

ESCUELA POLITÉCNICA DE EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Proyecto de Graduación para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE BRINDE EL SERVICIO DE CAFÉ-BAR Y JUEGOS DE SALÓN EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA

Marcelo Cárdenas

Dr. Mario Torres
Director

Ing. Geovani Reyes
Codirector

LATACUNGA - ECUADOR
AÑO 2004

AGRADECIMIENTO

En la vida nada es posible alcanzarlo sin la bendición de Dios, y si uno no aprende a fortalecer los cimientos del conocimiento, más aun los valores que guían nuestras vidas, pues no todos tenemos la habilidad de transmitir estos conocimientos tan valiosos para la formación de nuestros modelos que a futuro hagan la diferencia, por ello un profundo agradecimiento a mi madre, hermanos, y a todos aquellos que día a día colaboraron con su granito de arena para que hoy los sueños y las ilusiones de ayer se hagan realidad.

A la Escuela Politécnica del Ejército por ser la cuna de la ciencia al entregar profesionales calificados para desempeñarnos de una manera íntegra en las responsabilidades que tengamos que afrontar en el caminar de nuestra vida personal y profesional.

A todo el personal docente de la Facultad de ciencias Administrativas que con abnegación han sabido impartir sus conocimientos para mi formación académica, al Ing. Harold Zabala, al Ing. Álvaro Carrillo, quienes me prestaron todo su apoyo y colaboración en el desarrollo y culminación de esta obra.

A mis compañeros Pedro, Juan Carlos, Freddy, Fausto, Xavier y Juan Carlos Chicaiza quienes también pusieron su granito de arena en el desarrollo de esta obra, a mis Jefes Sra. Gloria Cerda de Albán y Sra. Beatriz Romero de Albán, quienes me brindaron todo el apoyo necesario en la formación como profesional.

Un agradecimiento especial al Dr. Mario Torres por haber contribuido directamente en el Desarrollo y Culminación del presente trabajo como en este caso cumpliendo con la misión de director del proyecto. Así mismo al Ing. Giovanni Reyes Codirector del presente proyecto, al Arq. Ulises Gonzáles quien se encargo de todos los diseños del proyecto, con todo este equipo de profesionales fue posible la terminación de esta obra.

Marcelo

DEDICATORIA

Con todo mi amor para mi Madre y Hermanos por su comprensión y apoyo incondicional tanto moral como económicamente en los momentos más difíciles de mi vida, al encaminarme al cumplir con mis ideales para alcanzar mi título profesional, jamás encontraré alguien como ustedes

Latacunga, 30 de Enero del 2004

ESCUELA POLITÉCNICA DE EJERCITO SEDE LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El presente proyecto fue realizado por:

Marcelo Cárdenas

Decano de la Facultad
Ing. Cecil Aguirre Mayor de C. S. M.

Secretario Académico
Dr. Mario Lozada

CERTIFICADO

En nuestra condición de Director y Codirector, Certificamos que el señor: **Milton Marcelo Cárdenas**, ha desarrollado el proyecto de Grado titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE CAFÉ-BAR Y JUEGOS DE SALON EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**, desarrollando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regula esta actividad Académica, por lo que autorizamos para que el mencionado Sr. Reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ingeniería Comercial y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

.....
Dr. Mario Torres
Director

.....
Ing. Giovanni Reyes
Codirector

INDICE GENERAL

CAPITULO I

1. Aspectos Generales	1
1.1 Justificación	1
1.2 Importancia	3
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivos generales	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.5 Competencia en la Ciudad de Latacunga	7

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado	8
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado	9
2.2 Estructura del Estudio de Mercado	10
2.2.1 Análisis de la Demanda	12
2.2.1.1 Clasificación de la Demanda	14
2.2.1.2 Uso de la segmentación del Mercado para tipificar la Demanda	15
2.2.1.3 Proyección de la Demanda	19
2.2.1.4 Identificación de las variables	20
2.3 Resultados de la Investigación	25
2.4 Determinación de la Demanda de Mercado	42
2.4.1 Cálculo de la Demanda Actual	42
2.4.2 Establecimiento de la Demanda Anual	43
2.4.2.1 Escenario Optimista	43
2.4.2.2 Escenario Conservador	44
2.4.2.3 Escenario Pesimista	44
2.5 Determinación de la Oferta de Mercado	45
2.6 Demanda insatisfecha	49
2.7 Segmento de Mercado	50
2.8 Análisis de variables del macro ambiente	53
2.8.1 Ambiente Económico	54
2.8.1.1 Producto Interno Bruto PIB	54
2.8.1.2 Inflación	55
2.8.1.3 Tasas de Interés	56
2.8.2 Ambiente Tecnológico	57
2.8.3 Ambiente Sociocultural	57
2.8.4 Ambiente Político Legal	57
2.8.5 El Sistema Tributario Ecuatoriano	58

CAPITULO III

3. Estudio Técnico	60
3.1 Localización	60
3.1.1 Macro Localización	60

3.1.1.1 Alternativas de Localización	61
3.1.1.2 Selección Óptima de Localización	62
3.1.2 Micro localización	62
3.1.2.1 Características y Costos de Adquisición	63
3.1.2.2 Marco Legal	64
3.1.2.3 Ubicación Específica	65
3.1.2.4 Condiciones Locales	65
3.2 Ingeniería del Proyecto	67
3.2.1 Tecnología	67
3.2.1.1 Recursos Humanos	67
3.2.1.2 Software	68
3.2.1.3 Maquinaria y Equipos	68
3.2.1.4 Distribución del Espacio Físico	69
3.2.1.5 Capacidad Instalada	70
3.3 Ingeniería del Producto	70
3.4 Variables Macroeconómicas	71

CAPITULO IV

4. Estudio Financiero	75
4.1 Inversión	75
4.1.1 Costo de Edificaciones e Infraestructura	75
4.1.2 Costo de los Equipos y Herramientas	76
4.1.3 Costo de Muebles y Enseres	77
4.1.4 Inversión Total	77
4.2 Depreciación	78
4.3 Financiamiento	79
4.4 Presupuesto de Operación	80
4.4.1 Presupuesto de Ventas	80
4.4.2 Presupuesto de Compras	82
4.4.3 Presupuesto de Gastos de Operación	83
4.4.3.1 Gastos Administrativos	84
4.4.3.2 Gastos de Ventas	85
4.5 Estimación de Cuentas por Pagar y por Cobrar	85
4.5.1 Cuentas por Cobrar	85
4.5.2 Cuentas por Pagar	86
4.6 Estado de resultados pro forma	87
4.6.1 Análisis Vertical del estado de resultados Pro Forma	89
4.6.2 Análisis Horizontal del estado de resultados Pro Forma	90
4.7 Flujo de efectivo Método Indirecto	91
4.8 Balance General Pro Forma	92
4.8.1 Análisis Vertical del Balance General Pro Forma	93
4.8.2 Análisis Horizontal del Balance General Pro Forma	94
4.9 Razones Financieras	95
4.10 Evaluación Financiera	96
4.10.1 Costeo Variable	96
4.10.2 Punto de Equilibrio	97
4.10.3 Estructuran del Capital de Trabajo	99
4.10.4 Flujo Nominal	100

CAPITULO V

5. Estructura Administrativa	104
5.1.1 Misión	104
5.1.2 Visión	104
5.1.3 Objetivos Estratégicos	105
5.1.4 Valores Corporativos	106
5.1.5 Organización	107
5.1.5.1 Organigrama Estructural	107
5.1.5.2 Organigrama Funcional	109

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones	112
6.1 Conclusiones	112
6.2 Recomendaciones	116
Bibliografía	117

Introducción

La evaluación de este proyecto analiza la factibilidad para instalar una empresa que brinde el servicio de café-bar y juegos de salón en la ciudad de Latacunga. Su análisis comprende de cinco partes realizadas con enfoque técnico de mercado y bajo estructuras sustentables de liquidez y de rentabilidad financiera.

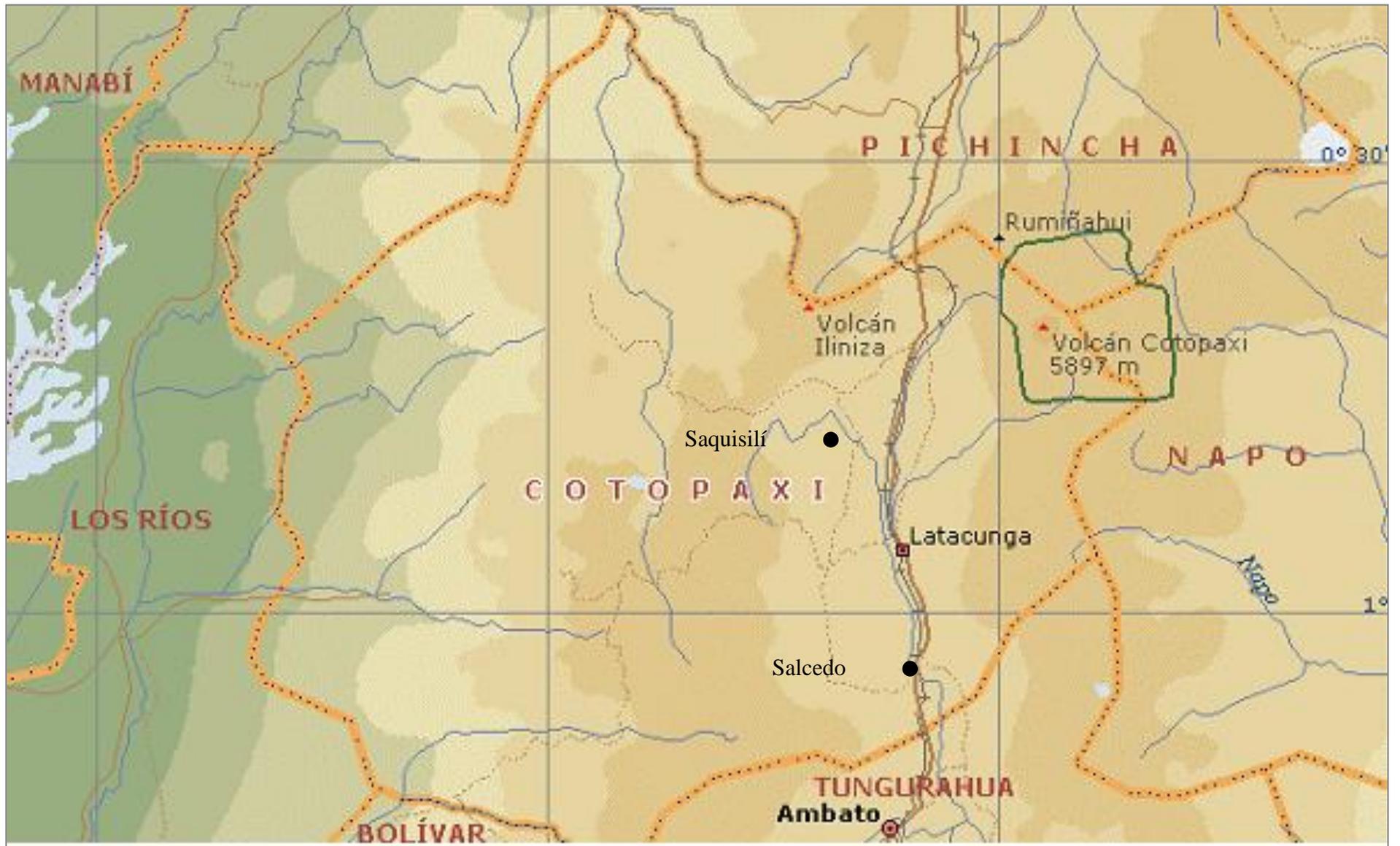
El primer capítulo se refiere a las generalidades del proyecto, comprendiendo la justificación, objetivos y un breve diagnóstico del entorno poblacional de la ciudad de Latacunga.

El capítulo segundo consta del estudio de mercado, que comprende el servicio que se pretende brindar, donde se analiza desde la definición misma del servicio, la estructura del segmento de mercado, análisis y proyección de la demanda, análisis de la oferta y de los precios de mercado, hasta finalizar con un estudio de comercialización del servicio.

El proyecto contiene en el tercero y cuarto capítulos el análisis técnico de la instalación del servicio, que implica la determinación de la localización óptima, el diseño y adecuación del local, horario de atención al público, cantidad y tipo de cada uno de los equipos y muebles a utilizar, la distribución física del local, las áreas necesarias y los aspectos administrativos de ejecución del proyecto.

El quinto capítulo del proyecto consiste en un análisis económico de todas las condiciones de operación que previamente se determinaron en el estudio técnico. Esto determina la inversión inicial, los costos totales de operación, el capital de trabajo, se plantean esquemas de financiamiento para seleccionar el más óptimo. Se incluye la estructura de los Estados Financieros presupuestados en un horizonte de cinco años, además, contempla el análisis del punto de equilibrio y la tasa de ganancia que los inversionistas desearían tener por arriesgar su dinero instalando este local de servicio a los habitantes de la ciudad de Latacunga. En resumen, esta fase contempla todas las cifras necesarias para llevar a cabo la evaluación económica del proyecto.

Finalmente en el capítulo sexto se establecen conclusiones y recomendaciones acerca del diseño del proyecto con base en cada uno de sus datos y determinaciones hechas en cada una de las partes.



MC MARKETING

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las necesidades para brindar un servicio de bar-café y juegos de salón en la ciudad de Latacunga, pedimos su colaboración llenando lo siguiente:

CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES

1.1 Sexo: Masculino Femenino

1.2 Edad:

17 – 20	<input type="checkbox"/>
21 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 30	<input type="checkbox"/>
31 – 35	<input type="checkbox"/>
Mas de 36	<input type="checkbox"/>

1.3 Ingresos mensuales:

De 100 a 300	<input type="checkbox"/>
De 301 a 600	<input type="checkbox"/>
De 601 a 900	<input type="checkbox"/>
De 901 en adelante	<input type="checkbox"/>

1.4 ¿Cual es su ocupación?

.....

1.5 Lugar de residencia:

Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Este	<input type="checkbox"/>
Oeste	<input type="checkbox"/>

2. DATOS ESPECIFICOS

2.1 ¿usted sale a divertirse por lo general?

Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>
Tres veces o mas	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Días en especial	<input type="checkbox"/>

Especifique:

2.2 ¿Cuándo usted sale generalmente lo hace?

Solo

En pareja

En grupo

(Cuántas personas)

2.3 ¿Usted gasta en cada salida principalmente en; priorice en la escala de 1 a 4 siendo 1 la de mayor aceptación y 4 la menor?

Comida

Bebidas alcohólicas

Juegos en general

Discotecas (Cover)

2.4 Su consumo promedio en entretenimiento: comida, bebidas y juegos de salón por noche esta en:

1 – 5 dólares

6 – 10 dólares

11 – 15 dólares

16 – 20 dólares

21 – 25 dólares

Mas de 26 dólares

2.5 Que ambiente prefiere de los sitios de distracción que existen en la ciudad, siendo 1 el mas atractivo y 5 el menos atractivo:

Galaxi

Sky Way

Mangos

Kalua

Barra Cuba

Otros Especifique: ¿Por que?

2.6 Usted frecuenta los siguientes bares:

	Galaxi	Sky Way	Mangos	Kalua	Barra Cuba
1 vez por semana	<input type="checkbox"/>				
2 veces por semana	<input type="checkbox"/>				
3 veces por semana	<input type="checkbox"/>				
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>				
Mensualmente	<input type="checkbox"/>				
Otros	<input type="checkbox"/>				

2.7 Qué e lo que le atrae de un lugar de entretenimiento señale los tres más importantes

Comida

Cócteles y bebidas alcohólicas

Juegos de salón (billa, fútbolín, pimball)

Juegos de casino

Música ambiental

Música en vivo

Baile

Show en vivo

Decoración (ambiente)
Karaoke

2.8 Considera necesaria la venta de bocaditos en discotecas, bares y otros lugares de entretenimiento

Si No

2.9 Si su respuesta es positiva, valore su preferencia por el tipo de comida en la escala de 1 a 3, siendo 1 la mayor y 3 la menor

Bocaditos
Platos fuertes
Comida rápida (hamburguesas, hot dogs, etc.)

2.10 Clasifique según su preferencia los siguientes juegos, en la escala de 1 a 6, siendo 1 el más atractivo y 6 el menos atractivo.

Billa
Billar
Futbolín
Hokey de mesa
Pinball
Juegos de video

2.11 ¿Usted esta dispuesto a pagar 2 dólares por una hora de Billa en un local de entretenimiento que también brinde comida, cócteles y bebidas alcohólicas, música ambiental y otros juegos?

Si No

2.12 De que hora a que hora usted buscaría distraerse con juegos de salón:

De 15:00 a 19:00
De 19:00 a 21:00
De 21:00 a 23:00
De 23:00 en adelante
Indiferente

2.13 Clasifique su preferencia por música ambiental siendo 1 atractivo, 2 menos atractivo y 3 indiferente:

	1 Atractivo	2 Menos atractivo	3 Indiferente
Pop			
Romántica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock-Clásico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock Latino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heavy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tropical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

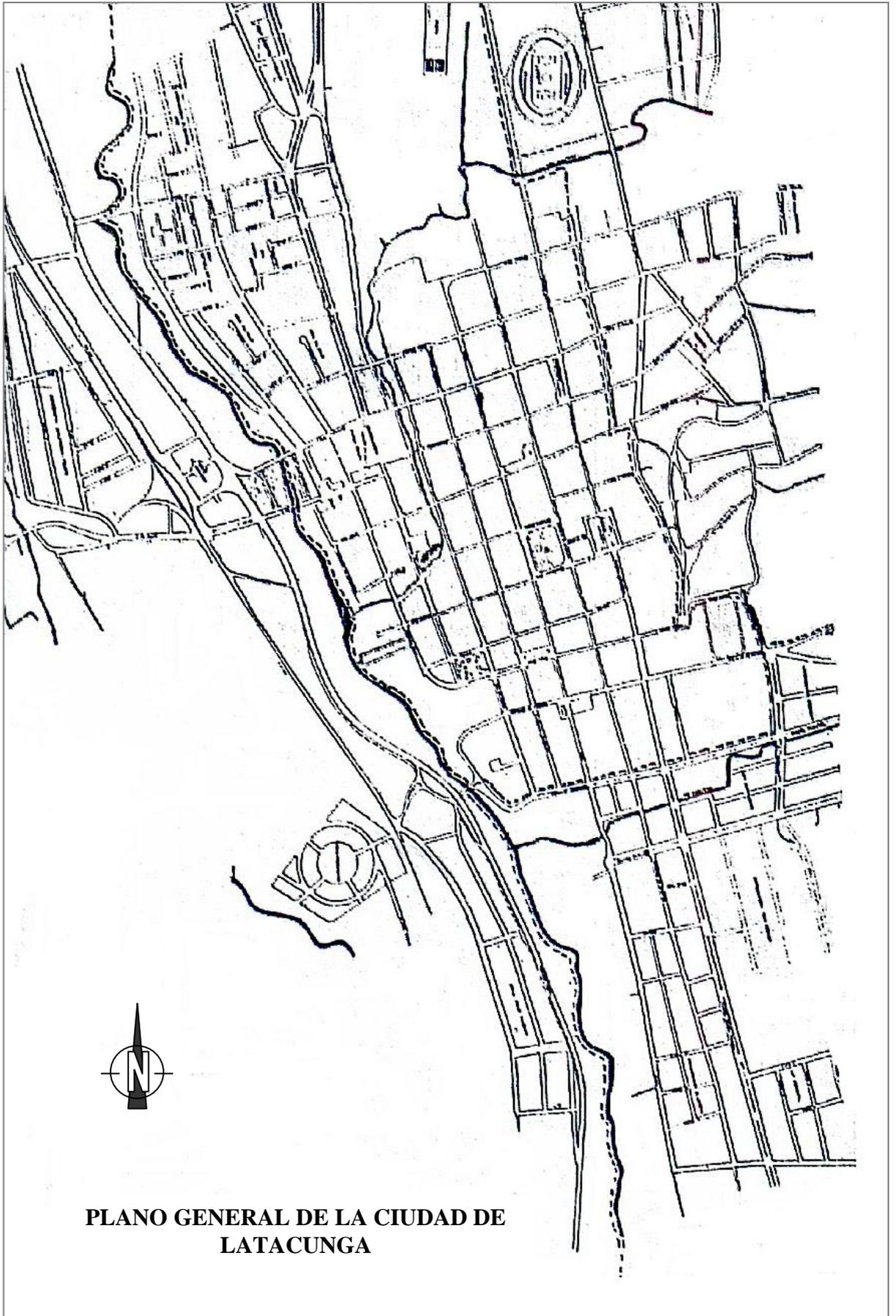
2.14 ¿Para un local de distracción que cuenta con juegos de salón, comida y bar que sector prefiere usted (por favor especifique 1 de ellos?)

- Sector ESPE
- Av. Amazonas sector Corte Suprema
- Sector la FAE
- Sector Vicente león calle Padre Salcedo
- Sector Universidad técnica de Cotopaxi
- Otros Especifique:.....

2.15 ¿Qué tipo de servicios adicionales prefiere, Priorice en la escala de 1 a 3, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menos?

- Parqueadero
- Seguridad privada
- Cabina telefónica
- Otros Especifique:.....

Muchas Gracias



**PLANO GENERAL DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA**

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.2. Justificación

Un proyecto es un plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto de desarrollo económico o social. Desde el punto de vista económico significa la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el empleo de cierta técnica y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.

El siguiente proyecto se enfoca hacia los servicios de diversión y esparcimiento, especialmente a la hora de comer y beber para satisfacer estas necesidades a la población latacungueña adulta.

Según el último censo poblacional de noviembre del 2001 se cuantifican 144.327 habitantes en la ciudad de Latacunga, indicando un crecimiento demográfico que representa de igual forma un incremento en la actividad económica en la ciudad, así como también el requerimiento de centros de diversión para beber y degustar. Por estas razones se hace imprescindible la realización técnica de un proyecto de factibilidad para la implementación de un bar que permita satisfacer las necesidades de diversión de la población adulta en la ciudad de Latacunga.

Dado que los seres humanos, luego de una larga jornada de labores, sienten la necesidad de eliminar sus presiones y el estrés, se presenta atractivo para los inversionistas analizar la factibilidad de instalar un local que brinde un servicio diferente a los relacionados existentes dentro de la ciudad de Latacunga y así generar rentabilidad para los accionistas del proyecto y satisfacción para sus consumidores potenciales.

El presente proyecto se orienta a realizar un estudio minucioso de las diferentes necesidades que se presentan en busca de diversión ¿qué podemos hacer en las horas de ocio en Latacunga? Algunas respuestas son: acudir a un bar, un club, un restaurante o un salón de juegos. Hay que destacar que cada una de estas alternativas brinda un servicio distinto y autónomo; en tal virtud si el grupo decide comer y entretenerse, necesariamente deberá buscar hasta tres lugares en la misma salida.

Por lo tanto, se presume que en Latacunga no existen lugares que ofrezcan servicios combinados de comida rápida y entretenimiento para una demanda que definimos insatisfecha. Se considera que los salones de juego (billares, futbolines, máquinas de pinball), por la calidad de su servicio, son vistos como populares, por lo que podemos suponer que la demanda insatisfecha consiste

de un sector de la población laticungueña de clase media, media-alta y alta que disfruta de esta clase de juegos. Pero adicionalmente se requiere de variedad, calidad y diversificación, no sólo en los juegos, sino el ambiente y en servicios complementarios. Con estas consideraciones se presenta como alternativa de inversión un café-bar que satisfaga las necesidades ofreciendo juegos de diversión y variedad de servicios.

1.3. Importancia

En la ciudad de Latacunga desde el año 1990 se ha dado un crecimiento y desarrollo en todos los ámbitos, tanto comerciales, bancarios, poblacionales, de educación básica, media y hasta la superior (esto es notorio al observar el incremento de centros educativos), según el cuadro que demostramos a continuación:

Centros de educación	Año de creación
Instituto Tecnológico Vicente León	1982
ESPE Latacunga	1995
Universidad Técnica de Cotopaxi	1992
Universidad Indo América	1998
Instituto Tecnológico Vásconez Cuvi	1999
Instituto Barba Naranjo	1996
Instituto tecnológico Aeronáutico	1999
Colegio camilo Gallegos	1988
Colegio Trajano Naranjo	1995
Colegio Jean Peaget	1999
Unidad Educativa N°. 5 FAE	1995
Academia Militar Miguel Iturralde	2000

Fuente: Dirección de Educación de Cotopaxi

Elaborado por: Marcelo Cárdenas

El incremento de institutos superiores de educación surge a partir de los años noventa con la creación de Institutos Superiores con especializaciones en Mandos Medios; posteriormente se crea la Escuela Politécnica del Ejército, luego la Universidad de Cotopaxi, la Universidad Indo América, entre otros.

De acuerdo a los datos del último censo del 2001 el crecimiento poblacional es del 24% para el área urbana¹.

En la ciudad de Latacunga han surgido nuevas ciudadelas y urbanizaciones en todos sus alrededores y zonas periféricas. Crecimiento que sería materializado con mayor organización y estructura con el apoyo de un plan estratégico de desarrollo provincial en el largo plazo.

Así encontramos la siguiente estructura poblacional de la ciudad de Latacunga en el área urbana y rural al año 2001:

Año	Hombres	Mujeres	Total
1990	61628	67448	129076
2001	69517	74756	144327
Variación	12.93	10.28	11.55

Fuente: INEC censo noviembre del 2001

Realizado por: Marcelo Cárdenas

Como se observa en el cuadro que antecede, el crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga es del 11.55% en un referente histórico de 10 años aproximadamente.

¹ “ Fuente libro plan participativo del desarrollo de Cotopaxi del Consejo provincial de Cotopaxi

Mediante el diseño del presente proyecto, a más de tener utilidades que irán en beneficio de los inversionistas y satisfacer las expectativas de diversión de los habitantes adultos de la ciudad de Latacunga, su interés es crear atracción a personas de otras ciudades del país y a turistas extranjeros que realizarán desembolsos que generarán crecimiento económico y desarrollo a otros sectores de la ciudad como los hoteles y comercio local en general.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Proyecto de Inversión para la creación de un café-bar y juegos de salón en la ciudad de Latacunga con la finalidad de satisfacer las necesidades de diversión para adultos de clase media y media alta.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de servicios diversos que requiere la población adulta y económicamente activa de la ciudad de Latacunga.
- Realizar un análisis del tamaño y localización estratégico del proyecto.

- Establecer una propuesta de administración y organización que permita la creación de la empresa de servicios cumpliendo lo pertinente del ambiente externo.
- Desarrollar el análisis de inversión, financiamiento y evaluación de viabilidad del proyecto.

1.5. Competencia en la ciudad de Latacunga

Los principales centros de diversión que se establecen como competencia son:

- Discotecas: Dentro de este segmento, se identifican:

SKY WAY

GALAXI

MANGOS

Otras de Quito y Ambato

- Bares los principales son:

KALUA

BARRACUBA

CHOP

- Salones de Juegos: Existen varios de segunda clase ubicados en Billares y cantinas que no representan atractivo significativo para el mercado objetivo al que va dirigido este proyecto.
- Comidas Rápidas: Al referirnos a locales de comidas rápidas, existen aquellos ubicados en centros fijos de este sector como son Pizzas, Hamburguesas y Papas Fritas, pero estos sitios no permanecen abiertos hasta altas horas de la noche.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes o servicios que la empresa está en capacidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio adecuado para el cliente en relación con la competencia.

Se entiende por mercado el área a donde asisten las personas para ofertar y demandar bienes o servicios, que al realizar las distintas transacciones se fijan los precios determinados para las mismas².

Según la American Marketing Association (AMA) define de la siguiente manera: “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”.

El estudio de mercado determinará la calidad del servicio a prestar para atender las necesidades de la población a un nivel de precio adecuado para el cliente, cuidando la competencia en un determinado periodo.

² Marketing de Servicios autor Marcos Cobra segunda edición Pág. 12

2.1. Objetivos del estudio de mercado

- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.
- Identificar el segmento de mercado al que va dirigido el proyecto de inversión.
- Identificar a la competencia.
- Establecer las razones de compra de los consumidores del servicio diversión en cafés – bares.

2.2. Estructura del estudio de mercado

La estructura del mercado se compone de la siguiente forma:

- Limitación del área de estudio
- Establecimiento de la unidad muestral
- Determinación del tamaño de la muestra
- Diseño del Cuestionario
- Tratamiento de la Información

- **Limitación del área de estudio:** los límites físicos a donde va dirigido el presente estudio de mercado está comprendido a la geografía de la ciudad de Latacunga.
- **Análisis de las fuentes de información:** la metodología de la investigación es una herramienta que facilita la tarea de investigación a través de un conjunto de pasos sistemáticos y métodos de investigación apropiados, los cuales se aplicarán de acuerdo a los requerimientos del estudio.
- **Método Deductivo:** aquel que partiendo del estudio de una ley o teoría universal consigue dar respuesta a fenómenos o hechos concretos.
- **Método Inductivo:** este método va de lo particular a lo específico o a un principio general.

Para la recolección de información se hace necesario de herramientas como las entrevistas, encuestas y otras en las que incluimos el tipo de información primaria.

- **Fuentes Primarias:** esta herramienta de primera mano nos entrega datos para atender a una necesidad concreta de investigación.

2.2.1. Análisis de la demanda

La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población.

Algunas diferencias se establecen de cuantificar la demanda al tomar en cuenta la necesidad que se va a identificar, esta es derivada de los compradores con poder suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Esto nos lleva a establecer la diferencia entre la demanda potencial y la demanda real. La demanda potencial es un indicador muy valioso, sólo que debe complementarse, con datos de la demanda real. La demanda potencial sirve de referencia básica para la medición de la demanda real.

Tiene como objetivo demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizacionales que son consumidores o usuarios actuales o potenciales de un bien o servicio que se piense ofrecer.

Por esta razón la demanda está integrada por:

- Las necesidades sentidas
- El poder adquisitivo

- Las posibilidades de compra
- El tiempo de consumo
- Las condiciones ambientales de consumo

Las necesidades pueden ser de origen físico o social. El poder adquisitivo es el importe del dinero o la disponibilidad de líneas de crédito del cual disponen un grupo de consumidores para satisfacer sus necesidades.

El análisis de la demanda nos permite conocer:

- La estructura del consumo. Volumen de venta del producto o servicio
- La estructura de los consumidores. Cuantificación de los consumidores
- Estructura geográfica de la demanda
- Motivos que originan la demanda
- Necesidades potenciales o latentes
- Potencial de mercado. Determina el poder adquisitivo de los compradores potenciales y sus prioridades personales para la satisfacción de las necesidades.

2.2.1.1. Clasificación de la demanda

“La demanda se puede clasificar desde diferentes puntos de vistas: en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su pertenencia.”³

- En relación con su oportunidad, ésta puede ser de tipo insatisfecha cuando la producción no cubre los requerimientos del mercado o satisfecha, en esta categoría se clasifica la demanda satisfecha saturada cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia, y la demanda satisfecha no saturada cuando estando aparentemente satisfecha a esta se la puede hacer crecer a través de la publicidad u otros instrumentos de marketing.
- De acuerdo a su necesidad, la demanda puede ser básica o suntuaria. La demanda básica son necesidades que la comunidad requiere indudablemente para mantenerse y desarrollarse, en cambio la demanda suntuaria se relaciona con la satisfacción de un gusto más que una necesidad.
- En relación con su temporalidad, hay una demanda cíclica o estacional. En el primer caso es de carácter permanente como la alimentación o la

³ Gabriel Baca Urbina; evaluación de proyectos 4 ta. Edición Pág.18

vivienda, en cambio la segunda es de tipo no permanente, como la navidad o las vacaciones, etc.

- De acuerdo con el destino, la demanda puede clasificarse como de bienes finales los que se adquieren para ser consumidos o los bienes intermedios que se adquieren para ser utilizados en la elaboración de otros bienes.
- En relación con la pertenencia, la demanda puede clasificarse como de flujo o de stock. La demanda de flujo es de carácter permanente para las personas que se incorporan al mercado. La demanda de stock es para satisfacer una demanda finita en tiempo de quienes ya se encuentran en el mercado a través de identificar una demanda potencial.

2.2.1.2 Uso de la segmentación del mercado para tipificar la demanda

la segmentación de los mercados es un proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercutan en la demanda, el éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La estrategia de segmentación es más eficaz al

llegar a fragmentos específicos del mercado, donde se identifica el mercado por tipo de industria, servicio e ubicación geográfica.

- **Factores que afectan la demanda:** los diversos factores que afectan la demanda determinan su magnitud, decrementos o incidencias, basándose en éstos, establecemos la potencialidad del mercado y las reacciones de los demandantes. A través de estos factores analizamos la sensibilidad o establecemos los escenarios futuros que enfrentará la nueva unidad productora
- **Tamaño y crecimiento de la población:** la demografía es una estadística vital que describe a la población, entre las características más conocidas figuran la edad, el género, la etapa el ciclo de vida familiar, la escolaridad, el ingreso y el origen étnico. Estos factores están estrechamente vinculados con la demanda de muchos productos. Los cambios demográficos señalan el nacimiento de nuevos mercados y la eliminación de otros. Con estos nos ayudan a prever las necesidades y deseos de la población.

Al disponer de información relativa a la población potencial demandante, se puede aplicar el consumo per cápita histórico, obtenido estadísticamente, mediante encuestas representativas de la población

estudiada o aplicarse el consumo per cápita obtenido de alguna fuente disponible y confiable.

El tamaño del crecimiento del mercado de la provincia de Cotopaxi es del 2.7% de la población el cual se ha obtenido a través del INEC. Este dato nos ayuda a pronosticar el crecimiento poblacional anual de la demanda.

- **Hábitos de consumo:** término referido al comportamiento de los consumidores con respecto a la decisión de compra de productos o servicios. Dicho comportamiento dependerá de la cultura, época, poder adquisitivo, etc.
- **Gustos y preferencias:** el análisis de la demanda debe considerar la cantidad deseable y necesaria que un consumidor desea de un bien o servicio, independientemente de su capacidad de pago si bien el nivel de ingresos determinará también lo que son los gustos y preferencias del consumidor.
- **Niveles de ingresos y gastos:** Ingresos entradas de dinero que tienen como contrapartida una entrega de bienes o prestación de servicios. Son

consecuencia de la actividad de la empresa que es posible por que previamente se han desembolsado unos gastos determinados.

Gastos, desembolso dinerario que tiene como contrapartida una contraprestación de bienes o servicios, la cual contribuye al proceso productivo. En el momento en que se origina en un gasto, se produce por tanto una doble circulación económica: por una lado sale dinero y por otro entra bienes y servicios.

- **Precios:** “es valorar un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio”⁴. El precio puede ser fijado por el mercado en función de la oferta y la demanda, o por el contrario ser fijado por las autoridades, en este caso se trata de un precio controlado.

En un momento determinado el precio de un bien o servicio puede ser uno y otro, puede variar la oferta y la demanda. Mientras más alto sea el precio menor será la demanda y mayor será la oferta, y si el precio disminuye sucederá lo contrario.

- **Técnicas de estimación de la demanda:** “al estimar la demanda en la investigación del mercado se pide que mida el mercado actual, y el

⁴ Contabilidad de Costos autor Pedro Zapata colección MC Graw Hill Pág. 16

potencial de ventas para un producto o servicio nuevo o existente”⁵. Esta información es necesaria, para designación de territorios de ventas, determinación de cuotas de ventas, distribución de los esfuerzos de ventas, asignación de presupuestos publicitarios y o promoción de ventas.

Para obtener todo este tipo de información, se realizará encuestas en la que se pregunte a los diferentes consumidores que cantidad de producto o servicio están dispuestos a comprar y a qué precio. Otro parámetro es seleccionando mercados representativos del mercado nacional fijando precios representativos en cada uno de ellos. Otro parámetro, es la información obtenida de diferentes individuos, familias, ciudades, etc. Todos estos parámetros nos brindan información para procesarle, sacar resultados y aplicar al estudio en mención.

2.2.1.3. Proyección de la demanda

Al proyectar la demanda, es necesario conocer la evolución histórica, ya que es necesario tener una explicación razonable que justifique la evolución y un

⁵ Investigación de Mercados colección Mc Graw Hill autor Kinneer/Taylor Pág. 533 quinta edición

planteamiento de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado.

Las técnicas habituales de proyección de la demanda no son en principio aplicables al caso de los proyectos que producirán bienes o servicios sobre los cuales no existen antecedentes de demanda en la sociedad dentro de la cual se prevé que se utilizarán en bienes o servicios nuevos. En estos casos se debe analizar el comportamiento de la demanda a través de bienes o servicios similares.

2.2.1.4. Identificación de las variables.

Preselección de variables para la segmentación del mercado

El mercado objetivo del Café-bar es toda la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga. De acuerdo a estas variables de segmentación que pueden ser utilizadas son las siguientes:

Variables Geográficas.-

Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Tamaño de la Provincia	349.540 Habitantes
Ciudad	Latacunga
Tamaño de la Ciudad	128.689 Habitantes

Densidad Centro Periferia

Clima Frío

Variables Demográficas.-

Edad De 18 a 24 años

De 25 a 31 años

De 32 a 38 años

De 39 a 45 años

Más de 46 años

Clase Social Clase alta, media alta, media, media
baja

Sexo Masculino, Femenino

Ingresos Mes:

Menor de \$250

De \$251 hasta \$400

De \$401 hasta \$550

De \$551 hasta \$700

De \$701 hasta \$850

De \$ 851 hasta \$1000

Mayor de \$1000

Variables conductuales.-

Ocasión de Compra: Regular
Especial

Beneficios Buscados: Economía
Servicio

Calidad
Buen ambiente

Actitud al servicio:

Calidad
Elegancia
Exclusividad

- **Establecimiento de la Unidad Muestral:** La unidad que se establece como muestra de la investigación de mercado son los hombres y mujeres mayores de 18 años y que forman parte de la Población Económicamente activa de la ciudad de Latacunga.
- **Tamaño de la Muestra:** La población o universo de la PEA de la ciudad de Latacunga está determinado de la siguiente manera:

Cuadro de la Población Económicamente Activa de Cotopaxi.

Número total	Sector Primario Industrial	Sector Secundario Comercial	Sector Terciario Servicios	No especificado	Trabajadores nuevos
141.062	71.614	22.416	41.645	4.862	525
100,00%	50,77%	15,89%	29,52%	3,45%	0,37%

Fuente INEC Latacunga datos del censo del 2001

Elaborado por: Marcelo Cárdenas

El mercado potencial de la provincia de Cotopaxi está constituido por la población económicamente activa que es de 141.062 PEA, pero la limitación se refiere únicamente a la ciudad de Latacunga, por lo tanto tenemos la siguiente evaluación:

Determinación del universo en la ciudad de Latacunga

Sectores	Total clientes potenciales	Cientes Potenciales	
		%	Número
Latacunga centro	34.842	23%	8013.66
Periferia	18.418	47%	8656.46
Parroquias Rurales	39.534	3%	1186.02
Total	92.794		18215.14

Fuente: INEC Cotopaxi censo de noviembre del 2001

Elaborado Por: Marcelo Cárdenas

Por lo tanto el tamaño de la población total asciende a 18.215 habitantes. Aplicando la fórmula de tamaño de muestra $n = NPQ / (((N-1)(E^2)/4) + PQ)$, se establece una muestra que será una cantidad aceptable de informantes, que darán una respuesta para la evaluación del proyecto.

En donde:

n = Tamaño de muestra número de muestras que necesitamos.

PQ = Variancia de la población con respecto a las principales características que van a representar. Es igual a 0.25, valor constante.

N = Universo de estudio donde se va a extraer las muestras = 18215.14

E = Error máximo admisible, para las inferencias y las estimaciones, es un valor que varía entre 0.01 y 0.9. Para el presente proyecto tomamos un error del 7%

De dónde n es igual a 201.83 encuestas, que representa, un estudio aproximado de 200 encuestas

Las encuestas se aplicaron en el centro y periferia de Latacunga, en instituciones como: clientes de la Estación de servicio Manuel Albán, Calzacuero, Banco Pichincha, Banco Austro, Cooperativa CACPECO, Corte Superior de Justicia, OBM, ESPE Latacunga, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ala de Investigación y Desarrollo FAE que fueron seleccionados aleatoria mente.

- **Diseño del Cuestionario.** Anexo Uno
- **Tratamiento de la Información:** Los datos recopilados en las 200 encuestas del estudio de mercado se capturaron y trataron en el paquete SPSS versión 10.0.

2.3. Resultados de la investigación

1.1- ¿Cual es el sexo?

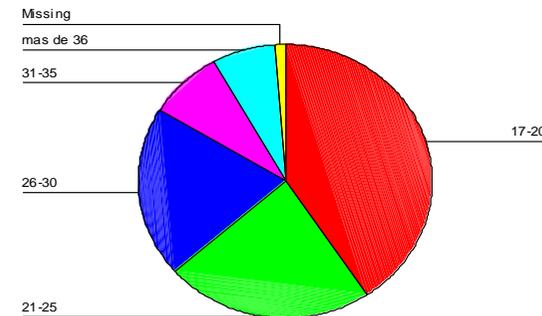
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	104	52,0	52,0	52,0
	Femenino	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



El 52% de la muestra encuestada es de sexo masculino, y un 48% del sexo femenino. Esto quiere decir que existe una distribución homogénea por el sexo de los potenciales clientes, siendo aplicados las encuestas en los distintos lugares de trabajo, centros de educación, centros comerciales principales de la ciudad seleccionados aleatoria mente.

1.2.-¿Cual es su edad?

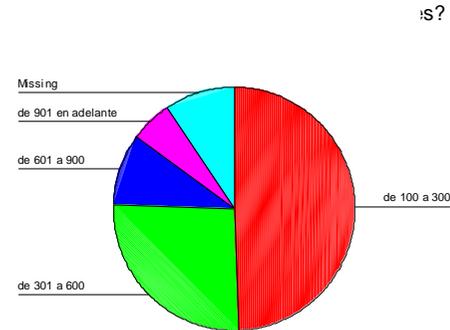
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	81	40,5	40,9	40,9
	21-25	46	23,0	23,2	64,1
	26-30	40	20,0	20,2	84,3
	31-35	17	8,5	8,6	92,9
	mas de 36	14	7,0	7,1	100,0
Total		198	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		200	100,0		



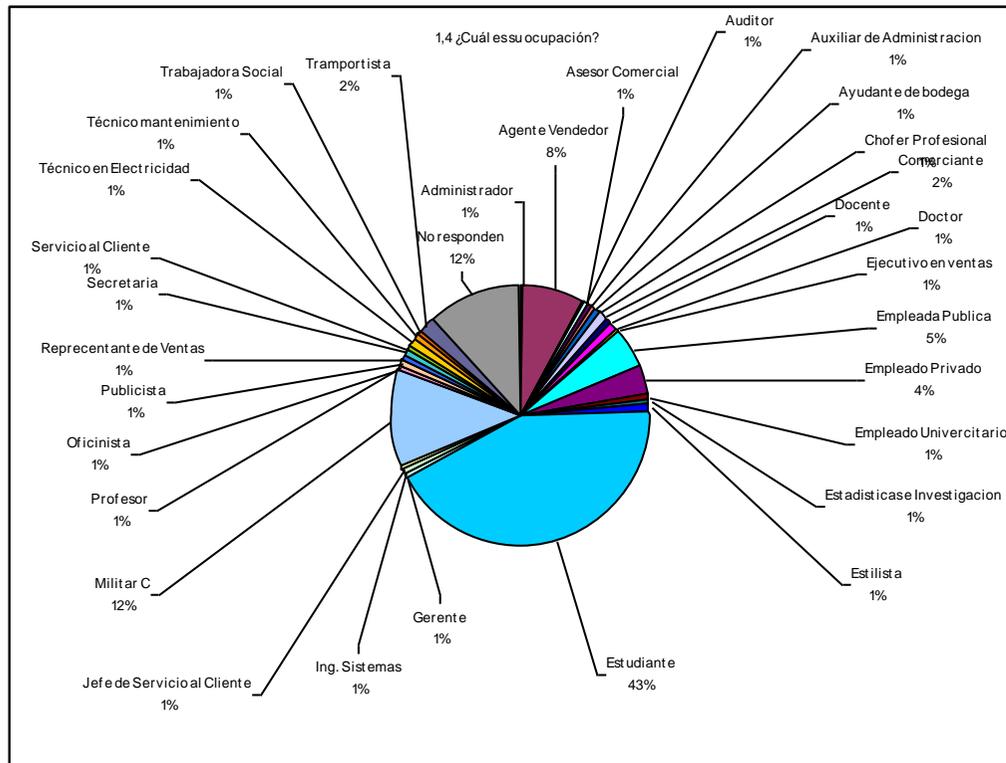
En esta pregunta, como podemos observar, la población más representativa o posibles clientes van a ser personas comprendidas entre los 17 a 35 años de edad, ya que tienen el mayor porcentaje acumulado que nos da el 92,9% del total de encuestados.

1.3.- ¿Cuales son sus ingresos mensuales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
de 100 a 300	99	49,5	54,7	54,7
de 301 a 600	52	26,0	28,7	83,4
de 601 a 900	19	9,5	10,5	93,9
de 901 en adelante	11	5,5	6,1	100,0
Total	181	90,5	100,0	
Missing				
System	19	9,5		
Total	200	100,0		



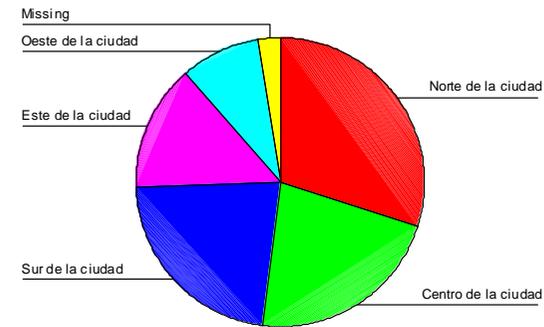
Esto se puede ver reflejado en el 54.7% de la población que tiene ingresos menores a 300 dólares, pero son personas que demandan de este tipo de servicios, seguido de las de 301 a 600 dólares con el 28.7%.



Estudiantes, militares, administradores, Asesores Comerciales, Empleado Privado y vendedores son las actividades que realizan en su mayoría los encuestados de la muestra.

1.5.-¿Cual es su lugar de residencia?

Valid	Norte de la				Cumulativ
	Centro de la	Frequen	Percep	Valid	Percep
	Sur de la	44	22,0	22,6	53,3
	Este de la	45	22,5	23,1	76,4
	Oeste de la	28	14,0	14,4	90,8
	Total	18	9,0	9,2	100,0
Missin	Syste	195	97,5	100,0	
Total		5	2,5		
		200	100,0		

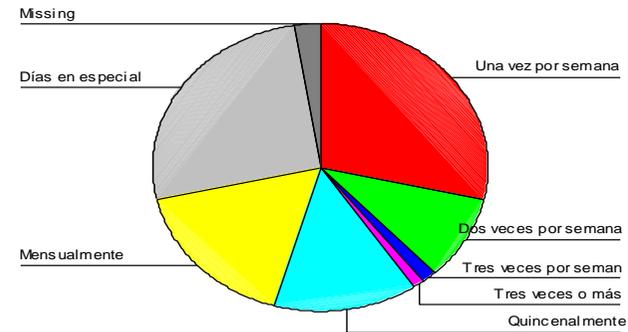


Esta variable nos indica que la población de la ciudad de Latacunga está acentuada en el centro, norte y sur de la ciudad.

2.1.-¿Usted sale a divertirse por lo general?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una vez por semana	57	28,5	29,2	29,2
	Dos veces por semana	19	9,5	9,7	39,0
	Tres veces por semana	3	1,5	1,5	40,5
	Tres veces o más	2	1,0	1,0	41,5
	Quincenalmente	28	14,0	14,4	55,9
	Mensualmente	34	17,0	17,4	73,3
	Días en especial	52	26,0	26,7	100,0
	Total	195	97,5	100,0	
Missing	System	5	2,5		
Total		200	100,0		

2.1.-¿Usted sale a divertirse por lo general?



En esta variable, nos indica el número de veces que las personas salen a divertirse en los distintos lugares existentes en la ciudad de Latacunga, que para el presente proyecto son tomados como productos sustitutos. Como se puede ver, el 29.2% sale a divertirse por lo menos una vez por semana.

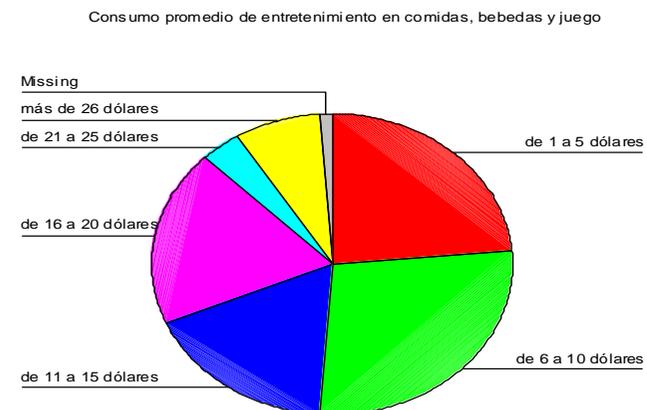
2,3¿Usted gasta en cada salida principalmente en la escala de 1 a 4; siendo 1 la mayor aceptación y 4 la menor?

	Comida	Porcentaje	Bebidas Alcohólicas	Porcentaje	Juegos en general	Porcentaj e	Discotecas (Cover)	Porcent aje
Más aceptable	105	52,5	45	22,5	17	8,5	45	22,5
Aceptable	39	19,5	29	14,5	29	14,5	46	23
Medianamente aceptable	14	7	19	9,5	44	22	34	17
Menos aceptación	20	10	56	28	41	20,5	18	9
Ninguna	22	11	51	25,5	69	34,5	57	28,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100

Este parámetro indica el grado de aceptación en cuanto a comer, beber, bailar o jugar, con el cual podemos observar que como primera opción está el comer, luego el bailar y tomar bebidas alcohólicas y en último instancia el de utilizar los juegos en general. Con esto podremos dar la prioridad a los primeros.

2.4.-¿Su consumo promedio de entretenimiento en comidas, bebidas y salón por noche esta

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulativ Percen
Valid	de 1 a 5	47	23,5	23,7	23,7
	de 6 a 10	55	27,5	27,8	51,5
	de 11 a 15	35	17,5	17,7	69,2
	de 16 a 20	38	19,0	19,2	88,4
	de 21 a 25	7	3,5	3,5	91,9
	más de 26	16	8,0	8,1	100,0
	Total	198	99,0	100,0	
Missin	Syste	2	1,0		
Total		200	100,0		



Media: 11.7626263

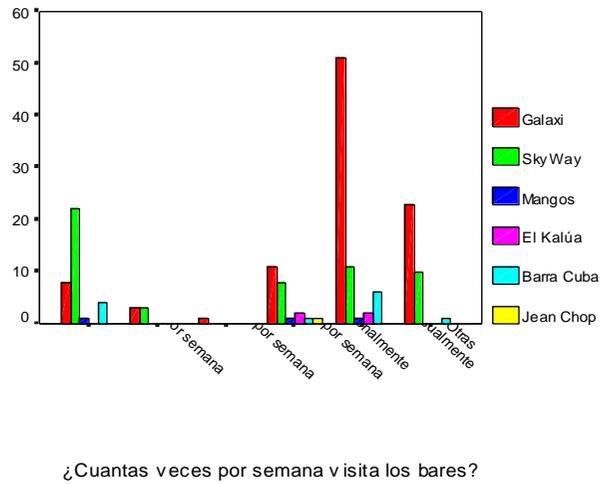
Desviación: 7.49

Un 27.5% estaría dispuesto a gastar entre 6 a 10 dólares, un 23.5 % entre 1 a 5 dólares; un 19% estaría dispuesto a gastar de 16 a 20 dólares; y, el 17.5% entre 11 y 15 dólares. El valor promedio de consumo por salida cada noche es de 11.76 dólares.

**2,5 ¿Qué ambiente prefiere de los sitios de distracción que existen en la ciudad ,
siendo 1 el más atractivo y 5 el menos atractivo**

	1Mas Atractivo 4	Atractivo 4	Medianamente atractivo 3	No Atractivo 2	Menos Atractivo 1	No Opinan	Total
Galaxi	91	38	7	2	9	53	200
Porcentaje	45,50%	19,00%	3,50%	1,00%	4,50%	26,50%	100,00%
Sky Way	53	41	17	6	6	77	200
Porcentaje	26,50%	20,50%	8,50%	3,00%	3,00%	38,50%	100,00%
Mangos	7	17	20	25	30	101	200
Porcentaje	3,50%	8,50%	10,00%	12,50%	15,00%	50,50%	100,00%
Kalua	8	17	23	20	25	107	200
Porcentaje	4,00%	8,50%	11,50%	10,00%	12,50%	53,50%	100,00%
Barrra Cuba	13	4	23	23	39	98	200
Porcentaje	6,50%	2,00%	11,50%	11,50%	19,50%	49,00%	100,00%
Otros	10				1	189	200
Porcentaje	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	94,50%	100,00%

Galaxi y Sky Way son las principales competencias en el sector discotecas.

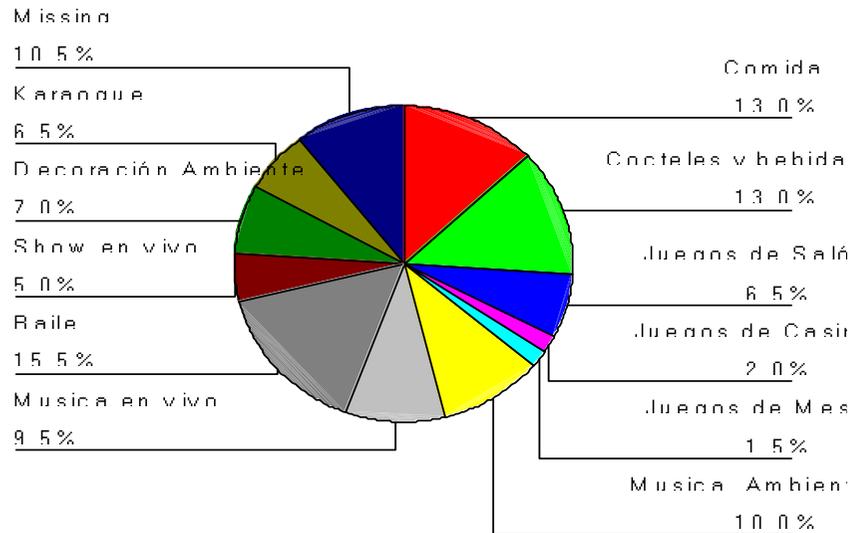


.- ¿Cuántas veces por semana visita los bares? * 2.6.-¿Usted frecuenta los siguientes barre
Crosstabulation

Count		2.6.-¿Usted frecuenta los siguientes bares?						Total
		Galaxi	Sky Way	Mangos	El Kalúa	Barra Cuba	Jean Chop	
2.6.- ¿Cuántas veces por semana visita los bares?	1 vez por semana	8	22	1		4		35
	2 Veces por semana	3	3					6
	3 Veces por semana	1						1
	Quincenalmente	11	8	1	2	1	1	24
	Mensualmente	51	11	1	2	6		71
	Otras	23	10			1		34
Total		97	54	3	4	12	1	171

La mayoría de personas que equivale al 51% visita la discoteca Gálaxi con una visita mensual.

2.7.-¿Que es lo que más le atrae de un lugar de entret



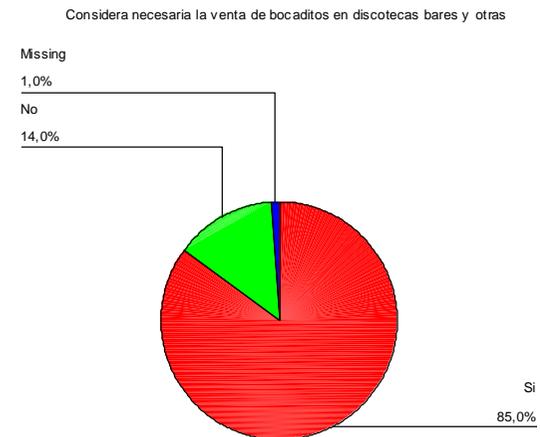
2.7.-¿Que es lo que más le atrae de un lugar de entretenimiento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comida	26	13,0	14,5	14,5
	Cocteles y bebidas Alcoholicas	26	13,0	14,5	29,1
	Juegos de Salón	13	6,5	7,3	36,3
	Juegos de Casino	4	2,0	2,2	38,5
	Juegos de Mesa	3	1,5	1,7	40,2
	Musica Ambiental	20	10,0	11,2	51,4
	Musica en vivo	19	9,5	10,6	62,0
	Baile	31	15,5	17,3	79,3
	Show en vivo	10	5,0	5,6	84,9
	Decoración Ambiente	14	7,0	7,8	92,7
	Karaoke	13	6,5	7,3	100,0
Total	179	89,5	100,0		
Missing	System	21	10,5		
Total		200	100,0		

Un 17.3% prefiere bailar, mientras que el 14.5% desean comidas, cócteles y bebidas.

1.8.-¿ Considera necesaria la venta de bocaditos en discotecas bares y otros lugares de entretenimiento?

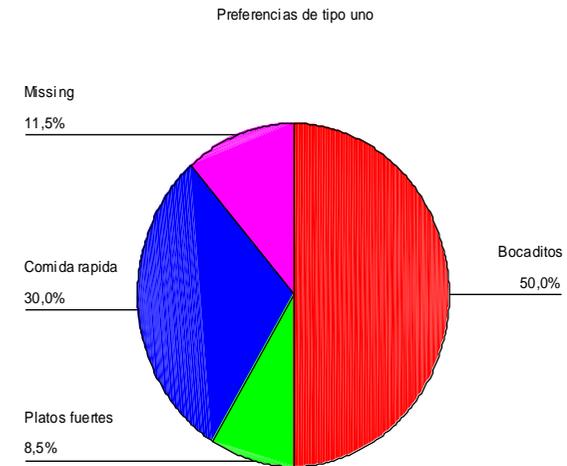
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	170	85,0	85,9	85,9
	No	28	14,0	14,1	100,0
	Total	198	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		200	100,0		



Un 85.9% desea venta de bocaditos en los centros de diversión.

3.1.-¿Si su respuesta es positiva valore su preferencia por el tipo de comida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bocaditos	100	50,0	56,5	56,5
	Platos fuertes	17	8,5	9,6	66,1
	Comida rapida	60	30,0	33,9	100,0
	Total	177	88,5	100,0	
Missing	System	23	11,5		
Total		200	100,0		



El 56.5% de los encuestados prefieren Bocaditos y un 33.9% comida rápida.

2,10 Clasifique según su preferencia los siguientes juegos, en la escala de 1 a 6, siendo 1 el más atractivo y 6 el menos atractivo.

	1 Más Atractiva	2 Medianamente A	3 Atractivo	4 Regularmente A	5 Pésimamente	6 Menos Atractiva	No Contestan	Total
Billar	54	28	18	19	14	19	48	200
Porcentaje	27%	14%	9%	10%	7%	10%	24%	100%
Billar	27	19	31	15	30	21	57	200
Porcentaje	14%	10%	16%	8%	15%	11%	29%	100%
Futbolín	20	37	25	40	10	12	56	200
Porcentaje	10%	19%	13%	20%	5%	6%	28%	100%
Pinball	17	34	19	11	19	31	69	200
Porcentaje	9%	17%	10%	6%	10%	16%	35%	100%
Juegos de video	47	20	24	16	13	32	48	200
Porcentaje	24%	10%	12%	8%	7%	16%	24%	100%

La primera preferencia es el Billar, seguido del futbolín, en tercer lugar al pimbal.

2.13 Clasifique su preferencia por la música ambiental siendo 1 atractivo, 2 menos atractivo y 3 indiferente.

	Atractiva	Menos Atractiva	Indiferente	No responden	Total	Total
Pop	76	36	14	74	126	200
Romántica	100	41	13	46	154	200
Rock Clásico	41	46	30	83	117	200
Rock Latino	62	39	24	75	125	200
Heave	15	26	65	94	106	200
Tropical	91	33	15	61	139	200
Alternativa	52	30	25	93	107	200
	200					

Este pregunta, nos ayuda a seleccionar el tipo de música de mayor preferencia, por el público, teniendo como primera opción la música romántica, seguido por la pop, luego por el rock latino, y así indistintamente. Esto es sólo para dar una mayor preferencia, por el bar- café contará con música variada para todos los gustos y de acuerdo a la ocasión y al gusto de los clientes.

4.- ¿Para un local de distracción que cuente con juegos de salón y barra que sect prefiere usted?

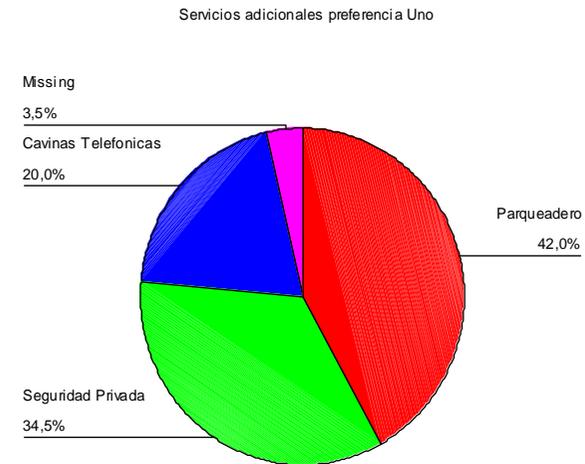
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sector Espe	99	49,5	51,6	51,6
	Av: Amazonas Sector corte suprema	36	18,0	18,8	70,3
	Sector La Fae	21	10,5	10,9	81,3
	Sector Vicente Leon	21	10,5	10,9	92,2
	Sector Universidad Técnica de Cotopaxi	6	3,0	3,1	95,3
	Otros	9	4,5	4,7	100,0
	Total	192	96,0	100,0	
Missing	System	8	4,0		
Total		200	100,0		



El sector con mayor preferencia es la zona de la ESPE con un 49,5%, y una segunda opción estaría el sector de la Avenida Amazonas con el 18%.

2.15.1.-¿ Que tipo de servicios adicionales preferiria con preferencia Uno?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parqueadero	84	42,0	43,5	43,5
	Seguridad Privada	69	34,5	35,8	79,3
	Cavinas Telefonicas	40	20,0	20,7	100,0
	Total	193	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		200	100,0		



La preferencia uno que es el parqueadero con un 43.5% de la muestra, mientras que el 35,8% requiere de seguridad privada.

2.4. Determinación de la Demanda de Mercado

2.4.1. Cálculo de la Demanda Actual

Para establecer la demanda de mercado de referencia, se considera un nivel de confianza del 95% ($z = 1.96$) con respecto a las ventas mensuales por línea determinadas en la muestra del estudio de mercado, por esta razón se estructura la siguiente tabla de datos muestrales obtenidos en la investigación:

Variable	Unidad	Valor
Consumo por cada salida	dólares	11.76
Desviación Estándar	dólares	7.48
Tamaño de la muestra	Personas PEA	200
Tamaño de la Población	Personas PEA	18.215

De acuerdo a los resultados, la demanda de mercado se establece así:

Estimación:

Media Población \pm Z (desviación población)

Media Muestra = Media Población

$$11.76 \pm 1.96 * (((7.48)^2)/200 * (18.215 - 200))/(18.215-1))^{0.5}$$

11.76 + - 1.037 dólares

Tabla de Demanda Actual por cada salida

Estimación	Demanda individual por salida (dólares)	Tamaño de la Población	Demanda por salida (dólares)
Optimista	12.79	18.215	233139.46
Conservadora	11.76	18.215	214256.23
Pesimista	10.73	18.215	193227.81

Elaborado por: El Autor

2.4.2. Establecimiento de la Demanda Anual

2.4.2.1. Escenario Optimista

Demanda Mensual Actual con Escenario Optimista

# Salidas por mes	% de Concentración	Demanda individual por salida (dólares)	Tamaño de la Población (Habitantes)	Demanda Mensual (dólares)	Demanda Anual (dólares)
1	17.40%	12.79	18215	40536.75	486441.05
2	14.40%	12.79	18215	33547.66	402571.90
4	29.20%	12.79	18215	68027.20	816326.35
8	9.70%	12.79	18215	22598.08	271176.91
12	1.50%	12.79	18215	3494.55	41934.57
Total				168204.23	2018450.78

Elaborado por: El Autor

Con criterios de enfoque optimistas se establece una demanda actual de servicios de entretenimiento en la ciudad de Latacunga de 2.018.450.78 dólares anuales.

2.4.2.2. Escenario Conservador

Demanda Mensual Actual con Escenario Conservador

# Salidas por mes	% de Concentración	Demanda individual por salida (dólares)	Tamaño de la Población (Habitantes)	Demanda Mensual (dólares)	Demanda Anual (dólares)
1	17.40%	11.76	18215	37272.26	447267.14
2	14.40%	11.76	18215	30846.01	370152.12
4	29.20%	11.76	18215	62548.85	750586.23
8	9.70%	11.76	18215	20778.21	249338.58
12	1.50%	11.76	18215	3213.13	38557.51
Total				154658.46	1855901.58

Elaborado por: El Autor

Bajo criterios de enfoque conservador se establece una demanda actual de servicios de entretenimiento en la ciudad de Latacunga de 1.855.901.58 dólares anuales.

2.4.2.3. Escenario Pesimista

De acuerdo a criterios de enfoque pesimistas se establece una demanda actual de servicios de entretenimiento en la ciudad de Latacunga de 1.693.352.37 dólares anuales.

Demanda Mensual Actual con Escenario Pesimista

# Salidas por mes	% de Concentración	Demanda individual por salida (dólares)	Tamaño de la Población (Habitantes)	Demanda Mensual (dólares)	Demanda Anual (dólares)
1	17.40%	10.73	18215	34007.77	408093.23
2	14.40%	10.73	18215	28144.36	337732.33
4	29.20%	10.73	18215	57070.51	684846.11
8	9.70%	10.73	18215	18958.35	227500.25
12	1.50%	10.73	18215	2931.70	35180.45
Total				141112.70	1693352.37

Elaborado por: El Autor

2.5. Determinación de la Oferta de Mercado

Al igual que el tratamiento de la demanda, es obligado presuponer la futura situación de la oferta. Para esto se usarán los datos del pasado, se analizarán las perspectivas y la facilidad o restricciones que se presentan a fin de lograr incremento en el producto a ofrecer.

Al investigar la oferta actual, en ocasiones logramos identificar a inversionistas que también pretenden introducirse al mercado estudiado, por lo tanto estos se convierten en potenciales oferentes y deben ser considerados al cuantificar la oferta futura.

En el caso del bar-café hemos basado en la investigación de campo, la misma que nos arrojó los siguientes resultados:

Discoteca GALAXI.- Esta discoteca se encuentra situada en el barrio el Mirador, en la parte alta que es visible desde cualquier parte de la ciudad. Su capacidad es para 500 personas, las mismas que se encuentran ocupadas en un 80% de su capacidad semanalmente; su ambiente es agradable y está considerada entre una de las mejores de la ciudad de Latacunga; su dueño es el señor Luis Antonio Puma Sánchez, funciona de jueves a sábado.

Discoteca Sky Way.- Su capacidad instalada es para 160 personas. Semanalmente funciona al 80% de su capacidad instalada a partir del día jueves. Actualmente está atendida por su dueño el Sr. Jaime Lanas. Se encuentra ubicada en la Avenida Oriente, frente al Colegio “Primero de Abril”. Ofrece una pista de baile y toda clase de bebidas.

Discoteca Mangos.- Este centro de entretenimiento se encuentra ubicado en las calles Gral. Maldonado y Av. Amazonas, sector de la Corte Superior de Justicia, su capacidad está diseñada para 120 personas; su especialidad es bebidas alcohólicas de todos los tipos y una pista de baile. Actualmente está representado por el Sr. Santiago Fabara, funciona a partir del día jueves hasta el día sábado, con una ocupación de su capacidad instalada de alrededor del 60% por semana.

Bar Barracuba.- Se encuentra ubicado en la calle Marqués de Maenza frente al edificio de la empresa eléctrica. Su capacidad es para 60 personas, cuenta con una pequeña pista de baile, una barra para 15 personas y su especialidad es servir toda clase de tragos preparados como también botellas corchadas. Su atención es desde el día martes hasta el día sábado. Este se encuentra ocupado alrededor del 80% de su capacidad instalada.

Bar Kalúa.- Se encuentra ubicado en la calle peatonal Padre Salcedo, sector del parque Vicente León. Su capacidad es para 30 personas, posee una barra para 5 personas, no tiene pista de baile, tiene una mesa de Billar y dos mesas para juegos de mesa; ofrece toda clase de tragos preparados, funciona de lunes a sábado; se encuentra ocupado alrededor del 60% de su capacidad instalada por semana.

A continuación presentamos el cuadro de oferentes con los datos de las encuestas y los datos de entrevistas personales a los principales dueños de los locales, los mismos que informaron sobre la utilización de su capacidad instalada, con el cual se ha procedido al cálculo de la oferta de los servicios sustitutos.

CUADRO DE OFERENTES

LUGAR	CAPACIDAD PERSONAS	Capacidad Promedio utilizada / semana	# personas ocupadas	Consumo Promedio dólares	Oferta Anual Dólares
GALAXI	500	80%	400	15	288000
SKY WAY	160	80%	128	5	30720
BARRA CUBA	60	80%	48	5	11520
KALUA	30	60%	18	10	8640
MANGOS	120	60%	72	10	34560
TOTAL	660				373440

Elaborado por: El Autor

La oferta que presentan las principales organizaciones que brindan el servicio de café – bar y juegos de salón es de 373.440 dólares al año, considerando su funcionamiento una vez por semana, pero si lo hacemos de dos días a la semana tenemos una oferta de mercado 746.880 dólares. Sin embargo la demanda anual que se presenta en la ciudad es superior a 1.600.000 dólares, por lo tanto los consumidores buscan satisfacer sus necesidades en otros centros de la localidad, así como también un grupo lo prefiere realizar en otras ciudades.

2.6. 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 cálculo”.⁶

De los resultados del estudio de mercado realizado se establece una demanda insatisfecha de acuerdo al parámetro de show en vivo que es de 5.6%.

Por lo tanto la demanda potencial del proyecto es de:

Escenario	Demanda Potencial	
	Anual	Mensual
Optimista	113033.24	9419.44
Conservador	103930.49	8660.87
Pesimista	94827.73	7902.31

2.7. Segmento de Mercado

Del estudio de mercado se obtiene que el perfil de consumidor, a quienes está dirigido el proyecto como mercado potencial, tiene las siguientes características:

Variable	Perfil	Porcentaje
Sexo	Masculino	52%
	Femenino	8%
Edad	17 a 35 años	92.9%
Ingresos Mes	100 a 300 dólares	54.7%
Ocupación	Empleado Público Empleado Privado Estudiantes	100%
Lugar de residencia	Urbano - Latacunga	100%

Los resultados de la investigación de mercado permitieron identificar los perfiles o características que presentan los segmentos del mercado seleccionados.

⁶ Baca Urbina evaluación de Proyectos pag. 46

Segmento Medio Bajo

Este segmento está constituido por: Comerciantes, dueños de vehículos, comerciantes informales dueños de locales comerciales, almacenes, etc. por lo que la mayoría declara tener ingresos menores a 300 dólares mensuales lo que constituye una contradicción por la actividad económica que realiza y por lo que la investigación demuestra que es un segmento que demandan los servicios de distracción que se ofrece en la propuesta.

Este segmento está constituido por el 49,5%, entre mujeres y hombres, los cuáles invierten 60 dólares anuales tomando en cuenta que ellos salen a divertirse una vez por mes y gastan 5 dólares.

Lo más atractivo del servicio es la buena atención, ambiente agradable, por lo que hoy en día acuden a los lugares denominados sustitutos, para sus horas de distracción.

Los elementos más considerados por los usuarios del servicio son: atención al cliente, la información de todos los servicios de que dispone.

Segmento Medio Medio

El segmento medio medio está conformado por personas con ingresos de 301 dólares hasta 600 dólares mensuales, que de igual manera lo conforman hombres y mujeres de estos, el 28.7%, los cuales invierten 110 dólares al año, en este tipo de servicios.

Los elementos más atractivos por los que demandan estos servicios son: la atención al cliente, información de todos los servicios y facilidades de acceso.

Segmento Medio Alto

Este segmento está constituido por personas con ingresos de 601 dólares a 900 dólares mensuales, que representan el 9.5%, el mismo que de igual manera se encuentra conformado por hombres y mujeres, los cuales invierten de 16 dólares a 20 dólares en cada salida.

Lo más atractivo de esto del servicio para este tipo de segmento es la atención al cliente, la variedad servicios, la adecuación y infraestructura del local.

Segmento Alto

El segmento alto está conformado por personas con ingresos mayores a 900 dólares, por lo que esta representa el 5.5%, conformado por hombres y mujeres, de los cuales todos demandan del servicio, invirtiendo más de 20 dólares por cada uno y por lo general salen a divertirse dos veces por semana.

Lo que es más atractivo para ellos es la atención al cliente, información de los servicios disponibles, infraestructura adecuada, seguridad, parqueadero.

2.8. Análisis de Variables del macro ambiente

El análisis del macro ambiente proporcionará las bases para conocer la incidencia de éstas en las organizaciones encargadas de proporcionar servicios. Dicho análisis se efectuará de los ambientes: tecnológico, socio cultural, político y legal.

Las variables del medio ambiente actúan en las diversas actividades con mayor o menor probabilidad de representar oportunidades o amenazas. Estas variables pueden localizarse en las más diversas fuentes.

2.8.1. Ambiente Económico:

Determina la prosperidad o bienestar general de la economía. Este, a su vez, afecta la capacidad de la empresa para obtener una adecuada tasa de rendimiento, por lo que haremos un breve análisis de los distintos indicadores macroeconómicos que influirán en la determinación de factibilidad del proyecto, así:

- PIB del Sector de Servicios
- Inflación del Ecuador y de la Provincia de Cotopaxi

2.8.1.1. Producto Interno Bruto PIB

El PIB es un indicador macroeconómico que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país; es decir determina el tamaño de la economía del país en términos de producción; además es el principal indicador que mide la actividad económica. Para el periodo del 2003 al 2005 se prevé un crecimiento del 3% al 5%. Estos estudios han sido realizados por el FMI según revista EKOS de enero del 2003.

El PIB es una oportunidad ya que existirá mayor circulación de dinero en el mercado nacional, por lo mismo para el bar café constituye una oportunidad con un nivel de impacto medio.

2.8.1.2. Inflación

La principal variable macroeconómica que influye en el desarrollo de los presupuestos del presente proyecto es la INFLACIÓN, especialmente en la determinación de:

Precios, para el presupuesto de ventas

Costos, para el presupuesto de compras y gastos

La inflación histórica del Ecuador y proyectada es:

AÑO	INFLACIÓN
97	35.3
98	39.6
99	39
2000	21.38
2001	15.24
2002	11.28
2003	9.15

Pero debido a la incertidumbre del sistema de Dolarización podemos utilizar además en escenario optimista el supuesto de que la disminución en los próximos años será inferior al 10% anual⁷

2.8.1.3. Tasas de Interés

Como el Ecuador entro en el esquema de la dolarización, con ello, las tasas de interés han descendido, encontrándose del 11.29% al 15.99%, pero esto todavía son altas que comparadas con las tasas internacionales y por el mismo hecho de estar dolarizados. Estos datos son según revista EKOS del mes de noviembre del 2003, esto hace que para el proyecto en estudio, se acceda a un crédito de financiamiento.

La tasa activa actual es del 16% anual, sin embargo se utilizarán las posibles tasas futuras con cada tipo de escenario, así como el Riesgo País para calcular el Costo real del accionista.

Esto se constituye en una oportunidad para el proyecto en mención, ya que se prevé que en lo futuro bajarían las tasa de interés, y con ello sería más fácil acceder a un crédito y, en los plazos establecidos seguir cancelando.

⁷ SUPUESTOS DEL BCE PARA EL PRESUPUESTO A TRAVES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA DEL ECUADOR

2.8.2. Ambiente tecnológico

Como la innovación tecnológica proporciona satisfacción de necesidades, para el proyecto en mención ésta es una oportunidad, ya que hoy en día disponemos de una gran variedad de diseños. Es por ello que para el diseño del café bar, se ha visto la colaboración del Arq. Ulises Gonzáles.

2.8.3. Ambiente socio cultural

En el ambiente socio cultural, el presente proyecto, se desarrollará dentro de una sociedad que tiene hábitos de distracción, como es el de comer jugar y bailar, es por ello que este ambiente se convertiría en una oportunidad, por que la sociedad actual, juntamente con el crecimiento poblacional, siente la necesidad de distracción.

2.8.4. Ambiente político legal

Dentro de este ambiente, para el proyecto en estudio este se convertiría en una fortaleza, ya que por ser un proyecto de servicio, no ocasiona ningún daño a la comunidad, si no más bien lo ayudará a crecer y fortalecer el crecimiento comercial de los mismos. Pero dentro del Estado, éste tiene que cumplir con todos los leyes y reglamentos que este propone.

2.8.5. El Sistema Tributario Ecuatoriano

El sistema Tributario Ecuatoriano, actualmente se encuentra administrado por el Servicio de Rentas Internas SRI, el mismo que ha sido modificado por los distintos gobiernos de turno, con el fin de que con estos ingresos financiar el presupuesto general del Estado.

Este componente, no se lo tomaría como amenaza, para el bar-café si no más bien como una oportunidad, porque ingresa más dinero a las arcas fiscales y con ello el gobierno pagará los sueldos y obligaciones que serán de beneficio para la población.

Además, otros parámetros entre los más importantes analizados en forma globalizada, tenemos: la migración, ésta ha ocasionado que los ecuatorianos emigren hacia otros países con el fin de conseguir días mejores.

Otro factor que afecta al país es la delincuencia, la misma que se convierte en una amenaza, ya que cada año sigue creciendo y con ello afecta directamente al turismo nacional e internacional. Para controlar esto hace falta que el gobierno dicte leyes para frenar el ingreso de ciudadanos colombianos y peruanos que hace que la delincuencia siga en aumento

Tenemos a un paso del Ecuador el ingreso al ALCA, para lo cual el país no está preparado para competir con los demás países miembros del mismo convirtiéndose en una amenaza, ya que muchas empresas tendrán que cerrar sus puertas y con ellos mas desempleo, ya que existiría menos dinero circulante. El aporte económico que esta nueva empresa ofrecería al país es a través de brindar trabajo a varias familias ecuatorianas, generar tributos para el Estado, colaborar con el desarrollo del turismo de la provincia y por que no decirlo del país, para con todo esto ser competitivos a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

La localización es el análisis de las variables consideradas como factores de localización. Estas determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo unitario. El problema de localización se relaciona con el desarrollo regional, debido a que las decisiones acerca de la localización de industrias influye en el crecimiento de las diferentes regiones del país. Con frecuencia la decisión de donde situar una planta, puede ser el determinante para optar continuar con el proyecto.

La selección de la localización influyen dos etapas:

3.1.1 Macro localización

Relacionado con los aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condicionantes regionales de la oferta, de la demanda y en la infraestructura.

La infraestructura del Proyecto se ubicará en el Centro Este de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. **Anexo No. 2.**

3.1.1.1 Alternativas de Localización

Cuando hablamos del Centro Este de Latacunga encontramos diversos puntos en los cuales podría ubicarse el local del café - bar. Algunos de los factores a tener cuenta para determinar adecuadamente su ubicación son:

- Que sea un lugar en donde el radio de influencia de la competencia no lo perjudique demasiado.
- Que tenga una buena ubicación para efectos de adquisición de los servicios por parte de los consumidores.
- Que el costo del local no sea demasiado caro en el caso de comprarlo o arrendarlo.
- Que la infraestructura existente responda a los requerimientos del negocio, o que sus adecuaciones no sean demasiado caras
- Que cuente con los servicios básicos.
- Que se cuente con un local que permita aumentar el uso de los activos improductivos.

3.1.1.2 Selección Óptima de Localización

En el caso del proyecto, se determinó que éste se ubicará en un local en las calle Marqués de Maenza y Rooselbelt, barrio la Laguna, detrás de la ESPE, aledaño a los Bares de el Marqués y el Restaurante de Comidas, que se adquirirá bajo el concepto de compra.

Se ha pensado ubicar el local en dicho lugar, con el propósito de permanecer en una zona aledaña a centros de esparcimiento nocturno, y considerando que es un sector relativamente central si se tiene en cuenta el segmento de población a la que se espera ofrecer los servicios, así como también porque el 51.6% de la muestra investigada prefiere un sector cercano a la ESPE.

3.1.2 Micro localización

Trata sobre los detalles relacionados con la investigación y comparación de los componentes del costo y otros factores de la localización, incluyen estudio de costos para cada alternativa de localización, con el fin de llegar a una selección casi definitiva del lugar donde se localizará el proyecto.

3.1.2.1 Características y Costos de adquisición

El local se encuentra ubicado en las calles Roosevelt, junto al Hotel el Marqués. La extensión completa del local es de 400 m²., de los cuales se encuentran construidos en dos plantas y con un balcón jardín y parqueadero **Anexo No. 3**, y destinados para:

- Oficinas de administración
- Barra Bar
- Salón de mesas para bebidas
- Sección Bar Externo
- Salón de Juegos
- Sección CD móvil
- Sección pista de baile
- Bodega almacenamiento de bebidas y alimentos
- Bodega almacenamiento utilitarios
- Centro para preparación de alimentos
- Baños para clientes (hombres / Mujeres)
- Baños privado (personal)
- Parqueadero Clientes

El espacio que se ubicará para la construcción de la infraestructura se distribuirá conforme se detalla en: **Anexo No. 4.**

El costo de adquisición del Local es de 80 mil dólares y el estimado por el arquitecto en rediseño asciende a 4.500 dólares.

3.1.2.2 Marco Legal

Se adquirirá el RUC correspondiente a servicio de bares y restaurantes en el Servicio de Rentas Internas, el mismo que no tiene costo alguno.

Los estatutos bajo los cuales se regirá el café bar se realizarán a través de un abogado societario, cuyo costo asciende a 400 dólares. Este requisito con la finalidad de normar el funcionamiento interno del negocio y evitar dificultades entre personal, administradores e inversionistas.

También se obtendrán los respectivos permisos de funcionamiento en la Intendencia de Policía, cuyo trámite estará a cargo del Abogado.

La nueva unidad, además, pagará en los períodos establecidos por los organismos pertinentes:

Impuesto a la Renta	25% de impuesto.
IVA	12%
ICE	En sus transacciones
Y Otros	Inmersos en pagos de luz, agua y teléfono

3.1.2.3 Ubicación Específica

El negocio de café bar estará ubicado específicamente en la Urbanización Semanate, Sector La Laguna, calles Marqués de Maenza y Roosevelt, junto al hotel el Marqués.

3.1.2.4 Condiciones locales

a) Auxilio Policial y Bomberos

El puesto de auxilio policial más cercano se encuentra a 600 metros del local, en la Av. Cívica sector la Laguna.

Es importante mencionar que adicionalmente de contar con el servicio de la policía de manera casi inmediata, se dispondrá de un servicio de guardias de

seguridad especialmente para la vigilancia en las noches y fines de semana, mientras se encuentre abierto para atención al público.

Los Bomberos están ubicados a 300 metros de la urbanización Semanate.

b) Recolección de Basura

La recolección de la basura, es realizada por la Empresa Municipal de Aseo diariamente y en horario vespertino

c) Servicios de Rediseño y Mantenimiento

Para la construcción de los cambios en el local se contratará a un profesional en la rama de arquitectura, quien será el encargado de ejecutar la construcción.

Se estima que el costo de la misma es de USD 4.500.

En cuanto al mantenimiento del local, éste se realizará mediante contratos mensuales mercerizados cuyo valor es de 150 dólares.

3.2. Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener el proyecto.

3.2.1. Tecnología

La elección de cierta tecnología se debe considerar no tan solo desde el punto de vista de ingeniería sino también desde el punto de vista de los negocios.

En el presente proyecto la tecnología a aplicar en el servicio es muy sencilla y esto hace que los insumos necesarios también sean muy sencillos de conseguir, tal como todas las materias primas, la mano de obra que no es muy calificada, etc.

3.2.1.1. Recursos Humanos

El recurso humano (tecnología blanda) que se requerirá para el funcionamiento del café bar es:

DETALLE	No.	SUELDO BASICO MENSUAL POR PERSONA
Administrador	1	400
Bar Man	1	200
Cajera / contadora	1	200
Meseros	2	140
Mensajero	1	140
Cocinero	1	140
Guarda Espaldas	1	200
Guardia	1	150
TOTAL	9	

3.2.1.2. Software

El software a utilizarse es el Punto de Venta, con la finalidad de apoyar a la facturación, y al manejo y actualización de inventarios.

3.2.1.3. Maquinaria y Equipos

Las principales máquinas y equipos que se adquirirán para el funcionamiento de la nueva unidad estratégica de negocios son:

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
Equipo de CD móvil	Yamaha / Daewo	1
Proyector Tv	Panasonic	1
Computadora	Clon XP	1
Impresoras	Canon 2100	1
Fax	Papel común, función de copiadora	1
Teléfonos	Panasonic simple	1
Sumadoras	Casio	1
Refrigeradora	Mabe	1
Cocina Industrial	Durex	1
Nevera	Philips	1
Licuadaora	Oster	1
Cafetera Industrial	Wipool	1

3.2.1.4. Distribución del Espacio Físico

La distribución del espacio físico es muy importante en una Café Bar, puesto que se requiere de espacios para transitar, una ubicación adecuada de los mismos con el fin de que los clientes tengan acceso con facilidad, de igual manera es importante la optimización de tiempos y movimientos en la entrega de productos en las mesas.

3.2.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada del proyecto se establece en base a la competencia, con 150 metros cuadrados en secciones de acceso a clientes, se considera una capacidad instalada de 140 personas:

3.3. Ingeniería del Producto

a) Composición de Productos

De acuerdo al estudio de mercado realizado sobre el mercado objetivo los servicios que brindará el café bar son:

- Bar de bebidas alcohólicas
- Juegos de salón
- Pista de baile
- Comida Rápida
- Show en vivo

b) Proveedores

Los principales proveedores por línea de servicio, tendremos:

Línea	Proveedor
Bebidas Alcohólicas	Pilsener Importar de Colombia
Alimentos Comida Rápida	Super Despensa Akí
Gaseosas	Coca Cola
Insumos	Varios de la Provincia de Cotopaxi y de la ciudad de Quito

3.4 Variables Macroeconómicas

- **Estrategia de Precios**

Es la fundamental definición que tenemos en el desarrollo del proyecto, ya que se espera ingresar a satisfacer una demanda insatisfecha por los precios altos.

Es así, que se adoptó como política penetrar en el mercado definido anteriormente con un Precio 10% inferior al que se encuentre vigente en el mismos.

Para Posicionar el negocio se destinará un 1.5% de las Ventas anuales a Campañas promocionales y publicitarias.

- **Liquidez**

Se desea obtener una liquidez de al menos 2 \$USD de activo corriente para cubrir cada dólar de deuda a corto plazo.

- **Políticas de Compras y Ventas**

Las compras en su totalidad se efectuarán a crédito con un plazo de pago de dos semanas. Las Ventas por el contrario se realizarán de contado.

- **Política de Apertura del Local**

Se atenderá al público cada semana los días jueves, viernes y sábados en horario de las 19 horas hasta las 02h30.

- **Políticas Generales**

Evaluación

Se evaluará el proyecto mediante la aplicación práctica de flujos nominales a través de la TIR, VAN, Pay Back y Valor Económico Agregado para verificar la factibilidad del proyecto.

Riesgo

Cuando hablamos de servicios de entretenimientos nocturnos se incurre en un alto riesgo debido a que en estos se pueden presentar personas problemas y ocasionar pérdidas de utensilios y deterioro del local.

El personal

El administrador, cajera y seguridad gozarán de todos los beneficios de ley. El resto de empleados se contratarán bajo la modalidad de Trabajo Ocasional (por horas). **Los incrementos de sueldo son** Primer año: Administrativos: 0%. A partir del Segundo año Administrativos: 5%. Además se pagará una Comisión mensual del 1% Sobre las ventas totales al Administrador.

Depreciación:

El Sistema de Depreciación es el de línea Recta.

Activos:

Las adquisiciones de activos se realizarán de contado.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero se realiza con la finalidad de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

Los datos e informes que se consideran para el presente capítulo se derivan de los capítulos precedentes, se establecen premisas de precios y volúmenes de ventas de acuerdo al estudio de mercado y a la experiencia de la gente.

4.1. Inversión

Cualquier nuevo negocio presupone la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad elegida. El volumen de recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del emprendedor, quien puede obtener sus recursos de distintas fuentes como: fondos propios, socios, bancos, etc.

4.1.1. Costo de edificaciones e Infraestructura

El local que se adquirirá por compra y requiere de ciertas adecuaciones y remodelaciones para su utilización:

Edificio

Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Local 400 metros cuadrados	90000.00	90000.00
Remodelación Edificio	4500.00	4500.00
Total Edificio	94500.00	94500.00

4.1.2. Costo de los Equipos y Herramientas

Los principales equipos y herramientas que se adquirirán para la operación propia del negocio, como son implementos para la música, para la puesta en marcha de la comida rápida y administrativo, así:

Equipos y Herramientas

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	
			Unitario	Total
Equipo de CD móvil	Yamaha / Daewo	1	2100	2100
Proyector Tv	Panasonic	1	2000	2000
Computadora	Clon XP	1	600	600
Impresoras	Canon 2100	1	70	70
Fax	Papel común, función de copiadora	1	160	160
Teléfonos	Panasonic simple	1	40	40
Sumadoras	CASIO	1	25	25
Refrigeradora	Mabe	1	280	280
Cocina Industrial	Durex	1	210	210
Nevera	Philips	1	319	319
Licuadora	Oster	1	80	80
Cafetera Industrial	Wipool	1	110	110
Total				5994

4.1.3. Costo de Muebles y Enseres

Muebles y Enseres				
DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	
			Unitario	Total
Mesas	1.10m largo por 70 cm de ancho	14	35	490
Sillas	Plásticas de PICA	28	19	532
Basureros	PICA	8	16	128
Implementos de Cocina	Varios	1	300	300
Vasos y Vajilla	Cristal y Metálicas	60	1.8	108
Juegos de salón	1 Billar, 1 Pin Ball	1	380	380
Jabas Plásticas	PICA	12	12	144
Counter de Caja y bar	De madera	1	480	480
				2562

4.1.4. Inversión Total

El Proyecto de implementación del Café bar con juegos de salón en la ciudad de Latacunga tendrá una inversión inicial de 103.056 dólares.

Inversión Inicial	
Activos	Costo USD
Edificio	94500.00
Equipo y Herramientas	5994.00
Muebles y Enseres	2562.00
Total	103056.00

4.2. Depreciación

Los activos Fijos se deprecian en línea recta y los valores anuales de rescate que se considera es del 10% de su costo histórico.

Edificio

Detalle	Costo USD	Valor Residual	# Años	Depreciación Anual
Edificio	94500.00	9450	20	4252.5
Total	94500.00	9450		4252.5

Equipos y Herramientas

DETALLE	Costo USD	Valor Residual	# Años	Depreciación Anual
Equipo de CD móvil	2100	210	5	378
Proyector Tv	2000	200	5	360
Computadora	600	60	5	108
Impresoras	70	7	5	12.6
Fax	160	16	5	28.8
Teléfonos	40	4	5	7.2
Sumadoras	25	2.5	5	4.5
Refrigeradora	280	28	5	50.4
Cocina Industrial	210	21	5	37.8
Nevera	319	31.9	5	57.42
Licuada	80	8	5	14.4
Cafetera Industrial	110	11	5	19.8
Total	5994	599.4		1078.92

Muebles y Enseres

DETALLE	Costo USD	Valor Residual	# Años	Depreciación Anual
Mesas	490	49	10	44.1
Sillas	532	53.2	10	47.88
Basureros	128	12.8	10	11.52
Implementos de Cocina	300	30	10	27
Vasos y Vajilla	108	10.8	10	9.72
Juegos de salón	380	38	10	34.2
Jabas Plásticas	144	14.4	10	12.96
Counter de Caja y bar	480	48	10	43.2
	2562	256.2		230.58

Depreciación Anual

Activos	Depreciación USD
Edificio	4252.5
Equipo y Herramientas	1078.92
Muebles y Enseres	230.58
Total	5562

Inversión	Depreciación Anual	#Años	Depreciación Proyecto	Valor de Rescate
103056.00	5562	5	27810	75246.00

4.3. Financiamiento

La obtención del capital se realizará mediante un préstamo bancario, sobre el 50% del monto de la inversión, a una tasa de financiamiento del 18% anual, y para ello los socios deberán aportar el 50% del capital

Los pagos se realizarán con cuotas anuales descendentes durante los cinco años de vida útil del proyecto. Por lo tanto la tabla de amortización es la siguiente:

Inversión	103,056.00
Aporte Socios	51,528.00
Saldo Amortizar	51,528.00
Tasa anual	18%
(días año)	360
Tasa día	0.05000%

No. Pago	Días	Saldo	Capital	Interés	Pago
1	360	51,528.00	6,441.00	9,275.04	15,716.04
2	360	35,811.96	6,441.00	6,446.15	12,887.15
3	360	22,924.81	6,441.00	4,126.47	10,567.47
4	360	12,357.34	6,441.00	2,224.32	8,665.32
5	360	3,692.02	6,441.00	664.56	7,105.56
			32,205.00	22,736.54	54,941.54

4.4. Presupuesto de Operación

Para el establecimiento de los Presupuestos de Operación se considerara el análisis de un Escenario Pesimista, con las siguientes consideraciones:

Años						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Inflación	8%	8%	8%	10%	10%	10%

Fuente: Estimado Consultores Gerenciales AC

4.4.1. Presupuesto de Ventas

- **Demanda Potencial**

Del estudio de mercado realizado se obtuvieron los siguientes resultados de Demanda Potencial:

Escenario	Demanda Potencial USD	
	Anual	Mensual
Pesimista	94827.73	7902.31

- **Precio**

Si se esperan ingresos mensuales de 7902.31 dólares, utilizando un 40% de la capacidad instalada (140 clientes potenciales), lo que da un total de 56 clientes y abriendo tres veces a la semana (12 al mes), significa que el consumo mínimo por cliente debe ser de **11,76 dólares** por cliente (7902.31 USD / (56 clientes*12 veces)), valor que se encuentra dentro de los precios del mercado local.

- **Pronostico de Ventas**

	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ventas USD	102413.95	110607.07	121667.77	133834.55	147218.01

En el año 2003 se tiene ventas de 94827.73 US, para los demás años de vida del proyecto se toma en consideración la inflación anual del 2003, 2004,2005 el 8% y en los años 2006,2007,2008 el 10% según el cuadro de inflación.

De acuerdo a las preferencias de los consumidores, se establece la siguiente estructura de ventas por línea de servicio:

Ventas por línea USD	Participación	Año				
		2004	2005	2006	2007	2008
Licores	30.00%	30724.19	33182.12	36500.33	40150.37	44165.40
Comida Rápida	20.00%	20482.79	22121.41	24333.55	26766.91	29443.60
Juegos de Salón	20.00%	20482.79	22121.41	24333.55	26766.91	29443.60
Show en vivo	30.00%	30724.19	33182.12	36500.33	40150.37	44165.40
Total	100.00%	102413.95	110607.07	121667.77	133834.55	147218.01

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: Marcelo Cárdenas

4.4.2. Presupuesto de Compras

Para la estructura de los presupuestos de compras se realiza una estimación de acuerdo al margen de rentabilidad que existe en el mercado local por cada línea de servicio, así:

Compras USD	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
	33796.60	36500.33	40150.37	44165.40	48581.94

Compras por línea	Margen Utilidad	Año				
		2004	2005	2006	2007	2008
Licores	80.00%	6144.84	6636.42	7300.07	8030.07	8833.08
Comida Rápida	40.00%	12289.67	13272.85	14600.13	16060.15	17666.16
Juegos de Salón	100.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Show en vivo	50.00%	15362.09	16591.06	18250.17	20075.18	22082.70
Total	270.00%	33796.60	36500.33	40150.37	44165.40	48581.94

Fuente: Promedios de rentabilidad servicios CIUU Superintendencia de Compañías 2002.

Elaborado por: Marcelo Cárdenas

4.4.3. Presupuesto de Gastos de Operación

Dentro de este rubro tenemos los presupuestos que ocasionan gastos para el funcionamiento del café-bar y tenemos los siguientes:

4.4.3.1. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Desembolso					
Remuneración	20520,00	20520,00	21546,00	22623,30	23754,47
Seguros	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Suministros y servicios	6000,00	6480,00	7128,00	7840,80	8624,88
Subtotal	27320,00	27800,00	29474,00	31264,10	33179,35
No desembolso					
Depreciaciones	5562,00	5562,00	5562,00	5562,00	5562,00
Subtotal	5562,00	5562,00	5562,00	5562,00	5562,00
Total	32882,00	33362,00	35036,00	36826,10	38741,35

Remuneración	#Personal	Remuneración	Año				
			2004	2005	2006	2007	2008
Administrador	1	400,00	4800,00	4800,00	5040,00	5292,00	5556,60
Bar Man	1	200,00	2400,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30
Cajera/Contadora	1	200,00	2400,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30
Meseros	2	140,00	3360,00	3360,00	3528,00	3704,40	3889,62
Mensajero	1	140,00	1680,00	1680,00	1764,00	1852,20	1944,81
Cocinero	1	140,00	1680,00	1680,00	1764,00	1852,20	1944,81
Guarda Espaldas	1	200,00	2400,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30
Guardia	1	150,00	1800,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73
Total	9		20520,00	20520,00	21546,00	22623,30	23754,47

4.4.3.2. Gastos de Ventas

Suministros y Servicios	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Suministros	2400	2592	2851,2	3136,32	3449,95
Servicios Básicos	3600	3888	4276,8	4704,48	5174,93
Total	6000	6480	7128	7840,8	8624,88

Los gastos de Ventas que se estiman en el proyecto, se los considera totalmente variables y están en función de las ventas de acuerdo a un % asignado.

Gastos de Ventas	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Insumos 0.5%	512.07	553.04	608.34	669.17	736.09
Promoción/Publicidad 1.5%	1536.21	1659.11	1825.02	2007.52	2208.27
Comisiones Ventas 1%	1024.14	1106.07	1216.68	1338.35	1472.18
Total	3072.42	3318.21	3650.03	4015.04	4416.54

4.5. Estimación de Cuentas por Pagar y por Cobrar

4.5.1. Cuentas Por Cobrar

El negocio de café bar funcionara bajo la política de que todas sus ventas sean de contado, por lo tanto no existen cuentas por cobrar.

4.5.2. Cuentas Por Pagar

Se espera obtener financiamiento de Proveedores de dos semanas.

Cuentas / Pagar	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Licores	256.03	276.52	304.17	334.59	368.05
Comida Rápida	512.07	553.04	608.34	669.17	736.09
Juegos de Salón	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Show en vivo	640.09	691.29	760.42	836.47	920.11
Total	1408.19	1520.85	1672.93	1840.23	2024.25

Además debido al préstamo que se requiere para cubrir el financiamiento del proyecto, se presentan cuentas por pagar anuales con la siguiente estructura:

Préstamos x Pagar	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Total	39226	26,338.35	15,770.89	7105.6	

4.6. Estado de Resultados Pro forma

El estado de resultados pro forma o proyectado es la base para calcular los flujos netos de efectivo con los cuales se realiza la evaluación económica.

Estado de Resultados	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
INGRESOS	102413.95	110607.07	121667.77	133834.55	147218.01
Licores	30724.19	33182.12	36500.33	40150.37	44165.40
Comida Rápida	20482.79	22121.41	24333.55	26766.91	29443.60
Juegos de Salón	20482.79	22121.41	24333.55	26766.91	29443.60
Shows en vivo	30724.19	33182.12	36500.33	40150.37	44165.40
EGRESOS					
Operacionales	69751.02	73180.54	78836.40	85006.54	91739.83
Gastos Administrativos	32882.00	33362.00	35036.00	36826.10	38741.35
Gastos de Ventas	3072.42	3318.21	3650.03	4015.04	4416.54
Gasto Adquisiciones Líneas	33796.60	36500.33	40150.37	44165.40	48581.94
UTILIDAD OPERACIONAL	32662.93	37426.52	42831.38	48828.01	55478.18
Gastos Financieros	15716.04	12887.15	10567.47	8665.32	7105.56
Utilidad antes de Impuestos	16946.89	24539.37	32263.91	40162.69	48372.62
Participación trabajadores	2542.03336	3680.90558	4839.58656	6024.40376	7255.89239
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION	14404.86	20858.46	27424.32	34138.29	41116.72
Impuesto a la Renta	3601.21392	5214.61625	6856.08096	8534.57199	10279.1809
UTILIDAD NETA	10803.64	15643.85	20568.24	25603.72	30837.54

4.6.1. Análisis Vertical del Estado de Resultados Pro forma

Estado de Resultados	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
INGRESOS	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Licores	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%
Comida Rápida	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Juegos de Salón	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Shows en vivo	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%
EGRESOS					
Operacionales	68.11%	66.16%	64.80%	63.52%	62.32%
Gastos Administrativos	32.11%	30.16%	28.80%	27.52%	26.32%
Gastos de Ventas	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Gasto Adquisiciones Líneas	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%
UTILIDAD OPERACIONAL	31.89%	33.84%	35.20%	36.48%	37.68%
Gastos Financieros	15.35%	11.65%	8.69%	6.47%	4.83%
Utilidad antes de Impuestos	16.55%	22.19%	26.52%	30.01%	32.86%
Participación trabajadores	2.48%	3.33%	3.98%	4.50%	4.93%
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION	14.07%	18.86%	22.54%	25.51%	27.93%
Impuesto a la Renta	3.52%	4.71%	5.64%	6.38%	6.98%
UTILIDAD NETA	10.55%	14.14%	16.91%	19.13%	20.95%

4.6.2. Análisis Horizontal del Estado de Resultados Pro forma

Estado de Resultados	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
INGRESOS		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Licores		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Comida Rápida		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Juegos de Salón		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Shows en vivo		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
EGRESOS					
Operacionales		4.92%	7.73%	7.83%	7.92%
Gastos Administrativos		1.46%	5.02%	5.11%	5.20%
Gastos de Ventas		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Gasto Adquisiciones Líneas		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Gastos Financieros		14.58%	14.44%	14.00%	13.62%
Utilidad antes de Impuestos		-18.00%	-18.00%	-18.00%	-18.00%
UTILIDAD OPERACIONAL		14.58%	14.44%	14.00%	20.44%
Participación trabajadores		44.80%	31.48%	24.48%	20.44%
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION		44.80%	31.48%	24.48%	20.44%
Impuesto a la Renta		44.80%	31.48%	24.48%	20.44%
UTILIDAD NETA		44.80%	31.48%	24.48%	20.44%

4.7. Flujo de Efectivo Método Indirecto

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
OPERACIÓN						
Utilidad Neta	-	10,803.64	15,643.85	20,568.24	25,603.72	30,837.54
Más Depreciaciones	-	5,562.00	5,562.00	5,562.00	5,562.00	5,562.00
Subtotal	-	16,365.64	21,205.85	26,130.24	31,165.72	36,399.54
Más Cuentas por pagar Proveedores y Préstamos		40,633.70	- 12,774.50	- 10,415.38	- 8,498.03	- 6,921.54
Más Aumento en Cuentas por Pagar	-	6,143.25	2,752.27	2,800.15	2,863.31	2,976.10
EFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN	-	63,142.58	11,183.63	18,515.01	25,531.00	32,454.10
FINANCIAMIENTO	-	-	-	-	-	-
Más Adquisición de Capital	103,056.00	-	-	-	-	-
EFECTIVO GENERADO POR FINANCIAMIENTO	103,056.00	-	-	-	-	-
INVERSIÓN	-	-	-	-	-	-
Menos adquisición de Activos Fijos	- 103,056.00	-	-	-	-	-
EFECTIVO GENERADO POR INVERSIÓN	- 103,056.00	-	-	-	-	-
CAMBIO EN EFECTIVO	-	-	-	-	-	-
Más Saldo Inicial de Efectivo	-	-	63,142.58	74,326.21	92,841.22	118,372.21
SALDO FINAL DE EFECTIVO	-	63,142.58	74,326.21	92,841.22	118,372.21	150,826.31

4.8. Balance General Pro forma

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	63,142.58	74,326.21	92,841.22	118,372.21	150,826.31
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	63,142.58	74,326.21	92,841.22	118,372.21	150,826.31
ACTIVO FIJO					
Edificios	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00
(Depreciación Acumulada Edificios)	-	-	-	-	-
	4,252.50	8,505.00	12,757.50	17,010.00	21,262.50
Equipo	5,994.00	5,994.00	5,994.00	5,994.00	5,994.00
(Depreciación Acumulada Equip)	-	-	-	-	-
	1,078.92	2,157.84	3,236.76	4,315.68	5,394.60
Muebles y Enseres	2,562.00	2,562.00	2,562.00	2,562.00	2,562.00
(Depreciación Acumulada Muebles)	-	-	-	-	-
	230.58	461.16	691.74	922.32	1,152.90
TOTAL ACTIVO FIJO	97,494.00	91,932.00	86,370.00	80,808.00	75,246.00
TOTAL ACTIVO	160,636.58	166,258.21	179,211.22	199,180.21	226,072.31
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Proveedores	1,408.19	1,520.85	1,672.93	1,840.23	2,024.25
Participación por Pagar	2,542.03	3,680.91	4,839.59	6,024.40	7,255.89
Préstamos por Pagar	39,225.50	26,338.35	15,770.89	7,105.56	-
Impuestos Por Pagar	3,601.21	5,214.62	6,856.08	8,534.57	10,279.18
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	46,776.94	36,754.72	29,139.48	23,504.76	19,559.32
TOTAL PASIVO	46,776.94	36,754.72	29,139.48	23,504.76	19,559.32
PATRIMONIO					
Capital Social	103,056.00	103,056.00	103,056.00	103,056.00	103,056.00
Utilidades retenidas		10,803.64	26,447.49	47,015.73	72,619.45
Utilidad del Ejercicio	10,803.64	15,643.85	20,568.24	25,603.72	30,837.54
TOTAL PATRIMONIO	113,859.64	129,503.49	150,071.73	175,675.45	206,512.99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	160,636.58	166,258.21	179,211.22	199,180.21	226,072.31

4.8.1. Análisis Vertical del Balance General Pro forma

BALANCE GENERAL	AÑO				
	2001	2002	2003	2004	2005
ANÁLISIS VERTICAL					
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	39.31%	44.71%	51.81%	59.43%	66.72%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	39.31%	44.71%	51.81%	59.43%	66.72%
ACTIVO FIJO					
Edificios	58.83%	56.84%	52.73%	47.44%	41.80%
(Depreciación Acumulada Edificios)	-2.65%	-5.12%	-7.12%	-8.54%	-9.41%
Equipo	3.73%	3.61%	3.34%	3.01%	2.65%
(Depreciación Acumulada Equip)	-0.67%	-1.30%	-1.81%	-2.17%	-2.39%
Muebles y Enseres	1.59%	1.54%	1.43%	1.29%	1.13%
(Depreciación Acumulada Muebles)	-0.14%	-0.28%	-0.39%	-0.46%	-0.51%
TOTAL ACTIVO FIJO	60.69%	55.29%	48.19%	40.57%	33.28%
TOTAL ACTIVO	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Proveedores	0.88%	0.91%	0.93%	0.92%	0.90%
Participación por Pagar	1.58%	2.21%	2.70%	3.02%	3.21%
Préstamos por Pagar	24.42%	15.84%	8.80%	3.57%	0.00%
Impuestos Por Pagar	2.24%	3.14%	3.83%	4.28%	4.55%
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	29.12%	22.11%	16.26%	11.80%	8.65%
TOTAL PASIVO	29.12%	22.11%	16.26%	11.80%	8.65%
PATRIMONIO					
Capital Social	64.15%	61.99%	57.51%	51.74%	45.59%
Utilidades retenidas	0.00%	6.50%	14.76%	23.60%	32.12%
Utilidad del Ejercicio	6.73%	9.41%	11.48%	12.85%	13.64%
TOTAL PATRIMONIO	70.88%	77.89%	83.74%	88.20%	91.35%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

4.8.2. Análisis Horizontal del Balance General Pro forma

BALANCE GENERAL ANÁLISIS HORIZONTAL	AÑO				
	2001	2002	2003	2004	2005
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos		17.71%	24.91%	27.50%	27.42%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		17.71%	24.91%	27.50%	27.42%
ACTIVO FIJO					
Edificios		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(Depreciación Acumulada Edificios)		100.00%	50.00%	33.33%	25.00%
Equipo		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(Depreciación Acumulada Equip)		100.00%	50.00%	33.33%	25.00%
Muebles y Enseres		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(Depreciación Acumulada Muebles)		100.00%	50.00%	33.33%	25.00%
TOTAL ACTIVO FIJO		-5.70%	-6.05%	-6.44%	-6.88%
TOTAL ACTIVO		3.50%	7.79%	11.14%	13.50%
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Proveedores		8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Participación por Pagar		44.80%	31.48%	24.48%	20.44%
Préstamos por Pagar		-32.85%	-40.12%	-54.95%	-100.00%
Impuestos Por pagar		44.80%	31.48%	24.48%	20.44%
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO		-21.43%	-20.72%	-19.34%	-16.79%
TOTAL PASIVO		-21.43%	-20.72%	-19.34%	-16.79%
PATRIMONIO					
Capital Social		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Utilidades retenidas		100.00%	144.80%	77.77%	54.46%
Utilidad del Ejercicio		44.80%	31.48%	24.48%	20.44%
TOTAL PATRIMONIO		13.74%	15.88%	17.06%	17.55%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		3.50%	7.79%	11.14%	13.50%

4.9. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
RENTABILIDAD					
Margen de Utilidad Sobre Ventas	10.55%	14.14%	16.91%	19.13%	20.95%
Rendimiento Sobre Activos	6.73%	9.41%	11.48%	12.85%	13.64%
Ventas/ Activo (Rotación)	0.64	0.67	0.68	0.67	0.65
UO / Ventas (Margen)	31.89%	33.84%	35.20%	36.48%	37.68%
Activo/ Capital (Apalancamiento)	1.56	1.61	1.74	1.93	2.19
Rendimiento Sobre Capital Contable	10.48%	15.18%	19.96%	24.84%	29.92%
LIQUIDEZ					
Razón Circulante	1.35	2.02	3.19	5.04	7.71
Prueba Acida	1.35	2.02	3.19	5.04	7.71
NIVEL USO DE ACTIVOS					
Rotación de Activo Fijo (Ventas/AF)	105.05%	120.31%	140.87%	165.62%	195.65%

4.10. Evaluación Financiera

4.10.1. Costeo variable

a. Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Remuneraciones	20,520.00	20,520.00	21,546.00	22,623.30	23,754.47
Seguros	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Suministros y Servicios	6,000.00	6,480.00	7,128.00	7,840.80	8,624.88
Gastos Financieros	15,716.04	12,887.15	10,567.47	8,665.32	7,105.56
Depreciaciones	5,562.00	5,562.00	5,562.00	5,562.00	5,562.00
TOTAL	48,598.04	46,249.15	45,603.47	45,491.42	45,846.91

COSTOS VARIABLES	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Insumos 0.5%	512.07	553.04	608.34	669.17	736.09
Promoción/Publicidad 1.5%	1,536.21	1,659.11	1,825.02	2,007.52	2,208.27
Comisiones Ventas 1%	1,024.14	1,106.07	1,216.68	1,338.35	1,472.18
Gasto adquisición líneas (compras)	33,796.60	36,500.33	40,150.37	44,165.40	48,581.94
TOTAL	36,869.02	39,818.54	43,800.40	48,180.44	52,998.48

b- Estado de Resultados por Costeo Variable

ESTADO RESULTADOS COSTEO VARIABLE	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ventas	102,413.95	110,607.07	121,667.77	133,834.55	147,218.01
Menos Costos Variables	(36,869.02)	(39,818.54)	(43,800.40)	(48,180.44)	(52,998.48)
Margen de Contribución	65,544.93	70,788.52	77,867.38	85,654.11	94,219.52
Menos Costos Fijos	(48,598.04)	(46,249.15)	(45,603.47)	(45,491.42)	(45,846.91)
Utilidad Operacional	16,946.89	24,539.37	32,263.91	40,162.69	48,372.62

4.10.2. Punto de Equilibrio

La implementación del proyecto implicará un esfuerzo de ventas que genere ingresos que por lo menos recupere los costos fijos y variables incurridos, es decir, por lo menos alcanzar un nivel de equilibrio.

Punto de Equilibrio en Dólares	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-
Más Costos Fijos	48,598.04	46,249.15	45,603.47	45,491.42	45,846.91
Margen de Contribución	48,598.04	46,249.15	45,603.47	45,491.42	45,846.91
Más Costos Variables	36,869.02	39,818.54	43,800.40	48,180.44	52,998.48
Punto de Equilibrio	85,467.06	86,067.70	89,403.86	93,671.86	98,845.39
Precio Promedio de Venta de Servicios	7.84	7.84	7.84	7.84	7.84
Días de Apertura/ año	144	144	144	144	144
Equilibrio en # de Clientes	75.71	76.24	79.20	82.98	87.56
Capacidad Instalada	140	140	140	140	140
Capacidad Utilizada de Equilibrio	54.08%	54.46%	56.57%	59.27%	62.54%

Para alcanzar el equilibrio el negocio debe atender un promedio de 56 a 68 clientes durante su vida útil, lo que implica una utilización de su capacidad instalada que va del 40% al 53%.

4.10.3. Estructura del Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
CREDITO DISPONIBLE DE PROVEEDORES					
Compra anual de Productos a Crédito	33,796.60	36,500.33	40,150.37	44,165.40	48,581.94
Plazo Medio (Normal de Cuentas por Pagar días)	15	15	15	15	15
Rotación de Cuentas por Pagar	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Financiamiento Medio de Proveedores	10,561.44	11,406.35	12,546.99	13,801.69	15,181.86

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Rotación Cada Semana					
Capital de trabajo	2,133.62	2,304.31	2,534.75	2,788.22	3,067.04
Variación Capital de Trabajo	2,133.62	170.69	230.43	253.47	278.82

CAPITAL DE TRABAJO FINANCIAMIENTO	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Financiamiento Medio de Proveedores	10,561.44	11,406.35	12,546.99	13,801.69	15,181.86
Cuentas x Pagar Accionistas	(8,427.81)	(11,235.66)	(12,316.56)	(13,548.21)	(14,903.04)
Capital de trabajo	2,133.62	170.69	230.43	253.47	278.82

4.10.4. Flujo Nominal

FLUJOS NOMINALES	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Inversión	103,056.00					
Ventas Nominales		102,413.95	110,607.07	121,667.77	133,834.55	147,218.01
Menos Gastos Nominales		- 85,467.06	- 86,067.70	- 89,403.86	- 93,671.86	- 98,845.39
Variables		36,869.02	39,818.54	43,800.40	48,180.44	52,998.48
Fijos		48,598.04	46,249.15	45,603.47	45,491.42	45,846.91
Utilidad antes de Participación		16,946.89	24,539.37	32,263.91	40,162.69	48,372.62
Menos Participación e Impuestos		- 6,143.25	- 8,895.52	- 11,695.67	- 14,558.98	- 17,535.07
Utilidad después de Imptos y participación		10,803.64	15,643.85	20,568.24	25,603.72	30,837.54
Más Depreciación		5,562.00	5,562.00	5,562.00	5,562.00	5,562.00
Flujo Real de Operación		16,365.64	21,205.85	26,130.24	31,165.72	36,399.54
Más Requerimientos/Recuperación CT		- 2,133.62	- 170.69	- 230.43	- 253.47	- 278.82
Flujo Neto antes de Venta Activos	- 103,056.00	14,232.02	21,035.16	25,899.81	36,474.24	36,120.72
Más RecuperaciónFinal CT						3,067.04
Más Recuperación Activos						75,246.00
Total Flujos	(103,056.00)	14,232.02	21,035.16	25,899.81	36,474.24	114,433.76

4.10.5. Indicadores de Factibilidad

TIR	20.62%
PAY BACK (meses)	4 años 2 meses

VALOR ACTUAL NETO	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
COSTO OPORTUNIDAD		16%	16%	14%	14%	14%
VAN	23,356.15	12,268.98	15,632.55	17,481.64	21,595.68	59,433.31

VALOR ECONOMICO AGREGADO	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Utilidad después de imptos y participación	-	10,803.64	15,643.85	20,568.24	25,603.72	30,837.54
Capital de trabajo	-	2,133.62	170.69	230.43	253.47	278.82
Activo Fijo neto	103,056.00	97,494.00	91,932.00	86,370.00	80,808.00	75,246.00
Inversión Neta	103,056.00	110,431.27	107,746.54	107,168.67	106,665.19	106,362.36
Costo de Capital		16%	16%	14%	14%	14%
EVA A VALOR PRESENTE						
Utilidad después de imptos y participación	-	10,803.64	15,643.85	20,568.24	25,603.72	30,837.54
Inversión neta al inicio del periodo	-	103,056.00	97,494.00	91,932.00	86,370.00	80,808.00
Cargo por el Costo de capital	-	16,488.96	15,599.04	12,870.48	12,091.80	11,313.12
EVA		- 5,685.32	44.81	7,697.76	13,511.92	19,524.42
EVA a valor presente		- 4,901.14	33.30	5,195.77	8,000.14	10,140.37
VALOR PRESENTE EVA	18,468.45					

TASA REAL DEL ACCIONISTA	AÑO				
	2004	2005	2006	2007	2008
SUPUESTA					
Tasa libre de riesgo	10%	10%	10%	10%	10%
Menos Inflación	8.00%	8.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Más Prima de RIESGO	14%	14%	14%	14%	14%
Costo real del accionista	16%	16%	14%	14%	14%

De acuerdo a los resultados de evaluación financiera se puede establecer la siguiente matriz de evaluación:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	EVALUACIÓN	DECISIÓN
PERIODO DE RECUPERACION	4 años 2 meses	Favorable
TASA INTERNA DE RETORNO	20.62%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	23,356.15	Favorable
VALOR ECONÓMICO AGREGADO	18,468.45	Favorable

Los indicadores reflejan que bajo condiciones pesimistas de demanda del servicio de entretenimiento y diversión nocturna en la ciudad de Latacunga, se

obtendrán resultados financieros atractivos para el inversionista, quien con una inversión de 103 mil dólares, aproximadamente, percibirá rentabilidades superiores al costo de oportunidad del mercado, y la recuperará en un período de cuatro años 2 meses. Además la tasa interna de retorno es del 20,62 % y superior al costo de oportunidad del 16% al 14%, con un margen mínimo debido a la adquisición del local quizás, Con respecto al valor actual neto podemos observar que presenta una cifra positiva de 23. 356 dólares, confirmando la factibilidad del proyecto.

Por estos análisis de mercado y financieros se confirma que la ejecución de este proyecto es atractiva para los inversionistas, considerando además la cultura del ecuatoriano acerca de su preferencia por centros de diversión nocturnos como lo señala el estudio realizado.

CAPÍTULO V: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Representa la estructura organizacional que deberá tener el café bar para su adecuado funcionamiento al momento de su implantación.

5.1.1. Misión

Satisfacer las necesidades de entretenimiento nocturno para consumidores adultos de la provincia de Cotopaxi, a través de la generación de servicios de calidad de bar, juegos de salón, show en vivo y pista de baile, con un personal altamente motivado y brindando seguridad a los clientes.

5.1.2. Visión

Ser líder en el sector de bares y discotecas dentro del centro del país, ofreciendo servicios diferenciados de diversión con alta calidad, preservando la integridad personal de nuestro talento humano y clientes, así como entregando rentabilidad a los accionistas y relaciones de negocios perdurables con los proveedores.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

Financieros

- Alcanzar una rentabilidad sobre las ventas anual del 21% hasta el año 2008.
- Mantener una liquidez de 7 hasta la de vida del proyecto.

De Mercado

- Atender mensualmente un promedio 600 personas de la Provincia de Cotopaxi y otras provincias, hasta el año 2005.
- Establecer un Plan de Promoción y publicidad anualmente, utilizando el margen destinado en los presupuestos del proyecto.
- Diversificar las líneas de servicios hasta diciembre del 2004.

Administrativos

- Desarrollar un Manual de Funciones y Responsabilidades hasta mayo del año 2004.
- Capacitar al personal del negocio semestralmente, para garantizar su estabilidad y calidad de servicio.

- Diseñar un calendario de turnos rotativos del personal para el desarrollo de sus labores, hasta febrero del 2004.

5.1.4. Valores Corporativos

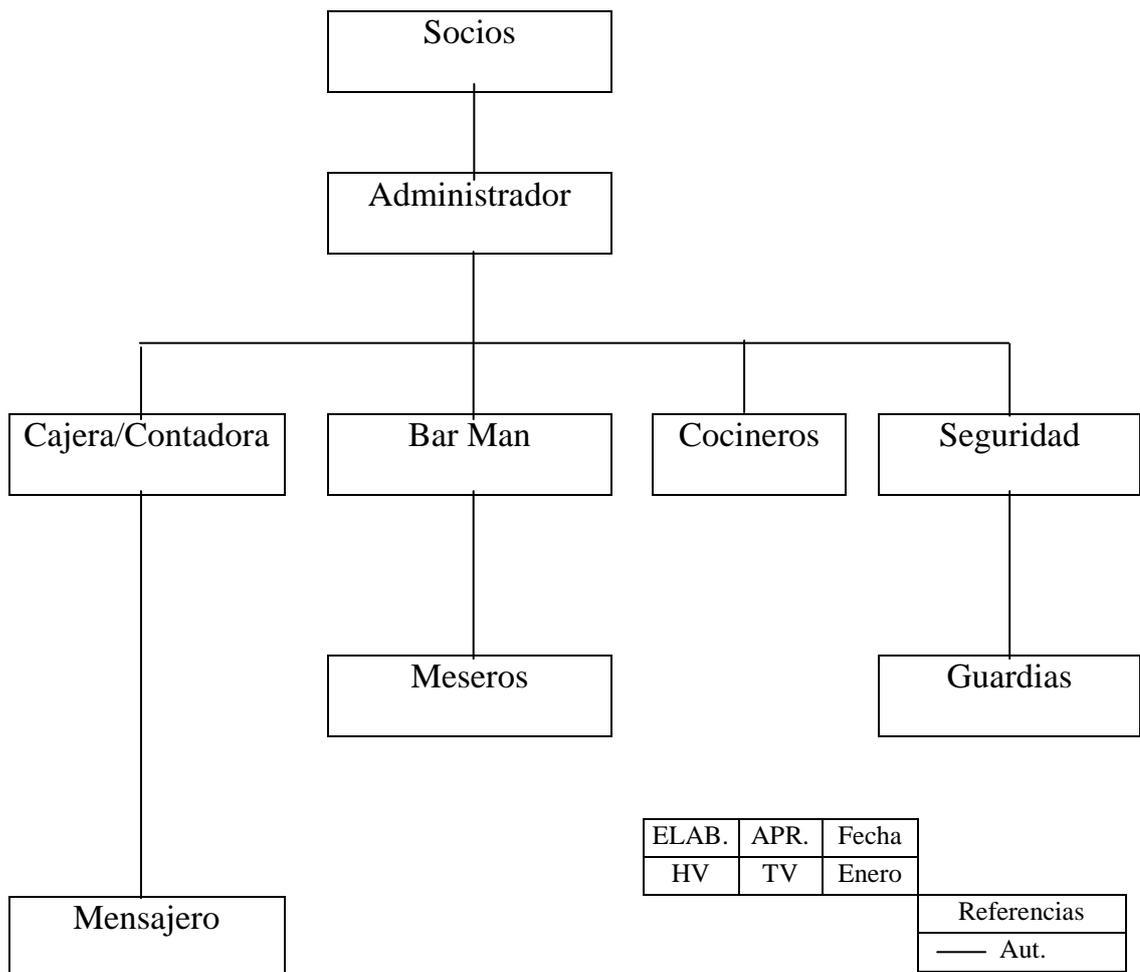
El negocio requiere de valores corporativos muy definidos que permitan brindar servicios de calidad, a más clientes internos y externos así:

- Seguridad: Proteger la integridad física y humana de los miembros y activos de la organización.
- Lealtad: Dar y recibir confianza y verdadera entrega a la labor y a la organización, ceñida a principios éticos y morales.
- Motivación: Generar un ambiente agradable de trabajo con alto dinamismo y cultura de servicio.
- Iniciativa: Tener un equipo con capacidad de resolver problemas, afrontar situaciones adversas y aprovechar oportunidades de negocio.
- Liderazgo: Capacidad de alcanzar los objetivos del negocio moviendo a todo el grupo humano que lo conforma.
- Honradez: Una organización con alta responsabilidad con los bienes y dineros propios y de terceros, así como honestidad en la entrega de productos y servicios de calidad y a precios justos.

- Puntualidad: Cumplir a cabalidad con los horarios de apertura y cierre del negocio. También con los eventos y entrega de servicios ofertados.
- Servicio: Calidad de atención a los clientes, proveedores, personal y accionistas.

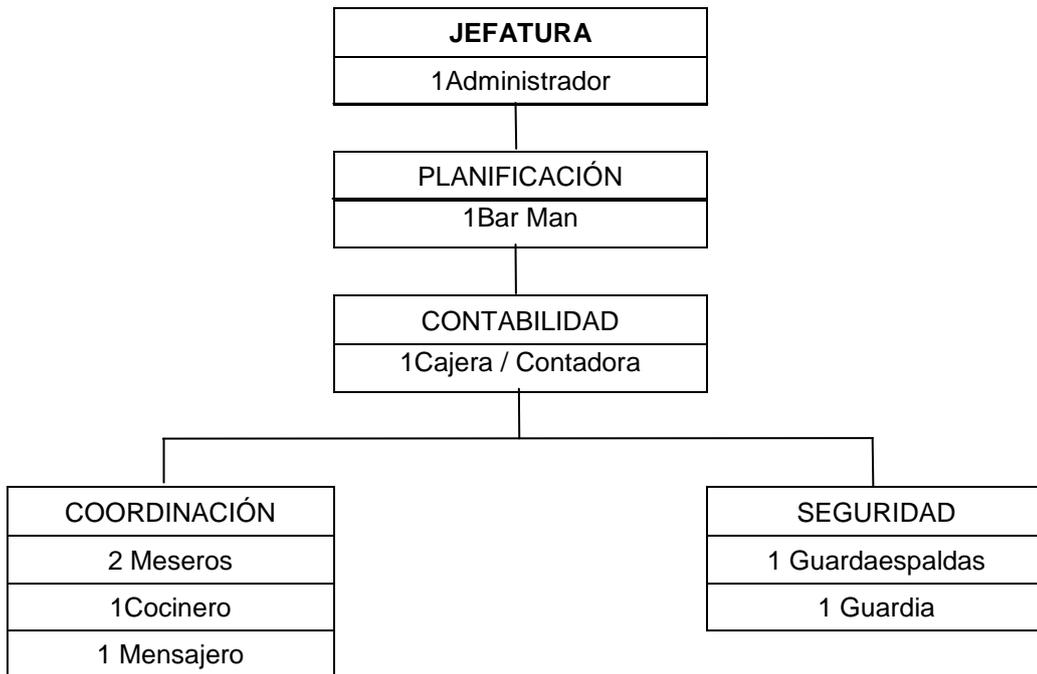
5.1.5 Organización

5.1.5.1. Organigrama Estructural



ORGANIGRAMA POSICIONAL

De acuerdo a lo establecido en la Ingeniería del Proyecto, el recurso humano tiene la siguiente composición:



ELAB.	APR.	Fecha
HV	TV	Enero

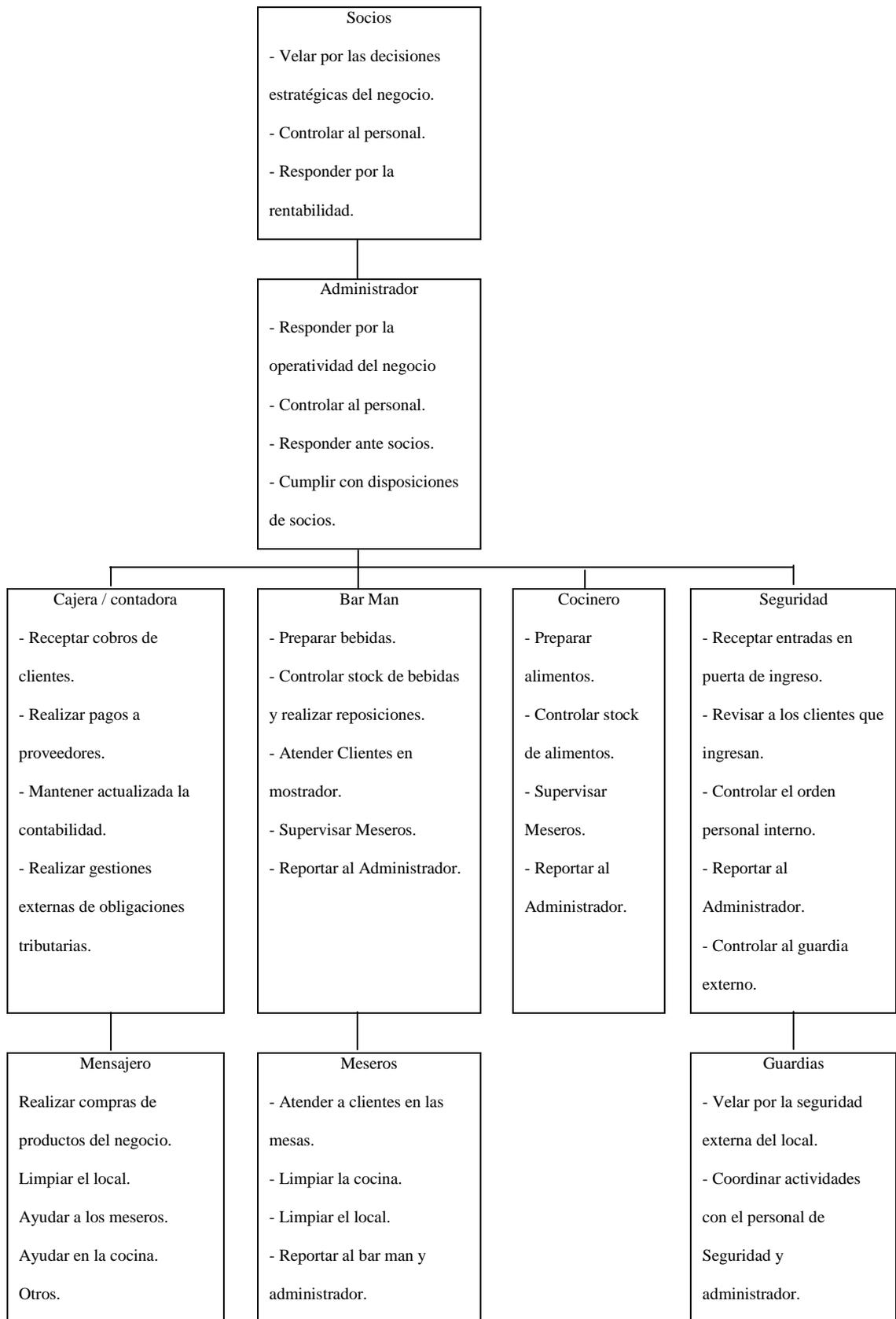
Referencias
Aut.

DETALLE	No.	SUELDO BASICO MENSUAL POR PERSONA
Administrador	1	400
Bar Man	1	200
Cajera / contadora	1	200
Meseros	2	140
Mensajero	1	140
Cocinero	1	140
Guarda Espaldas	1	200
Guardia	1	150
TOTAL	9	

5.1.5.2. Organigrama Funcional

Este tipo de orgánico describe de manera general las funciones que desempeñará cada uno de los colaboradores en sus respectivos puestos de trabajo.

Para el proyecto del café bar, se considera que las funciones que deberán desarrollar su recurso humano son las siguientes:



ELAB.	APR.	Fecha	
HV	TV	Enero	
			Referencias
			Aut.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Un proyecto es un plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto de desarrollo económico o social, desde el punto de vista económico significa la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el empleo de cierta técnica y con miras o obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.
- Mediante el diseño del presente proyecto, a más de tener utilidades que irán en beneficio de los inversionistas y satisfacer las expectativas de diversión de los habitantes adultos de la ciudad de Latacunga, su interés es crear atracción a personas de otras ciudades del país y a turistas extranjeros que realizarán desembolsos que generarán crecimiento y desarrollos a otros sectores de la ciudad como los hoteles y comercio local.
- El mercado potencial de la provincia de Cotopaxi está constituido por la población económicamente activa que es de 141.062 PEA, pero la limitación se refiere únicamente a la ciudad de Latacunga, por lo tanto el tamaño de la población total asciende a 18.215 habitantes. Aplicando la fórmula de tamaño de muestra $n = \frac{NPQ}{((N-1) (E^2)/4) + PQ}$, se

establece una muestra que será una cantidad aceptable de informantes, que darán una respuesta para la evaluación del proyecto con un error muestral del 7%.

- De acuerdo a criterios de enfoque pesimistas se establece una demanda actual de servicios de entretenimiento en la ciudad de Latacunga de 1.693.352.37 dólares anuales.

Demanda Mensual Actual con Escenario Pesimista

# Salidas por mes	% de Concentración	Demanda individual por salida (dólares)	Tamaño de la Población (Habitantes)	Demanda Mensual (dólares)	Demanda Anual (dólares)
1	17.40%	10.73	18215	34007.77	408093.23
2	14.40%	10.73	18215	28144.36	337732.33
4	29.20%	10.73	18215	57070.51	684846.11
8	9.70%	10.73	18215	18958.35	227500.25
12	1.50%	10.73	18215	2931.70	35180.45
Total				141112.70	1693352.37

Elaborado por: Marcelo Cárdenas

- De los resultados del estudio de mercado realizado se establece una demanda insatisfecha de acuerdo al parámetro de show en vivo que es de 5.6%. Por lo tanto la demanda potencial del proyecto es de:

Escenario	Demanda Potencial	
	Anual	Mensual
Optimista	113033.24	9419.44
Conservador	103930.49	8660.87
Pesimista	94827.73	7902.31

- El negocio de café bar estará ubicado específicamente en la Urbanización Semanate, Sector La Laguna, calles Marqués de Maenza y Roosevelt junto al hotel el Marqués.
- Para el establecimiento de los Presupuestos de Operación se considerara el análisis de un Escenario Pesimista, con las siguientes consideraciones:

	Años					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Inflación	8%	8%	8%	10%	10%	10%

Estimado Consultores Gerenciales AC

- Para alcanzar el equilibrio el negocio debe atender un promedio de 76 a 88 clientes durante su vida útil, lo que implica una utilización de su capacidad instalada que va del 54% al 63%.
- De acuerdo a los resultados de evaluación financiera se puede establecer la siguiente matriz de evaluación:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	EVALUACIÓN	DECISIÓN
PERIODO DE RECUPERACION	4 años 2 meses	Favorable
TASA INTERNA DE RETORNO	20.62%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	23,356.15	Favorable
VALOR ECONÓMICO AGREGADO	18,468.45	Favorable

- Los indicadores reflejan que bajo condiciones pesimistas de demanda del servicio de entretenimiento y diversión nocturna en la ciudad de Latacunga, se obtendrán resultados financieros atractivos para el inversionista, quien con una inversión de 103 mil dólares

aproximadamente percibirá rentabilidades superiores al costo de oportunidad del mercado.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar el proyecto, a través de la confirmación y aceptación de los posibles inversionistas.
- Es necesario realizar un programa de publicidad y promoción anual, para alcanzar el posicionamiento del nuevo negocio en el mercado latacungueño con efectividad.
- Diseñar un plan estructurado de mantenimiento y relaciones con los proveedores de la Sierra, a través de programas de capacitación, desarrollo Comunitario, intercambios de experiencias, etc., coordinados por los Proyectos de Desarrollo Social.
- Se deben actualizar los presupuestos continuamente de acuerdo a las tendencias que genere la Dolarización en estos últimos meses, con la finalidad de reducir la incertidumbre del proyecto.

ANEXOS

Anexo Uno:	Encuesta de Mercado
Anexo Dos:	Ubicación Macro del Proyecto
Anexo Tres:	Ubicación Micro del Proyecto
Anexo Cuatro:	Distribución Física del Local

BIBLIOGRAFÍA

- BARRENO LUÍS, Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión Privada y Pública. Cedempresarial Consultores. Ecuador, septiembre de 2000.
- SAENZ RODRIGO, Apuntes de Evaluación Financiera de Proyectos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador, Febrero 1995.
- BERNSTEIN LEOPOLD, Análisis de Estados Financieros. Editorial IRWIN. Segunda reimpresión en español. Colombia 1996.
- CARRILLO ALVARO, MBA, Artículo sobre Identidad para el Siglo 21. Diario La Gaceta. Ecuador 1999
- DEL RÍO GONZALEZ, Técnica Presupuestal. Ediciones Contables y Administrativas. Novena Edición. México 1986.
- LAMBIN JACQUES JEAN, Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. 2da Edición. España 1994
- PORTER MICHAEL, Estrategia Competitiva. Editorial Continental. 3ra Edición. Impreso en México 1985.
- WESTON BRIGHAM. Manual de administración Financiera. Editorial Mc Graw Hill. 7ma Edición 1984.

- BACA URBINA GABRIEL. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill 4ta edición.
- NARSSIR SAPAG CHAIN. Evaluación de proyectos de inversión. Editorial Mc Graw Hill 3ra. Edición
- GARCIA FLOR GARY. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. Editorial ecuador . Primera edición