambiente diferente con buena música y bebidas exclusivas en Zumba?

Si:

No:

Se obtuvo los siguientes resultados:

$$p = \frac{\text{éxito}}{\text{\#encuestas}}$$

$$p = \frac{08}{10}$$

$$p = 0.8$$

$$p = 80\%$$

$$q = \frac{\text{fracaso}}{\text{\#encuestas}}$$

$$q = \frac{2}{10}$$

$$q = 0.2$$

$$q = 20\%$$

1.4.7 Selección de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, fue necesario establecer una pregunta base en la encuesta piloto realizada a 10 personas, la misma que ayudará a determinar **p** y **q**.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

Tabla 3: Prueba piloto

N	Tamaño del universo.	6782
p	Probabilidad de éxito de un evento	0.80
q	probabilidad de fracaso de un evento	0.20
e	grado de error permitido	0.05
z	Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza del 95%	1.96
n	Tamaño de la muestra.	237

Elaborado por: Jhonny Gómez

Se determina que la siguiente fórmula es la más recomendada para ser utilizada en el cálculo de la muestra, por cuanto la población es finita, además no se conoce la varianza poblacional, la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.80 * 0.20 * 6782}{0.05^2 (6782 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = 237$$

Para la investigación se obtuvo una muestra de 237 personas, es decir que se realizará 237 encuestas para obtener información necesaria para desarrollar el proyecto en el Cantón Chinchipe.

1.4.8 Investigación de campo

Levantamiento de la Información

El levantamiento de la información se realizó tomando datos tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias.

Se utilizo la encuesta para obtener información de los posibles clientes.

1.4.9 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información, incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa, se edita y si es necesario, se corrige. Se asignan códigos a las preguntas que pueden ser números o letras para representar cada pregunta. La verificación ayuda a que la transcripción sea correcta y exacta, mientras que su análisis da mayor validación a la información recopilada.

La información será procesada después de la codificación de las encuestas en el programa de análisis estadístico SPSS, el mismo que arrojará un análisis univariado, para lo cual se procede a procesar e ingresar la información de las variables, en la pestaña de vista de variables.

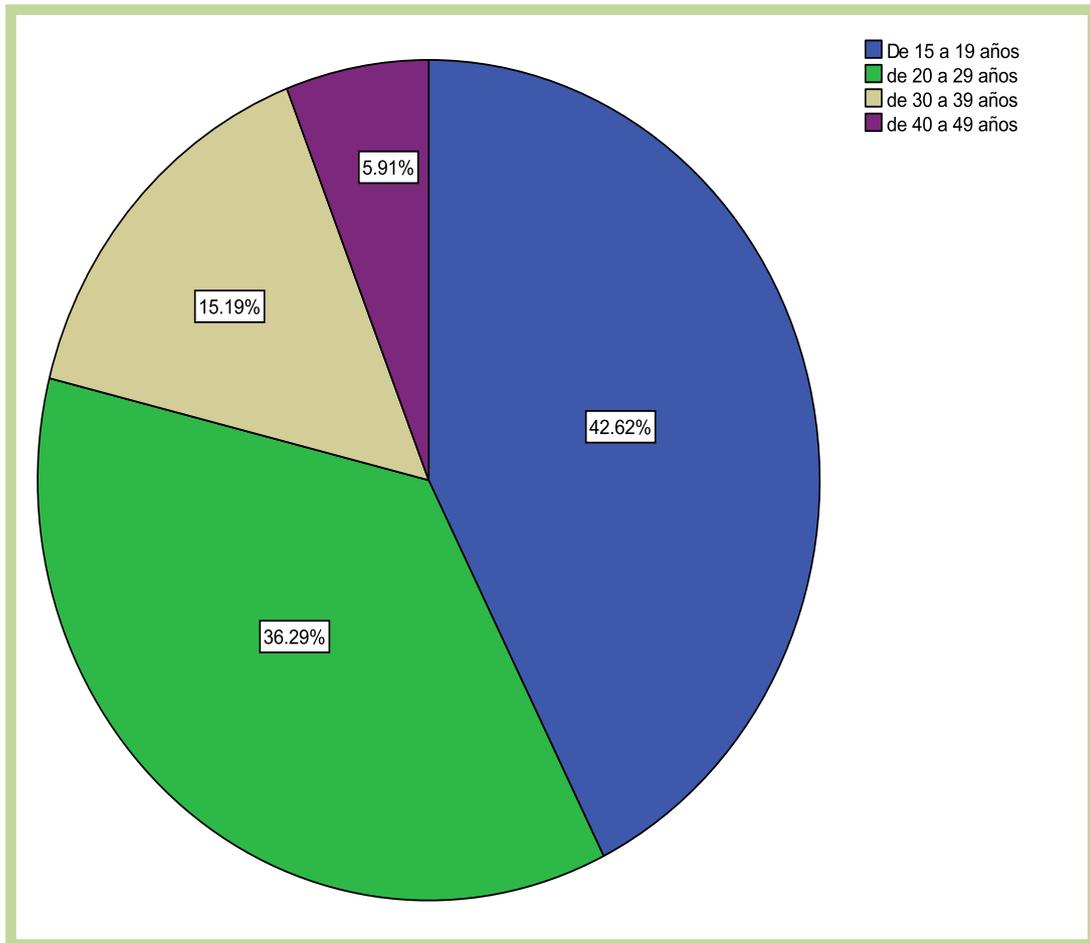
1.4.10 Análisis de los resultados

1.- Edad

Tabla 4: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	De 15 a 19 años	101	42.6	42.6	42.6
	de 20 a 29 años	86	36.3	36.3	78.9
	de 30 a 39 años	36	15.2	15.2	94.1
	de 40 a 49 años	14	5.9	5.9	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 1: Edad



Análisis:

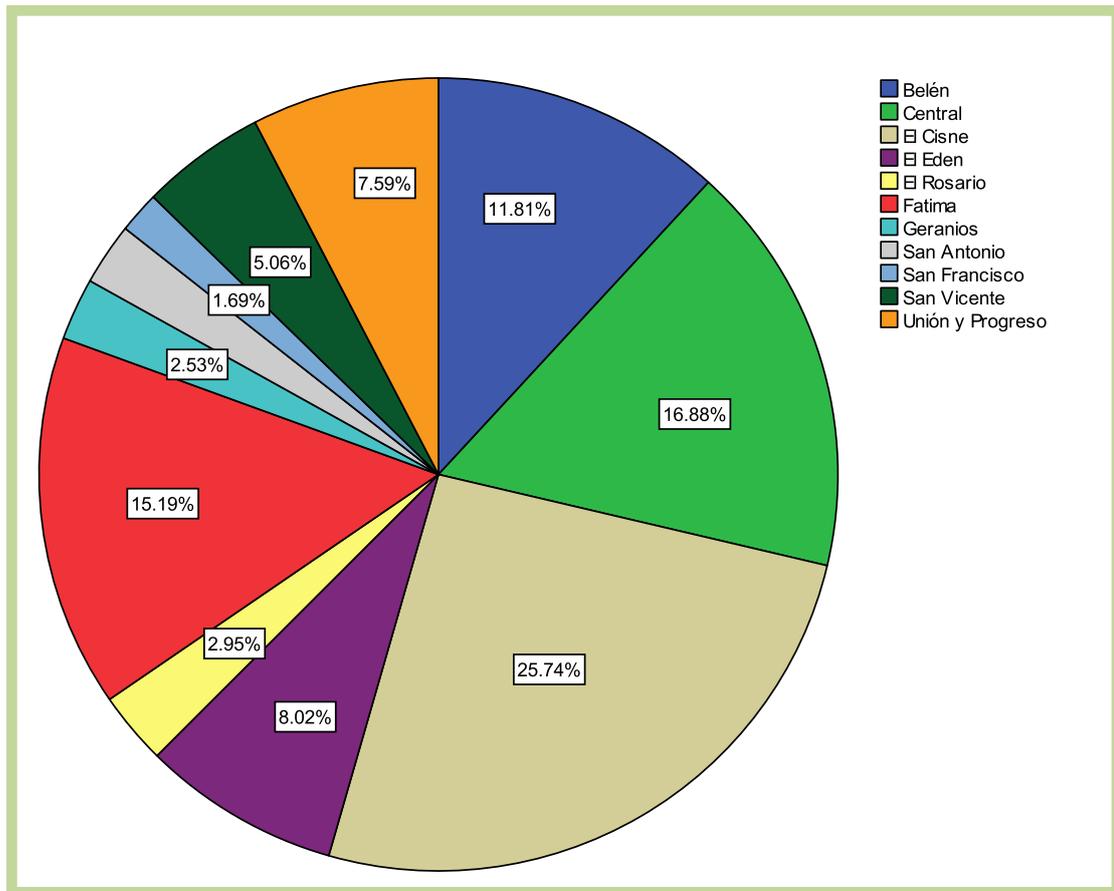
Con respecto a las edades se observa que la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran entre 15 - 19 años, y representan un 42.67%, el 36.29% las personas de 20 a 29 años y el 15.19% son personas encuestadas de 30 a 39 años lo que significa una oportunidad para el proyecto por cuanto es el mercado ideal que se busca.

2.- Sector en el que vive

Tabla 5: Sector en el que Vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Belen	28	11.8	11.8	11.8
	Central	40	16.9	16.9	28.7
	El Cisne	61	25.7	25.7	54.4
	El Eden	19	8.0	8.0	62.4
	El Rosario	7	3.0	3.0	65.4
	Fatima	36	15.2	15.2	80.6
	Los Geranios	6	2.5	2.5	83.1
	San Antonio	6	2.5	2.5	85.7
	San Francisco	4	1.7	1.7	87.3
	San Vicente	12	5.1	5.1	92.4
	Unión y Progreso	18	7.6	7.6	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 2: Sector en el que vive



Análisis:

Se observa que de las 210 personas encuestadas en el sector del Cisne residen el 25.74% es decir se considera como lugar propicio para las instalaciones de la discoteca, la diferencia mayoritaria se encuentra representada con un 16.88% en el sector central.

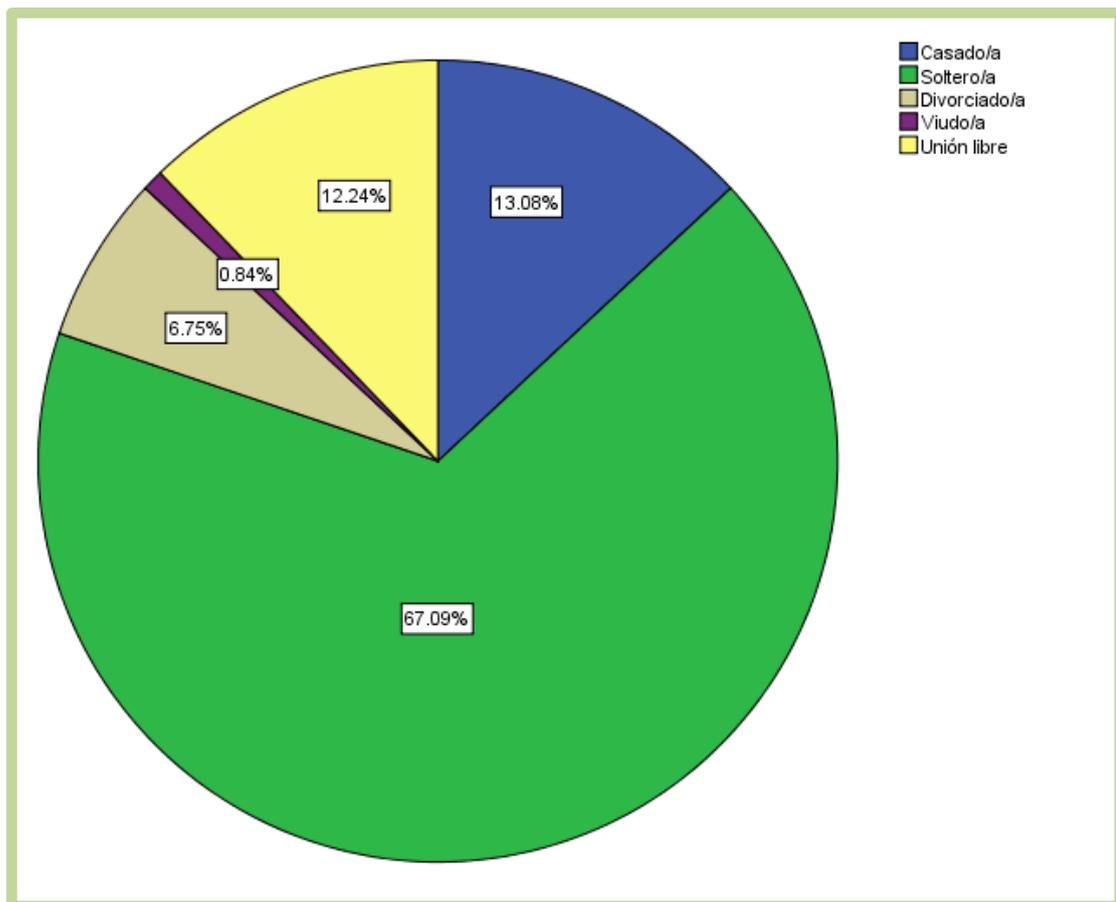
El 57,28% es representado por la minoría en los diferentes sectores del cantón para evaluar el mercado.

3.- Estado civil

Tabla 6: Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Casado/a	31	13.1	13.1	13.1
	Soltero/a	159	67.1	67.1	80.2
	Divorciado/a	16	6.8	6.8	86.9
	Viudo/a	2	.8	.8	87.8
	Unión libre	29	12.2	12.2	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 2: Estado Civil



Análisis:

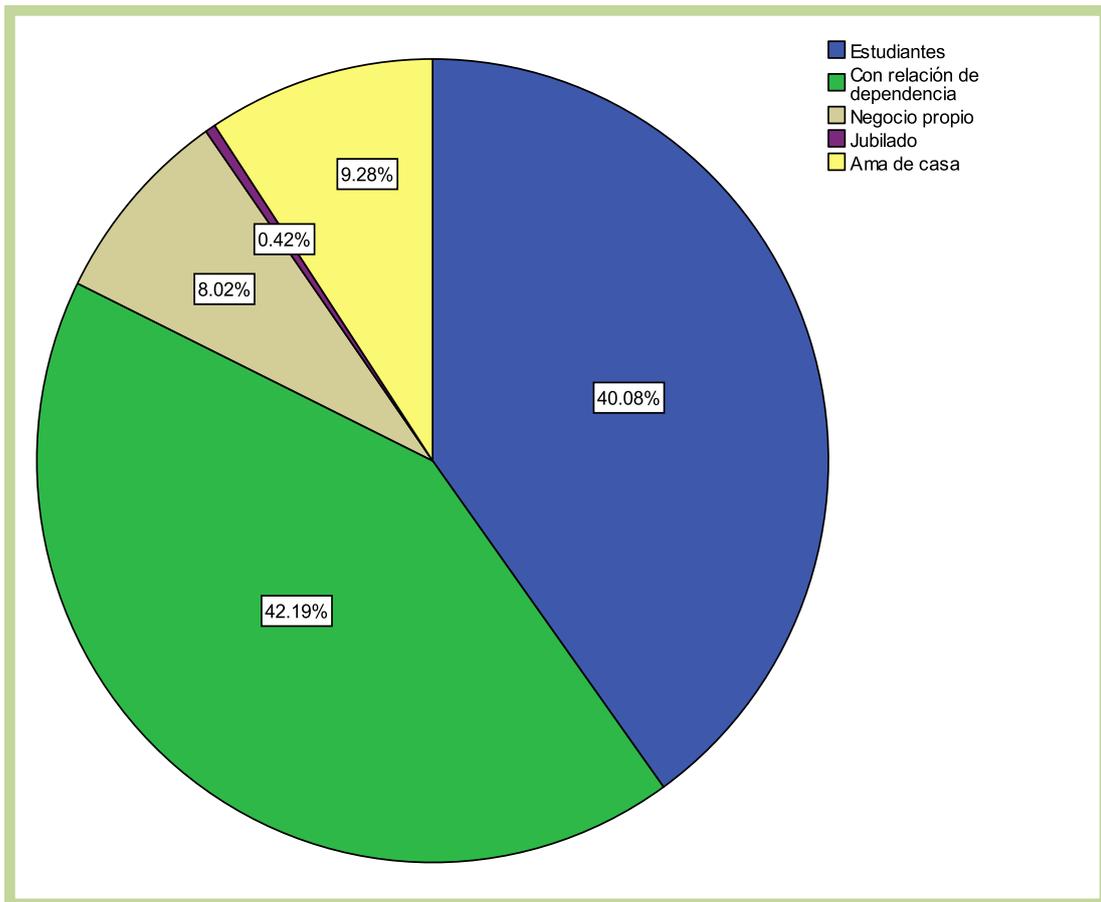
De las personas encuestadas se observa que el 67.1% son personas solteras que son las más propicias a asistir a la discoteca, la diferencia se encuentra dividida entre casados, viudos, unión libre, divorciados.

4.- Ocupación

Tabla 7: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Estudiantes	95	40.1	40.1	40.1
	Con relación de dependencia	100	42.2	42.2	82.3
	Negocio propio	19	8.0	8.0	90.3
	Jubilado	1	.4	.4	90.7
	Ama de casa	22	9.3	9.3	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 3: Ocupación



Análisis:

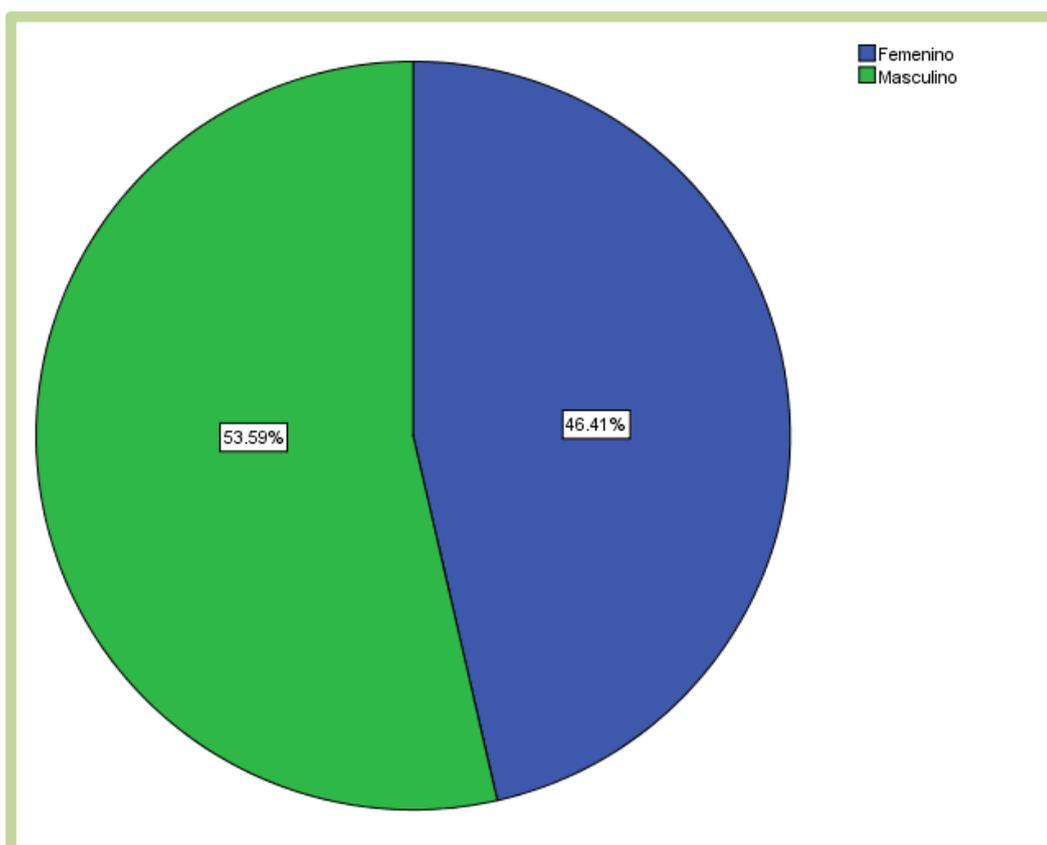
De 237 personas encuestadas el 42.19% tienen relación de dependencia, lo que quiere decir que ganan su propio dinero y no tendrían ningún problema al momento de asistir a una discoteca, el 40.08% estudiantes, es decir que asistirán a la discoteca pero no tenemos la certeza de que vayan a consumir los productos el 9.28% amas de casa y el 8.02% tienen negocio propio. Se puede observar que el mercado está concentrado en su mayoría por personas que estudian y mantienen relación de dependencia.

5.- Género

Tabla 8: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Femenino	110	46.4	46.4	46.4
	Masculino	127	53.6	53.6	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 4: Género



Análisis:

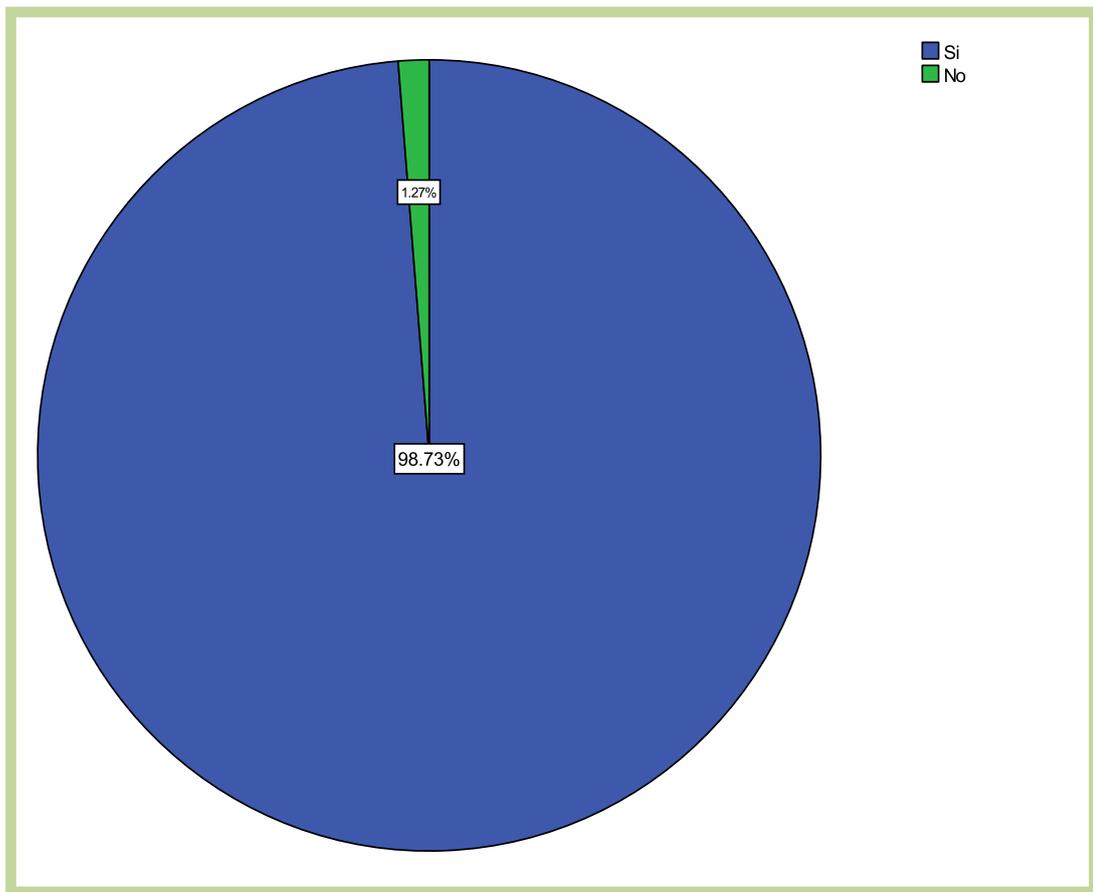
El 53.59% de los encuestados son hombres y el 46.41% corresponde a las mujeres, por ende el plan de mercado debe enfocarse a los hombres pero tampoco hay que olvidarse de las mujeres, ya que sin mujeres en la discoteca los hombres no asistirían.

6.- ¿Estaría Dispuesto a asistir a un nuevo Centro de Diversión Nocturna que ofrezca un ambiente diferente con buena música y bebidas exclusivas?

Tabla 9: Asistiría a un nuevo Centro de Diversión Nocturna

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	234	98.7	98.7	98.7
	No	3	1.3	1.3	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 5: Asistencia



Análisis:

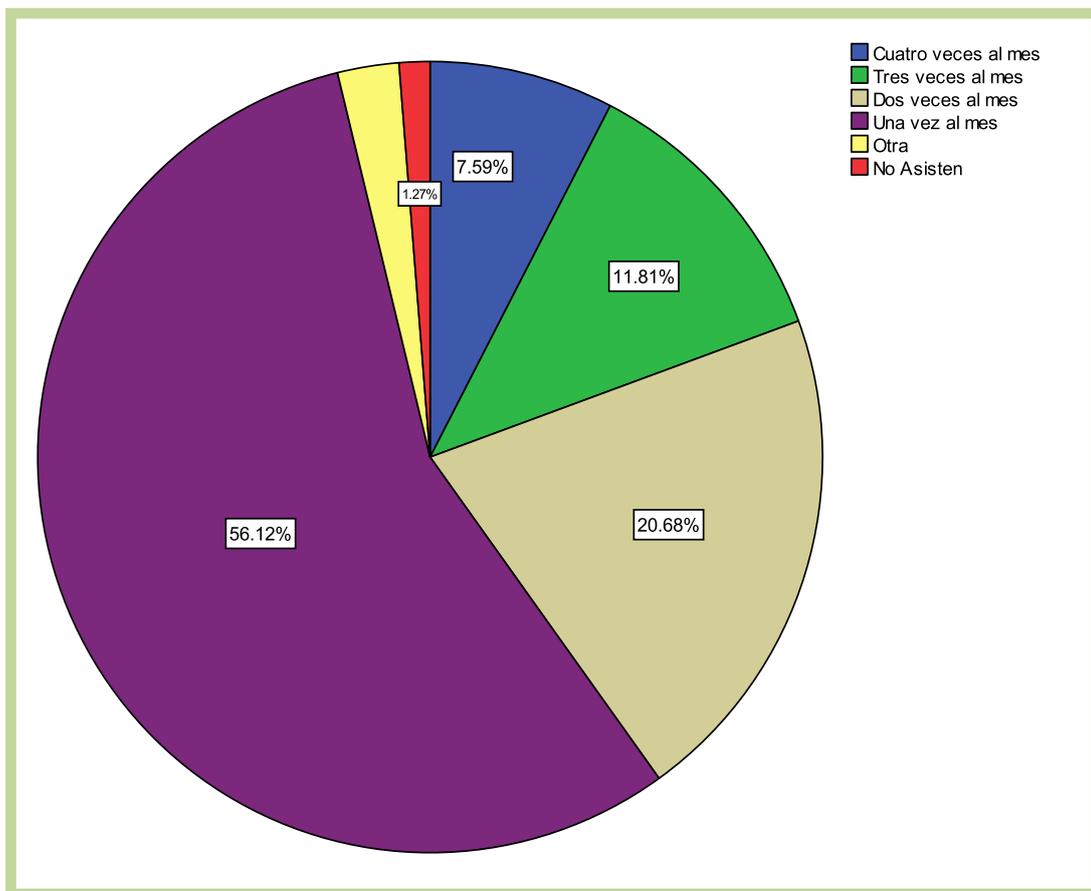
De 237 personas encuestadas el 98.73% ha contestado que si asistiría a la nueva discoteca y tan solo el 1.27% a contestado que no. Se puede ingresar al mercado con una gran posibilidad de éxito ya que las personas si asistirían al Centro de Diversión Nocturna.

7.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a un centro de diversión (discoteca)? (Escoja una respuesta)

Tabla 10: Frecuencia de Asistencia a un Centro de Diversión Nocturna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Cuatro veces al mes	18	7.6	7.7	7.7
	Tres veces al mes	28	11.8	12.0	19.7
	Dos veces al mes	49	20.7	20.9	40.6
	Una vez al mes	133	56.1	56.8	97.4
	Otra	6	2.5	2.6	100.0
	Total	234	98.7	100.0	
	No Asisten	3	1.3		
Total		237	100.0		

Gráfico 6: Frecuencia de Asistencia



Análisis:

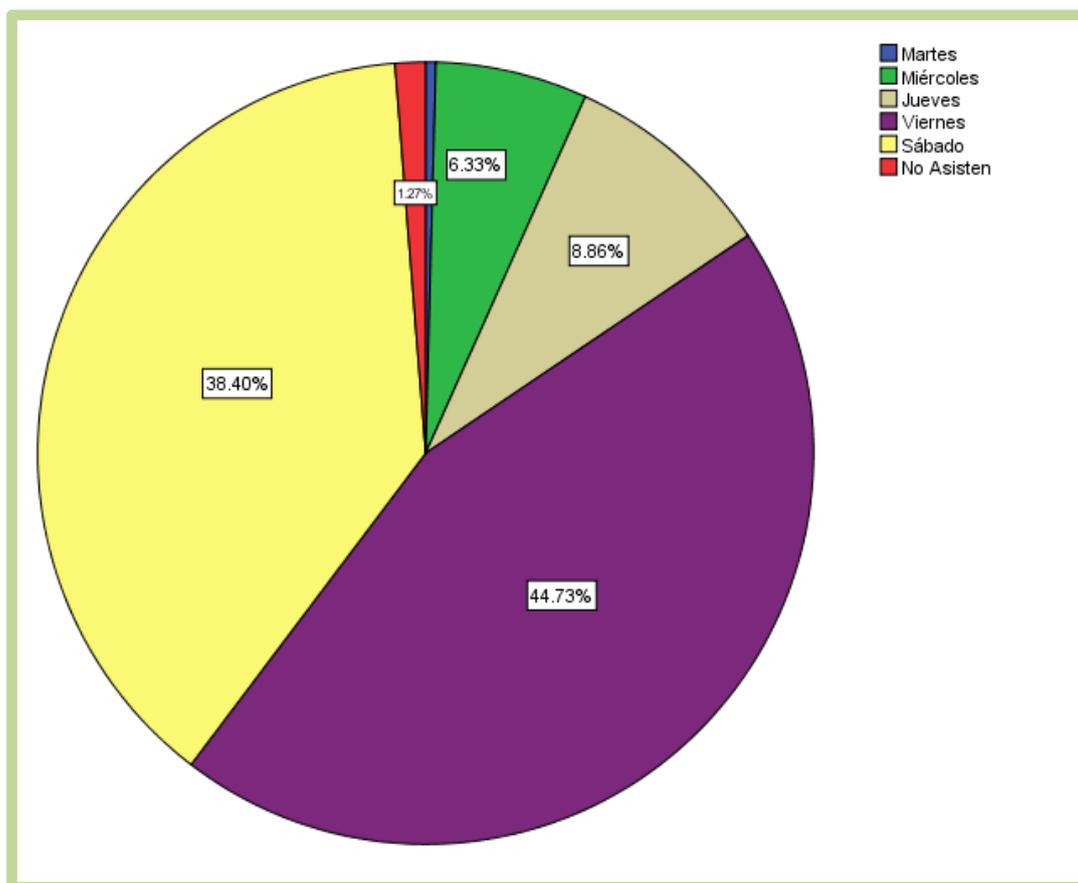
De las personas encuestadas, el 56.12% asiste frecuentemente a una discoteca lo que refleja que nuestros posibles clientes asistirían de manera regular y tendría una aceptación clara dentro del mercado.

8.- ¿Qué día generalmente asiste a un Centro de Diversión Nocturna?

Tabla 11: Qué día generalmente asiste

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Martes	1	.4	.4	.4
	Miércoles	15	6.3	6.4	6.8
	Jueves	21	8.9	9.0	15.8
	Viernes	106	44.7	45.3	61.1
	Sábado	91	38.4	38.9	100.0
	Total	234	98.7	100.0	
No Asisten		3	1.3		
Total		237	100.0		

Gráfico 7: Días de Asistencia



Análisis:

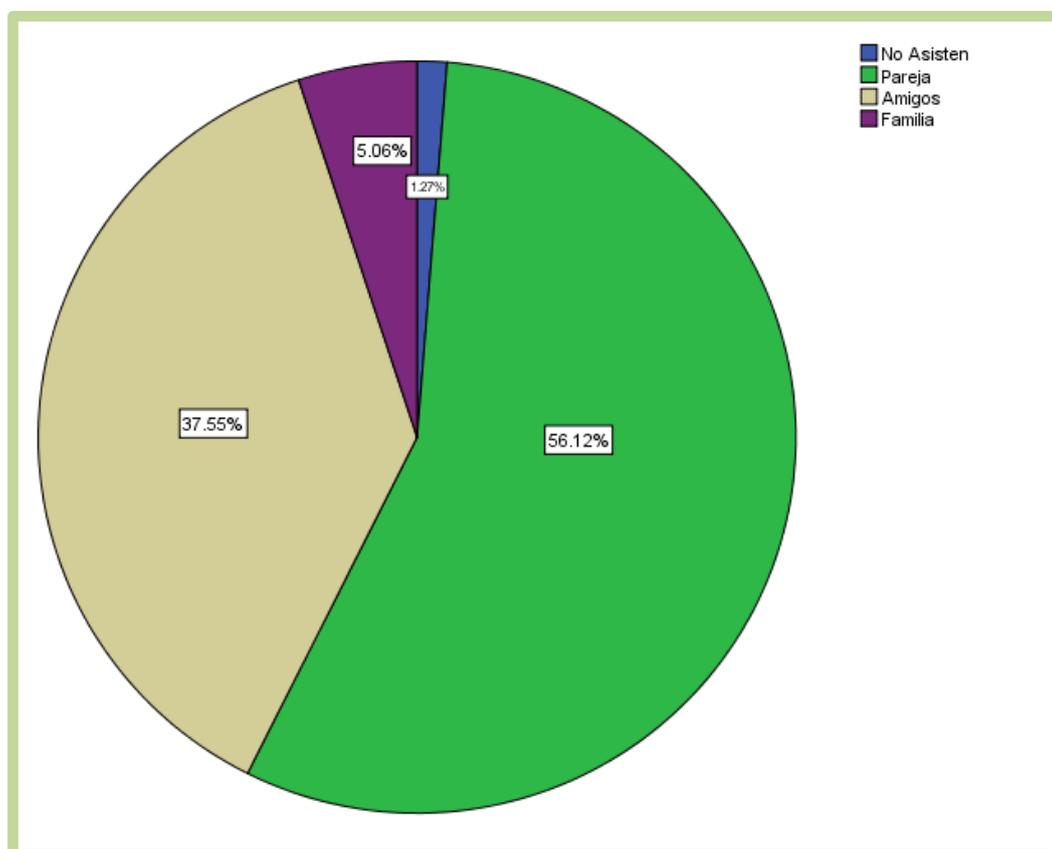
Se estima que el 44.7% y 38.4% acudirán los días viernes y sábados respectivamente, mientras que el 0.4%, 6.3%, 8.9% acudirán los días martes miércoles y jueves, lo que refleja que el días más convenientes para abrir el centro son el viernes y sábado ya que generan mayores ingresos, mientras que los días viernes principalmente se corre el riesgo de los ingresos no superen los egresos, lo que ocasionaría una pérdida.

9.- ¿Usualmente en compañía de quien asiste? (Escoja una respuesta)

Tabla 12: Usualmente en compañía de que personas asiste

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Pareja	133	56.1	56.1	57.4
	Amigos	89	37.6	37.6	94.9
	Familia	12	5.1	5.1	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 8: Compañía con la que Asiste



Análisis:

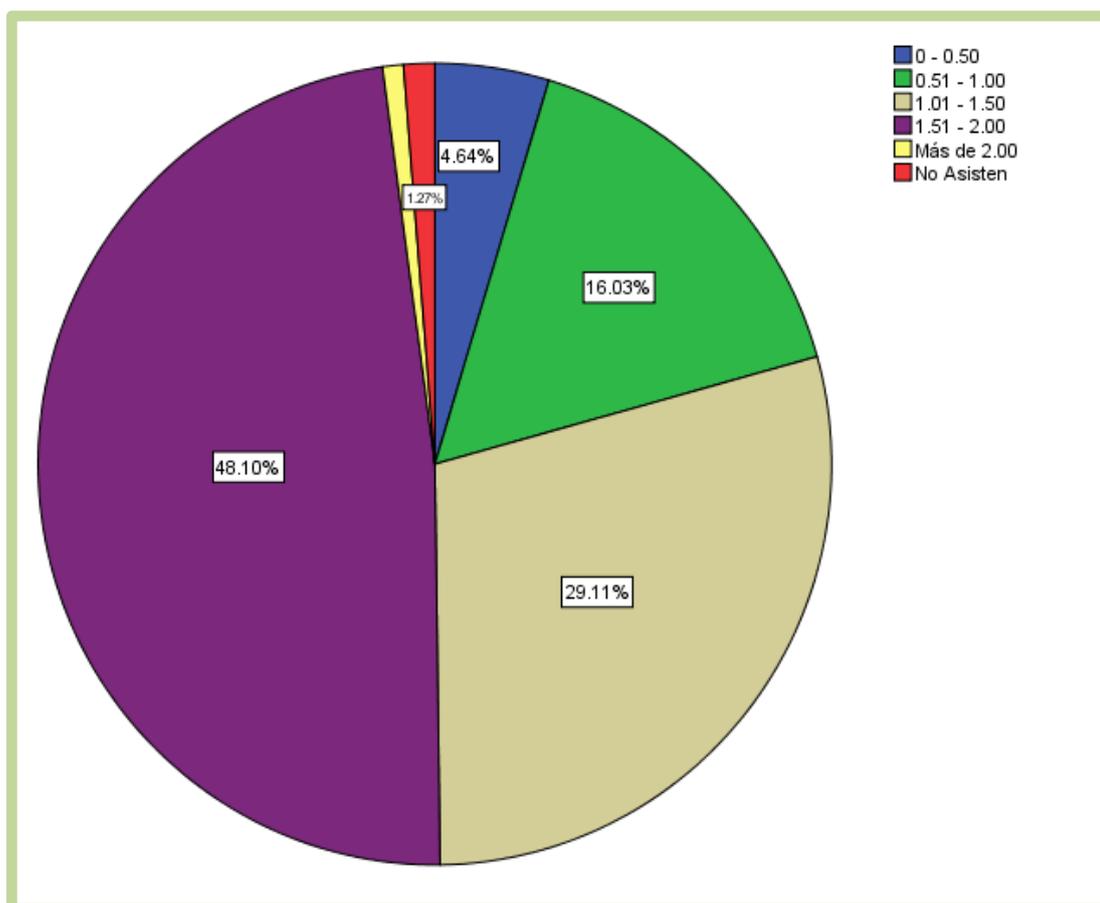
De las 237 personas encuestadas podemos estimar que apenas el 1.3% va solo a un centro de diversión nocturna, 56.1% y 37.6% van con pareja y amigos respectivamente y el 5.1% acuden con la familia. Lo que refleja que por cada persona que decida ir abra una adicional, es decir si se estima que irían 50 personas, mínimo deberán acudir 100 clientes.

**10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar al asistir a una discoteca?
(Escoja una respuesta)**

Tabla 13: Pago al asistir a una Discoteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	0 - 0.50	11	4.6	4.6	5.9
	0.51 - 1.00	38	16.0	16.0	21.9
	1.01 - 1.50	69	29.1	29.1	51.1
	1.51 - 2.00	114	48.1	48.1	99.2
	Más de 2.00	2	0.8	0.8	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 9: Pago de Entrada



Análisis:

De las 237 personas que se encuestó, un 48.10% estarían dispuestos a pagar por la entrada entre \$1.51 a \$2.00, lo que significa que tendríamos un buen ingreso extra en entradas que serviría para cubrir otros gastos de la discoteca.

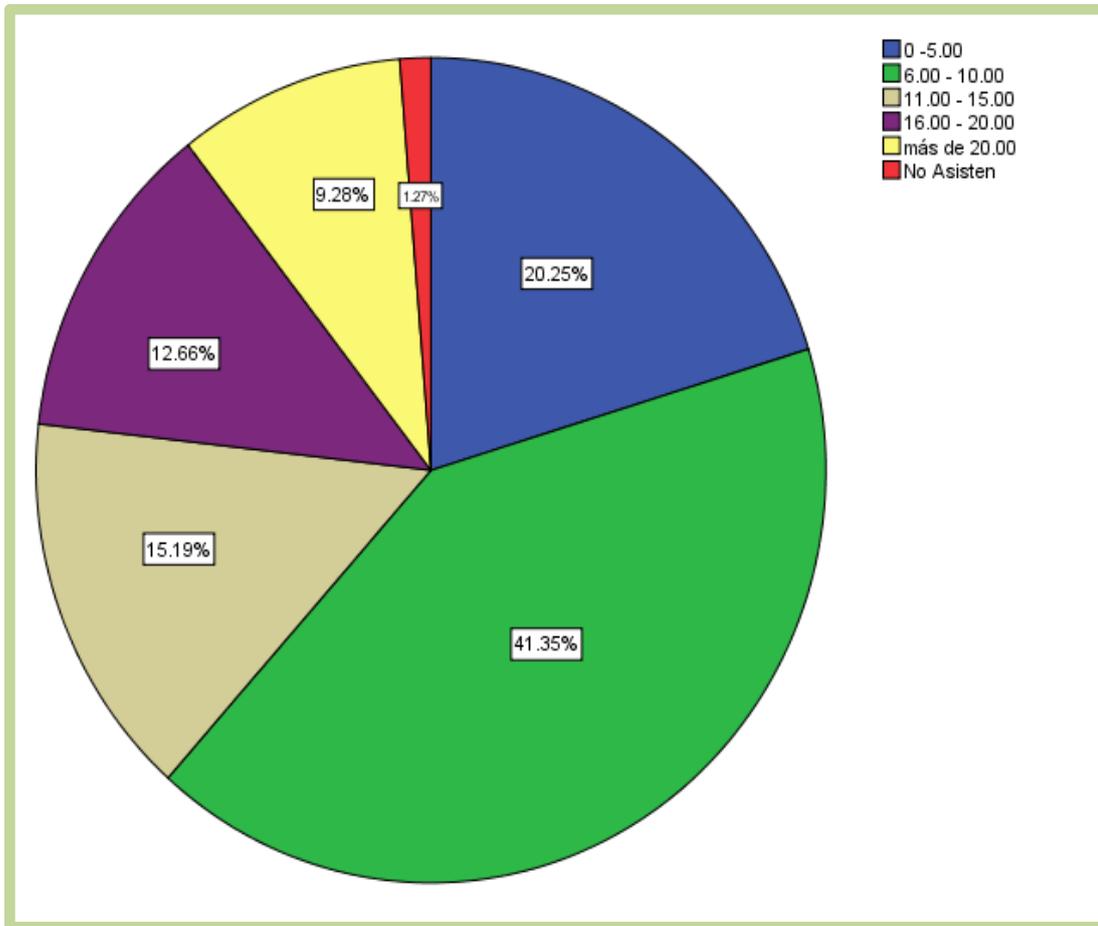
También se concluye que el 29.11% está dispuesto a pagar de \$1.01 a \$1.50 y este valor se podría cobrar los días que la Discoteca tenga menor asistencia de público.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a consumir por una noche de entretenimiento y diversión en una Discoteca? (Escoja una respuesta)

Tabla 14: Pago de Consumo Por Noche en la Discoteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	0 -5.00	48	20.2	20.5	20.5
	6.00 - 10.00	98	41.2	41.9	62.4
	11.00 - 15.00	36	15.1	15.4	77.8
	16.00 - 20.00	30	12.6	12.8	90.6
	más de 20.00	22	9.2	9.4	100.0
	Total	234	98.3	100.0	
No Asisten		3	1.7		
Total		237	100.0		

Gráfico 10: Consumo



Análisis:

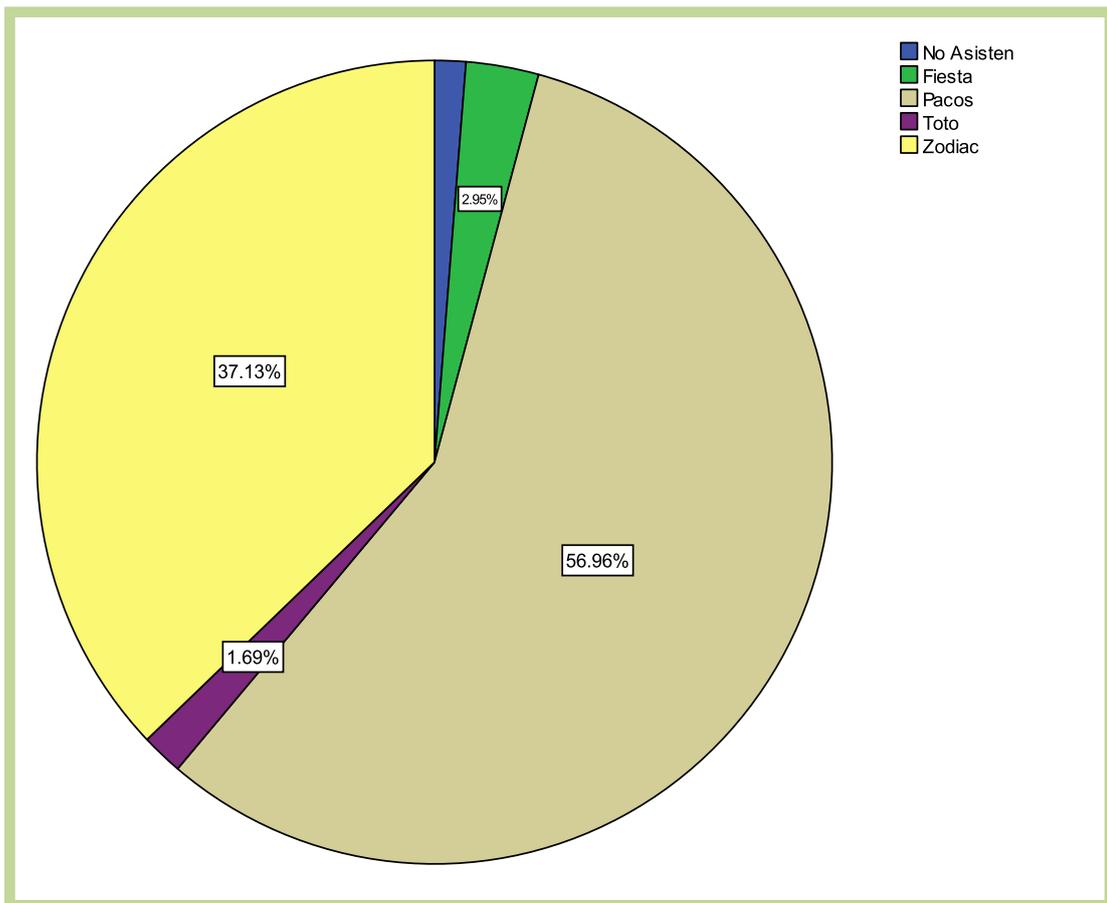
El mayor porcentaje de encuestados representando el 41.38% está dispuesto a pagar entre 6 y 10 dólares, luego el 20.25% está dispuesto a pagar entre 0 y 5 dólares, seguido del 15.19% que pagaría entre 11 y 15 dólares, son estimaciones que representan que es conveniente asignar un precio entre 6 y 10 dólares, ya que nuestra muestra lo representa así, sin embargo debemos tomar en cuenta la oferta y la demanda de mercado.

12.- ¿Qué Discoteca usted visita usualmente? Mencione el nombre

Tabla 15: Qué discoteca usted visita usualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Fiesta	7	3.0	3.0	4.2
	Pacos	135	57.0	57.0	61.2
	Toto	4	1.7	1.7	62.9
	Zodiac	88	37.1	37.1	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 11: Competencia



Análisis:

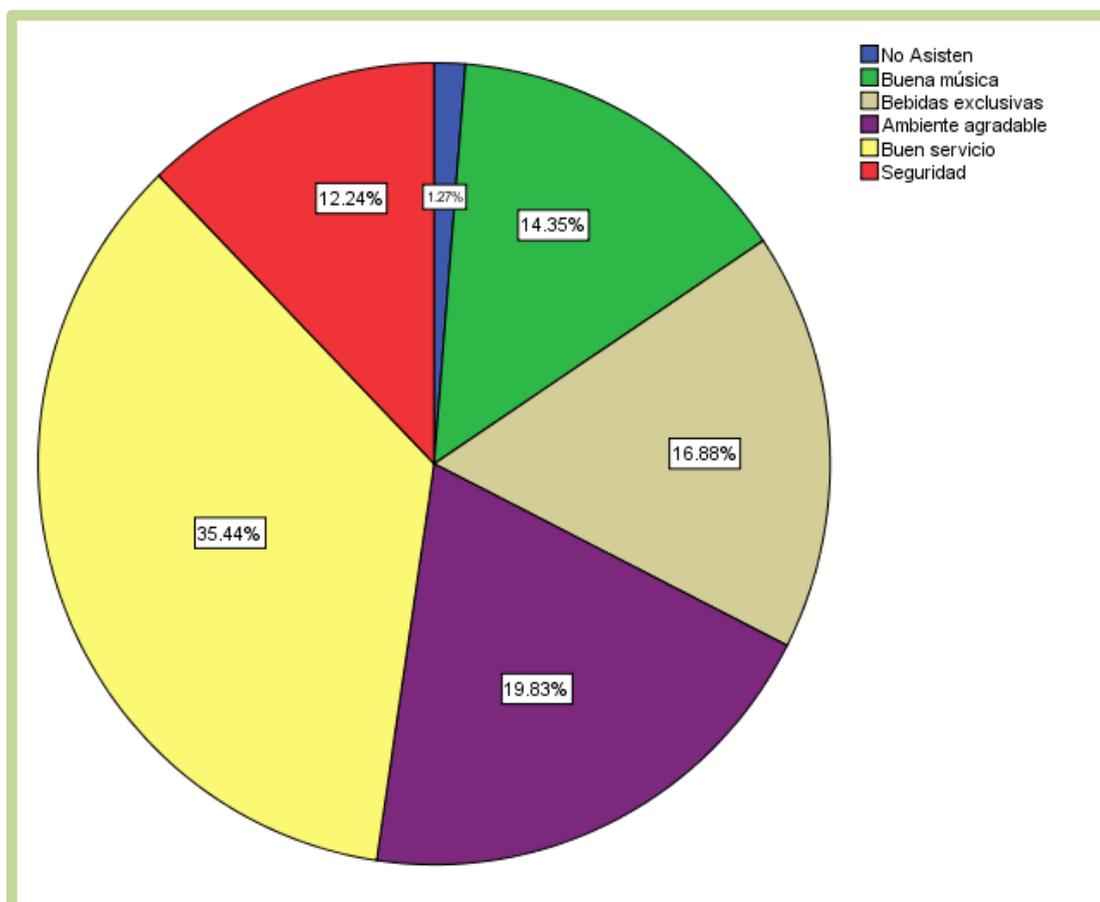
Entre las discotecas Fiesta, Pacos, Toto; Zodiac la más visitada es el centro de diversión Pacos con un 56.96% de la demanda, seguida de Zodiac con un 37.13%, por lo que sería factible realizar un benchmarking con el fin de ver que servicio es el que prefieren los clientes.

3.- ¿Qué es lo que usted toma más en cuenta al preferir una discoteca? (Escoja una respuesta)

Tabla 16: Que Toma en Cuenta al Asistir a una Discoteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Buena música	34	14.3	14.3	15.6
	Bebidas exclusivas	40	16.9	16.9	32.5
	Ambiente agradable	47	19.8	19.8	52.3
	Buen servicio	84	35.4	35.4	87.8
	Seguridad	29	12.2	12.2	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 12: Aspectos de Preferencia



Análisis:

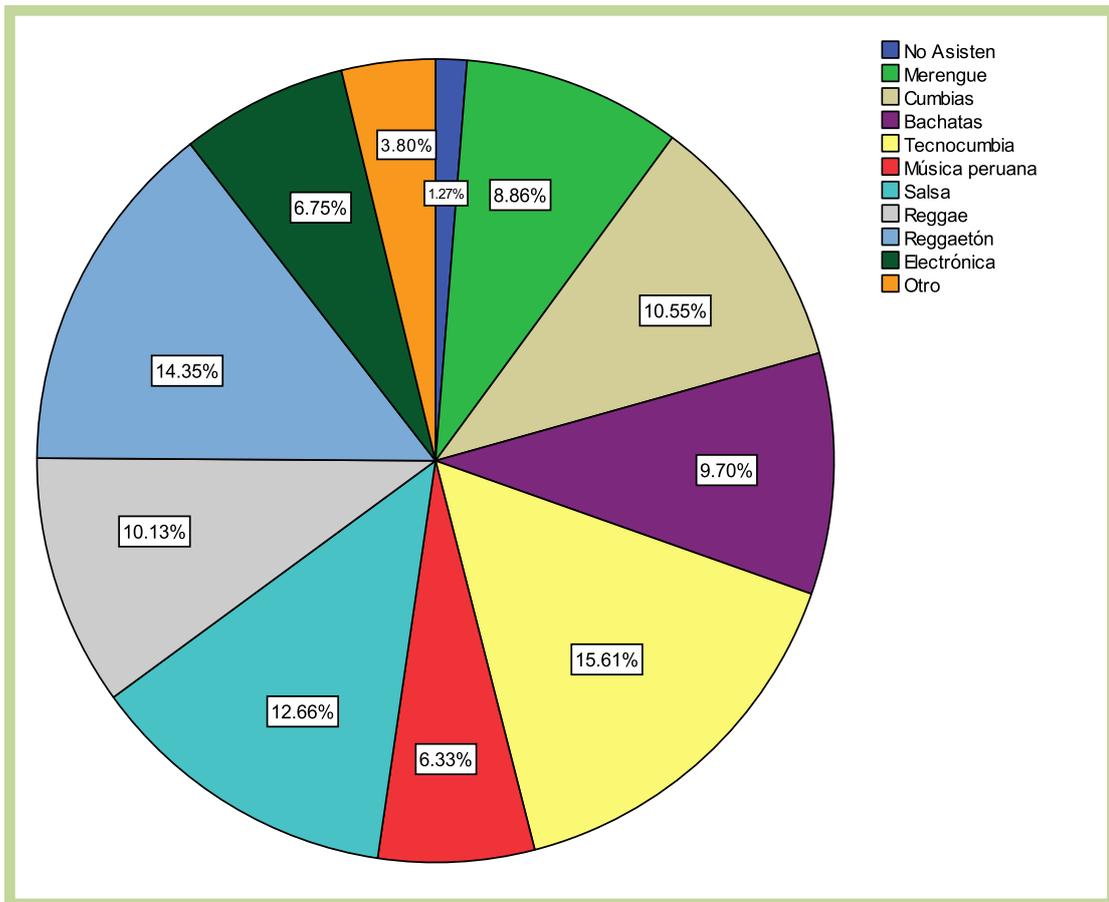
El 35.44% de los habitantes de Zumba asisten a una discoteca tomando en cuenta que sean bien atendidos por el personal de la discoteca, el 19.83% asistirá si hay un ambiente agradable es decir lo que no hay en las demás Discotecas. Y con un 16.88% asiste si en la discoteca se servirían bebidas exclusivas como cócteles.

14.- ¿Qué tipo de música prefiere? (Escoja una respuesta)

Tabla 17: Qué Tipo de Músicaailable Prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Merengue	21	8.9	8.9	10.1
	Cumbias	25	10.5	10.5	20.7
	Bachatas	23	9.7	9.7	30.4
	Tecnocumbia	37	15.6	15.6	46.0
	Música peruana	15	6.3	6.3	52.3
	Salsa	30	12.7	12.7	65.0
	Reggae	24	10.1	10.1	75.1
	Reggaetón	34	14.3	14.3	89.5
	Electrónica	16	6.8	6.8	96.2
	Otro	9	3.8	3.8	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 13: Música Bailable



Análisis:

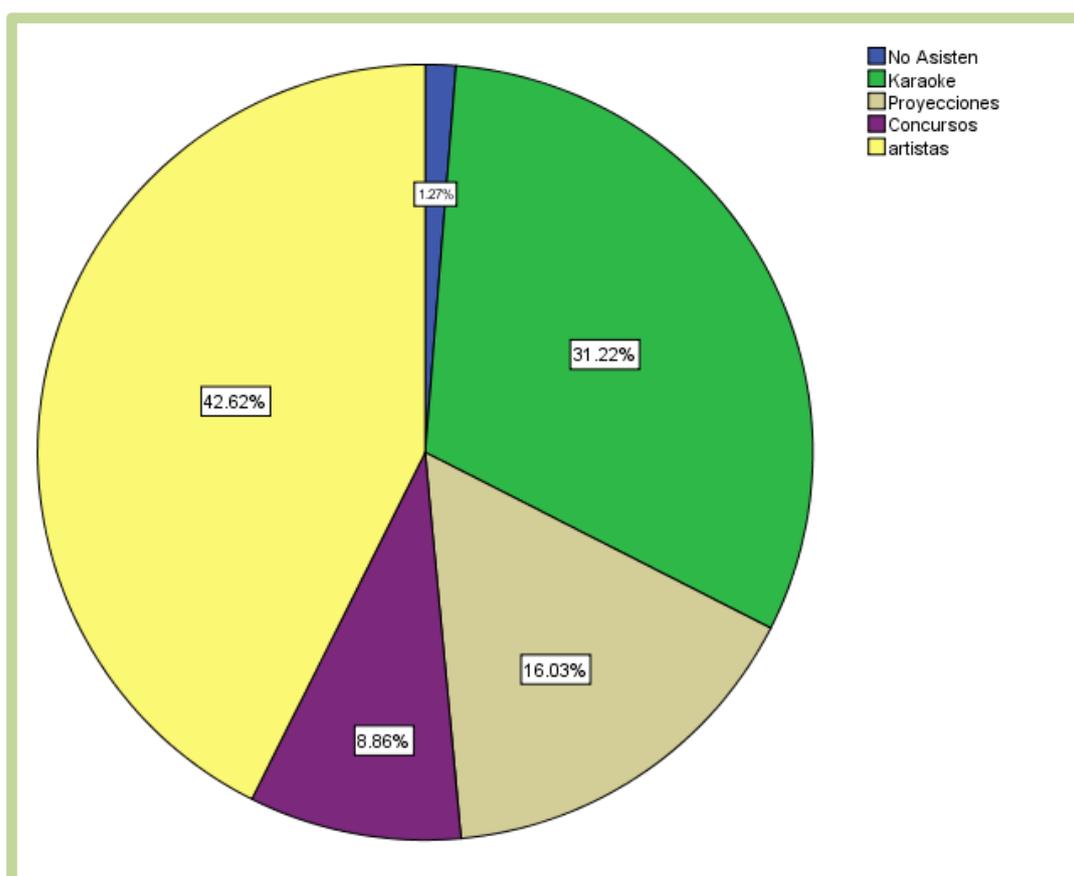
En cuanto a la música, la mayoría de personas prefiere la tecnocumbia y representa un 16% aproximadamente, seguido del reggaetón en un 14.35%, luego la salsa en un 12.66%, sin embargo en este tipo de centros de diversión se debe satisfacer las necesidades y gustos de todos los clientes, por lo que sonará música de toda clase.

15.- ¿Qué tipo de servicio adicional considera más importante en una discoteca? (Escoja una respuesta)

Tabla 18: Qué tipo de servicio adicional considera más importante en una discoteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Karaoke	74	31.2	31.2	32.5
	Proyecciones	38	16.0	16.0	48.5
	Concursos	21	8.9	8.9	57.4
	Artistas	101	42.6	42.6	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 14: Servicio Adicional



Análisis:

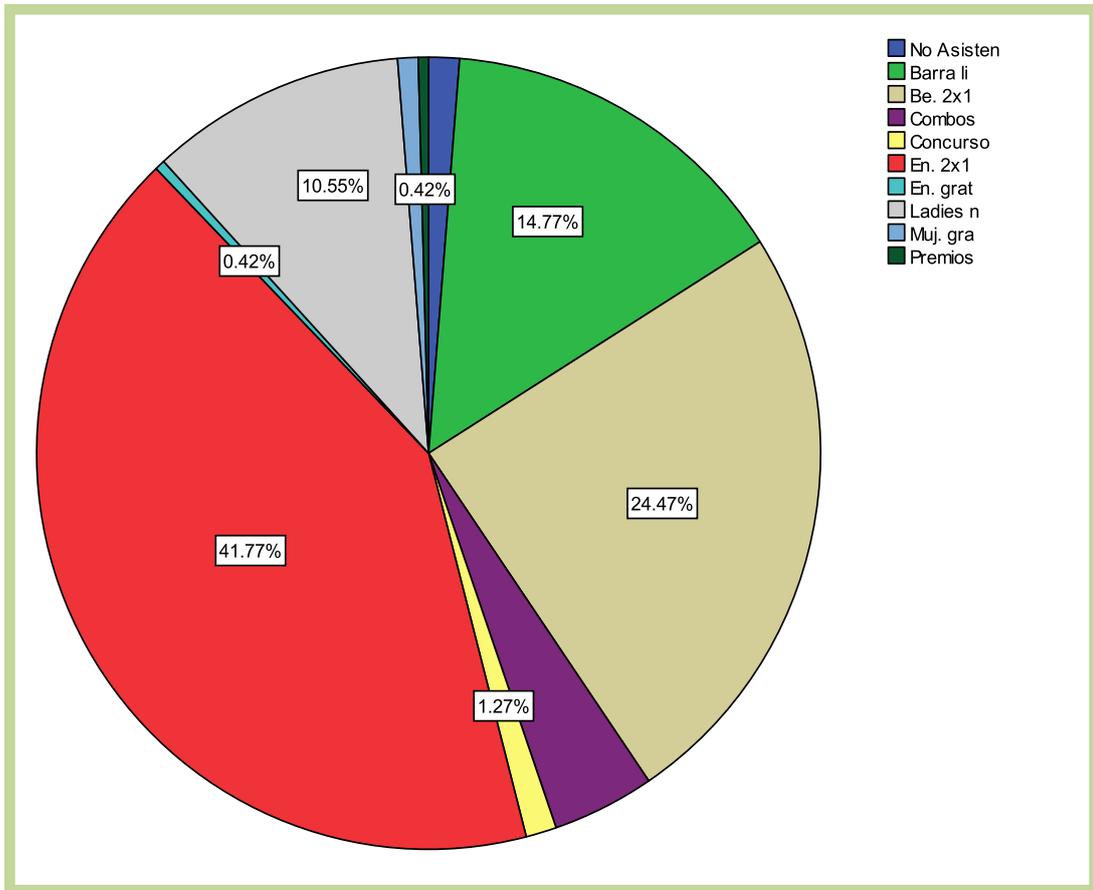
Se estima que el 42.62% prefiere un servicio adicional de artistas, seguido del servicio de karaoke en un 31.22%, sin embargo debemos prestar un servicio adicional que vaya acorde con el precio del servicio, como ya lo mencionamos el precio del servicio se lo asignará en un rango de 6 a 10 dólares.

16.- ¿Qué tipo de promoción motivaría su asistencia a este tipo de discoteca?

Tabla 19: Que tipo de promoción motivaría su asistencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Barra Libre	35	14.8	14.8	16.0
	Bebidas 2x1	58	24.5	24.5	40.5
	Combos	10	4.2	4.2	44.7
	Concursos	3	1.3	1.3	46.0
	Entradas 2x1	99	41.8	41.8	87.8
	Entradas Gratis	1	0.4	0.4	88.2
	Ladies night	25	10.5	10.5	98.7
	Mujeres Gratis	2	0.8	0.8	99.6
	Premios	1	0.4	0.4	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 15: Promociones



Análisis:

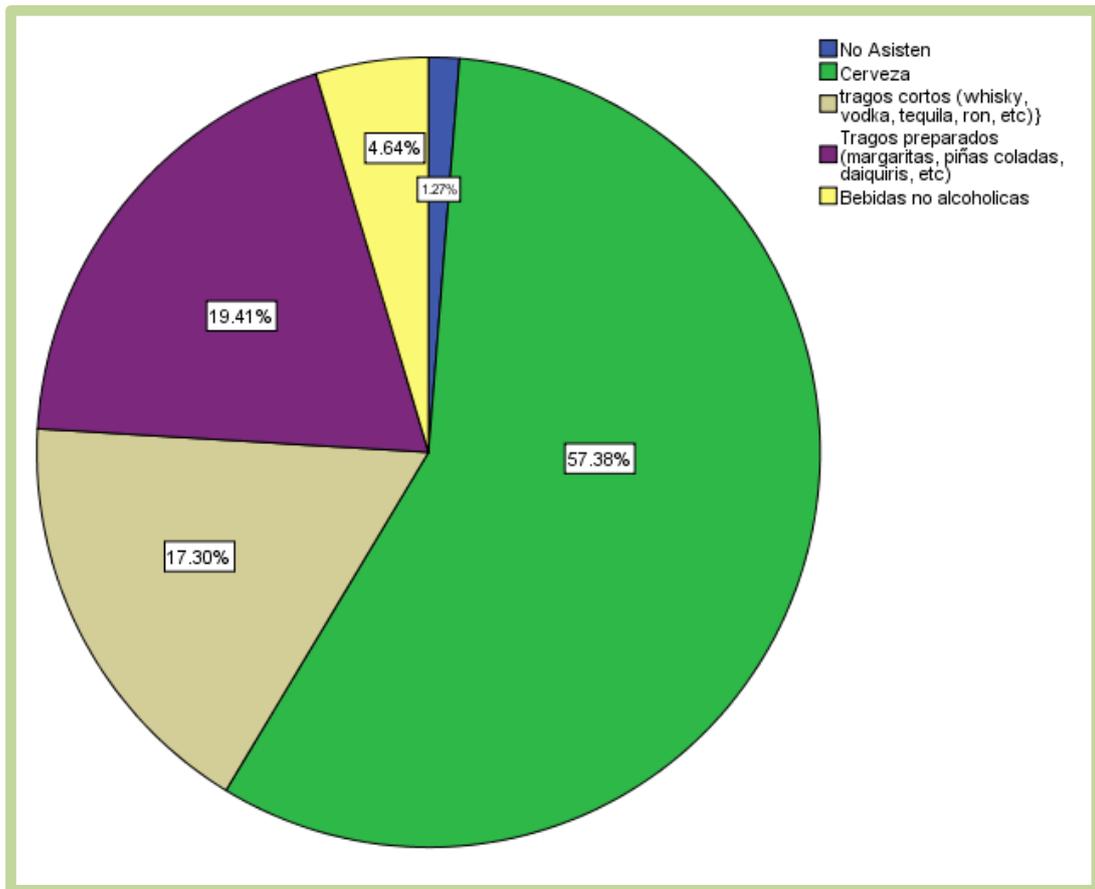
Se puede observar que lo que más les motivaría a las personas para ir a la discoteca son las promociones de entradas 2x1 con un 41.77%, ya que la mayoría de encuestados fueron estudiantes y así se podría utilizar esta promoción para atraer más clientes, el 24.47% de los encuestados asistiría si en la Discoteca hay promociones en tragos 2x1.

17.- ¿Qué clase de bebida prefiere consumir? (Escoja una respuesta)

Tabla 20: Qué clase de bebida prefiere consumir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Cerveza	136	57.4	57.4	58.6
	Tragos cortos (whisky, vodka, tequila, ron, etc.)	41	17.3	17.3	75.9
	Tragos preparados (margaritas, piñas coladas, daiquiris, etc.)	46	19.4	19.4	95.4
	Bebidas no alcohólicas	11	4.6	4.6	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 16: Bebida Preferida



Análisis:

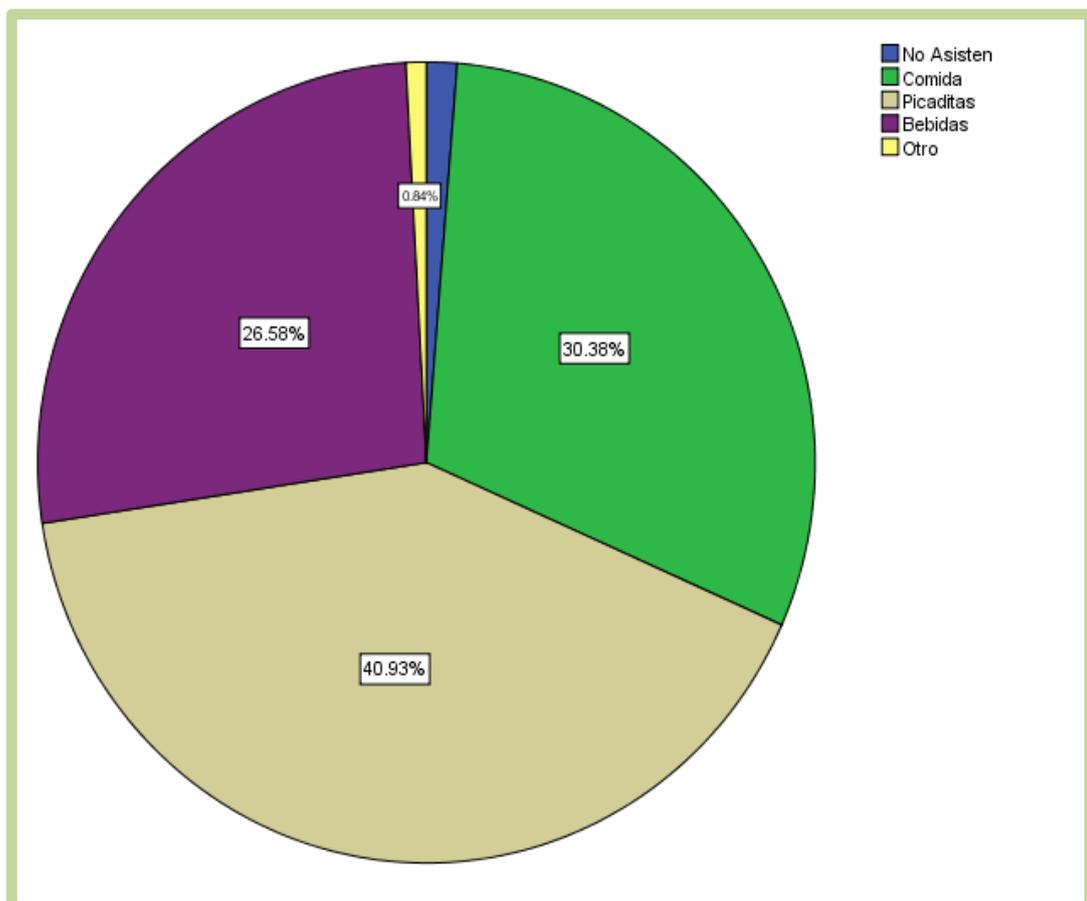
El 57.38% de los encuestados prefiere la cerveza como bebida no obstante, el centro de diversión contará con todo clase de bebidas, el 17.30% de los encuestados prefieren otra clase de bebidas como son tragos cortos como el whisky, tequila, etc. Al 19.41% de las personas les gustaría consumir cocteles. Claro que es importante mencionar que la bebida más demandada se tendrá en cantidades mayores.

18.- ¿Le gustaría que en una discoteca se ofreciera?

Tabla 21: Qué le gustaría que en una discoteca se ofreciera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Comida	72	30.4	30.4	31.6
	Picaditas	97	40.9	40.9	72.6
	Bebidas	63	26.6	26.6	99.2
	Otro	2	.8	.8	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 17: Productos Adicionales



Análisis:

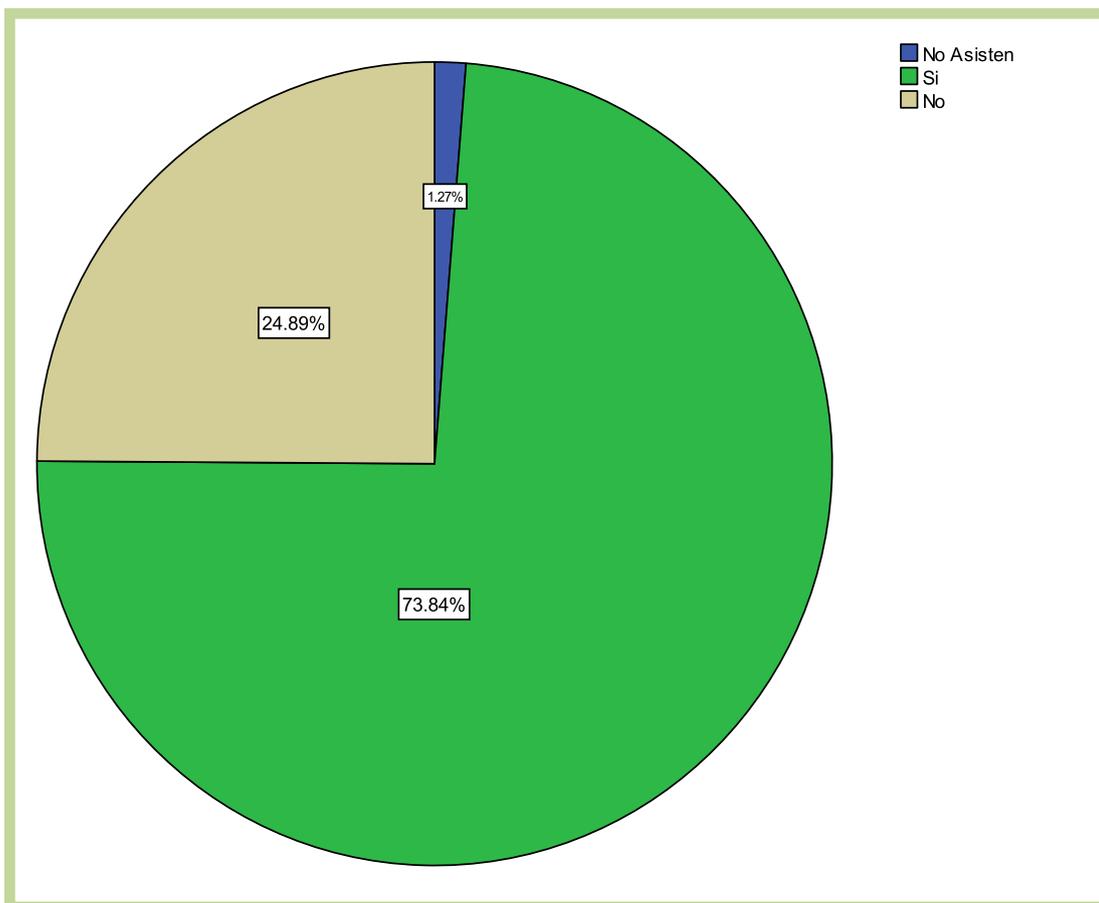
Se estima que 30.38% le gustaría un servicio de comida, el 40.93% de Picaditas y el 26.58% de bebidas, por lo tanto Fogo Discotek implementará un servicio adicional de Fast Food en donde podrán encontrar comida y picaditas, lo importante es cubrir las necesidades de los clientes.

19.- ¿Ha tenido alguna vez la oportunidad de asistir a una discoteca de acuerdo a sus gustos y preferencias?

Tabla 22: Ha asistido a alguna discoteca de acuerdo a sus gustos y preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Si	175	73.8	73.8	75.1
	No	59	24.9	24.9	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 18: Local de acuerdo a sus Gustos y Preferencias



Análisis:

Aquí se podemos observar que el 73.84% de los encuestados ya han asistido a discotecas que han cumplido con sus demandas en gustos y preferencias, lo que quiere decir que nuestra discoteca tiene que ser mucho mejor a los centros de diversión que los encuestados ya han visitado.

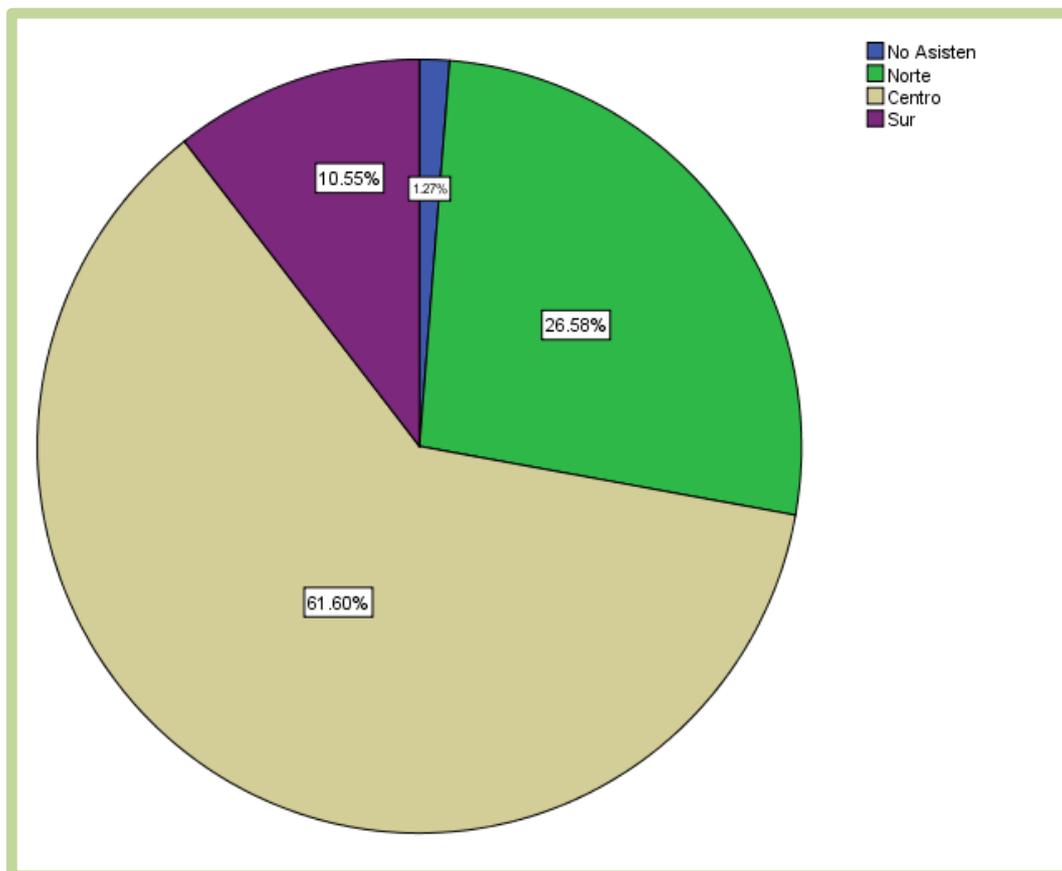
Y el 24.89% ya asistido a alguna Discoteca que ha complacido sus gustos y preferencias bien puede ser dentro o fuera de Zumba, ya que muchos jóvenes viajan los fines de semana.

20.- ¿En qué parte del Cantón Zumba le gustaría que se encuentre ubicada la nueva discoteca?

Tabla 23: Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la nueva discoteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Norte	63	26.6	26.6	27.8
	Centro	146	61.6	61.6	89.5
	Sur	25	10.5	10.5	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 19: Ubicación de la Discoteca



Análisis:

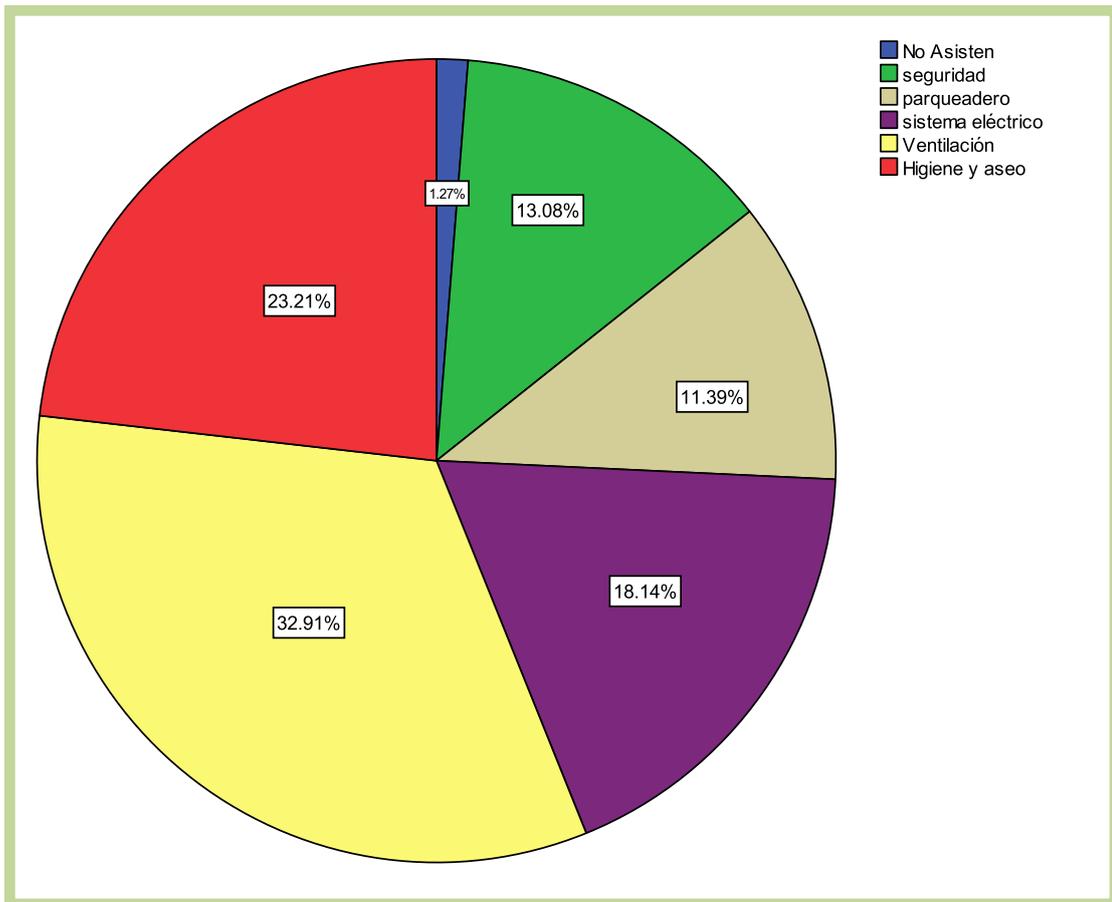
Los encuestados con un 61.60% prefieren que la nueva discoteca este ubicada en el centro del pueblo porque es un punto neutral ya que las distancias es equitativa para las demás parroquias del Cantón.

21.-¿Qué garantías considera usted al asistir a una discoteca?

Tabla 24: Qué garantías considera usted para asistir a una discoteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No Asisten	3	1.3	1.3	1.3
	Seguridad	31	13.1	13.1	14.3
	Parqueadero	27	11.4	11.4	25.7
	Sistema eléctrico	43	18.1	18.1	43.9
	Ventilación	78	32.9	32.9	76.8
	Higiene y aseo	55	23.2	23.2	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Gráfico 20: Garantías



Análisis:

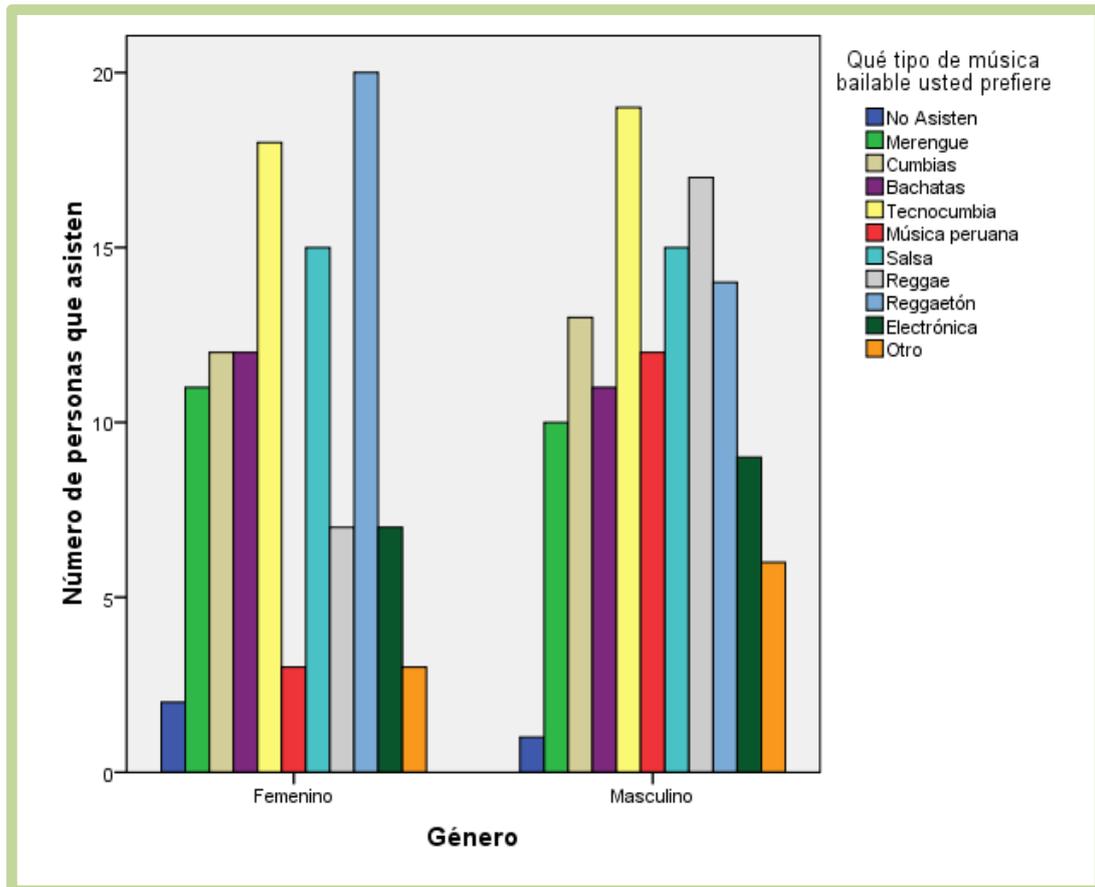
El 32.91% considera que es muy importante la ventilación, por lo que el centro cuenta con ventilación adecuada con una capacidad de 400 personas aproximadamente, a pesar de eso no se elimina la importancia de la higiene y aseo que está representada en un 23.21 %, ya que se contratará personal para desempeñar esta labor, por otro lado el sistema eléctrico es importante para el 18.14% de la muestra, para esto se tiene una planta de luz en caso de apagones.

1.4.11 Cruce de Variables

Tabla 25: Género vs Qué tipo de músicaailable

	Qué tipo de músicaailable usted prefiere											Total
	No Asisten	Merecumbias	Bachatas	Tecnocumbia	Música peruana	Salsa	Reggae	Reggaetón	Electrónica	Otros		
Género Femenino	2	11	12	12	18	3	15	7	20	7	3	110
Masculino	1	10	13	11	19	12	15	17	14	9	6	127
Total	3	21	25	23	37	15	30	24	34	16	9	237

Gráfico 21: Género vs Tipo Música Bailable



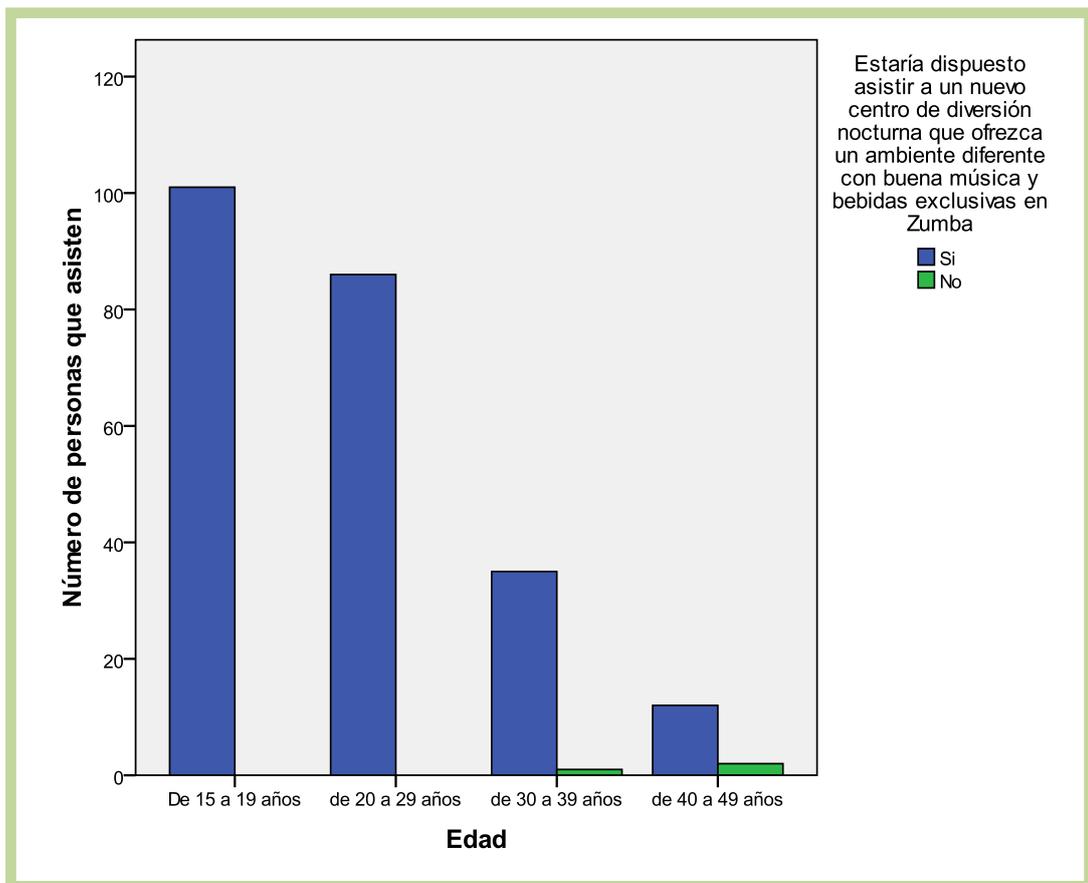
Análisis:

Al analizar la pregunta del cruce de variable se puede observar que dentro de la investigación de campo las preferencias en relación a la música que gustarían escuchar en una discoteca son la tecnocumbia y el reggaetón como principales opciones. Obteniendo así el 18.18% de las personas de género femenino que se basan en la opción del reggaetón y el 14.96% son las personas de género masculino con inclinación hacia la tecnocumbia, esto da una idea del servicio al momento de manejar los estilos de música para tener una aceptación mayoritaria dentro del mercado meta.

Tabla 26: Edad vs Selección del centro de diversión nocturna con buena música y bebidas exclusivas en Zumba

Estaría dispuesto asistir a un nuevo centro de diversión nocturna que ofrezca un ambiente diferente con buena música y bebidas exclusivas en Zumba		Si	No	Total
Edad	De 15 a 19 años	101	0	101
	de 20 a 29 años	86	0	86
	de 30 a 39 años	35	1	36
	de 40 a 49 años	12	2	14
Total		234	3	237

Gráfico 22: Edad vs Asistencia



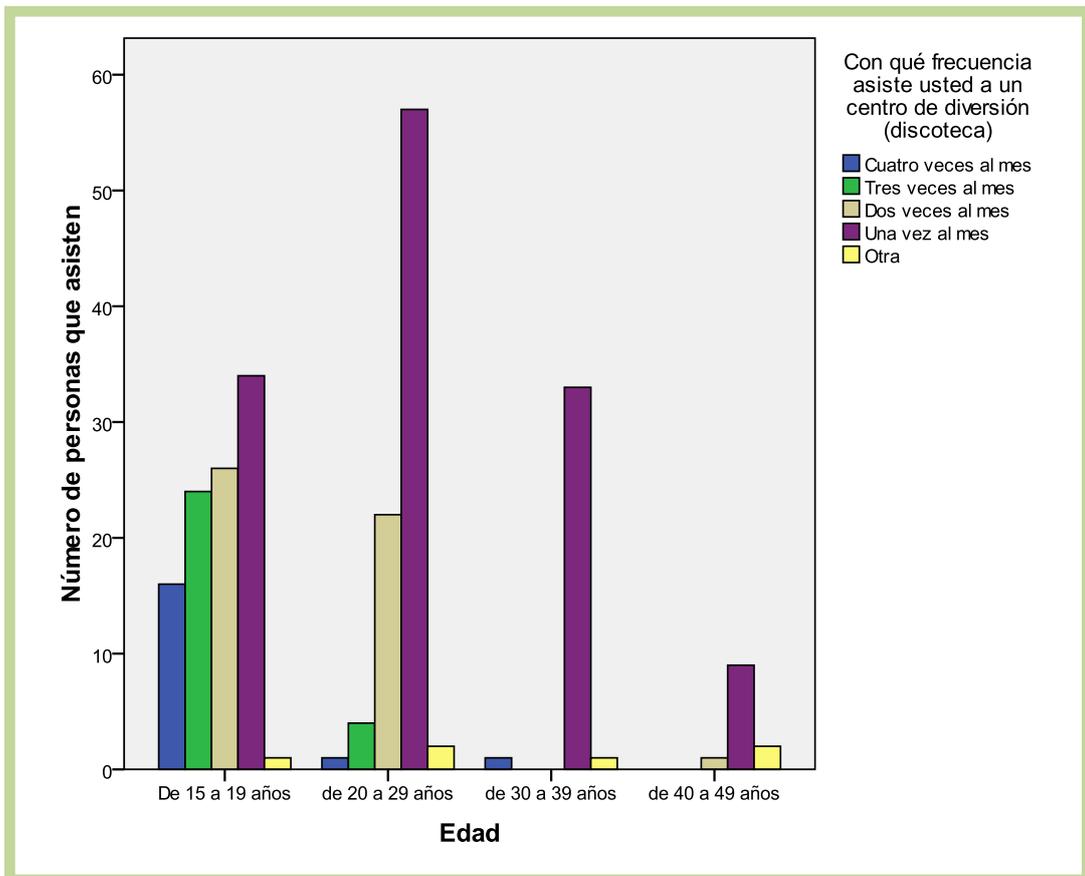
Análisis:

El grupo de mayor probabilidad de asistencia a la discoteca está centrado en los jóvenes de 15 a 19 años de edad de género femenino como masculino, observando con esto que se tendría una buena aceptación por parte de los jóvenes del sector a quienes se podría dirigir las diferentes promociones que es para lo que sirve las diferentes preguntas de gustos y preferencias.

Tabla 27: Con qué frecuencia asiste usted a un centro de diversión vs qué días asiste

		Con qué frecuencia asiste usted a un centro de diversión (discoteca)					Total
		Cuatro veces al mes	Tres veces al mes	Dos veces al mes	Una vez al mes	Otra	
Edad	De 15 a 19 años	16	24	26	34	1	101
	de 20 a 29 años	1	4	22	57	2	86
	de 30 a 39 años	1	0	0	33	1	35
	de 40 a 49 años	0	0	1	9	2	12
	Total	18	28	49	133	6	234

Gráfico 23: Edad vs Frecuencia de Asistencia



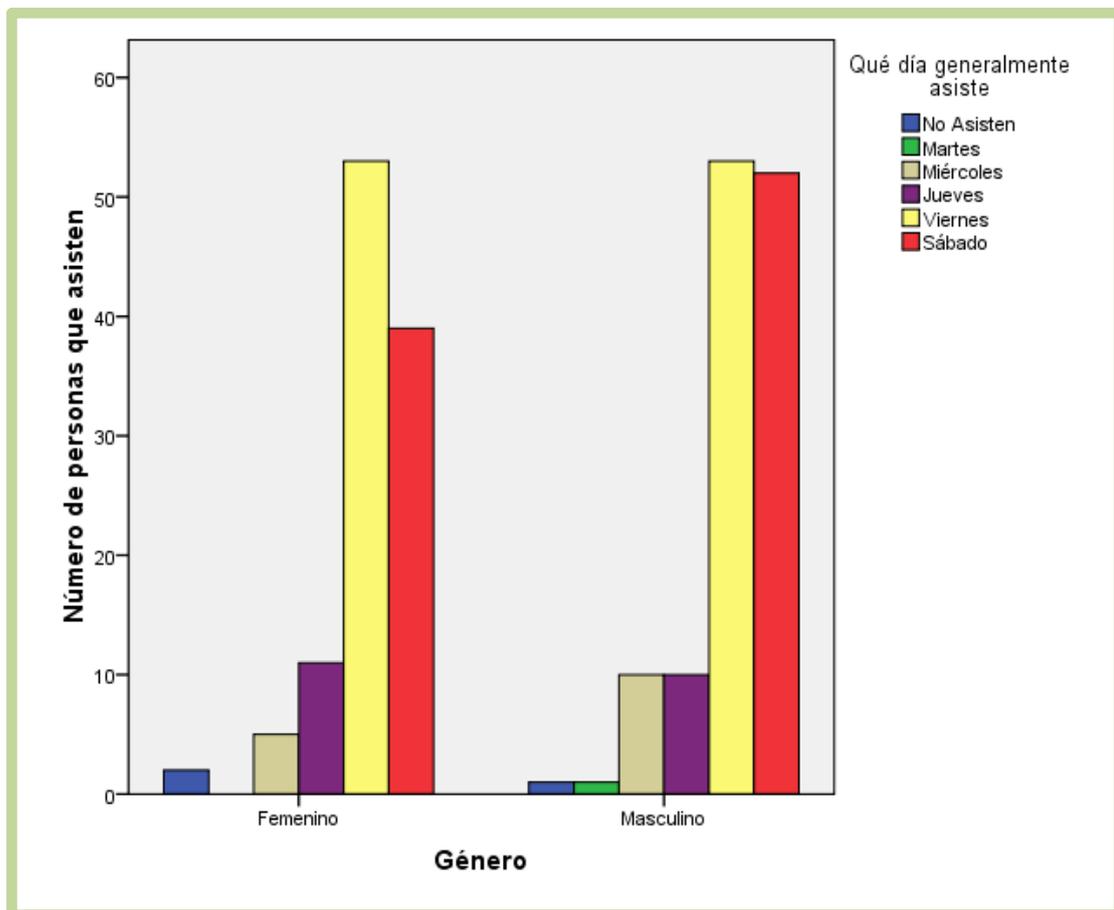
Análisis:

Se observa la frecuencia con la cual las personas asisten a un centro de diversión nocturna, analizando los datos de los encuestados se toma en cuenta que las personas tanto de 15 a 19 años, como las de 20 a 29 años asisten normalmente una vez al mes, con lo que se pretende obtener las mayores ganancias en un día específico del mes y a su vez promocionar el centro de diversión Nocturna a las personas jóvenes de un rango no mayor a 39 años.

Tabla 28: Género vs Qué día generalmente asiste

		Qué día generalmente asiste						Total
		No asisten	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
Género	Femenino	2	0	5	11	53	39	110
	Masculino	1	1	10	10	53	52	127
Total		3	1	15	21	106	91	237

Gráfico 24: Género vs Días de Asistencia



Análisis:

El gráfico toma en cuenta la frecuencia de asistencia al centro de diversión nocturna de las personas entre un rango de edad de 15 a 49 años siendo así la preferencia de los hombres los días viernes y las mujeres de igual manera, se puede realizar cada mes una promoción para que los días viernes que es el día de mayor asistencia de clientes, asistan este tipo de población.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el **consumidor** podría adquirir de la producción del proyecto”.¹⁵

El análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto en estudio tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

Es necesario que existan estadísticas para ponderar la demanda, y así conocer los gustos y preferencias del consumidor, para satisfacer sus necesidades

1.5.1 Clasificación de la demanda

La demanda se clasifica desde distintos puntos de vista, para la recolección de información del proyecto se considera:

- **“Por su Oportunidad.-** La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha, y a su vez la satisfecha se subdivide en saturada, cuando no se la puede hacer crecer de ninguna forma y la no saturada, cuando a pesar de ser satisfecha se la

¹⁵ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

puede crecer utilizando alguna forma de publicidad o marketing.

- **Por su Necesidad.-** La demanda se clasifica en básica o suntuaria. La demanda básica se refiere a aquella que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse, y suntuaria cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo.
- **Por su Temporalidad.-** Se clasifica en demanda cíclica y demanda continua. La primera se refiere a la que se da solo en temporadas, como vacaciones o navidad y la segunda es la que se da siempre de carácter permanente.
- **Por su Destino.-** La demanda se clasifica como de bienes finales o de bienes intermedios. (Los primeros son bienes que se consumen directamente, y los segundos son los bienes que son adquiridos para utilizarlos en la elaboración de otros bienes.
- **Por su Permanencia.-** La demanda puede ser de flujo o de stock. De flujo se da cuando una nueva innovación aparece, y se crea la demanda de nuevos clientes para dicho producto y de stock cuando los clientes ya están en el mercado y desean reemplazar sus productos con la nueva innovación¹⁶.

El Centro de diversión nocturna tendría una demanda de bienes finales, es decir, que el servicio llega directamente hacia las personas que buscan diversión, con el fin de tener un lugar de entretenimiento

¹⁶ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición

1.5.2 Factores que afectan la demanda

“El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el servicio puede participar en el mercado¹⁷”.

Los factores que afectan a la demanda en mayor grado son:

- a. Tamaño y crecimiento de la población:** A lo largo de los últimos años en Zumba se ha tenido un crecimiento considerable tanto en población como en negocios.

Si bien es cierto la Provincia de Zamora Chinchipe se encuentra dividida en 7 cantones, donde existen toda clase de negocios productivos de servicios como: discotecas, night club, tiendas, etc.

Tabla 29: Tamaño y crecimiento de la población

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CHINCHIPE SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
ZUMBA URBANO	2517	1345	1172
AREA RURAL	5978	3214	2764
PERIFERIA	4265	2266	1999
CHITO	1044	565	479
EL CHORRO	260	161	99
LA CHONTA	296	150	146
PUCAPAMBA	113	72	41
TOTAL	8495	4559	3936

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

¹⁷ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición

Tasa de crecimiento: 1.8

b. Hábitos de Consumo: son el reflejo de las características de los consumidores asociados a su nivel de ingreso, esto es, que las personas de ingresos altos tienen diferentes hábitos de consumo a los de bajos ingresos, debido a que tienen una mayor cantidad de recursos monetarios se puede adquirir mayor cantidad de bienes y conseguir un nivel de estatus, mientras que las personas que tienen bajos ingresos se ven limitadas a adquirir ciertos bienes o servicios.

Como consecuencia de esto los habitantes de Zumba prefieren bebidas como la cerveza. Sin embargo, representa una gran oportunidad ya que aquellos que también les interesa o les gusta beber otras bebidas como es el whisky, ron, etc. en el Centro de Diversión Nocturna

c. Gustos y Preferencias: está determinado por la cantidad de personas que les gustaría que exista un nuevo centro de diversión nocturna en el Cantón Zumba, tomando en cuenta que hoy en día solamente existen 2 discotecas, las cuales no llenan las expectativas de las personas que frecuentan dichos establecimientos de entretenimiento.

Como se puede observar en la pregunta 6 de la encuesta el 98.73% de encuestados le gustaría que exista un *Centro de Diversión Nocturna* en el Cantón Zumba, y según las entrevistas realizadas es porque prefieren un Centro de diversión cercano al lugar trabajo y de donde pasan la mayor parte de tiempo de sus vidas cotidianas.

De la investigación realizada se puede determinar que un Centro de diversión nocturna debería contar con: buen servicio en un 35.44%, ambiente agradable 19.83%, bebidas exclusivas 16.88%, buena música 14.35%, seguridad 12.24%. Y como se observa muchas personas se dejan llevar por las bebidas exclusivas que puedan proveer el lugar y no por la seguridad del centro de diversión

d. Niveles de Ingreso y Precios: está determinado por los ingresos de los consumidores, es decir que aquellas personas con ingresos superiores a 400 dólares estarán en la posibilidad de adquirir el servicio.

El tiene una gran importancia en la demanda del servicio, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del servicio la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del servicio que genere la mayor demanda.

Según las encuestas realizadas se puede concluir que el precio mensual del Centro de Diversión Nocturno estará alrededor de \$1,75; cabe destacar que también tendrá ingresos por el consumo de bebidas en el interior del centro.

1.5.3 Análisis histórico de la demanda

“En los últimos años se han realizado notables cambios tanto en estructura como en estilo de vida.

Se tomo en cuenta la demanda histórica de las personas entre 15 a 49 años, que es el mercado al que se dirige el proyecto.

Tabla 30: Análisis Histórico de la Demanda

AÑO	DEMANDA Personas entre 15 a 49 años
1998	2201
1999	2241
2000	2282
2001	2324
2002	2367
2003	2411
2004	2456
2005	2501
2006	2547
2007	2594
2008	2642
2009	2690

Fuente: INEC

Elaborado por: Jhonny Gómez

1.5.4 Comportamiento actual de la demanda del servicio

La demanda actual del servicio se puede determinar a través del análisis de las 237 encuestas realizadas en la población de la provincia de Zamora Chinchipe, del Cantón Zumba, además de otros datos adicionales.

Para determinar la demanda actual se toma en consideración lo siguiente:

- Hombres y mujeres residentes en Zumba que oscilan en las edades de 15 a 49 años 2774. (Fuente INEC).
- Porcentaje que les gustaría que en el Cantón Zumba exista un Centro de diversión Nocturna es el 98.73% (Datos obtenidos de la investigación de mercados)

Luego de procesar la información se determina que la demanda actual para el año 2010 es de 2739 personas entre 15 a 49 años.

Tabla 31: Demanda Actual

AÑO	DEMANDA ACTUAL Personas entre 15 y 49 años
2010	2.739

Elaborado por: Jhonny Gómez

1.5.5 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realiza basándose en el crecimiento poblacional con lo cual se quiere pronosticar la evolución de los individuos que habitan en los lugares tentativos de la localización del proyecto.

La población del Cantón Chinchipe según el último Censo, representa el 11,1% del total de la provincia de Zamora Chinchipe; y la tasa de crecimiento promedio es del 1,8 % anual según el INEC.

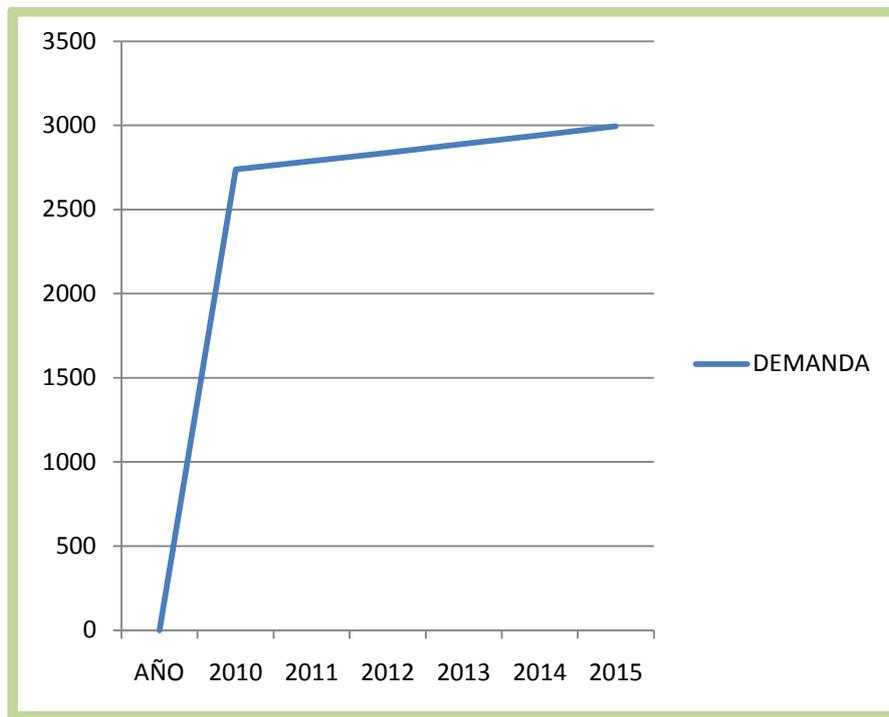
La proyección de la demanda de los siguientes 5 años se considera como tasa de crecimiento constante que será del 1,8% anual, como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 32: Proyección de la Demanda

AÑO	DEMANDA Personas entre 15 y 49 años
2010	2739
2011	2788
2012	2838
2013	2890
2014	2942
2015	2995

Elaborado Por: Jhonny Gómez

Gráfico 26: Demanda Actual Proyectada



Elaborado Por: Jhonny Gómez

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”.¹⁸

Sin embargo, no es fácil estimar con algún grado de certeza la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla. En la investigación de campo a través de algunos mecanismos indirectos de información, así como de la observación en el cantón Zumba se pudo obtener el comportamiento de la oferta.

¹⁸ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

1.6.1 Clasificación de la oferta

“Básicamente la oferta de un bien se traduce en la cantidad de productos o servicios cuyos productores desean vender en un mercado a un precio específico y en un período determinado”¹⁹.

La oferta se puede clasificar de acuerdo al número de ofertantes en:

- **“Oferta Monopólica.-** En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicios sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

- **Oferta Oligopólica.-** Está se da cuando existen muy pocos productores de un bien o servicio, estos tienen dominado el mercado y controlan el precio, calidad y cantidad de su oferta. Es posible entrar a competir con ellos pero con dificultad.

- **Oferta Competitiva.-** Esta se da cuando los competidores actúan en libre competencia, es decir existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto o servicio”²⁰.

De acuerdo a esta clasificación el estudio del presente proyecto corresponde a la oferta competitiva, puesto que existe una libre competencia y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.

¹⁹ Elementos de Economía, Dr. Eduardo García, Econ. Luis Proaño Lozada, Primera Edición, Quito – Ecuador

²⁰ Elementos de Economía, Dr. Eduardo García, Econ. Luis Proaño Lozada, Primera Edición, Quito – Ecuador

1.6.2 Factores que afectan la oferta

Al igual que la demanda la cantidad ofertada se encuentra en función de algunos factores, entre ellos están los siguientes:

Existencia de bienes complementarios y sustitutos, Son productos sustitutos aquello que puede desempeñar la misma función en el sector objeto de estudio. Todas las compañías compiten con otras que producen servicios sustitutos que limitan su rentabilidad potencial. Cuando más atractivos sean los precios de estos, mayor será el declive de las utilidades.

Las posiciones firmes, intensas, colectivas y sostenidas con relación a la publicidad de una empresa bien puede mejorar la posición del sector de dicha empresa. Lo mismo podría decirse de una respuesta para mejorar la calidad del producto.

El producto sustitutivo de nuestro servicio es escasa o casi nula, existen dos discotecas con baja calidad en el servicio que ofrecen como ser un ambiente tropical con poca seguridad interna o externamente, con un solo ambiente, etc.

Nuestra empresa mantendrá su firmeza en la buena calidad, buenos precios, buena atención, grupos musicales, y alquiler del local para eventos sociales, seguridad y 2 ambientes confortables y un nivel de publicidad moderada.

La disponibilidad de espacio, es un factor que influye en este tipo de centros ya que se necesita un espacio físico amplio para que las personas se sientan cómodas, seguras y se puedan realizar las diferentes actividades que el Centro de Diversión Nocturna desarrollará.

Desarrollo de la Tecnología, “En la actualidad existen ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, que por debajo de esa escala los costos serían demasiado altos. Las

relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en la relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción”.²¹

Si bien es cierto la disponibilidad de tecnología es importante para cualquier proyecto, y para el Centro de Diversión Nocturna la tecnología estaría en conseguir equipos modernos que permitan a las personas divertirse.

Actualmente la tecnología ha tenido grandes avances, especialmente en lo que se refiere a diversión, para su entretenimiento, se utilizará consolas de tecnología de punta, puesto que mantenga a las personas en un buen ambiente.

Para tocar la música se utilizara la tecnología de los diferentes programas de computación como son en la actualidad MAGIX Music, Traktor DJ Studio, para el karaoke se utilizá un programa de computación, de igual manera se utilizará un programa de contabilidad.

1.6.3 Análisis histórico de la Oferta

De acuerdo a la investigación realizada se ha podido determinar el crecimiento de los Centros de Diversión Nocturna de los últimos años en la Provincia de Zamora Chinchipe, como lo muestra el siguiente cuadro:

²¹ Página web: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

Tabla 33: Centros de Diversión Nocturna Constituidos Legalmente en el Cantón Chinchipe

AÑO	CHINCHIPA	PALANDA	ANGARIT	AQUISH	ZAMORA	NELA DEL CO	YANZATZA	YACUAMBI	EL PANGUI	TOTAL
1997	2	1	2	3	2	1	2	1	1	15
1998	2	1	2	3	2	1	2	1	1	15
1999	2	1	2	3	2	1	2	2	1	16
2000	2	1	2	3	2	1	2	2	1	16
2001	2	2	2	3	2	1	3	2	2	19
2002	2	2	2	3	3	1	3	2	2	20
2003	2	2	2	3	3	2	3	2	2	21
2004	2	2	2	3	4	2	3	2	2	22
2005	3	3	2	3	4	2	4	2	2	25
2006	3	3	2	3	4	2	4	2	2	25
2007	2	3	2	3	4	2	4	2	2	24
2008	2	3	2	3	4	2	4	2	2	24

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Jhonny Gómez

Tabla 34: Personas que han optado por el servicio de Diversión Nocturna Constituidos Legalmente en el Cantón Chinchipe

AÑO	CHINCHIPE	PALANDA	NANGARITZA	PAQUISHA	ZAMORA	INELA	DEL CO	YANZATZA	YACUAMBI	EL PANGUI
1997	1300	400	400	1500	1400	600	1200	600	700	
1998	1300	400	400	1500	1400	500	1300	700	700	
1999	1000	350	300	1200	1200	600	1200	600	600	
2000	1000	400	300	1300	1200	500	1000	700	600	
2001	900	400	500	1250	1100	500	1000	700	500	
2002	1200	800	500	1500	1800	600	1800	600	1100	
2003	1300	900	500	1800	1800	1200	2000	1200	1600	
2004	1350	1000	600	1800	2200	1200	1800	1400	1400	
2005	1500	1000	600	1500	2200	1200	2400	1200	1200	
2006	1400	1200	600	1600	2600	1400	2000	1220	1400	
2007	1500	1400	600	1500	2500	1300	2200	1100	1600	
2008	1600	1300	500	1800	2600	1200	2000	1400	1800	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Jhonny Gómez

1.6.4 Comportamiento actual de la oferta

Para determinar la oferta actual se tomará los datos obtenidos de la encuesta, la cual mostró a dos Centros de Diversión nocturna como competencia y se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 35: Centros de Diversión Nocturna considerados como competencia

Centro de Diversión Nocturna	Número de Personas que Acuden	Años de Funcionamiento	Precio	Servicio
“PACOS”	850	15	\$1.00	Pista de baile Karaoke Bar
“GATO NEGRO”	620	2	\$1.50	Pista de baile Bar
	1470			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jhonny Gómez

NOTA: De las investigaciones realizadas a las personas encuestadas manifestaron que acuden a los Centros de Diversión Nocturna desde el día lunes, hasta los sábados durante todo el año.

En el cuadro anterior se detalla la competencia directa del Centro de Diversión, con los servicios que presta, el número de personas que acuden a las instalaciones, e incluso el precio que cobra.

Para determinar la oferta actual se tomado como base la capacidad máxima de los Centros de Diversión Nocturna, la cuál es de **1470** personas entre 15 y 49 años.

Tabla 36: Oferta Actual

AÑO	OFERTA ACTUAL Personas entre 15 – 49 años
2010	1470

Elaborado Por: Jhonny Gómez

1.6.5 Proyección de la oferta

En los últimos años se ha mostrado un incremento significativo de Centros de Diversión Nocturna puesto que las personas que trabajan o estudian necesitan tener un lugar de diversión nocturna.

Para el cálculo de la proyección de la oferta se considera una tasa de crecimiento constante de la oferta de 3.88% anual (INEC)

Tabla 37: Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA Personas entre 15 y 49 años
2010	1470
2011	1527
2012	1586
2013	1648
2014	1712
2015	1778

Elaborado Por: Jhonny Gómez

1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual

se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el estudio”.²²

La demanda insatisfecha es un balance entre la demanda y oferta, como se muestra a continuación:

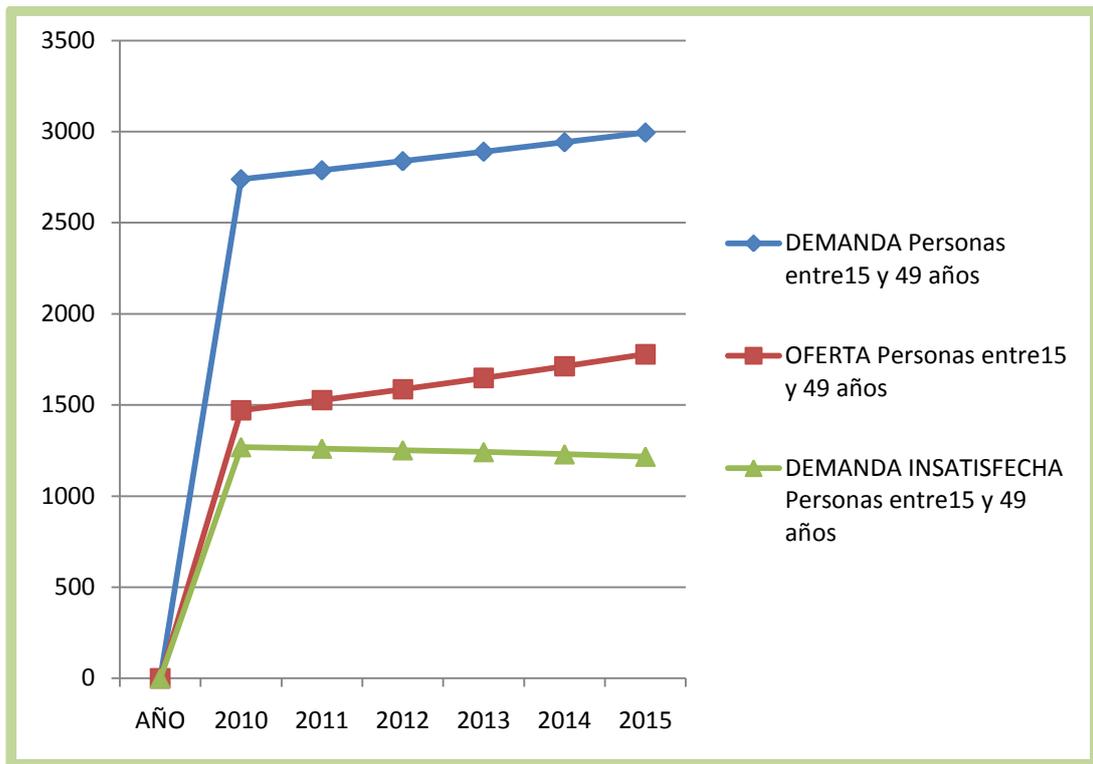
Tabla 38: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA Personas entre 15 y 49 años	OFERTA Personas entre 15 y 49 años	DEMANDA INSATISFECHA Posibles número de personas entre 15 y 49 años que asistirían
2010	2739	1470	1269
2011	2788	1527	1261
2012	2838	1586	1252
2013	2890	1648	1242
2014	2942	1712	1230
2015	2995	1778	1217

Elaborado Por: Jhonny Gómez

²² Formulación y evaluación de proyectos de inversión, Juan Gallardo Cervantes.

Gráfico 27: Demanda, Oferta Actual y Demanda Insatisfecha



Elaborado Por: Jhonny Gómez

1.7.1 Análisis de la Demanda Insatisfecha Captada por el Proyecto

De acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha se denota que hay un gran mercado al cual no ha sido tomado en cuenta en lo que se refiere a Centros de diversión Nocturno para personas entre 15 – 49, por lo tanto se observa que el proyecto que es viable.

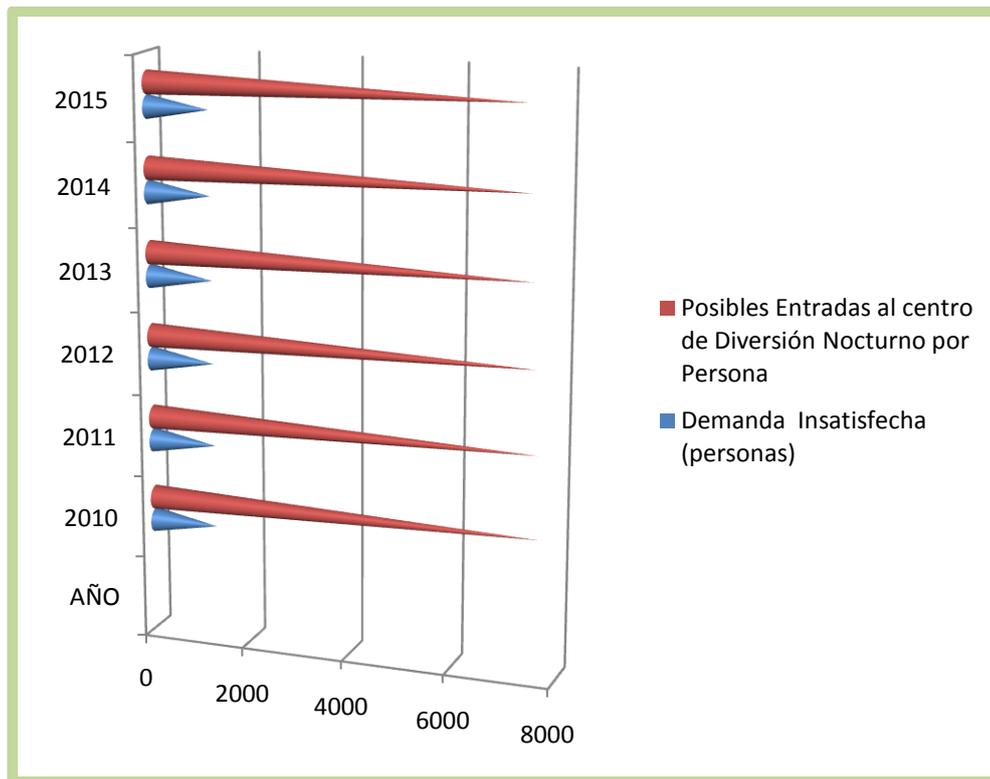
Con base a la tabla 38 se puede manifestar que el proyecto en mención participara en la demanda insatisfecha en un 50% anual, por lo que estos rubros expresados en entradas al Centro de Diversión Nocturna (Frecuencia en entradas a la discoteca una vez al mes, es decir, 12 veces en términos anuales) quedaran de la siguiente manera:

Tabla 39: Entradas a la discoteca en términos de persona

AÑO	Demanda Insatisfecha (personas)	Posibles Entradas al centro de Diversión Nocturno por Persona
2010	1269	7614
2011	1261	7566
2012	1252	7512
2013	1242	7452
2014	1230	7380
2015	1217	7302

Elaborado Por: Jhonny Gómez

Gráfico 28: Entradas a la discoteca en términos de persona



Elaborado Por: Jhonny Gómez

1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

“Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina en último término el nivel de ingresos”.²³

Un análisis de precios para cualquier proyecto es de suma importancia, puesto que influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio.

1.8.1 Estimación de precios

Los métodos para la estimación de precios son muchos, a continuación se tratarán los métodos más comunes:

- Fijación de precios con base en los costos.
- Fijación de precios con base en la competencia
- Fijación de precios con base en el análisis del punto de equilibrio.
- Fijación de precios con base en la demanda.

Para el presente proyecto se aplicará el método de fijación de precios con base a la competencia porque los servicios son similares a los de la oferta existente y es en este punto donde el precio es la clave estratégica del mercado.

Los precios actuales de la competencia se reflejan en el siguiente cuadro:

²³ SAPAG CAHIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta Edición

Tabla 40: Estimación de Precios

Centro Diversión Nocturna	Precios
“Pacos”	\$1
“Gato Negro”	\$1.50

Elaborado Por: Jhonny Gómez

De las investigaciones realizadas a las personas que asistirían al Centro de Diversión Nocturna les gustaría pagar alrededor de \$1,51 a \$2,00.

Entonces el valor de la entrada estimada para el año 2010 será aproximadamente de \$1,75; cabe aclarar que este valor es únicamente el costo de la entrada, sin mencionar el consumo en el interior del establecimiento.

1.8.2 Tendencia de precios

“Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina en último término el nivel de ingresos”.²⁴

Los precios de las entradas de los *Centros de Diversión Nocturna* han tenido una tendencia al alza en los últimos años, se ha dado por la inestabilidad económica del país, a continuación se muestra en la tabla:

²⁴ SAPAG CAHIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta Edición

Tabla 41: Demanda Actual y Proyectada

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN ANUAL
2003	0,50	6,10%
2004	0,53	1,95%
2005	0,54	4,36%
2006	0,56	2,87%
2007	0,58	3,32%
2008	0,60	8,83%
2009	0,65	5,20%

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php? ticker_value =inflacion

Elaborado por: Jhonny Gómez

En la tabla anterior se observa la variación de los precios de los diferentes centros infantiles de acuerdo a la tasa de inflación desde el año 2003 al 2009.

1.9 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

“Comercialización se refiere al conjunto de acciones que se deben realizar para hacer llegar un producto o servicio a los consumidores, por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo”²⁵

Por nicho de mercado se refiere a una porción de un segmento en que los individuos poseen características y necesidades homogéneas para el mercado de entretenimiento como es en Centro de Diversión Nocturna, se compone por personas con la voluntad de satisfacer sus deseos de diversión.

El mercado meta esta conformado por personas de 15 a 49 años de la Provincia de Zamora Chinchipe y sus alrededores que estarían dispuestos a pagar por la entrada un valor de 1,50 a 2 dólares y un mínimo de consumo

²⁵ Marketing y Ventas – Cultural de Ediciones S.A. –Edición 2002

de 6 a 10 dólares, tomando en cuenta la aceptación del servicio al asistir a la discoteca en un ambiente diferente con bebidas exclusivas.

1.9.1 Estrategias del servicio

“Se utilizará una estrategia de diferenciación, es decir que se llegará a las personas prestando un servicio característico y de calidad, para que se sientan seguros y cómodos en las instalaciones del Centro de Diversión Nocturna”.²⁶

- **Ofrecer productos de buena calidad;** En la Discoteca se podrá acceder a bebidas de excelente calidad tomando en cuenta la materia prima que se utiliza para la elaboración de los diferentes cocteles y conservar en buen estado los demás productos y bebidas que se ofrecerá.
- **Limpieza e higiene permanente del lugar;** Se cuenta con personal que se ocupara de mantener siempre aseado las diferentes áreas de la Discoteca como es la parte de los baños, pisos, las pistas de baile, el bar.
- **Amabilidad por parte de los empleados hacia cliente;** Nuestro personal se lo escogerá mediante entrevistas por lo que serán los más idóneos para prestar un buen servicio a nuestra clientela.
- **Ambiente cómodo, ameno, y sobre todo muy familiar;** La discoteca cuenta con una infraestructura moderna, lo que la convierten un local cómodo y confortable para las personas que la visiten y la frecuenten.

1.9.2 Estrategias de precios

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determina los ingresos futuros del negocio.

²⁶ Marketing y Ventas – Cultural de Ediciones S.A. –Edición 2002

Para el estudio se utilizará una estrategia de precio para la introducción en el mercado, la misma que hará énfasis en el volumen de ventas. Los precios de la unidad serán bajos. Esto facilitará la rápida adopción y difusión de la bebida. Una vez que se haya logrado penetrar el mercado, se aplicaran la siguiente estrategia de precios:

- Adoptar una estructura de precios intermedios y competitivos frente a la competencia. Además; se establecerá una política de variación de precios de acuerdo a los cambios producidos en el mercado y el comportamiento de la oferta y la demanda, generando una flexibilidad en la comercialización del producto.

Los clientes basan sus juicios acerca del valor del servicio que los diferentes competidores cobran al momento de ingresar en un Centro de Diversión Nocturna

Por eso, la estrategia que se utilizará para el presente proyecto es la ***Penetración en el Mercado***, puesto que se va a competir con Centros de Diversión Nocturna existentes en el Cantón Zumba. Por lo que se cobrará un precio similar al de la competencia hasta que nuestro servicio sea reconocido por nuestros clientes.

1.9.3 Estrategias de plaza

El Centro de Diversión Nocturna estará ubicado estratégicamente para que las personas puedan llegar a las instalaciones sin ningún inconveniente, contará con infraestructura amplia, instalaciones acogedoras, claras, divisiones especiales y servicios adecuados necesarios para el entretenimiento de las personas.

Se debe entender como canal de distribución al grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad del producto, según estas se desplazan desde el producto hasta el consumidor final o usuario de negocios.

Siempre en un canal de distribución interactúan: el producto, el consumidor final del producto, y el intermediario (mayorista o detallista) entendiéndose como intermediario a una empresa que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra o venta de un producto desde el productor hacia el consumidor final.

Las estrategias de plaza a aplicarse en el estudio serán las siguientes:

Para llegar al mercado meta propuesto, se establecerá como estrategia la de comercializar la bebida a través de distribuidores que nos permita aprender de su experiencia y optimizar nuestra cadena de distribución.

Canal de distribución, de los proveedores;

“*Canal directo* (Circuitos cortos de comercialización). Se vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado *vending*. “

Canal de distribución hacia los clientes;

“***Canal indirecto***. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre *canal corto* y *canal largo*.

- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o

detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación”.²⁷

1.9.4 Estrategias de promoción

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.²⁸

Los medios publicitarios que se utilizarán para dar a conocer al Centro de Diversión Nocturna serán:

- **Hojas volantes**, que contendrán información sobre los servicios que prestará el centro de diversión nocturna, los cuales se repartirán en los exteriores del local y en cada hogar cercano al centro.

²⁷Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

²⁸ Marketing y Ventas – Cultural de Ediciones S.A. –Edición 2002

Gráfico 29: Hoja Volante



Elaborado por: Jhonny Gómez

- **Vallas publicitarias**, que se ubicarán en lugares visibles como calles principales y sitios estratégicos. Ésta contendrá nombre, dirección y teléfonos de contacto del centro de Diversión Nocturna.

Gráfico 30: Malla Publicitaria

Elaborado por: Jhonny Gómez

- **Sorteos de picadas, tragos;** Al momento de que las personas estén en la Discoteca habrá una cierta hora en que se hará sorteos o se escogerá al grupo más animado para hacerle la entrega de una picada o una botella de alguna clase de alcohol.
- **Concursos varias cada semanas;** Se realizara diferentes eventos como son concursos de baile, elección del grupo más animado etc. Entregando así un premio consumible dentro de la Discoteca.
- **Los días viernes la entrada será 2x1;** Se realizara esta clase de promoción los días viernes hasta cierta hora de la noche.
- **Los días sábados la cerveza será 2x1;** Se realizara esta promoción en un momento determinado de la noche o al momento de realizarse algún tipo de concurso que pueda atraer más gente al local.

1.9.5 Estrategia de distribución

“La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final”.²⁹

La prestación del servicio será de manera directa puesto que no se necesita de intermediarios para adquirir un servicio de Diversión

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo pueda satisfacer las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Tabla 42: Estrategia de Distribución



Fuente: www.tradeon.com.ar/ayuda/.../26estr Distrib. htm.

Elaborado Por: Jhonny Gómez

²⁹Página web: <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib. htm>

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitas.

“Su importancia radica que nos guía a la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende; además de que también se puede analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto deseado.”³⁰

“Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.”

“Consiste en diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

³⁰ Página web: www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos. “³¹

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.”³²

La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Es por eso que si se tiene distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga a un formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

En el presente estudio, el tamaño del proyecto va a responder a las necesidades de atender aproximadamente a un 50% de la demanda insatisfecha actual, que se ha previsto cubrir, considerando los factores que inciden directamente en la implementación de la empresa, porcentaje que será verificado con el desarrollo de los siguientes capítulos

2.1.1 Factores determinantes del proyecto

Existen factores en el proyecto que al final pueden influir en la decisión final para ofrecer el servicio. Estos factores son:

- Condiciones del mercado

- Disponibilidad de los recursos financieros

³¹ Página web: www.sica.gov.ec/agronegocios/est.../platano.htm

³² Página web: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

- Disponibilidad de mano de obra
- Materia Prima e Insumos
- Disponibilidad de tecnología

2.1.1.1 Condicionantes del mercado

“El mercado es el lugar en el que se juntan la oferta y la demanda, aunque en el pasado este término podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto más abstracto.

Conceptualmente es un mecanismo de coordinación de las intenciones independientes de compradores y vendedores. La coordinación que se produce por medio del mercado no se debe a ningún plan preestablecido.”³³

La demanda es un factor muy importante dentro de un proyecto, y en el estudio de mercado realizado anteriormente, se obtuvo una demanda insatisfecha para el año 2010 de 1269 personas entre 15 – 49 años, para lo cual se estima captar 50% que corresponde a 635 personas

Tabla 43: Demanda Insatisfecha Captada por el proyecto

Año	Demanda Insatisfecha (personas entre 15 y 49 años)	Posibles Entradas al centro de Diversión Nocturno por Persona entre 15 y 49 años
2010	1269	7614
2011	1261	7566
2012	1252	7512
2013	1242	7452
2014	1230	7380
2015	1217	7302

Elaborado por: Jhonny Gómez

³³Página web: <http://www.portalplanetasedna.com.ar/economia9.htm>

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

“La organización de como la dirección, distribuirá y aplicará los dineros destinados para cada actividad, es el ingrediente más efectivo para ejecutar todas y cada una de las actividades y tareas que componen el proceso administrativo. La asignación de recursos financieros, previamente planeados por centro de gastos y costos, permitirá el uso racional de ellos y por lo tanto la obtención de los resultados esperados en la operación, así mismo la colocación de esos recursos en el sitio correcto y con los rendimientos favorables, darán cumplimiento a sus compromisos y obligaciones contraídas por la empresa”.³⁴

La falta de recursos financieros representa un factor limitante en la dimensión de un proyecto, por lo que es necesario contar con recursos para hacer frente a las necesidades de inversión en activo fijo y satisfacer los requerimientos de capital.

El proyecto será financiado el 60% por aportaciones personales, y el 40% restante mediante la obtención de un crédito en una institución bancaria que ofrezca los mejores términos y condiciones.

De un análisis preliminar se ha llegado a determinar que el crédito se obtendrá del Banco del Pichincha que ofrece una tasa de interés del 13,55 %, información que será corroborada en el capítulo financiero.

Lo anterior demuestra que este recurso tampoco se convierte en un limitante para la creación de la nueva empresa

³⁴Página web: <http://www.mailxmail.com/curso-principios-administrativos-estructura-organizacional/recurso-humano-recursos-financieros>

Tabla 44: Tabla del Monto de Préstamo con Interés

LÍNEAS DE CRÉDITO		INTERES	RUBROS	TASA REAL % FINANCIAM	CUOTA	MONTOS	PLAZOS	TIPO DE GARANTÍA	
BANCO NACIONAL DE PONENTO									
Productiva	Microcrédito	5,00%	1,00%	6,50%	100%	Variable	2.000	5 años	Quirografaria/personal
	Crédito SSS	5,00%	0,50%	6,50%	100%	Variable	5.000	5 años	Personal / Prendaria
	Produce. Comerc. Lache (inicio)	5,00%		6,50%	100%	Reajutable 6 meses	5.000	5 años	Personal / Prendaria
	Produce. Comerc. Lache (establecidos)	10,00%		11,50%	100%	Reajutable 6 meses	7.000	5 años	Personal / Prendaria
	Produce. Ganado engorde (inicio)	5,00%		6,50%	100%	Reajutable 6 meses	5.000	2 años	Personal / Prendaria
	Produce. Ganado engorde (establecidos)	10,00%		11,50%	100%	Reajutable 6 meses	7.000	2 años	Personal / Prendaria
	Produce. Cría de cuyes (inicio)	5,00%		6,50%	100%	Reajutable 6 meses	5.000	1 año	Personal / Prendaria
	Produce. Cría de cuyes (establecidos)	10,00%		11,50%	100%	Reajutable 6 meses	7.000	1 año	Personal / Prendaria
Credito de Desarrollo Humano		5,00%		6,50%	100%	Fija	360	1 año	Personal
Ordinario		16,00%		17,50%	100%	Variable	30.000	15 años	Personal / Prendaria
BANCO DEL AUSTRO									
Comercial	Pequeña Empresa	12,36%	1,00%	13,36%	70%	Fija	20.000	3 años	Hasta 10000 personal Desde 10000 hipotecaria
	Mediana Empresa		0,50%		70%	Fija	50.000	3 años	
Consumo	Consumo tipo 1				100%	Fija	500	6 meses	Hasta 10000 personal Desde 10000 hipotecaria
	Consumo tipo 2	16,51%		18,01%	100%	Fija	1.500	1 año	
	Consumo tipo 3				100%	Fija	3.000	18 meses	
	Vehiculos	14,90%		16,40%	100%	Fija	20.000	3 años	
Vivienda	Tipo 1	11,23%		12,73%	100%	Fija	5.000	3 años	Personal
	Tipo 2				100%	Fija	10.000	5 años	
BANCO GUAYAQUIL									
Microempresa	Inversión	11,60%	1,00%	13,10%	70%	Fija	500 a 20000	2 años	Quirografaria/prendaria/hipotecaria
	Capital de trabajo		0,50%		70%	Fija	500 a 20000	2 años	
BANCO PICHINCHA									
Productiva	Capital de Trabajo	12,05%	1,00%	13,55%	100%	Fija	10.000	2 años	Personal hipotecaria
	Inversión	12,05%	0,50%	13,55%	100%	Fija	Ilimitado	5 años	Personal hipotecaria
COOPERATIVA JARDIN AZUAYO									
Productiva	Ordinario tipo 1	12,50%	1,00%	16,50%	100%	Variable	5.000	3 años	Personal / Hipotecaria
	Ordinario tipo 2	12,50%	1,00%	16,50%	100%	Variable	15.000	4 años	Personal / Hipotecaria
	Extraordinario	11,50%		15,50%	100%	Variable	1.000	1 año	Personal
	Sin Ahorro	12,00%		16,50%	100%	Variable	10.000	3 años	Personal
	Crédito de Desarrollo	10,50%		14,50%	100%	Variable	20.000	3 años	Personal / Hipotecaria
COOPAC AUSTRO LTDA.									
Productiva	Pequeños prod	15,00%	1,00%	16,50%	60%	Fija	6.000	1 a 3 años	Personal / Hipotecaria
	Medianos prod	15,00%	0,50%	16,50%	60%	Fija	60.000	3 a 5 años	Personal / Hipotecaria
COOPERATIVA PAKARYMUY									
Productiva	Créditos productivos	14,40%	0,50%	15,90%	100%	Variable	5.000	3 años	Personal prendaria
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL									
Productiva	Crédito Asociativo Activa Fijas	5,00%	0,50%	6,50%	100%	Fija	5.000	5 años	Quirografarias/solidarias
	Crédito Asociativo Capital de Trabajo	5,00%	1,00%	6,50%	100%	Fija	5.000	2 años	Quirografarias/solidarias
	Crédito Crecer	-	-	-	100%	Reajutable	5000 a 20000	3 a 5 años	Quirografarias/solidarias
	Crédito Cultivos Permanentes	-	-	-	100%	Reajutable	500 a 20000	10 años	Quirografarias/solidarias
PROGRAMA RETALE									
Productiva	Crédito en Ecuador	12,00%		12,00%	100%	-	20.000	8 años	Personal prendaria
	Crédito en Zepaño	6,50%		6,50%	100%	-	20.000	2 años	Personal prendaria
BANCA DEL MIGRANTE									
Productiva/comercial/caje	Cualquier actividad productiva	5,54%	0,00%	11,50%	100%	Políticas Cooperativas	20.000	4 años	Personal prendaria

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

“Mano de obra es la denominación de los salarios de los obreros, que elaboran los productos de una fábrica.

También se aplica a los salarios de los obreros que ayudan a que el producto se pueda fabricar, por ejemplo, conductores de los medios de transportes internos, electricistas, encargados de la limpieza, etc.”³⁵

La selección y contratación de personal idóneo no afecta en el tamaño del presente proyecto; toda vez que dado el alto grado de desempleo existente en el país, la oferta de mano de obra es muy amplia y facilita a los empresarios la búsqueda y contratación de personal capacitado y con buenas aptitudes.

2.1.1.4 Disponibilidad de insumos y materia prima

“Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.”³⁶

Insumos: Es todo lo que ha sido proporcionado por la naturaleza o las generaciones precedentes y puede usarse directa o indirectamente para satisfacer necesidades humanas.

Para la discoteca se necesitará:

³⁵ Página web: <http://www.gestialba.com/public/sendcontcast15.htm>

³⁶ Página web: <http://www.definicion.org/insumos>

Tabla 45: Insumos

INSUMOS
Bebidas alcohólicas
Bebidas no alcohólicas
Cigarrillos
Picadas
Decoración del local
Implementos de cocina
Mesas
Sillas
Iluminación
Cristalería
Implementos para el bar

Elaborado por: Jhonny Gómez

Materia prima: "Son elementos básicos que se requieren para obtener productos terminados."³⁷

En el caso del Centro de Diversión Nocturna la materia prima no es problema ya que se puede encontrar con facilidad en una gran cantidad de establecimientos.

Las materias primas además de determinar la calidad del producto, influyen en la selección de la tecnología que se va a utilizar en el proceso de producción.

Muebles y Enseres: pertenece a los activos fijos de una empresa, es el mobiliario que se utiliza exclusivamente dentro del giro del negocio.

Para la discoteca se tomará en cuenta lo siguiente:

Barra de bares, butacas, mesas de plástico, lámparas, congeladores, utensilios, materiales de aseo e higiene, torres de parlantes, soporte de pared para televisor, ventiladores, extinguidores.

³⁷Página web: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIAS_DE_ESCALA.htm³⁷

2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología

“En la actualidad existen ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, que por debajo de esa escala los costos serían demasiado altos. Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en la relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción”.³⁸

Si bien es cierto la disponibilidad de tecnología es importante para cualquier proyecto, y para el Centro de Diversión Nocturna la tecnología estaría en conseguir equipos modernos que permitan a las personas divertirse.

Actualmente la tecnología ha tenido grandes avances, especialmente en lo que se refiere a diversión, para su entretenimiento, se utilizará consolas de tecnología de punta, puesto que mantenga a las personas en un buen ambiente.

Para tocar la música se utilizara la tecnología de los diferentes programas de computación como son en la actualidad MAGIX Music, Traktor DJ Studio, para el karaoke se utilizará un programa de computación, de igual manera se utilizara un programa de contabilidad para la administración del negocio.

2.1.2 Definición de la capacidad de producción

“La capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.”³⁹

El objetivo del Centro de diversión nocturna es ofrecer un servicio acorde al mercado, satisfaciendo las necesidades de los posibles clientes, de esta manera la empresa recibirá en promedio 635 visitas de personas por mes

³⁸ Página web: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

³⁹ Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad_de_producci%C3%B3n

que acuden al lugar los días jueves, viernes y sábado, lo que corresponde 7614 personas en promedio al año.

Esta capacidad ayudara a mantener una infraestructura acorde para atender a este número de personas con inversiones progresivas según el crecimiento del mercado. Por otro lado, este objetivo de capacidad no generará costos por excesos o por faltantes de demanda.

2.1.2.1 Tamaño óptimo

“Se presenta y analiza una propuesta metodológica para hacer una determinación del tamaño mínimo económico de los procesos industriales que tienen las organizaciones productoras de bienes de consumo final, intermedio y de capital. Considerando todas las n posibilidades tecnológicas que existen en el mercado, se considera en el análisis el caso en que la información es determinista, bien comportada, así como el caso cuando existe incertidumbre en el comportamiento operativo de los procesos existentes en el mercado.”⁴⁰

El Centro de Diversión Nocturna pretende que se funcione en dos plantas de esta manera se optimiza los recursos tanto humanos, físicos y monetarios para la realización del presente proyecto. Tomando en cuenta la forma en la que se distribuyen las diferentes actividades que se realizarán en cada planta.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio”.⁴¹

⁴⁰ Página web: www.eumed.net/eve/resum/07-enero/agl.htm

⁴¹ Página web: www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicarse, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima rentabilidad.

Las empresas industriales y de servicios se establecen, por lo general, próximas a lugares dotados de infraestructura básica como agua potable, energía, alcantarillado, teléfonos, servicios y transporte, con fácil acceso los mercados internos o externos de materia prima, insumos, mano de obra, condiciones de vida, etc. ”⁴²

El presente estudio para determinar la ubicación del proyecto se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización.

2.2.1 Macrolocalización

La Macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia y cantón en donde estará ubicado.

Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Chinchipe, Zumba.

2.2.1.1 Justificación

“Por justificación se entiende sustentar, con argumentos convincentes, la realización de un estudio, en otras palabras, es señalar porque y para que se va a llevar a cabo dicha investigación “⁴³

Se ha escogido el cantón Chinchipe por los siguientes factores:

- Alta demanda del servicio de acuerdo al estudio de mercado.
- Crecimiento constante de la tasa de crecimiento de la población.

⁴² COSTALES, Bolívar. “Diseño y Evaluación de proyectos”, capítulo IV, 2002

⁴³ Página web: <http://www.mitecnologico.com/Main/Justificacion>

- Concentración de las mayores actividades económicas – financieras del cantón; y en virtud de que su población se caracteriza por constituir un segmento de mercado que gusta asistir a lugares diferentes, con alternativas novedosas y con buena atención.

2.1.1.2 Mapa de la Macrolocalización

Gráfico 31: Microlocalización

Fuente: Google Earth
Elaborado por: Jhonny Gómez

2.2.2 Microlocalización

“La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento”⁴⁴

“Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”.⁴⁵

2.2.2.1 Criterio de selección de alternativas

Determinar la micro localización es uno de los principales factores que influirá en el éxito o fracaso del negocio, por lo que para escoger la mejor alternativa del sitio donde se localizará el centro de diversión nocturna, se toma en cuenta algunos factores de evaluación que influyen para la selección y son los siguientes:

- Transporte y Comunicación
- Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento
- Factores Ambientales
- Estructura impositiva Legal
- Disponibilidad de Servicios básicos

Para esto se plantea una matriz de localización donde se colocan todos los factores descritos a los cuales se les da un peso relativo, según el nivel de importancia que representen en los intereses del proyecto.

⁴⁴ MENESES, Edilberto. “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, Quito.

⁴⁵ Página web: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

2.2.2.1.1 Transporte y Comunicación

En lo que se refiere a transporte y comunicaciones se cuenta con facilidades, puesto que muchas personas cuentan con vehículo propio, el acceso es la Avenida del Colegio y como punto de referencia está la empresa de PACIFICTEL. Sin embargo, para aquellas personas que no cuenten con transporte propio pueden movilizarse a pie porque el lugar donde se encuentra es muy accesible para todas las personas o también se puede utilizar las camionetas de alquiler.

Av. del Colegio; se escogió esta avenida por los motivos siguientes:

- La mayor parte del mercado meta se encuentra en este sector.
- Mantiene las principales brechas de tiempo y espacio en óptimas condiciones para brindar un servicio garantizado, minimizando costos y por lo tanto minorando precios.
- Baja aglomeración vehicular, pero con un alto grado de peatones.
- Posee una estructura amplia lo que permite un fácil estacionamiento de los vehículos de las personas que acuden al lugar.
- Posee varias alternativas de entrada al centro de diversión.
- Cercanía a cajeros a taxis y camionetas de alquiler.

Barrio Unión y Progreso; se escogió este barrio por los motivos siguientes:

- Se encuentra cerca de proveedores de insumos para el buen funcionamiento de las actividades que se realizarán en el Centro de Diversión Nocturna.
- Cercanía a cajeros a taxis y camionetas de alquiler.

Avenida Central; se escogió esta avenida por los motivos siguientes:

- Afluencia de personas
- Reconocida por ser la entrada principal a la ciudad
- Tráfico vehicular excesivo, principalmente fines de semana y feriados.
- Oferta de transporte, como camionetas y taxis.

2.2.2.1.2 Cercanía al Mercado

Para las personas la ubicación es estratégica puesto que muchos de nuestros clientes viven alrededor de la zona y no tendrían problema alguno para asistir al Centro de Diversión Nocturna.

Av. del Colegio; se escogió esta avenida por los motivos siguientes:

- El tamaño del cantón Zumba es pequeño lo que no impide que los clientes acudan al lugar, sin embargo hay que mencionar que la mayoría del mercado meta se encuentra situada en este sector.

Barrio Unión y Progreso; se escogió este barrio por el motivo siguiente:

- El tamaño del cantón Zumba es pequeño por lo que no impide que los clientes acudan al lugar.

Avenida Central; se escogió esta avenida por el motivo siguiente:

- El tamaño del cantón Zumba es pequeño, por lo que no impide que los clientes acudan al lugar.

2.2.2.1.3 Infraestructura

Cada uno de los lugares fue escogido por las siguientes características:

Av. del Colegio; se escogió esta avenida por el motivo siguiente:

- En esta avenida se encuentra situada la construcción en la cual se va a instalar los equipos y enseres para el funcionamiento del Centro de Diversión Nocturna “Fogo Discotek”. Es importante mencionar que esta infraestructura es de mi propiedad y abastece aproximadamente 300 personas.

Barrio Unión y Progreso; se escogió este barrio por el motivo siguiente:

- Se encuentra una propiedad apta para el funcionamiento de un centro de diversión nocturna, abastece a 200 personas. El costo del arriendo es de USD \$ 1000.

Avenida Central; se escogió esta avenida por el motivo siguiente:

- Existen varias propiedades con características de centros de diversión, con un costo promedio de alquiler de USD \$ 1500, con una capacidad promedio de 400 personas.

2.2.2.1.4 Estructura Impositiva/ Legal

Los centros de diversión nocturna son servicios que se prestan a la ciudadanía con el fin de divertirse, escuchar música y formar parte de un ambiente de fiesta, aquí se brinda atención a personas de 15 a 50 años dependiendo del lugar al que se dirijan.

Se podrá atender con horarios nocturnos y en forma de matiné para los más jóvenes de acuerdo a la demanda existente.

Los requisitos que se toman en cuenta para la estructura impositiva legal al momento de la creación del centro de diversión nocturna son muy variados, siendo estos una necesidad al momento de poner a funcionar el establecimiento.

Av. del Colegio; Barrio Unión y Progreso; Avenida Central;

- En cuanto a la Estructura Impositiva legal cada uno de los sectores urbanos presenta las mismas características, ya que el cantón posee un área pequeña y facilita acceder a cualquier lugar hacer los trámites pertinentes para el funcionamiento del centro de diversión.

2.2.2.1.5 Disponibilidad de Servicios Básicos

La Parroquia de Zumba actualmente cuenta con todos los servicios básicos para que los clientes puedan acudir sin ningún problema al Centro de Diversión Nocturno. Entre los servicios básicos se encuentran:

Av. del Colegio; se escogió esta avenida por los motivos siguientes:

- Alcantarillado
- Luz eléctrica
- Agua Potable
- Teléfono
- Hospital.
- Clínica.

Barrio Unión y Progreso; se escogió este barrio por los motivos siguientes:

- Alcantarillado
- Luz eléctrica

- Agua Potable
- Teléfono

Avenida Central; se escogió esta avenida por los motivos siguientes:

- Alcantarillado
- Luz eléctrica
- Agua Potable
- Teléfono

2.2.2.2 Matriz de localización

“Para definir la localización se utilizará el método cuantitativo por puntos este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de pesos relativos, de acuerdo con la importancia que se le atribuyen”.⁴⁶

La tabla indica la calificación y ponderación en base a los criterios de selección que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

Los lugares a evaluar para la posible ubicación del Centro de Diversión Nocturna son los siguientes: Central, Unión y Progreso, Av. Del Colegio.

⁴⁶ NASSIR SAPAG CHAIN, CUARTA EDICION 2003 PAG. 196

Tabla 46: Matriz Locacional – Asignación Óptima De Puntos

MATRIZ LOCACIONAL							
FACTOR RELEVANTE	PESO: SUMATORIA =1	AV. COLEGIO		UNION Y PROGRESO		CENTRAL	
Transporte y comunicación	0,2	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Estructura impositiva legal	0,3	9	2,7	8	2,4		2,4
Servicios básicos	0,2	8	1,6	6	1,2	7	1,4
Factores Ambientales	0,1	6	0,6	6	0,6	9	0,9
Cercanía del mercado	0,2	8	1,6	7	1,4	7	1,4
SUMATORIA:	1						
COMPROBACIÓN:	OK.		8,1		7		7,5
Técnicamente la empresa debería ubicarse en:				LA AV. DEL COLEGIO			

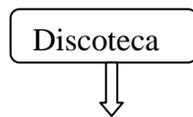
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jhonny Gómez

Como puede apreciarse en esta matriz la mejor alternativa es en la Av. Del Colegio, este sector se diferencia de los demás por su cercanía al mercado meta con un puntaje de 1,6 y por su disponibilidad de los servicios básicos, logrando así una puntuación de 8,1. Lo cual es la más elevada y por ende la más factible para la creación del centro de diversión nocturna.

2.2.2.3 Mapa de Microlocalización

Gráfico 32: Mapa de Localización del Proyecto



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Por medio del presente estudio se identifican las diferentes alternativas con el grado de factibilidad según la localización, accesibilidad, infraestructura, necesidad de mano de obra y materia prima, que ayudan al desarrollo del proyecto y disminuya el grado de incertidumbre.

Por medio del estudio y análisis del proyecto se desea comprobar la viabilidad técnica del mismo, a través de la información recopilada y evaluada, que aportan con fundamentos técnicos para su diseño y ejecución.

Para lo cual se definen los recursos necesarios para cumplir con las actividades que se identifican en el giro del negocio, por lo que es necesario identificar:

- Proceso productivo
- Infraestructura
- Equipo productivo
- Necesidades de insumos

2.3.1 Proceso que agregan valor productivo

Se refiere a las diferentes etapas obtener el servicio, y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Para poder analizar el proceso de producción se tomará en cuenta la cadena de valor.

La cadena de valor es una herramienta básica que permite examinar las diferentes actividades que una empresa desempeña y como se interrelacionan entre sí, para poder identificar y analizar las fuentes de las ventajas competitivas.

Para poder estructurar la cadena de valor se identifica una clasificación en Procesos Gobernantes o Estratégicos, Procesos que Agregan Valor o Productivos y Procesos Habilitantes o de Apoyo.

El principal objetivo al visualizar la cadena de valor del centro de diversión nocturna es el de maximizar la creación de valor, mientras se minimizan los costos, creando valor para el cliente, además de terminar el proceso se efectuará una retroalimentación para mejorar continuamente el servicio que se brinda y satisfacer al cliente al cubrir sus requerimientos. La cadena de valor del centro de diversión nocturno está conformada de la siguiente manera:

Procesos Gobernantes o Estratégicos

- Administración y Gestión
- Gestión de Abastecimiento
- Gestión de Calidad.

Procesos que Agregan Valor o Productivos

- Comercialización del Servicio
- Preparación de los cocteles y bebidas
- Ambientación del lugar (música, iluminación, etc.)
- Atención al cliente

Procesos Habilitantes o de Apoyo

- Logística del Servicio.
- Contabilidad y Facturación.
- Gestión de Aseo y Mantenimiento.

Gráfico 33: Cadena de Valor Centro de Diversión Nocturna



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jhonny Gómez

Tabla 47: Proceso de Producción del Servicio de Discoteca

PROCESO DE PRODUCCION DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA			
INSUMOS – INGRESOS	PROCESO TRANSFORMACION	PRODUCTO FINAL	TIEMPOS
Consumidores del Cantón Chinchipe requieren de un servicio diferenciado	Ofertas a los consumidores la gama de productos como picaditas, cocteles y el servicio de distracción	Cubrir todas las necesidades y expectativas de los consumidores del Cantón Zumba.	5 Minutos de preparación y 2 minutos de entrega.

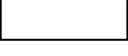
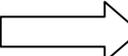
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: Jhonny Gómez

2.3.2 Diagrama de flujo y procesos

Es un esquema para representar gráficamente un algoritmo, se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas.

En la práctica cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales y dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de: DIA métodos

Tabla 48: Diagrama de Flujo

Cuadro Simbología			
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPOS
	ALMACENAMIENTO De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados.	Ayudante de cocina	30 Minutos
	OPERACIÓN Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.	Ayudante de cocina	7 Minutos
	INSPECCIÓN O REVISIÓN Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.	Sub Gerente de Ventas	3 Minutos
	TRANSPORTE Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.	Sub Gerente Administrativo	10 Minutos

	<p>DEMORA Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar un turno para poder ser atendido.</p>	Sub Gerente de Ventas	5 Minutos
---	--	-----------------------	-----------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonny Gómez

El proceso de producción y servicio de atención al cliente en el Centro de Diversión nocturna se presenta mediante la utilización de la simbología internacionalmente aceptada, la misma que muestra los pasos lógicos que se llevarán a cabo en la descripción de la producción y servicio que se ofertará al cliente.

A continuación se detalla el proceso de atención al cliente y el proceso de adquisición a los proveedores:

2.3.2.1 Diagrama de flujo adquisición de materia prima

Tabla 49: Proceso de Adquisición de Materia Prima

CUADRO. PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA (PROVEEDORES)							
No.	Descripción	Actividad				Responsable	Tiempos
1	Verificación de inventarios	□				Sub Gerente Ventas	10 Minutos
2	Llamar a proveedores y solicitar productos faltantes.			○		Sub Gerente Ventas	10 Minutos
3	Esperar que el producto solicitado				D	Sub Gerente Ventas	10 Minutos

	sea entregado							
4	Recepción del pedido	<input type="checkbox"/>					Ayudante de cocina	10 Minutos
5	Pagar el pedido			<input type="radio"/>			Sub Gerente Administrativo	2 Minutos
6	Ingreso de los productos al inventario			<input type="radio"/>			Ayudante de cocina	20 Minutos
7	Colocación de los productos en perchas		<input type="checkbox"/>				Barman	15 Minutos
8	Almacenar el Producto restante en bodega.					<input type="checkbox"/>	Ayudante de cocina	15 Minutos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.2.2 Diagrama de flujo servicio al cliente

Tabla 50: Proceso de Servicio de Atención al Cliente

CUADRO DE PROCESO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
No.	Descripción	Actividad			Responsable	Tiempos
1	El cliente arriba al establecimiento.		○		Cliente	2 Minutos
2	El cliente es revisado por el encargado de la seguridad.	□			Seguridad	1 Minuto
3	El cliente ingresa al centro de diversión nocturna.	□			Cliente	1 Minuto
4	El mesero le entrega el menú		○		Mesero	1 Minuto
5	El mesero toma el pedido del cliente		○		Mesero	2 Minutos
6	Preparación del producto solicitado			D	Barman	5 Minutos
7	Entrega del producto al cliente		○		Mesero	2 Minutos
8	El cliente cancela el producto		○		Cliente	1 Minuto
9	Se emite la factura	□			Mesero	1 Minuto
10	El cliente utiliza las instalaciones, es decir las diferentes áreas de entretenimiento.		○		Cliente	4 Horas
11	El cliente procede a abandonar el centro de diversión nocturna.				Cliente	5 Minutos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.3 Programa de Producción

Se refiere a las diferentes etapas obtener el servicio, y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

El cronograma que se ha establecido determina las actividades necesarias que se efectuaran en el Centro de Diversión Nocturna, dando mayor énfasis a los días Jueves, Viernes y Sábado, este cronograma no será permanente porque varía cada mes para que el cliente se sienta a gusto con el servicio.

En el siguiente cuadro se detallan las diferentes actividades del Centro de Diversión Nocturna.

Tabla 51: Actividades del Centro de Diversión Nocturna.

ACTIVIDADES A REALIZARCE
Inauguración y apertura Gran Show: la Evolución de la música .
La evolución de la discografía y su permanencia.
Diferentes estilos musicales desde tríos hasta música electrónica.
Música Peruana

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.4 Distribución en planta de la maquinaria y equipo

“Es la distribución especial de donde implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento del material, administración, servicios para el personal, equipos de producción, equipos industriales, almacenamiento, etc.”⁴⁷

La distribución del local es importante porque se debe contar con las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente, la distribución realizada en la empresa está encaminada a:

Encontrar una distribución apropiada de las áreas de trabajo y del equipo de tal manera que se pueda abaratar costos.

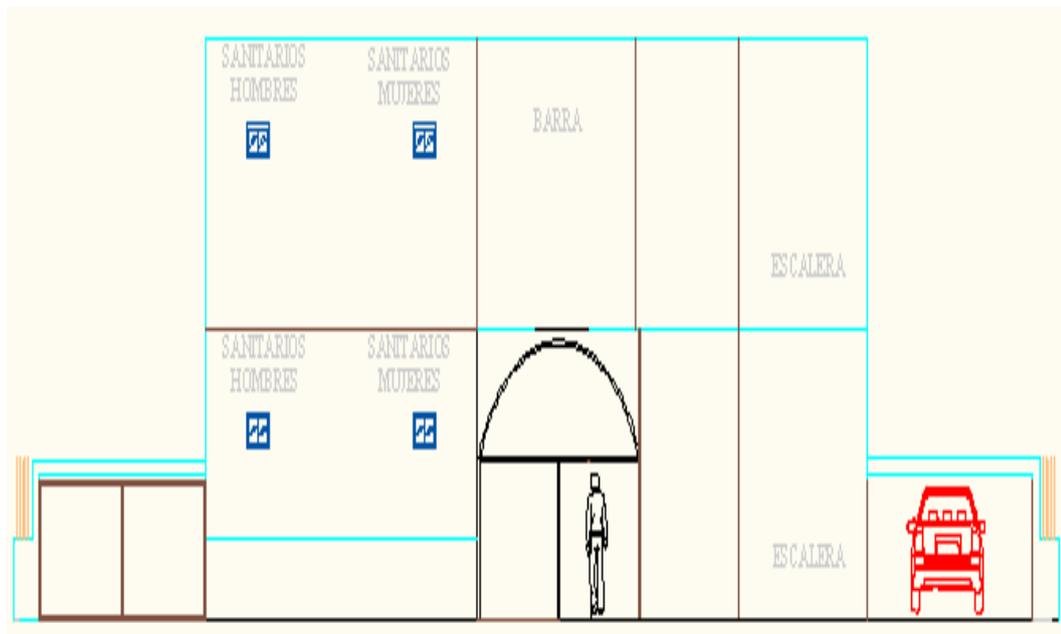
- Facilitar el proceso de atención al cliente.

⁴⁷ Página web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/distriplantarodri.htm>

- Facilitar y minimizar el movimiento y manejo de materiales entre las operaciones.
- Optimizar la mano de obra
- Minimizar la inversión en equipos de las tres diferentes áreas.
- Optimizar el espacio disponible.

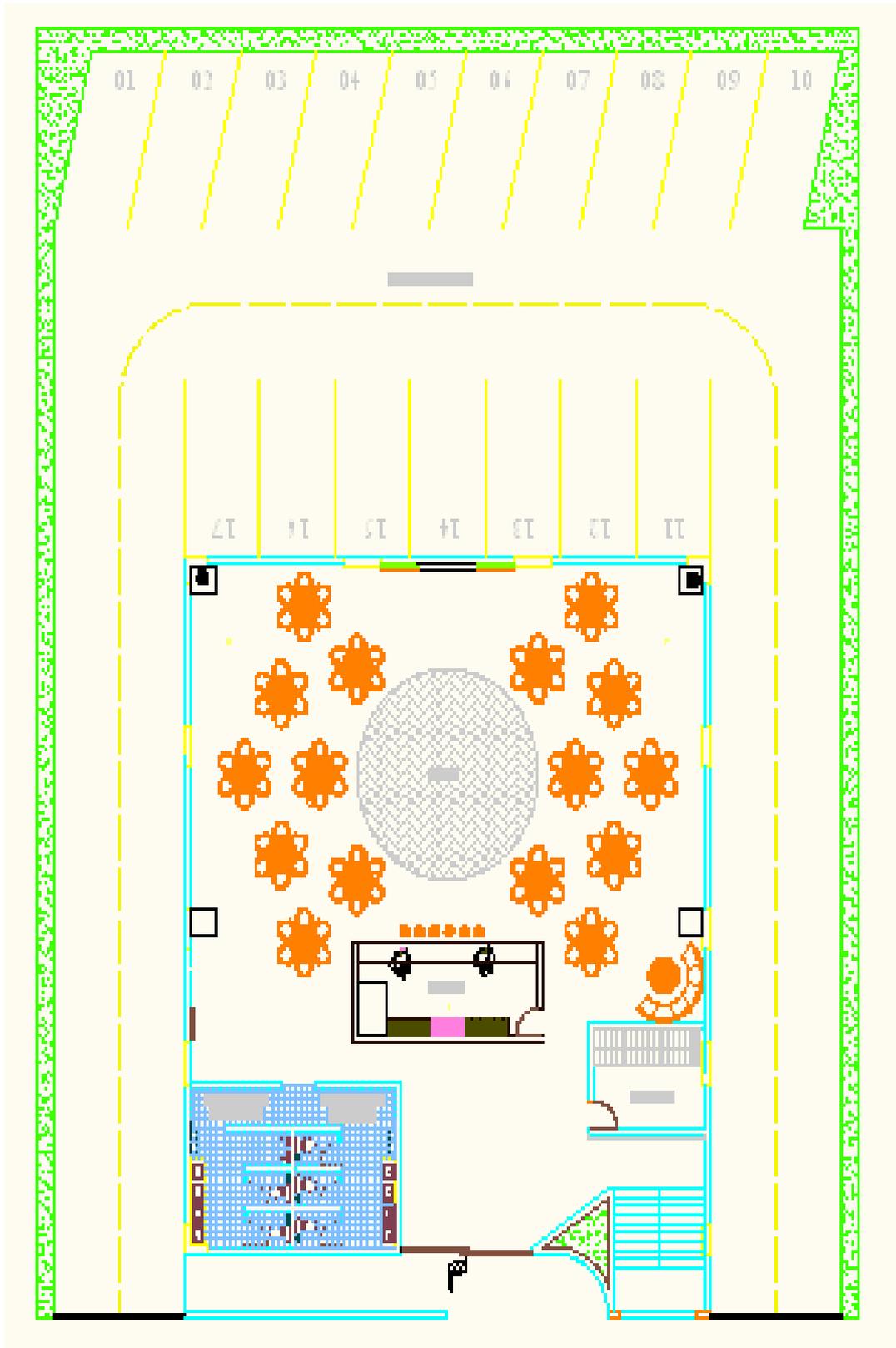
PLANO

Gráfico 34: Plano Frontal



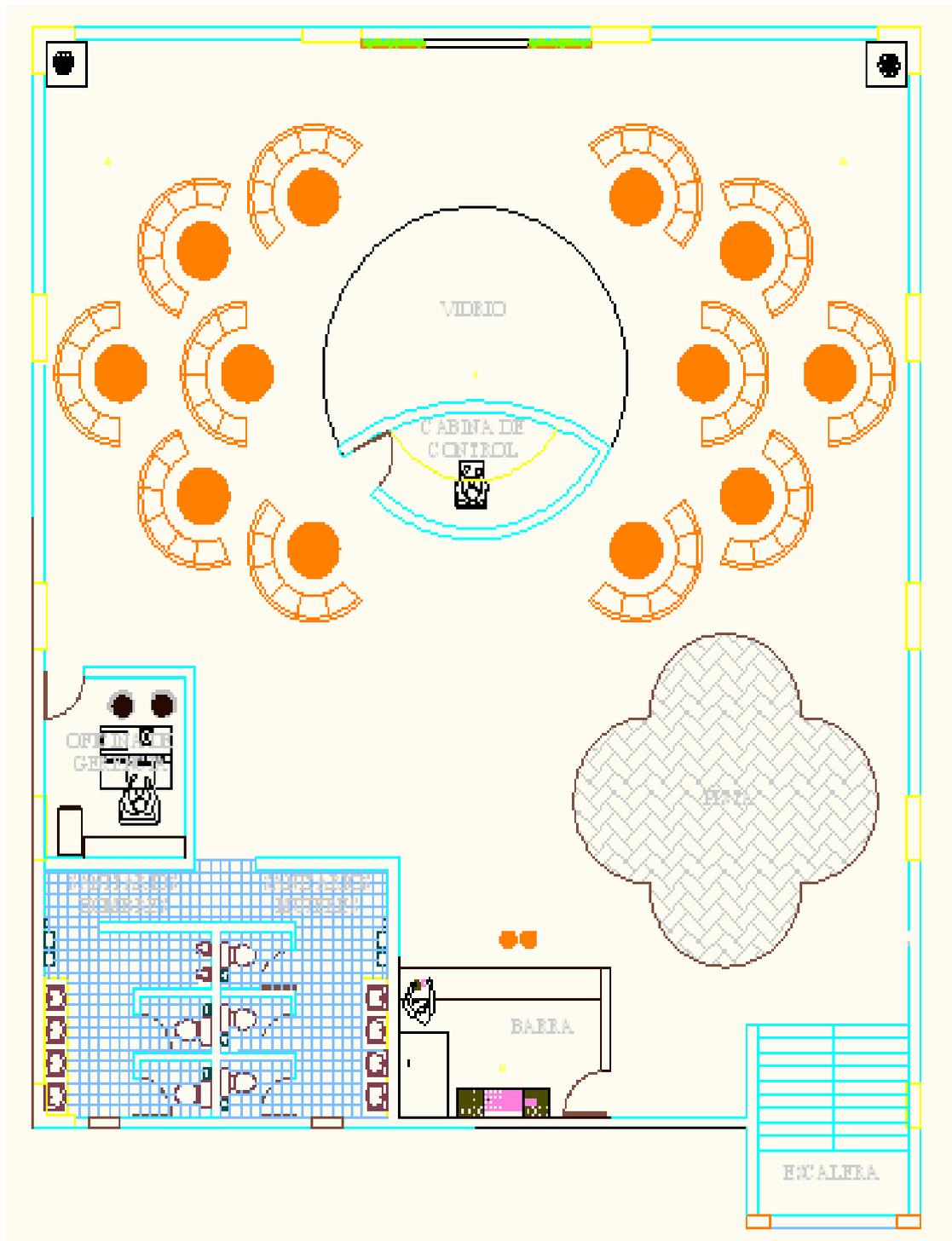
Elaborado por: Jhonny Gómez

Gráfico 35: Primer Piso



Elaborado por: Jhonny Gómez

Gráfico 36: Segundo Piso



Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.5 Los insumos, materiales y materia prima

Nos permite determinar cuáles van hacer los materiales e insumos para la preparación de los diversos productos que se ofrecerán en la discoteca.

Para el Centro de Diversión Nocturna se tiene que contar con los mejores insumos y materiales para el área del Bar brindando así a nuestros clientes la mejor atención.

2.3.5.1 Clasificación de los insumos, materiales y materia prima

Como se observa en el cuadro se encuentra detallado las unidades, cantidad, costo promedio unitario, costo total mensual, y costo total anual.

Tabla 52: Materia Prima para Las Bebidas

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PROMEDIO / UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL MENSUAL (\$)	COSTO TOTAL ANUAL (\$)
Granadina	Litros	5	3	15	180
Variedad de frutas	Kg	10	1	10	120
Crema de leche, liquida y batida	Litros	8	3,125	25	300
Leche fria y caliente	Litros	10	0,4	4	48
Clavo de olor	Kg	0,5	0,25	0,125	1,5
Apio	Kg	0,5	0,25	0,125	1,5
Canale en polvo y normal	Kg	0,5	0,25	0,125	1,5
Huevos	Unidades	25	0,12	3	36
Sal	Kg	1	0,65	0,65	7,8
Sal de apio	Kg	1	1	1	12
Salsa inglesa	Litros	1	0,9	0,9	10,8
Hierba Buena	Kg	0,2	0,25	0,05	0,6
Pimienta	Kg	0,3	0,25	0,075	0,9
Aceitunas	Kg	0,5	5,55	2,775	33,3
Salsa Tabasco	Litros	2	2,6	5,2	62,4

Cerezas verdes y rojas	Kg	2	5,7	11,4	136,8
Esencia de coco	Litros	4	1,25	5	60
Azúcar	Kg	6	1	6	72
Hielo	Kg	10	0,7	7	84
Embutidos	Kg	3	3,3	10	120
Legumbres	Kg	3	1,3	4	48
Verduras	Kg	3	1,3	4	48
Carne	Kg	3	2,25	6,75	81
Aliños	Kg	3	0,5	1,5	18
Bandejas de alitas de pollo	Kg	3	2,75	8,25	99
Culantro		5	0,25	1,25	15
Manteca	Kg	7	0,7	4,9	58,8
Aceite	Botella	6	1,3	7,8	93,6
Whisky Grants	Botella	8	15	120	1440
Whisky Johnny Rojo	Botella	5	25	125	1500
Something Special	Botella	5	20	100	1200
Cerveza Pilsener	Botella	150	8,5	1275	15300
Cerveza Brahman	Botella	50	8	400	4800
Ron San Miguel	Botella	2	5,5	11	132
Piña Colada	Botella	4	3,8	15,2	182,4
Crema Bayle's	Botella	1	13	13	156
Puntas	Litros	5	1,5	7,5	90
Colas 3000 cc	Botella	15	1,7	25,5	306
Aguas 1500 cc	Botella	15	0,8	12	144
Aguas 250 cc	Botella	30	0,25	7,5	90
Colas 250 cc	Botella	30	0,3	9	108
Cigarrillos	Cajetillas	80	1	80	960
Caramelos y Chicles	Caja	1	3	3	36
Snack's	Funda	3	1,5	4,5	54
Energizantes 25 cm	Botella	12	2	24	288
TOTAL				2667,925	28536,9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.5.2 Condiciones de abastecimiento

El Centro de Diversión Nocturna por encontrarse en una zona alejada de los proveedores de bebidas alcohólicas que permitirían economizar la adquisición de la materia prima, se requiere organizar los costos de transporte para poder movilizar los insumos a la empresa tomando en cuenta las mejores opciones para abaratar costos.

Por otro lado lo que es la línea de productos naturales se la encuentra en el mismo sector por lo que se abarataría los costos con respecto al abastecimiento de las materias primas.

En el cuadro se puede observar los proveedores que abastecerán las materias primas que la empresa utilizara quienes son los proveedores potenciales ya que otorgan precios y productos de calidad para el Centro de Diversión Nocturna mantenga su calidad total.

Tabla 53: Lista de Proveedores

LISTA DE PROVEEDORES	
Empresas	Lineas de productos
Cafrilosa S.A	Embutidos y carnes
Bodega Alberca	Cerveza y bebidas Alcohólicas
Casa Nuñez S.A	Maquinaria y línea blanca
Pycca S.A	Implementos plasticos
Mercado Central	Frutas por temprada y materia prima requerida
Casa Artiaga S.A	Implementos electronicos
Bodega Jaramillo	Implementos de aseo y limpieza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

El Instructivo Salarial para la aplicación del Acuerdo No. 189 Del Ministerio de Trabajo y Empleo, publicados en el Registro Oficial No. 242 del 29 de Diciembre del 2008, a través del cual se fija las remuneraciones básicas unificadas de los trabajadores en general del sector privado, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, operarios artesanos, colaboradores de la micro empresa y trabajadores del servicio doméstico respectivamente.

A continuación se menciona el requerimiento de Mano de Obra Directa e indirecta que se encuentra en el cuadro para el centro de Diversión Nocturna.

Tabla 54: Mano de Obra Ares Operativa

MANO DE OBRA DIRECTA						
No	Descripción	Cantidad	Salario	Beneficios Sociales	Sueldo Mensual	Sueldo Annual
1	Guardia	1	240	102,43	342,43	4109,18
2	Ayudante de cocina	1	240	102,43	342,43	4109,18
3	D.J.	1	260	109,30	369,30	4431,62
4	Mesero	3	240	102,43	342,43	4109,18
5	Personal de aseo	1	240	102,43	342,43	4109,18
6	Barman	2	240	102,43	342,43	4109,18
TOTAL					2081,46	24977,54

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Jhonny Gómez

Tabla 55: Mano de Obra Área Administrativa

MANO DE OBRA INDIRECTA						
No	Descripción	Cantidad	Salario	Beneficios Sociales	Sueldo Mensual	Sueldo Annual
1	Administrador	1	250	105,87	355,87	4270,4
2	Gerente	1	300	123,04	423,04	5076,48
TOTAL					778,91	9346,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.7 Requerimiento de maquinaria y equipo

Con respecto a los requerimientos tecnológicos que requiere el centro de diversión nocturna son:

- Software que mantendrá un vínculo permanente entre las cajas registradoras y los ingresos de efectivo que se verán reflejados en un procesador central que controlará la información y reportes diarios.

La maquinaria y equipo que se necesita para habilitar el servicio de bar, obedece principalmente a artefactos simples que se utilizan para la conservación, mezcla y preparación de alimentos.

Coctelera:

Se la utiliza fundamentalmente para la mezcla de ingredientes, especialmente cuando se preparan cocteles con frutas, leche, etc.

PRECIO: \$15.00

Hielera:

Se la utiliza para conservar el hielo y las bebidas frías, teniendo una amplia capacidad.

PRECIO: \$6.00

Pinzas para hielo:

Se las utiliza para servir el hielo en los vasos.

PRECIO: \$0.80

Jarras de vidrio:

Se las utiliza para servir agua, cocteles, etc.

PRECIO: \$3.00

Coladores:

Evita que caigan cuerpos desagradables en los licores.

PRECIO: \$1.00

Sacacorchos:

Es elemental para destapar las botellas.

PRECIO: \$1.50

Ralladores:

Normalmente se utilizan dos uno para la nuez moscada y otro para rallar las cascaras de las frutas agrias.

PRECIO: \$2.00

Cuchillos:

Se utiliza para cortar las frutas, verduras, etc., indispensable para la decoración con frutas de cada vaso.

PRECIO por juego de 5 cuchillos: \$12.00

Vaso medidor:

Se lo utiliza para saber la medida necesaria para la preparación de cada coctel.

PRECIO: \$1.00

Batidora:

Se lo utiliza para la mezcla de ingredientes sólidos.

PRECIO: \$10.00

Licuada

Se utiliza para extraer el zumo de las frutas y hortalizas por centrifugación.

PRECIO: \$40.00

Copas para coctel

Una copa es un vaso destinado a contener líquido para beber que posee un pie como base. (por ejemplo una copa de coctel).

PRECIO: \$ 1.00

Tabla 56: Requerimiento de Equipos Y Tecnología
(En dólares EE.UU)

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Coctelera	1	15.00	15.00
Hielera	1	6.00	6.00
Pinzas para hielo	2	0.80	1.60
Jarras de vidrio, coladores	4 2	3.00 1.00	12.00 2.00
Sacacorchos	2	1.50	3.00
Ralladores	1	2.00	2.00
Cuchillos	1	12.00	12.00
Vaso medidor	1	1.00	1.00
Batidora	1	10.00	10.00
Licuada	1	40.00	40,00
Coipas de coctel	15	1.00	15,00
TOTAL			119,60

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.8 Requerimiento de Muebles y enseres

Tabla 57: Requerimiento para el Área Administrativa

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	700	700
1	Impresora multi-función	250	250
1	Escritorio	40	40
4	Sillas	20	80
1	Teléfono	45	45
1	Fax	150	150
1	Archivador	50	50
TOTAL			1.315,00

Elaborado por: Jhonny Gómez

Tabla 58: Requerimiento para la Discoteca

(En dólares de EE.UU)

Nombre	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mesas	15	80	1200
Sillas	90	10	900
Barra de Bar	1	3000	3000
Barra de bar pequeño	1	2000	2000
Butacas	8	20	160
Lámparas	4	150	600
Congeladores	2	500	1000
Cocina	1	300	300
TV	2	300	600
Torres de parlantes	6	400	2400
Soporte de pared	2	70	140
Ventilador	4	30	120
TOTAL			12420

Elaborado por: Jhonny Gómez

Tabla 59: Requerimientos de Materiales y Servicios Básicos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Agua	50	600
Energía Eléctrica	200	2400
Teléfono	40	480
SUBTOTAL		3.480,00
Útiles de Oficina	15	180
Útiles de Aseo y Limpieza	15	180
TOTAL		3.840,00

Elaborado por: Jhonny Gómez

2.3.9 Calendario de ejecución del proyecto

En el cronograma de actividades se presentan todos aquellos pasos que se debe seguir hasta el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa.

Esto permite orientar y guiar las acciones para un desarrollo planificado y controlado.

Tabla 60: Cronograma de Actividades

No.	Actividades	Meses						Semanas																		
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	Elaboración del proyecto	■																								
2	Realización de tramites legales						■	■																		
3	Realización de trámites bancarios							■	■	■																
4	Contactos con proveedores									■	■															
5	Verificar crédito aprobado											■	■													
6	Adecuar el local												■	■												
7	Adquirir el software													■	■											
8	Comprar equipos														■	■										
9	Comprar muebles y enseres															■	■									
10	Instalación el el local																■	■								
11	Reclutar al personal																	■	■							
12	Seleccionar al personal																		■	■						
13	Capacitar al personal																				■	■				
14	Compra de materia prima																						■	■		
15	Publicidad de inauguración																								■	■
16	Inauguración (fin de semana)																									■
	PROYECTO: Centro de Diversión Nocturna																									
	Fecha de Inicio: martes 10/11/09																									

Fuente: Cronograma de actividades

Elaborado por: Jhonny Gómez

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Para un adecuado desarrollo del proyecto es esencial la constitución de la empresa para establecer la base legal, filosofía empresarial y la organización administrativa que son pilares para el progreso del proyecto.

3.1 BÁSE LEGAL

Para que el Centro de Diversión Nocturna inicie sus actividades es necesario que cumpla ciertos requerimientos para un correcto funcionamiento.

3.1.1 Nombre o razón social, Logotipo, Slogan

Razón Social

Para cualquier proyecto es importante determinar el nombre, el cuál proporcionara reconocimiento del cliente, por lo tanto, es necesario ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes.

Antes de llegar a seleccionar el nombre de la Discoteca se pensó en otros como son:

1. Zona Zero
2. Punto Z

El nombre para el Centro de Diversión Nocturna:

FOGO DISCOTEK

El nombre escogido se debe a que deseamos que las personas se diviertan y que disfruten al realizar cualquier actividad para distraerse y no hacer de estas algo aburrido para ellos, es decir, ofrecer un servicio de calidad.

LOGOTIPO

“Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica el Centro de diversión nocturna, permitiendo con ello que el cliente lo visualice y de inmediato reconozca el servicio que ofrecemos.

Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan”.⁴⁸

⁴⁸Página web: <http://www.slideshare.net/martarohe/el-slogan-1218240>

Gráfico 37: Logotipo



SLOGAN

“Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben”.⁴⁹

Y se lo hace con la finalidad de Captar la atención y provocar la asociación: marca-ventaja.

⁴⁹ Página web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Gráfico 38: Slogan



3.1.2 Tipo de empresa

“El Centro de diversión “Fogo Discotek” es una organización de carácter privado que pertenece según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) a la sección I, correspondiente a Servicios de Alimentos y Bebidas; clase 5630 “Actividades vinculadas al servicio de bebidas”.

Tabla 61: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

SECCION	DIVISION	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN
I	56			Servicio de alimentos y bebidas
		561	5610	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles
		562		Abastecimiento de eventos y otras actividades de servicio de comida
			5621	Servicio de eventos
			5629	Otras actividades del servicio de alimentación
		563	5630	Actividades vinculadas al servicio de bebidas

5630 Actividades vinculadas al servicio de bebidas

Esta clase incluye la actividad de preparación y suministro de bebidas para su consumo inmediato en el mismo local. Esta clase incluye: bares -tabernas –salones para aperitivos -discotecas (con suministro predominante de bebidas) -cervecerías y pubs -locales de café -locales de jugos frutales -vendedores móviles de bebidas”⁵⁰.

3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

“La filosofía empresarial está basada en la misión, visión, valor, objetivos estratégicos y principios que constituyen a la empresa”.⁵¹

Para llevar a cabo la base filosófica de la empresa se debe tener en cuenta que se identificó una necesidad, la cual se desea satisfacerla a través del servicio, fortaleciendo esas razones filosóficas que llevarán a reconocer al producto como el mejor dentro del mercado.

⁵⁰Página web: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/docs/isic4s-070306.pdf>

⁵¹Página web: KLOTTER, Philip, Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, México ,2003

Nuestra filosofía es mantener buena atención, y calidad en todo el servicio, y en los productos que se ofrecerán en el Centro de Diversión, en donde el cliente se sienta interesado a visitar nuevamente el local.

3.2.1 Misión

“Es una expresión del propósito de la organización: lo que se desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización.”⁵²

La misión de Fogo Discotek es la siguiente:

*Somos una empresa dedicada al servicio de diversión nocturna
ubicado en el Cantón Ghinchiye.*

*El servicio se basa en ofrecer un lugar de diversión, amigable y
confortable, compuesto por personas bien capacitadas, con una
infraestructura y equipamientos modernos para el
entretenimiento de todos los visitantes.*

⁵² KLOTTER, Philip, Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, México, 2003

Elementos clave

- Razón para existir
- Características generales de los productos o servicios
- Mercado al que sirve
- Valores y principios

3.2.2 Visión

“La visión de la organización es como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus ingresos”.⁵³

Se propone la siguiente visión para nuestra empresa:

2015

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 provincia, buscando la excelencia del servicio mediante el trabajo perseverante de todos los integrantes de esta organización.

⁵³ GESTIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIOS, PROSPECTIVA ESTRATÉGICA, BALANCED SCORECARD – FRANCIS SALAZAR PICO.

Elementos clave

- Posición en el mercado
- Ámbito en el mercado
- Productos o servicios
- Valores
- Tiempo
- Principio organizacional

3.2.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos para el presente proyecto son:

Tabla 62: Objetivos Estratégicos

PERSPECTIVA	EJE	OBJETIVOS
FINANCIERA	Administrativa Financiera	– Optimizar el manejo financiero del Centro de diversión Fogo Discotek buscando solvencia, estabilidad, al igual que una rentabilidad creciente.
CLIENTE	Marketing Comercialización	y Brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr su fidelidad.

INTERNA	Recurso Humano, Capacitación	Mantener un Recurso Humano capacitado para el mejor nivel del local, que aporte a la gestión institucional y se mantenga identificado y motivado en el Centro de Diversión Fogo Discotek.
CRECIMIENTO Y APRENDISAJE	Desarrollo Organizacional, Estructura Organizacional	Estructurar un sistema de gestión estratégica, que permita maximizar las ventajas de la empresa entre los Centros de Diversión del Cantón Chinchipe.

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios Prospectiva Estratégica Balanced Scorecard – Francis Salazar Pico.

Elaborado por: Jhonny Gómez

3.2.4 Estrategia Empresarial

“La Estrategia Empresarial es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución”.⁵⁴

Un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia y eficientemente. Una buena estrategia corporativa debe integrar las metas de una organización, las políticas, y la táctica en un todo cohesivo, y se debe basar en realidades del negocio. La estrategia debe conectar a la visión, con la misión.

⁵⁴ Página web: http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia_Empresarial.htm

Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado.

Nuestra estrategia corporativa sería la siguiente:

Conseguir un liderazgo con calidad en el servicio de Diversión Nocturna con un costo inferior al de nuestros competidores y de esta manera atraer a nuevos clientes, conquistando también a clientes de los competidores.

3.2.4.1. Estrategias de ventaja competitiva

“Son las acciones que se llevan a cabo para conseguir los resultados esperados”.⁵⁵

- **Característica diferencial:** alquiler del local para eventos, grupos musicales en vivo, promociones, karaoke, proyección películas.
- **Estilo del local:** buena decoración, ambiente juvenil, ameno, confortable.
- **El precio sugerido:** 5% menos según el promedio de otros locales.
- **La seguridad:** garantizada dentro y fuera del local, con personal capacitados, extinguidores de incendios.
- **La atención ofrecida:** constante, excelente y atendida en el menor tiempo posible.
- **La calidad en los servicios:** bebidas frescas, buena calidad en la preparación de los alimentos, higiene y control permanente de fecha de vencimientos.

Estas características o diferencias con otros locales harán que ganemos la fidelidad del cliente y en consecuencia aumentar la cantidad de cliente y las ventas.

⁵⁵ Página web: <http://www.apuntesgestion.com/2007/01/30/estrategia-competitiva/>

Por ello la empresa "Fogo Discotek" hará una selección rigurosa del personal, y una vez contratado realizara planes de capacitación constante para mantener la ventaja competitiva con la demás empresas.

3.2.4.2 Estrategias de marketing

“Describe el servicio ofrecido desde la perspectiva de la empresa, del vendedor, a partir de las siguientes características: precio, producto, plaza, promoción”.⁵⁶

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.

Precio: contiene lista de precios de los productos que ofrecemos en el local Fogo Discotek.

Plaza: Será el mismo mercado de referencia situado en la Parroquia de Zumba y el Cantón Chinchipe, ya que hay facilidad de acceso y transporte tanto de proveedores como de clientes.

Promoción: Haremos conocer el servicio mediante:

- Publicidad 2 meses antes de la apertura por la Radio F.M, del Cantón Chinchipe y también por la radio comunitaria San Antonio de Zumba.
- Un mes antes colocando pasacalles, afiches.
- Dos semanas antes promoción entradas 2x1 picadas, tragos 2x1, concursos varios, etc.

⁵⁶ Marketing y Ventas – Cultural de Ediciones S.A. –Edición 2002

3.2.5. Principios

“Son leyes fundamentales, universales, implícitas en el hombre y auto evidentes que gobiernan la efectividad, el crecimiento y la felicidad”.⁵⁷

Los principios para el Centro De Diversión Nocturna serán:

- Ética y responsabilidad en el trabajo diario
- Compromiso con el Centro de Diversión Nocturna.
- Eficiencia en el manejo de los recurso financieros
- Capacitación constante para los profesores de Fogo Discotek.
- Ampliar permanentemente las oportunidades de negocio.

3.2.6. Valores

“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes”.⁵⁸

- **Responsabilidad:** en el cumplimiento de las tareas encomendadas hacia la satisfacción del cliente.
- **Respeto:** Mutuo dentro del establecimiento a través de una buena comunicación entre el cliente interno y externo.

⁵⁷ CARRILLO Galo, Desarrollo Humano y Ética Profesional, pág. 72

⁵⁸ Página web: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

- **Puntualidad:** En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas y en el horario de trabajo.
- **Honestidad:** al brindar un servicio de calidad

3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, persona, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen.

3.3.1 Estructura orgánica

Gráfico 39: Organigrama Organizacional



Elaborado por: Jhonny Gómez

“Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad representándose, por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad. También son llamados cartas o gráficas de organización.

Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales”.⁵⁹

Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en su empresa, este organigrama se pueda adaptar, por ejemplo para que se pueda incluir un nuevo puesto o servicio; debe ajustarse a la realidad; deben ser claros, precisos y comprensibles para las personas a las que se debe informar”.⁶⁰

La estructura orgánica de presente proyecto estará conformado por:

- **Nivel Directivo:** Propietario, Gerente y/o representante legal;
- **Nivel Administrativo – Financiero;** Sub Gerente Administrativo/ Financiero, Sub Gerente Ventas/ Servicio

3.3.2. Responsables

Las responsabilidades de los miembros del Centro de Diversión Nocturna Fogo Discotek son las siguientes:

Funciones del Gerente General

Organización: Centro de Diversión Nocturna Fogo Discotek

Supervisa: Sub Gerente Administrativo/ Financiero, Sub Gerente Ventas/ Servicio

⁵⁹Página web: www.estructura-organica.htm

⁶⁰Página web: www.monografias.com/estructura-organica.htm

Fecha Aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- El Gerente establecerá y definirá las metas de la organización así como las acciones que se deben tomar para concretar la visión y misión.
- Representar legalmente al Centro de Diversión Nocturna Fogo Discotek.
- Planificar, organizar dirigir y coordinar las actividades técnicas administrativas y financieras del Centro de Diversión.
- Gestionar la asignación oportuna de recursos financieros que permita que permitan el cumplimiento de los programas de diversión, distracción y entretenimiento.
- Promover eventos de capacitación para el personal que labora en el Centro de Diversión.
- Liderar y motivar a cada uno de los miembros del Centro de Diversión Nocturna.
- Asignar los recursos en forma optima, ordenar y distribuir el trabajo.
- Elabora el reglamento interno de la empresa.
- Se encarga del reclutamiento, selección, y contratación de los empleados.
- Elabora el plan de capacitación anual.

- Elabora el plan de motivación para el personal.
- Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

Funciones del Sub Gerente de Ventas/ Servicio

Departamento: Ventas/ Servicio

Relaciones Superiores: Gerente General

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Proporcionar datos sobre planificación de los artículos terminados.
- Fechas necesarias de cada uno de ellos.
- Formular el Programa Anual de Ventas del Departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.
- Atender y procurar el incremento de la cartera de clientes a fin de establecer relaciones comerciales que permitan incrementar las ventas.
- Organizar, coordinar y supervisar las actividades de los promotores y agentes de venta, dirigidas a librerías privadas y organismos públicos y privados, programando sus rutas e instrucciones de trabajo.
- Supervisar las actividades del personal asignado a su departamento.

- Proponer, desarrollar y supervisar, en coordinación con las áreas respectivas las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los servicios de la empresa.
- Mantener actualizados los contratos y/o cartas convenios de la cartera de clientes.
- Rendir informes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales a la Gerencia, de las operaciones realizadas en el Departamento
- Realizar las demás funciones que expresamente le encomiende el Gerente del área.

Funciones del Sub Gerente Administrativo/ Financiero Departamento Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General

Relacionamiento Inferior: Personal de Apoyo, Logística

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Su responsabilidad comienza en horario diurno.
- Presentar los presupuestos de compras al Gerente y este remite al gerente general.
- Retirar y efectiviza el cheque entregado por el gerente general.
- Realizar las compras.

- Realiza los pagos de facturas contados y créditos.
- Distribuir las mercaderías según departamento que corresponda.
- Presentar las facturas compras al Gerente.
- Realiza los depósitos bancarios y demás trámites de gestaría.
- Maneja el archivo del Dpto. Administrativo
- Recibe el arqueo de caja al cierre del local de parte del barman.
- Recibe pedido de compras de los distintos departamentos los días miércoles.
- Este prepara un informe completo sobre las novedades y el ingreso de efectivo y presenta al gerente general.
- Realiza control cruzado, caja, meseros, cocina, barman, mediante y control que cada uno realiza.
- Controla a la limpiadora si realizaron adecuadamente sus funciones.
- Recibe informes del supervisor seguridad sobre novedades noche anterior como también del encargado del estacionamiento y comunica gerente general.
- Tiene documentado el inventario general del local.
- Solicita presupuesto de compras y presenta al gerente general.

- Conserva la factura crédito para su posterior pago, y la factura contada la entrega al Gerente general.
- Realiza reportes mensuales del departamento administrativo Gerente General.
- Verifica la cocina higiene y rapidez en las entregas de los pedidos.
- Asume toda la responsabilidad nocturna del local.
- Controla el horario de entrada y salida del personal
- Mantiene informado al gerente general sobre lo ocurrido en el horario nocturno.
- Controla el relacionamiento de los meseros y barman para con los clientes.
- Recorre y verifica el local en todos los sectores.
- Controla la higiene permanente del salón y los baños.

Funciones del Personal de Apoyo

Funciones del DJ.

Departamento: Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General, Sub Gerente Administrativo/ Financiero

Relacionamiento Inferior: El mismo

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Encargado de la planificación diaria sobre temas a digitalizar.
- Verifica, controla y aprueba, sonido, luces, y decoración del local tres horas antes de la apertura.
- Solicita la compra de nuevos equipos al Gerente General previa entrega de tres presupuestos, como mínimo.
- Maneja el archivo e inventario de todo el equipamiento de luces y sonidos del local.

Funciones del ayudante de cocina

Departamento: Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General, Sub Gerente Administrativo/ Financiero

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Recibe del mozo los pedidos de comidas.
- Completa la planilla de consumo correspondiente para su posterior control.
- Cuida el orden de los pedidos recibidos.
- Colabora con la cocinera en la elaboración de las picadas.

- Entrega los pedidos a los mozos.
- Se encarga de la limpieza de los utensilios, y colocación en forma adecuada.
- Realiza inventarios de los utensilios al finalizar las tareas.
- Mantiene la limpieza constante de la cocina.

Funciones de los meseros

Departamento: Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General, Sub Gerente Administrativo/ Financiero

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Recibir los pedidos de consumición de los clientes
- Presenta los pedidos en la barra al barman y cocina.
- Completa ficha de pedido, y realiza el control al final de la jornada.
- Una vez listo el pedido entrega al cliente.
- Marca la tarjeta de consumición del cliente.
- Juntas la botella vacía y platos utilizados.

- Mantiene la limpieza permanente en el lugar.

Funciones del barman

Departamento: Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General, Sub Gerente Administrativo/
Financiero

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Recibir los pedidos de consumición de los clientes
- Completa ficha de pedido, y realiza el control al final de la jornada.
- Una vez listo el pedido entrega al cliente.
- Marca la tarjeta de consumición del cliente.
- Juntas la botella vacía y platos utilizados.
- Mantiene la limpieza permanente en el lugar.
- La misión del barman es alegrar no embriagar.
- El barman debe ser el más limpio, elegante, cordial, fino en todo momento y en todo lugar.

Funciones del ayudante del encargado de seguridad

Departamento: Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General, Sub Gerente Administrativo/
Financiero

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Controla el Ingreso de las personas.
- Solicita documentos de identidad a menores de edad, sospechosos y comunica a la policía nacional.
- Controla la tarjeta de salida y fue abonado correctamente.
- Cuida y resguarda que dentro y fuera del local no exista disturbios e inconvenientes menores y tratar de solucionarlo.
- Advierte a los clientes que quieren crear algún tipo de problema lo deriva fuera del local a todos aquellos clientes que sigan causando inconvenientes aún después de ser advertidos.
- Colabora con sus compañeros de seguridad.
- Elaboran estrategias de seguridad del local.

Funciones del ayudante del personal de aseo

Departamento: Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General, Sub Gerente Administrativo/
Financiero

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Realización de la limpieza.
- Ordenación de enseres.
- Manipulación de maquinaria de limpieza.
- Comunicar a sus superiores la necesidad del material de limpieza.

Funciones del Personal de Logística

Departamento: Administrativo/ Financiero

Relaciones Superiores: Gerente General, Sub Gerente Administrativo/
Financiero

Fecha aprobación: 20 agosto del 2010

Fecha Vigencia: 12 meses

Funciones:

- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la calidad adecuada
- Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad y sin prejuicios para la empresa.
- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc., buscando calidad adecuada.
- Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación

- Estudiar e investigar nuevos procedimientos continuamente.
- Preocuparse por la permanente capacitación del personal y, mantener informado al gerente de logística o gerente general acerca de la marcha del departamento.
- Cantidad de artículos que se encuentran con mucho stock.
- Capacidad de almacenaje total y disponible para cada artículo.
- Nuevas necesidades o nuevas formas de almacenaje de los productos.
- Equipo y material necesario para el mantenimiento.
- Capacidad de equipo y material para el transporte.
- Nuevo equipo y material para operar en los almacenes.
- Considerar cualquier asistencia temporal que pudiera necesitar la planeación y la organización de la logística electoral.

3.3.3 Perfiles Profesionales

Perfil del Gerente General

- Ingeniería en carreras empresariales.
- Experiencia organización de eventos
- Poder negociación propia.
- Capacidad para dirigir personas de acuerdo al cargo
- Edad entre 25 y 40 años.

Perfil Sub Gerente Ventas /Servicio

- Licenciatura o grado superior en carreras empresariales
- Experiencia en cargos administrativos mínimo 2 años
- Experiencia en manejo de personal.
- Responsable detallista.

- Cursos y especialización en Ventas
- Fluidez verbal
- Capacidad de convencimiento
- Curso de oratoria
- Sexo masculino o femenino
- Edad entre 25 y 35 años

Perfil Sub Gerente Administrativo/ Financiero

- Ingeniería o grado superior en carreras empresariales
- Experiencia en cargos administrativos mínimo 2 años
- Experiencia en manejo de personal.
- Fluidez verbal
- Capacidad de convencimiento
- Responsable detallista.
- Sexo masculino o femenino
- Edad 30 a 40 años.

Perfil del personal de Apoyo

Perfil DJ.

- Título en dirección musical
- Maestro o haber ejercido la docencia musical.
- Experiencia como DJ 1 año
- Experiencia en manejo de personal.
- Buenas referencias
- Sexo masculino
- Edad 20 a 35 años

Perfil asistente de cocina

- Experiencia como ayudante de cocina 1 año
- Edad 18 y 25 años
- Sexo femenino

Perfil mesero

- Experiencia anterior comprobable 1 año
- Buena presencia
- Iniciativa propia
- Cursos atención al cliente
- Sexo masculino o femenino
- Edad 25 y 35 años.

Perfil barman

- Experiencia anterior en público o discotecas 1 año.
- Ágil, preciso.
- Conocimiento en preparación de tragos.
- Cursos atención al cliente.
- Sexo masculino.
- Edad entre 20 a 30 años.

Perfil Encargado de seguridad

- Servicio militar concluido
- Experiencia en manejos de armas
- Experiencia 2 años en cargos similares.
- Capacidad para el control de situaciones
- Sexo masculino
- Edad 22 y 35 años.

Perfil limpiadora

- Experiencia anterior mínima 1 año
- Detallista
- Iniciativa propia
- Sexo femenino
- Edad 20 a 50 años.

Perfil Personal de Logística

- Estudiante universitario carrera empresarial
- Experiencia anterior en cargo similar 1 - 2 años.
- Sexo masculino.
- Buena presencia
- Iniciativa propia
- Ágil, preciso.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero comprende la sistematización contable y financiera de los análisis realizados en el estudio técnico y de mercado, y que permitirán verificar los resultados y liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”⁶¹

“El objetivo principal del Estudio Financiero es analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación”.⁶²

4.1 PRESUPUESTO

“Los presupuestos se relacionan con el control financiero de la organización, en donde se estiman los ingresos y egresos que va a tener la empresa en un periodo determinado.

Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos)”.⁶³

⁶¹ Página web: <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

⁶² Página web: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/transpestfin.PDF>

⁶³ Página web: <http://es.org/wiki/Presupuesto>

4.1.1 Presupuestos de inversión

El presupuesto de inversión consiste en la evaluación y seleccionamiento de las inversiones que va a realizar la empresa.

Tabla 63: Presupuesto de Inversión

RUBRO	INVERSIÓN ANUAL	
ACTIVOS FIJOS		15.890,00
Maquinaria y Equipo	3.860,00	
Muebles y Enseres	12.030,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		400,00
Elaboración del Proyecto	0,00	
Constitución de la Empresa	400	
CAPITAL DE TRABAJO		5.564,24
TOTAL		<u>21.854,24</u>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.1.1 Activos fijos

Los activos fijos constituyen los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de prestación del servicio y que sirven de apoyo para la operación normal de la empresa.

Dentro de los activos fijos que se han identificado están los siguientes:

Tabla 64: Presupuesto de Activos Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	700,00	700,00
Impresora multi-función	1	250,00	250,00
Cocina	1	300,00	300,00
Licuada	1	40,00	40,00
Teléfono	2	45,00	90,00
Lámparas	4	150,00	600,00
Congeladores	2	500,00	1000,00
TV	2	300,00	600,00
Ventilador	4	30,00	120,00
Fax	1	150,00	150,00
Batidora	1	10,00	10,00
TOTAL			3860,00
2. MUEBLES Y OTRAS INVERSIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	40,00	40,00
Sillas	184	10,00	1.840,00
Archivador	1	50,00	50,00
Mesas	30	80,00	2.400,00
Barra de Bar	1	3.000,00	3.000,00
Barra de bar pequeño	1	2.000,00	2.000,00
Butacas	8	20,00	160,00
Torres de parlantes	6	400,00	2.400,00
Soporte de pared	2	70,00	140,00
TOTAL			12.030,00
TOTAL ACTIVO FIJO			15.890,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

DEPRECIACIÓN: “La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia”.⁶⁴

⁶⁴Página web: <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>

Tabla 65: Depreciación de Activos Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Computadora	3	700,00	233,33	233,33	233,33	0,00	0,00
Impresora multi-función	3	250,00	83,33	83,33	83,33	0,00	0,00
Cocina	10	300,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Licuada	10	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Teléfono	5	90,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Lámparas	5	600,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Congeladores	10	1.000,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TV	3	600,00	200,00	200,00	200,00	0,00	0,00
Ventilador	5	120,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Fax	3	150,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00
Batidora	10	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	SUMA	3.860,00	863,67	863,67	863,67	297,00	297,00
2. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES							
Escritorio	10	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sillas	10	1.840,00	184,00	184,00	184,00	184,00	184,00
Archivador	10	50,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mesas	10	2.400,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Barra de Bar	10	3.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Barra de bar pequeño	10	2.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Butacas	10	160,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Torres de parlantes	10	2.400,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Soporte de pared	10	140,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
	SUMA	12.030,00	1.203,00	1.203,00	1.203,00	1.203,00	1.203,00
TOTAL DEPRECIACIONES			2.066,67	2.066,67	2.066,67	1.500,00	1.500,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

Para las provisiones de los Activos Fijos se tomó el 2% para maquinaria y equipo; y para muebles y demás inversiones se consideró el 1%, tomando en cuenta que puede existir algún daño o reparación de los activos

Tabla 66: Mantenimiento de Activo Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	%	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Computadora	2,00%	700,00	14,00	14,00	14,00	0,00	0,00
Impresora multi-función	2,00%	250,00	5,00	5,00	5,00	0,00	0,00
Cocina	2,00%	300,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Licuada	2,00%	40,00	0,80	0,00	0,00	0,00	0,00
Teléfono	2,00%	90,00	1,80	0,00	0,00	0,00	0,00
Lámparas	2,00%	600,00	12,00	12,00	12,00	0,00	0,00
Congeladores	2,00%	1.000,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
TV	2,00%	600,00	12,00	12,00	12,00	0,00	0,00
Ventilador	2,00%	120,00	2,40	2,40	2,40	0,00	0,00
Fax	2,00%	150,00	3,00	3,00	3,00	0,00	0,00
Batidora	2,00%	10,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00
	TOTAL	2.980,00	59,60	57,00	57,00	26,00	26,00
2. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES							
Escritorio	1,00%	40,00	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
Sillas	1,00%	1.840,00	18,40	18,40	18,40	18,40	18,40
Archivador	1,00%	50,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Mesas	1,00%	2.400,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Barra de Bar	1,00%	3.000,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Barra de bar pequeño	1,00%	2.000,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Butacas	1,00%	160,00	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Torres de parlantes	1,00%	2.400,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Soporte de pared	1,00%	140,00	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
	TOTAL	12.030,00	120,30	120,30	120,30	120,30	120,30
TOTAL MANTENIMIENTO		15.010,00	179,90	177,30	177,30	146,30	146,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.1.2 Activos intangibles

“Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles a amortizar”.⁶⁵

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física pero que forman parte de la puesta en marcha del proyecto, gastos de constitución, patentes, así para el Centro de Diversión Nocturna “Fogo Discotek” se tienen los siguientes activos intangibles:

Tabla 67: Presupuesto de Activos Intangibles

3. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	1	400,00	400,00
Gastos de Elaboración del Proyecto	1	0,00	0,00
TOTAL			400,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jhonny Gómez

AMORTIZACIÓN: “hace referencia al desgaste o agotamiento que sufre un activo en la medida que con su utilización contribuye a la generación de los ingresos de la empresa. Hacen referencia al desgaste o agotamiento que sufre un activo en la medida que con su utilización contribuye a la generación de los ingresos de la empresa”.⁶⁶

Los activos diferidos son amortizados para el presente estudio, como lo muestra el siguiente cuadro:

⁶⁵ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTO

⁶⁶ Página web: <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-amortizacion-y-depreciacion.html>

Tabla 68: Amortización de los Activos Diferidos

ACTIVO DIFERIDO	%	VALOR INICIAL	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Gastos de constitución	20%	400,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTALES			80,00	80,00	80,00	80,00	80,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.1.3 Capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinados”.⁶⁷

Para el proyecto se ha considerado una rotación de caja de 30 días (1 mes). Los rubros que se consideran para el capital de trabajo se detallan a continuación:

Tabla 69: Desembolsos Anuales

CONCEPTO	TOTAL ANUAL
Sueldos y Beneficios	34.324,42
Servicios Básicos	3.480,00
Materiales e Insumos	28.606,50
Útiles de Oficina	180,00
Útiles de aseo	180,00
CAPITAL DE TRABAJO	66.770,92

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

⁶⁷ SAPAG y SAPAG “Preparación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición, McGRAW-HILL, 2000.

Rotación de Efectivo	Año Comercial
=	No. días ciclo de caja

$$RE = \frac{360}{30}$$

$$RE = 12$$

Costo Total=	Total desembolso al año
	Rotación de Caja

$$CostoTotal = \frac{66.770,92}{12}$$

$$CostoTotal = 5.564,24$$

4.1.2 Cronograma de inversión

El cronograma de inversiones permite elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

El Centro de Diversión Nocturna “Fogo Discotek” tendrá un cronograma de inversiones, en caso de que sea necesario cambiar a un activo.

A partir del segundo año de inicio de las actividades se buscará el mantenimiento de los activos fijos esto se realizará cada 2 años. Y en el tercer año se comprará equipo de oficina y la adquisición de nuevos muebles, con el fin de que los clientes se sientan seguros y cómodos en el Centro de Diversión Nocturna Fogo Discotek.

Tabla 70: Cronograma de Inversiones

INVERSIONES	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Fijo	15.890,00	-	43,00	1.763,00	43,00	943
Activo Diferido	400,00					
Capital de Trabajo	5.564,24					
TOTAL	21.854,24	-	43,00	1.763,00	43,00	943

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.3 Presupuesto de operación

El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación del proyecto.

4.1.3.1 Presupuestos de ingresos

En el Estudio de Mercado realizado se determinó una demanda insatisfecha la cual se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 71: Demanda Captada

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA Personas entre 15 y 49 años	DEMANDA CAPTADA (50%) Personas entre 15 y 49 años
2010	1269	7614
2011	1261	7566
2012	1252	7512
2013	1242	7452
2014	1230	7380
2015	1217	7302

Elaborado por: Jhonny Gómez

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado. Para el caso en estudio, los ingresos

constituyen el valor por concepto de pensiones, inscripción, eventos especiales, uniformes.

Tabla 72: Presupuesto de Ingresos

SERVICIO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Posible número de personas que asistirán	7.566	7.512	7.452	7.380	7.302
Precio de la Entrada	1,75	1,76	1,78	1,79	1,81
Total entradas	13.240,50	13.251,17	13.250,49	13.227,45	13.192,35
Consumo Mínimo por persona					
Posible número de personas que asistirán	7.566	7.512	7.452	7.380	7.302
Precio consumo promedio	10,00	10,08	10,16	10,24	10,32
Total Consumo Mínimo por persona	75.660,00	75.720,96	75.717,09	75.585,41	75.384,83
=TOTAL INGRESOS USD	88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	88.577,17

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.3.2 Presupuestos de egresos

El presupuesto de egresos está constituido por los costos y gastos del proyecto y para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de producción, gastos de administración - ventas y gastos financieros.

Tabla 73: Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	69.097,49	70.239,15	71.429,18	72.069,14	73.356,28
Sueldos y beneficios	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42
Consumo telefónico	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Amortización Act. Diferido	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Agua potable	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciaciones	2.066,67	2.066,67	2.066,67	1.500,00	1.500,00
Mantenimiento	179,90	177,30	177,30	146,30	146,30
Energía eléctrica	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Útiles de aseo y Limpieza	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Materiales e Insumos	28.606,50	29.750,76	30.940,79	32.178,42	33.465,56
GASTOS DE VENTAS	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos de publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
GASTOS FINANCIEROS	1.376,82	1.101,45	826,09	550,73	275,36
Intereses pagados	1.376,82	1.101,45	826,09	550,73	275,36
Servicio de la Deuda	1.748,34	1.748,34	1.748,34	1.748,34	1.748,34
Nuevas Inversiones	-	43,00	1.763,00	43,00	943,00
TOTAL EGRESOS	73.022,64	73.931,94	76.566,61	75.211,21	77.122,98

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.3.3 Estados de origen y aplicación de recursos

El estado de origen y aplicación de fondos muestra, desde el punto de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

Tabla 74: Financiamiento de Activos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANT.	VALOR	VALOR	FINANCIAMIENTO		AÑOS
		UNITARIO	TOTAL	Recurso Propio (60%)	Recursos Externos (40%)	V.UTIL
Computadora	1	700,00	700,00	420,00	280,00	3
Impresora multi-función	1	250,00	250,00	150,00	100,00	3
Cocina	1	300,00	300,00	180,00	120,00	5
Licuadora	1	40,00	40,00	24,00	16,00	1
Teléfono	2	45,00	90,00	54,00	36,00	1
Lámparas	4	150,00	600,00	360,00	240,00	3
Congeladores	2	500,00	1000,00	600,00	400,00	5
TV	2	300,00	600,00	360,00	240,00	3
Ventilador	4	30,00	120,00	72,00	48,00	3
Fax	1	150,00	150,00	90,00	60,00	3
Batidora	1	10,00	10,00	6,00	4,00	1
TOTAL			3860,00	2316,00	1544,00	
2. MUEBLES Y OTRAS INVERSIONES	CANT	V.UNIT	TOTAL	Recurso Propio (60%)	Recursos Externos (40%)	
Escritorio	1	40,00	40,00	24	16,00	10
Sillas	184	10,00	1.840,00	1104	736,00	10
Archivador	1	50,00	50,00	30	20,00	10
Mesas	30	80,00	2.400,00	1440	960,00	10
Barra de Bar	1	3.000,00	3.000,00	1800	1200,00	10
Barra de bar pequeña	1	2.000,00	2.000,00	1200	800,00	10
Butacas	8	20,00	160,00	96	64,00	10
Torres de parlantes	6	400,00	2.400,00	1440	960,00	10
Soporte de pared	2	70,00	140,00	84	56,00	10
TOTAL			12.030,00	7218	4.812,00	
TOTAL ACTIVO FIJO			15.890,00	9534,00	6356,00	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.3.4 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio o recursos de financiamiento.

El esquema de financiamiento se presenta de la siguiente manera:

Tabla 75: Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA FINANCIERA	PORCENTAJE	VALOR
Recursos Propios	60%	13.112,55
Financiamiento	40%	8.741,70
Total Inversiones	100%	21.854,24

Elaborado por: Jhonny Gómez

La aportación propia equivale al 60% de la inversión y el financiamiento corresponde al 40%. El préstamo lo realizaré en el Banco del Pichincha, puesto que tengo una cuenta en dicha institución con un historial crediticio y actualmente la tasa de interés es del 13,55%, que será financiado para cinco años.

Tabla 76: Amortización

CAPITAL: 8.741,70				
INTERES: 13,55%				
PLAZO: 5 AÑOS				
No. AÑOS	CUOTA CAPITAL	INTERES PERIODO	CUOTA PERIODO	SALDO
0				8.741,70
1	1.748,34	1.376,82	3.125,16	6.993,36
2	1.748,34	1.101,45	2.849,79	5.245,02
3	1.748,34	826,09	2.574,43	3.496,68
4	1.748,34	550,73	2.299,07	1.748,34
5	1.748,34	275,36	2.023,70	-
SUMAS	8.741,70	4.130,45	12.872,15	17.483,39

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.1.4 Punto de equilibrio

“El análisis del Punto de Equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.”⁶⁸

⁶⁸Página web: <http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080401-el-punto-de-equilibrio.asp>

Tabla 77: Costos Fijos y Variables

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
COSTOS FIJOS	42.667,80	42.389,84	42.114,48	41.241,45	40.966,08
Sueldos y beneficios	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42
Consumo telefónico	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Amortización Act. Diferido	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Agua potable	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciaciones	2.066,67	2.066,67	2.066,67	1.500,00	1.500,00
Mantenimiento	179,90	177,30	177,30	146,30	146,30
Energía eléctrica	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Útiles de aseo y Limpieza	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos de publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Intereses pagados	1.376,82	1.101,45	826,09	550,73	275,36
COSTOS VARIABLES	28.606,50	29.750,76	30.940,79	32.178,42	33.465,56
Materiales e Insumos	28.606,50	29.750,76	30.940,79	32.178,42	33.465,56
COSTOS TOTALES	71.274,30	72.140,60	73.055,27	73.419,87	74.431,64
VENTAS TOTALES	88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	88.577,17

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE(V) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Unitarios}}{\text{precio venta}}}$$

$$PE(V) = \frac{42.667,80}{1 - \frac{3,78}{11,75}}$$

$$PE(V) = \$62.911,55$$

$$PE(Q) = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable unitario}}$$

$$PE = \frac{42.667,80}{11,75 - 3,78}$$

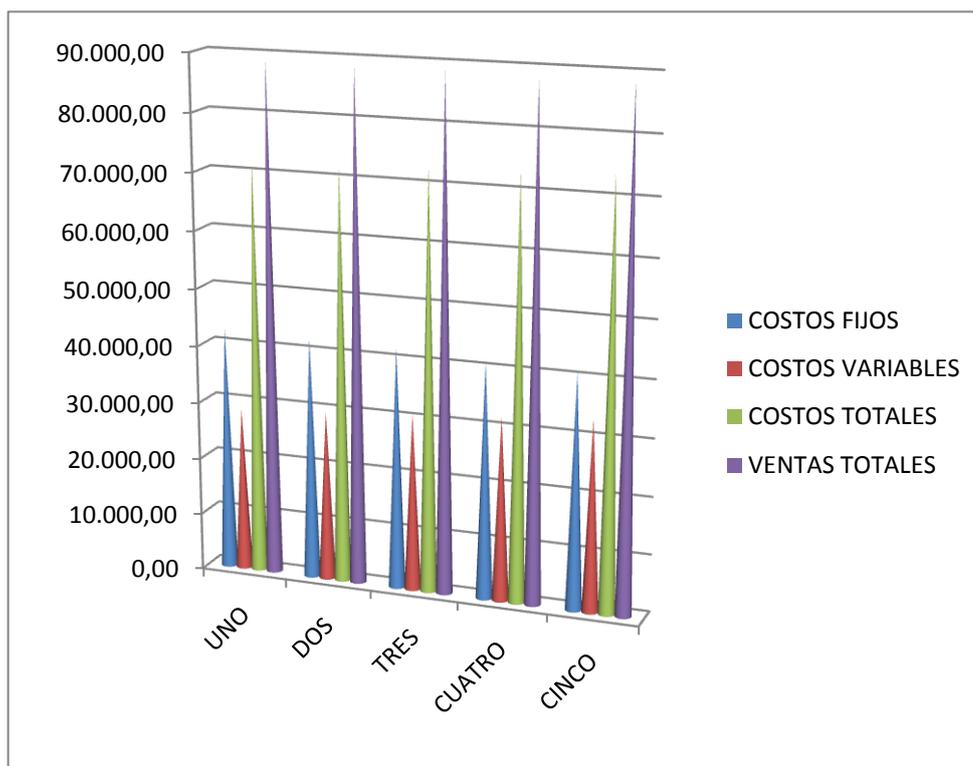
$$PE = 5.354$$

Demanda insatisfecha	7.566	7.512	7.452	7.380	7.302
Costo Variable unitario	3,78	3,96	4,15	4,36	4,58
Precio	11,75	11,84	11,94	12,03	12,13
PUNTO DE EQUILIBRIO PE (V)	62.911,55	63.685,03	64.570,57	64.673,92	65.842,02
PUNTO DE EQUILIBRIO PE (Q)	5.354	5.377	5.408	5.374	5.428

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

Gráfico 40: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Jhonny Gómez

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

“Los estados proyectados son estados financieros esperados en el futuro, basados en las condiciones que los directores esperan encontrar y las acciones que planean emprender”.⁶⁹

4.2.1. DEL PROYECTO

Una vez elaborados los presupuestos, se procede a la formulación de los estados financieros proyectados, los que mostrarán la empresa, de acuerdo al desarrollo operativo que se planea realizar

⁶⁹ VAN JAMES, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 11 Edición ,Pág. 188

4.2.1.1 Estado de resultados (Pérdidas y Ganancias)

El Estado de Resultados proyectado detalla los ingresos y egresos esperados de las empresas durante un periodo determinado en el futuro, que termina reflejando el ingreso neto o pérdida de dicho período.

El estado de resultados del proyecto en marcha durante los cinco años siguientes se presenta a continuación:

Tabla 78: Estado de Resultados

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	88.577,17
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	69.097,49	70.239,15	71.429,18	72.069,14	73.356,28
Sueldos y beneficios	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42
Consumo telefónico	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Amortización Act. Diferido	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Agua potable	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciaciones	2.066,67	2.066,67	2.066,67	1.500,00	1.500,00
Mantenimiento	179,90	177,30	177,30	146,30	146,30
Energía eléctrica	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Útiles de aseo y Limpieza	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Materiales e Insumos	28.606,50	29.750,76	30.940,79	32.178,42	33.465,56
(-) GASTOS DE VENTAS	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos de publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(=) UTLIDAS OPERACIONAL	19.003,01	17.932,98	16.738,40	15.943,71	14.420,90
(-) GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
Intereses pagados					
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	19.003,01	17.932,98	16.738,40	15.943,71	14.420,90
15% Útil Trabajadores	2.850,45	2.689,95	2.510,76	2.391,56	2.163,13
= UTIL ANTES DE	16.152,56	15.243,03	14.227,64	13.552,15	12.257,76

IMPTOS					
25% Impto a la Renta	4.038,14	3.810,76	3.556,91	3.388,04	3.064,44
=UTILIDAD NETA	12.114,42	11.432,28	10.670,73	10.164,12	9.193,32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.2.1 Flujos netos de fondos

“La proyección del Flujo de Caja es uno de los Estados Financieros por forma más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen”

El estado de flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período establecido. Permite determinar las necesidades de financiamiento y la posibilidad de generar recursos para cubrir con las obligaciones que se adquiera.

Tabla 79: Flujo de Caja

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
TOTAL		88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	88.577,17
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Sueldos y beneficios		34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42
Consumo telefónico		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Agua potable		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Mantenimiento		179,90	177,30	177,30	146,30	146,30
Energía eléctrica		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Útiles de aseo y Limpieza		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Materiales e Insumos		28.606,50	29.750,76	30.940,79	32.178,42	33.465,56
Gastos de publicidad		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TOTALES		67.750,82	68.892,48	70.082,51	71.289,14	72.576,28

C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	21.149,68	20.079,65	18.885,07	17.523,71	16.000,90
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito largo plazo	0,00					
TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicio de la deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15% de Utilidades		2.850,45	2.689,95	2.510,76	2.391,56	2.163,13
25% Impto Renta		4.038,14	3.810,76	3.556,91	3.388,04	3.064,44
Inversión en Activo Fijo	15.890,00	0,00	43,00	1.763,00	43,00	943,00
Inversión en Activo Diferido	400,00					
Capital de Trabajo	5.564,24					5.564,24
TOTALES	21.854,24	6.888,59	6.543,71	7.830,67	5.822,60	11.734,82
FLUJO DE FONDOS	-21.854,24	14.261,09	13.535,94	11.054,40	11.701,12	9.830,32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

A continuación un Flujo de Fondos Resumido:

Tabla 80: Flujo de Fondos Resumido

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	94.141,42
EGRESOS	21.854,24	74.639,41	75.436,19	77.913,18	77.111,74	84.311,10
BENEFICIO NETO	-21.854,24	14.261,09	13.535,94	11.054,40	11.701,12	9.830,32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.2.2 DEL INVERSIONISTA

4.2.2.1. ESTADO DE RESULTADOS (Pérdidas y Ganancias)

Tabla 81: Estado de Resultados del Inversionista

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	88.577,17
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	69.097,49	70.239,15	71.429,18	72.069,14	73.356,28
Sueldos y beneficios	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42
Consumo telefónico	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Amortización Act. Diferido	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Agua potable	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciaciones	2.066,67	2.066,67	2.066,67	1.500,00	1.500,00
Mantenimiento	179,90	177,30	177,30	146,30	146,30
Energía eléctrica	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Útiles de aseo y Limpieza	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Materiales e Insumos	28.606,50	29.750,76	30.940,79	32.178,42	33.465,56
(-) GASTOS DE VENTAS	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos de publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(=) UTILIDAS OPERACIONAL	19.003,01	17.932,98	16.738,40	15.943,71	14.420,90
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.376,82	1.101,45	826,09	550,73	275,36
Intereses pagados	1.376,82	1.101,45	826,09	550,73	275,36
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	17.626,20	16.831,53	15.912,31	15.392,98	14.145,53
15% Útil Trabajadores	2.643,93	2.524,73	2.386,85	2.308,95	2.121,83
= UTIL ANTES DE IMPTOS	14.982,27	14.306,80	13.525,47	13.084,04	12.023,70
25% Impto a la Renta	3.745,57	3.576,70	3.381,37	3.271,01	3.005,93
=UTILIDAD NETA	11.236,70	10.730,10	10.144,10	9.813,03	9.017,78

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.2.2.2. FLUJO NETO DE FONDOS

Tabla 82: Flujo de Caja del Inversorista

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
TOTAL		88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	88.577,17

B. EGRESOS OPERACIONALES

Sueldos y beneficios		34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42	34.324,42
Consumo telefónico		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Agua potable		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Mantenimiento		179,90	177,30	177,30	146,30	146,30
Energía eléctrica		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Útiles de aseo y Limpieza		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Materiales e Insumos		28.606,50	29.750,76	30.940,79	32.178,42	33.465,56
Gastos de publicidad		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TOTALES		67.750,82	68.892,48	70.082,51	71.289,14	72.576,28
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	21.149,68	20.079,65	18.885,07	17.523,71	16.000,90

D. INGRESOS NO OPERACIONALES

Crédito largo plazo	8.741,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES	8.741,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

E. EGRESOS NO OPERACIONALES

Pago de intereses		1.376,82	1.101,45	826,09	550,73	275,36
Servicio de la deuda		1.748,34	1.748,34	1.748,34	1.748,34	1.748,34
15% de Utilidades		2.850,45	2.689,95	2.510,76	2.391,56	2.163,13
25% Impto Renta		4.038,14	3.810,76	3.556,91	3.388,04	3.064,44
Inversión en Activo Fijo	15.890,00	0,00	43,00	1.763,00	43,00	943,00
Inversión en Activo Diferido	400,00					

Capital de Trabajo	5.564,24					5.564,24
TOTALES	21.854,24	10.013,75	9.393,50	10.405,10	8.121,66	13.758,52
FLUJO DE FONDOS	-13.112,55	11.135,93	10.686,15	8.479,97	9.402,05	7.806,62

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

A continuación un Flujo de Fondos Resumido:

Tabla 83: Beneficios Netos del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		88.900,50	88.972,13	88.967,58	88.812,85	94.141,42
EGRESOS	21.854,24	77.764,57	78.285,98	80.487,61	79.410,80	86.334,80
BENEFICIO NETO	-13.112,55	11.135,93	10.686,15	8.479,97	9.402,05	7.806,62

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación financiera permite determinar la factibilidad o no de un proyecto y si éste es conveniente para el inversionista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación, los cuales se los puede agrupar en dos secciones: **Métodos Estáticos o Convencionales** que excluyen el valor del dinero en el tiempo y los **Métodos Dinámicos o de Descuento** que por el contrario si toman en consideración la oportunidad en el tiempo que tienen los flujos de efectivo”.⁷⁰

4.3.1 Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno

⁷⁰ LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 100

La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros del proyecto, constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto.

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de Descuento del Proyecto) y la que si toma en cuenta la financiación externa (Tasa de Descuento del Inversionista)

DEL PROYECTO

Para la determinación de la tasa de descuento del presente caso se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

- ❖ “Se tomará en cuenta el rendimiento de los Bonos del Estado que es el 8% de su precio”.⁷¹

TMAR = Tasa pasiva de los Bonos del Estado + El Premio al riesgo

$$TMAR = 8\% + 4\%$$

$$TMAR = 12\%$$

DEL INVERSIONISTA

Se considera la tasa activa del banco con la cual se solicito el crédito, que es el 13,55%.

Por lo tanto la TMAR GLOBAL se muestra en el siguiente cuadro:

⁷¹ <http://www.observatoriofiscal.org/documentos/noticias-de-prensa/diario-hoy/465.html>

Tabla 84: TMAR Global

DETALLE	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
Recursos Propios	60%	12%	7,20%
Financiamiento	40%	13,55%	5,42%
TMAR GLOBAL			12,62%

Elaborado por: Jhonny Gómez

La tasa mínima aceptable de rendimiento de la inversión es del 12,62%.

4.3.2 Criterios de evaluación

Para una correcta evaluación del proyecto, es necesario considerar criterios de evaluación, mediante lo cual se conocerá la viabilidad de este, de ser aceptado o rechazado.

4.3.2.1 Valor actual neto

“Es método más conocido y el más aceptado por los evaluadores. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero⁷²”.

El criterio de evaluación de una inversión con este indicador se considera aceptable:

- Si el VAN es mayor o igual a cero, es decir, que la inversión rinde un beneficio superior al considerado como mínimo atractivo.

⁷² NASSIR SAPAG CHAIN – Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa

- Si el valor presente neto es cero, el valor financiero del activo del inversionista podrá permanecer inalterado: la inversión es indiferente delante de la inversión.
- Si el valor presente neto es negativo, el valor financiero del activo del inversionista podrá disminuir: la inversión no es atractiva financieramente atractiva, no se acepta.

En términos matemáticos para calcular el VAN del proyecto y del inversionista se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - InversiónInicial$$

Donde:

- FNF** : Representa Fondo Neto de Flujos
- i** : Tasa de descuento
- t** : Período
- II** : Inversión Inicial

Tabla 85: Valor Actual Neto del Proyecto

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
-----	----------	---------	-----------	-------------------	------------------	---------------------

0		21.854,24	-21.854,24		21.854,24	-21.854,24
1	88.900,50	74.639,41	14.261,09	79.375,45	66.642,33	12.733,11
2	88.972,13	75.436,19	13.535,94	70.928,04	60.137,27	10.790,77
3	88.967,58	77.913,18	11.054,40	63.325,37	55.457,06	7.868,30
4	88.812,85	77.111,74	11.701,12	56.442,17	49.005,90	7.436,27
5	94.141,42	84.311,10	9.830,32	53.418,37	47.840,38	5.577,99
				323.489,39	300.937,19	44.406,45
				VAN		22.552,20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

Se observa que el Valor Actual Neto (VAN) es de 22.552,20; lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor actual neto es mayor a 0 lo cual hace atractivo al proyecto.

Tabla 86: Valor Actual Neto Del Inversionista

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		13.112,55	-13.112,55		13.112,55	-13.112,55
1	88.900,50	77.764,57	11.135,93	78.938,47	69.050,41	9.888,06
2	88.972,13	78.285,98	10.686,15	70.149,23	61.723,84	8.425,39
3	88.967,58	80.487,61	8.479,97	62.285,25	56.348,51	5.936,74
4	88.812,85	79.410,80	9.402,05	55.209,49	49.364,81	5.844,68
5	94.141,42	86.334,80	7.806,62	51.964,07	47.654,98	4.309,09
				318.546,50	297.255,10	34.403,95
				VAN		21.291,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

El Valor Actual Neto (VAN) es de 21.291,40; lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor actual neto es mayor a 0, por lo cual generará ganancias.

4.3.2.2 Tasa interna de retorno

“Es la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero, o alternativamente, es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión

inicial. Se llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, es decir, se trata de que la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. Mide la tasa en porcentaje”.⁷³

Si la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital TMAR o costo promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto.

Así mismo la TIR se la puede calcular comparando dos valores presentes netos, el uno con valor negativo y el otro con valor positivo y el resultado debe ser encontrado al interior del intervalo.

Se puede definir como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

“Los criterios de aceptación de la TIR son:

- Cuando la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se acepta.
- Cuando la TIR es igual a la TMAR el proyecto es indiferente.
- Cuando la TIR es menor que la TMAR el proyecto se rechaza”.⁷⁴

Con la ayuda de las tablas del programa Excel determinaremos los dos diferentes VAN nombrados en el párrafo anterior para luego aplicar la siguiente fórmula:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i + VAN_s} \right)$$

⁷³ Nicho Gomero Gonzales – Formulación y evaluación de proyectos

⁷⁴ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO, NASSIR SAPAG CUARTA EDICIÓN, PAG. 303

- TI** : Tasa de Descuento Inferior
TD : Tasa de Descuento Superior
VAN : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Inferior
VAN : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Superior
VAN + VAN : Suma de los valores absolutos de los valores actuales neto (VAN) obtenidos a las tasa de descuento inferior y superior

Tabla 87: Tasa Interna de Retorno del Proyecto

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DESCUENTO	
		51,00%	52,00%
0	-21.854,24	-21.854,24	-21.854,24
1	14.261,09	9.444,43	9.382,29
2	13.535,94	5.936,56	5.858,70
3	11.054,40	3.210,73	3.147,78
4	11.701,12	2.250,71	2.192,06
5	9.830,32	1.252,23	1.211,57
TOTALES		240,41	-61,83

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

$$TIR = 0,51 + (0,52 - 0,51) \left(\frac{240,41}{240,41 - (-61,83)} \right)$$

$$TIR = 0,42 - 42\%$$

Tabla 88: VAN igual a Cero

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 51,79%
-		21.854,24	-21.854,24	

1	88.900,50	74.639,41	14.261,09	9.395,07
2	88.972,13	75.436,19	13.535,94	5.874,66
3	88.967,58	77.913,18	11.054,40	3.160,65
4	88.812,85	77.111,74	11.701,12	2.204,02
5	94.141,42	84.311,10	9.830,32	1.219,84
TOTALES				21.854,24
MENOS LA INVERSION				-

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

La TIR es del 51,79% es mayor que la TMAR que es el 12%, lo que indica que la rentabilidad del proyecto es buena.

4.3.2.2.1 DEL INVERSIONISTA

Tabla 89: Tasa Interna de Retorno

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DESCUENTO	
		73,00%	74,00%
0	-13.112,55	-13.112,55	-13.112,55
1	11.135,93	6.436,95	6.399,96
2	10.686,15	3.570,50	3.529,58
3	8.479,97	1.637,78	1.609,71
4	9.402,05	1.049,63	1.025,71
5	7.806,62	503,77	489,46
TOTALES		86,09	-58,13

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

$$TIR = 0,73 + (0,74 - 0,73) \frac{86,09}{86,09 - (-58,13)}$$

$$TIR = 0,447 - 45\%$$

Tabla 90: VAN igual a Cero

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 73,59%
-		13.112,55	-13.112,55	

1	88.900,50	77.764,57	11.135,93	6.414,91
2	88.972,13	78.285,98	10.686,15	3.546,09
3	88.967,58	80.487,61	8.479,97	1.621,01
4	88.812,85	79.410,80	9.402,05	1.035,33
5	94.141,42	86.334,80	7.806,62	495,20
TOTALES				13.112,55
MENOS LA INVERSION				0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

La TIR es del 73,59% es mayor que la TMAR que es el 12%, lo que indica que la rentabilidad del proyecto es buena.

4.3.2.3 Relación Beneficio / Costo

“Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La Estimulación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión. La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”⁷⁵.

La relación Beneficio-Costo (B/C), consiste en dividir los beneficios actuales entre el valor actualizado de la inversión a una tasa de actualización o de descuento.

Los criterios de decisión de la relación beneficio-costo son los siguientes:

- Si el B/C Mayor a 1 se acepta el proyecto.
- Si el B/C Igual a 1 es indiferente el proyecto.
- Si el B/C Menor a 1 se rechaza el proyecto.

⁷⁵ MENESES ALAVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos,

$$\text{Razón } B/C = \frac{\text{Sumatoria}(\text{Flujos generados por el proyecto})}{\text{Inversión Inicial}}$$

Tabla 91: Relación Beneficio Costo del Proyecto

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		21.854,24	-21.854,24
1	79.375,45	66.642,33	12.733,11
2	70.928,04	60.137,27	10.790,77
3	63.325,37	55.457,06	7.868,30
4	56.442,17	49.005,90	7.436,27
5	53.418,37	47.840,38	5.577,99
			44.406,45
Relación Beneficio/Costo			2,03

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

Se puede concluir que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de 1,03 centavos de dólar.

4.3.2.3.1 DEL INVERSIONISTA

Tabla 92: Relación Beneficio Costo

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
------------	--------------------------	-------------------------	----------------------------

0		13.112,55	-13.112,55
1	78.938,47	69.050,41	9.888,06
2	70.149,23	61.723,84	8.425,39
3	62.285,25	56.348,51	5.936,74
4	55.209,49	49.364,81	5.844,68
5	51.964,07	47.654,98	4.309,09
			34.403,95
Relación B/C			2,62

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

Esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de 1,62 dólares

4.3.2.4 Periodo de recuperación de la inversión

“El plazo de recuperación de una inversión o período de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto”⁷⁶

El periodo de recuperación de la inversión a valor presente es aquel indicador que permite ver, a través de los flujos netos de efectivo actualizados acumulados en qué año cambia de signo de negativo a positivo, y es en ese año donde el proyecto generará un flujo neto de efectivo actualizado equivalente al monto de la inversión total inicial.

Para encontrar el flujo de fondos actualizados para cada año se aplica la siguiente ecuación:

$$FFA = \frac{FF}{(1 + TMAR)^N}$$

⁷⁶ LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 103

Donde:

FFA: Flujo de fondos actualizados.

FF: Flujo de fondos.

n: tiempo en años.

Tabla 93: Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0		21.854,24	-21.854,24	
1	79.375,45	66.642,33	12.733,11	12.733,11
2	70.928,04	60.137,27	10.790,77	23.523,88
3	63.325,37	55.457,06	7.868,30	31.392,19
4	56.442,17	49.005,90	7.436,27	38.828,46
5	53.418,37	47.840,38	5.577,99	44.406,45
AÑO				1
MES				9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

$$\text{Factor.de.Re pago.} = \frac{\text{InversiónInicial} - \text{Flujoacumulado.del.año.anterior.considerado}}{\text{flujo.neto.actualizado.del.año.considerado}}$$

$$\text{Factor.de.Re pago.} = \frac{21.854,24 - 12.733,11}{10.790,77}$$

$$\text{Factor.de.Re pago.} = 0.846 * 12$$

$$\text{Factor.de.Re pago} = 9 \text{ meses}$$

$Año.de.Re\ pago = factor.de\ pago. + año.anterior.considerado$

$Año.de.Re\ pago = 9 + 1$

$Añode.Re\ pago = 1año9meses$

La recuperación de la inversión del proyecto será en 1 años y nueve meses (del inversionista).

4.3.2.4.1 DEL INVERSIONISTA

Tabla 94: Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0		13.112,55	-13.112,55	
1	78.938,47	69.050,41	9.888,06	9.888,06
2	70.149,23	61.723,84	8.425,39	18.313,45
3	62.285,25	56.348,51	5.936,74	24.250,19
4	55.209,49	49.364,81	5.844,68	30.094,86
5	51.964,07	47.654,98	4.309,09	34.403,95
AÑO				1
MES				4

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jhonny Gómez

$$Factor.de.Re\ pago. = \frac{13.112,55 - 9.888,06}{8.425,39}$$

$$Factor.de.Re\ pago. = 0.398 * 12$$

$$Factor.de.Re\ pago = 4meses$$

$$\begin{aligned} \text{Año.de.Re pago} &= \text{factor.derepago.} + \text{año.anterior.considerado} \\ \text{Año.de.Re pago} &= 4 + 1 \\ \text{Año.de.Re pago} &= 1\text{año}4\text{meses} \end{aligned}$$

La recuperación de la inversión del proyecto será en 1 años y cuatro meses (del inversionista).

4.3.2.5 Análisis de sensibilidad

“El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente”.⁷⁷

Es una evaluación que indica cómo se modifica los resultados de un proyecto, al alterarse subjetivamente algunas de las variables. La importancia de la sensibilización está en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto puedan tener desviaciones con efectos considerables en el flujo de caja del mismo, realizándose estos efectos al momento de alterar subjetivamente alguna de las variables.

⁷⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad

Tabla 95: Análisis de Sensibilidad del Proyecto

VARIABLES	TIR	VAN	PRRI		R B/C	RESULTADO
			Años	Meses		
Proyecto	48,59%	19.699,61	0	21	1,90	Viable
Aumento de servicios básicos (+10%)	47,50%	19.035,24	0	21	1,87	Viable
Número de personas que asistirían (+10%)	53,45%	22.698,58	0	19	2,04	Viable
Sueldos (+10%)	45,05%	17.551,65	0	22	1,80	Viable

Elaborado por: Jhonny Gómez

4.3.2.5.1 EL INVERSIONISTA

Tabla 96: Análisis de Sensibilidad del Inversionista

VARIABLES	TIR	VAN	PRRI		R B/C	RESULTADO
			Años	Meses		
Proyecto	69,37%	18.498,96	0	16	2,41	Viable
Aumento de servicios básicos (+10%)	67,66%	17.844,68	0	16	2,36	Viable
Número de personas que asistirían (+10%)	77,02%	21.452,72	0	15	2,64	Viable
Sueldos (+10%)	63,79%	16.383,60	0	17	2,25	Viable

Elaborado por: Jhonny Gómez

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ En el estudio de mercado realizado se demostró que al 98.73% de las personas encuestadas les gustaría que en el Cantón Zumba exista un Centro de Diversión Nocturna, por lo tanto se prevé que Fogo Discotek será un proyecto viable.
- ✓ La estructura orgánica, la filosofía corporativa están alineados a un pensamiento estratégico de desarrollo e innovación, lo que para muchos habitantes del Cantón es importante.
- ✓ Después de realizar la evaluación financiera demuestra que tanto el VAN del inversionista (con financiamiento) como el VAN del proyecto (sin financiamiento) representan valores positivos por lo que se considera conveniente invertir en este tipo de negocio.
- ✓ Los criterios de evaluación financiera muestran una rentabilidad lo que confirma la puesta en marcha del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Para que el Centro de Diversión Nocturna funcione adecuadamente es necesario mantener las disposiciones legales dispuestas por el CIIU y mencionada en el capítulo III.

- ✓ Mantener una innovación constante, adquiriendo software y nuevos programas de mezclas de música que le permita a las personas divertirse de una mejor manera, además mantener programas de nutrición y control médico, por lo que le permitirá ser un Centro de Diversión Nocturna reconocida en el Cantón.

- ✓ De acuerdo a la investigación de mercado realizada se pudo observar que ningún Centro de Diversión cuenta con pistas de baile apropiadas siendo una oportunidad para el Centro de Diversión Nocturna Fogo Discotek, ya que cuenta con la infraestructura adecuada para la creación de las dos pistas de baile propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- BERMEJO, Manuel, “La creación de la Empresa Propia” Mc Graw Hill, España, 1.994.
- CARRILLO Galo, Desarrollo Humano y Ética Profesional
- Cultura de Ediciones S.A.; Dirección de Marketing y Ventas; Madrid-España.
- DRUDIS, Antonio, “Planificación, Organización y Gestión de Proyectos” Editorial Gestión 2000
- Gallardo Cervantes Juan, Formulación y evaluación de proyectos de inversión.
- KOTLER, Phillip, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall Hispanoamericana
- LAMBIN, Jean Jaques, “Marketing Estratégico”, Prentice Hall, segunda edición, España, 1.995
- Lara Juan, administración financiera, edición 2007
- Meneses Edilberto, preparación y evaluación de proyectos
- Nicho Gomero Gonzales – Formulación y evaluación de proyectos
- Salazar Pico Francis, Gestión De Estrategia De Negocios, Prospectiva Estratégica, Balanced Scorecard
- Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición.
- Van James, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 11 Edición

WEB SITES

- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- <http://quantum.ucting.udg.mx/tutorial/planta/2.htm>
- <http://www.monografias.com>
- www.inen.gov.ec
- www.gestipolis.com
- *Pablo Pascual Sorribas - El Porvenir.com*
- <http://www.scribd.com/doc/14603315/CLASIFICACION-DE-LOS-BIENES>
- http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador.html
- **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**
http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador.html

ANEXOS

A. ENCUESTA

B. PROFORMAS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES



PROFORMA

CLIENTE: Jhonny Gómez

RUC/ CEDULA: 1718824970

DIRECCIÓN: Av. Condamine y Solano

TELEFONO: 2553517

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Artículo	Multifunción Lexmark C500N	1	\$ 350	350,00
Artículo	Computador DELL 22"	1	\$ 750	750,00
			SUBTOTAL	1100,00
			IVA	132,00
			TOTAL	1232,00



RUC: 1763547895001
DIRECCIÓN: Alonso de Angulo OE-64 y Francisco Gomez
TÉLEFONO: 022-615947-022-661228

PROFORMA

CLIENTE: Jhonny Gómez **CÉDULA:** 1718824970
DIRECCIÓN: Solano Y Condamine **TELÉFONO:** 2553517

CODIGÓ	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Artículo	Archivador	1	50,00	50,00
Artículo	Batidora	1	10,00	10,00
Artículo	Butacas	8	25,00	200,00
Artículo	Cocina	1	300,00	300,00
Artículo	Coctelera	1	15,00	15,00
Artículo	Coladores	2	1,00	2,00
Artículo	Computadora	1	700,00	700,00
Artículo	Congeladores	2	500,00	1.000,00
Artículo	Cuchillos	1	12,00	12,00
Artículo	Escritorio	1	40,00	40,00
Artículo	Fax	1	150,00	150,00
Artículo	Hielera	1	6,00	6,00
Artículo	Impresora multi-función	1	250,00	250,00
Artículo	Jarras de vidrio,	4	3,00	12,00
Artículo	Lámparas	4	150,00	600,00
Artículo	Licuadora	1	40,00	40,00
Artículo	Mesas	30	95,00	2.850,00
Artículo	Pinzas para hielo	2	0,80	1,60
Artículo	Ralladores	1	2,00	2,00
Artículo	Sacacorchos	2	1,50	3,00
Artículo	Sillas	180	12,00	2.160,00
Artículo	Sillas oficina	4	18,00	72,00
Artículo	Soporte de pared	2	70,00	140,00
Artículo	Teléfono	2	45,00	90,00

Artículo	Torres de parlantes	6	400,00	2.400,00
Artículo	TV	2	300,00	600,00
Artículo	Vaso medidor	1	1,00	1,00
Artículo	Ventilador	4	30,00	120,00
SUBTOTAL				11.826,60
IVA				1419,192
TOTAL				13.245,79

“ALMACEN PRO MUEBLE”

DIRECCIÓN: Bolívar y 18 de Septiembre
TELEFONO: 072573791 FAX: 072575593
LOJA – ECUADOR

PROFORMA

CLIENTE: Jhonny

Gómez

CÉDULA:1718824970

DIRECCIÓN:

Solano Y Condamine

TELÉFONO: 2553517

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Articulo	Barra de Bar	1	3000,00	3.000,00
Articulo	Barra de bar pequeño	1	2000,00	2.000,00
Articulo	Butacas	8	20,00	160,00
Artículo	Sillas oficina	4	10,00	40,00
Artículo	Mesas	30	80,00	2.400,00
Artículo	Sillas	180	10,00	1.800,00
Artículo	Escritorio	1	40,00	40,00
			SUBTOTAL	9.440,00
			IVA	1132,8
			TOTAL	10.572,80