



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUB EN LA CIUDAD DE  
QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial mención en  
Administración de Empresas

Profesor Guía

Ingeniero Juan Carlos Torres

Autor

Villagómez Herrera Francisco Daniel

Año

2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Juan Carlos Torres

Ingeniero .MBA

180336917-0

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDUANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Francisco Daniel Villagómez Herrera

1716767692

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para afrontar los retos y situaciones que se presentaron en mi vida.

Agradezco la confianza y al apoyo brindado por mi madre y mi abuelita, quienes me supieron infundir valores y principios que me sirvieron para superar los obstáculos y así poder culminar mis estudios universitarios.

Agradezco también a mi tutor de plan de negocios Ing. Juan Carlos Torres quien me apoyó, orientó y guió para poder culminar satisfactoriamente esta meta anhelada.

## DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios el cual fue realizado con mucha dedicación a mi madre porque siempre estuvo a mi lado dándome las fuerzas necesarias para luchar día a día y a pesar de los inconvenientes presentados durante la elaboración del plan de negocios seguir adelante.

## RESUMEN

En el presente plan de negocios tiene como propósito verificar si es factible y rentable la apertura de un bar tipo "PUB" en el sector norte de la ciudad de Quito, el cual tendrá el nombre de DUBLIN BAR y se ha tomado este tema para desarrollarlo, ya que con el estudio interno y externo del entorno se pudo concluir la aceptación del cliente en este nuevo tipo de establecimientos, ya que se encuentran en constante cambio con gustos y preferencias al elegir un lugar de diversión y esparcimiento.

Se debe mencionar el factor diferencial de nuestro negocio ya que con un servicio eficiente se podrá vivir una experiencia inolvidable mediante la más acertada oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañada de comidas bajo las premisas de del país con una imponente y muy significativa decoración y ambientación basado exclusivamente en lo que se refiere a la tendencia tipo de bares tipo "PUB".

Ya identificando los gustos y preferencias se realizó un plan de marketing donde se plantearon estrategias para ingresar en el mercado, posicionarse en la mente del consumidor y fidelizar al mismo.

Se realizó la correcta aplicación de procesos del negocio que aportara a la calidad de productos a ofertar a los consumidores del bar tipo "PUB"; en donde la estructura organizacional y el plan de operaciones fueron realizados para que se cumplan procesos de producción y tiempos para poder poner en marcha el negocio.

Se realizó la evaluación financiera en donde se determinó la factibilidad y rentabilidad de la apertura de DUBLIN BAR.

## **ABSTRACT**

In this business plan aims to verify whether the opening of a "PUB" type bar in the northern sector of the city of Quito, which will be named DUBLIN BAR is feasible and profitable and has taken this issue to develop it, because with the internal and external environment study it was concluded customer acceptance in this new type of establishments, since they are constantly changing tastes and preferences when choosing a place of fun and recreation.

It should be mentioned the differentiating factor of our business as an efficient service can be an unforgettable experience through the successful bid of alcoholic and non-alcoholic accompanied by meals on the premises of the country with an impressive and very significant decor and ambience it based solely on what concerns the type of trend type "PUB" bars.

And identifying the tastes and preferences a marketing plan where strategies were raised to enter the market, position themselves in the minds of consumers and retain the same was done.

The correct application of business processes which will contribute to the quality of products to offer consumers the bar type " PUB " was held; where the organizational structure and operations plan were made to production processes and time to start the business they are met.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Justificación del Trabajo .....	1
1.1.1 Objetivo General del Trabajo .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo .....	1
<b>2. ANALISIS ENTORNOS</b> .....	<b>2</b>
2.1 Análisis Entorno Externo .....	2
2.1.1 Entorno Externo .....	2
2.1.1.1 Código CIU Industria .....	2
2.1.1.2 Entorno Político/Legal .....	2
2.1.1.3 Entorno Económico .....	3
2.1.1.4 Entorno Social/Cultural .....	4
2.1.1.5 Entorno Tecnológico .....	4
2.1.2 Conclusiones .....	5
2.1.3 Análisis de la Industria .....	5
2.1.3.1 Poder de Negociación de los Consumidores .....	5
2.1.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores .....	6
2.1.3.3 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores .....	6
2.1.3.4 Amenaza de Productos Sustitutos .....	6
2.1.3.5 Rivalidad entre Competidores .....	6
2.1.4 Conclusiones .....	6
<b>3. ANALISIS DEL CLIENTE</b> .....	<b>7</b>
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa .....	7
3.1.1 Investigación Cualitativa .....	7
3.1.2 Investigación Cuantitativa .....	9
<b>4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO</b> .....	<b>11</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>12</b>
5.1 Estrategia general de marketing .....	12
5.1.1 Mercado Objetivo .....	12
5.1.2 Propuesta de valor .....	12
5.2 Mezcla de marketing .....	13
5.2.1 Producto .....	13
5.2.2 Precio .....	16
5.2.3 Plaza .....	18
5.2.4 Promoción .....	19
<b>6. FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> .....	<b>21</b>



6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	21
6.1.1 Misión .....	21
6.1.2 Visión.....	21
6.1.3 Valores .....	21
6.1.4 Objetivos.....	21
6.2 Plan de operaciones .....	22
6.2.1 Flujo del Funcionamiento de la Empresa .....	22
6.2.2 Localización .....	22
6.2.3 Horario de Atención .....	22
6.2.4 Estudio arquitectónico.....	22
6.2.5 Flujograma de Procesos .....	23
6.2.6 Equipo y Herramientas.....	24
6.3 Estructura Organizacional .....	25
6.3.1 Constitución de DUBLIN Bar.....	25
6.3.2 Organigrama.....	25
6.3.3 Cuadro de Sueldos .....	25
6.3.4 Descripción de puestos.....	25
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>27</b>
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	27
7.1.1 Proyección de estados de resultados.....	27
7.1.2 Balance de Situación Financiera proyectado .....	27
7.1.3 Estado de Flujo de efectivo proyectado .....	27
7.1.4 Estado de Flujo de Caja proyectado .....	27
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital.....	27
7.2.1 Inversión inicial .....	27
7.2.2 Capital de trabajo.....	28
7.2.3 Estructura del capital .....	28
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto .....	28
7.4 Índices financieros .....	28
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>9. REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de Bebidas.....	4
Tabla 2. Problema de la Investigación .....	7
Tabla 3. Calculo del Universo .....	10
Tabla 4. Tabla de Costos Bebidas .....	16
Tabla 5. Costos de Comida.....	17
Tabla 6. Estrategia de Precios .....	18
Tabla 7. Promociones Ofertadas .....	20
Tabla 8. Costeo de Plan de Marketing .....	20
Tabla 9. Metros Cuadrados del Establecimiento .....	23
Tabla 10. Análisis de Tiempo de los Procesos.....	23
Tabla 11. Equipo y Herramientas.....	24
Tabla 12. Sueldos.....	25
Tabla 13. Descripción de Puestos.....	25
Tabla 14. Proyección de estados de resultados anual .....	27
Tabla 15. Situación Financiera.....	27
Tabla 16. Estado de flujo de efectivo .....	27
Tabla 17. Estado de flujo de caja.....	27
Tabla 18. Inversión inicial .....	27
Tabla 19. Estructura del capital.....	28
Tabla 20. Criterios de Inversión con Modelo WACC .....	28
Tabla 21. Criterios de Inversión Con Modelo CAPM .....	28
Tabla 22. Matriz EFE .....	1
Tabla 23. Resultados de la investigación de mercado .....	3
Tabla 24. Ingreso por Ventas Proyectado.....	4
Tabla 25. Resumen de costo de inventario.....	5
Tabla 26. Resumen de Sueldos.....	5
Tabla 27. Gastos Generales Proyectados.....	6
Tabla 28. Resumen Propiedad Planta y Equipo.....	6
Tabla 29. Amortizaciones Proyectadas.....	7
Tabla 30. Estructura de Capital y Deuda Proyectada.....	7
Tabla 31. Punto de Equilibrio Proyectado.....	7
Tabla 32. Estado de Resultados.....	8
Tabla 33. Estado de Situación Financiera Proyectado.....	9
Tabla 34. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	10
Tabla 35. Flujo de Caja Proyectado.....	10

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Análisis Pest .....	2
Figura N° 2. Código CIIU .....	2
Figura N° 3. Composición PIB .....	3
Figura N° 4. Balanza Comercial.....	4
Figura N° 5. 5 Fuerzas de PORTER .....	5
Figura N° 6. Estrategia de Marketing .....	12
Figura N° 7. Cuba Libre (Algirdas, 2016) .....	13
Figura N° 8. Caipiriña (Red, 2016).....	13
Figura N° 9. Tequila Sunrise (Belen, 2009).....	13
Figura N° 10. Margarita (Damewood, 2015).....	14
Figura N° 11. Amaretto Sour (Self, 2016).....	14
Figura N° 12. Alitas BBQ (Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas, 2016) .....	14
Figura N° 13. Nacho con chili (HandmadePictures, 2016) .....	14
Figura N° 14. Seafood Picada (Las mejores recetas de la web, 2011).....	15
Figura N° 15. Dedos de Pollo (SuperOfertaRD, 2015) .....	15
Figura N° 16. Bolas de Cangrejo (Kiwilimon, 2016) .....	15
Figura N° 17. Nombre y Logo .....	15
Figura N° 18. Ubicación Map data@2016 Google (Google, 2016) .....	19
Figura N° 19. Agentes de Funcionamiento de la Empresa.....	22
Figura N° 20. Plano DUBLIN Bar .....	23
Figura N° 21. Flujograma de Procesos .....	23
Figura 22. Organigrama de la Empresa .....	25
Figura N° 23. Ciclo de Vida del Producto.....	5
Figura N° 24. Punto de Equilibrio.....	8

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación del Trabajo

El siguiente plan de negocios tiene como finalidad realizar un estudio para establecer la factibilidad de la apertura de un bar tipo PUB "casa pública" en la ciudad de Quito el cual tiene origen inglés ya que en el Reino Unido fue donde surgió por primera ocasión, para luego extender este concepto por países como Irlanda, Canadá, Australia y Nueva Zelanda el cual posee características específicas que lo distinguen cultural y socialmente. El negocio brindará un servicio profesional y personalizado en un ambiente donde consten elementos importantes como: música, decoración, buena atención, bebidas alcohólicas, no alcohólicas y comidas bajo las tradiciones de la ciudad de Quito, implementando estrategias adecuadas a cada segmento de mercado.

#### 1.1.1 Objetivo General del Trabajo

Realizar un plan de negocios para la creación de un bar tipo "PUB" en la ciudad de Quito, en donde el cliente contará con una atención personalizada que va de la mano con una selección de alimentos y bebidas.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo

- Analizar el entorno externo e interno de la industria y competencia para determinar la factibilidad del plan de negocios para un bar tipo PUB.
- Realizar investigación cualitativa y cuantitativa del cliente para obtener información sobre gustos, preferencias y tendencias de la industria actual.
- Realizar el análisis económico sobre la proyección de ventas y costos que generarían el establecimiento del lugar en el tiempo de 5 años.
- Demostrar que existe o no rentabilidad de el plan de negocios para un bar tipo PUB en la ciudad de Quito, sector Isla Floreana y Shyris.

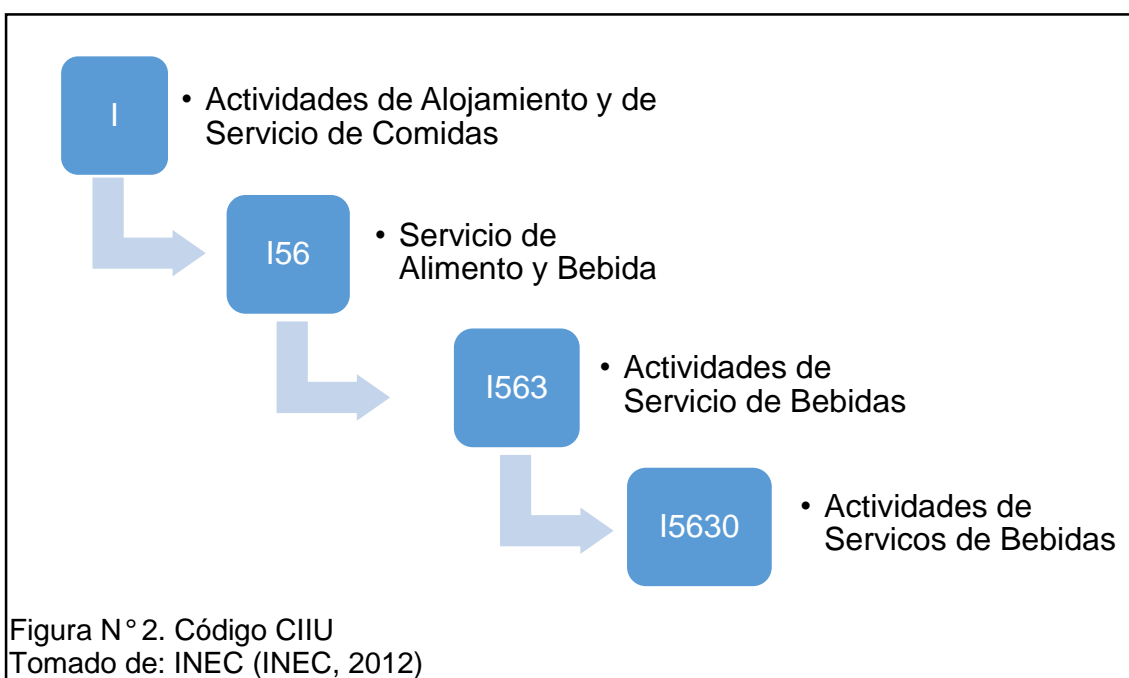
## 2. ANALISIS ENTORNOS

### 2.1 Análisis Entorno Externo

#### 2.1.1 Entorno Externo



#### 2.1.1.1 Código CIIU Industria



#### 2.1.1.2 Entorno Político/Legal

En la actualidad las leyes y normativas que rigen en el ámbito económico están siendo modificadas, sobre todo en el sector tributario lo cual ocasiona el pago de altos impuestos y el incremento de precios de productos de consumo, lo que trae como consecuencia la generación de conflictos al momento de la creación de un negocio nuevo.

Un licor importado presenta una especie de doble arancel o sobretasa del 25% adicional al valor actual. Esta medida, fue adoptada en la reforma tributaria en la cual se cambió la fórmula para el pago del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), lo cual, permitirá reducir las importaciones y así evitar la salida de divisas y a su vez proteger a la economía del país según la perspectiva del gobierno, pero según la industria esto impacta y crea consecuencias económicas en el sector. (SRI, 2016)

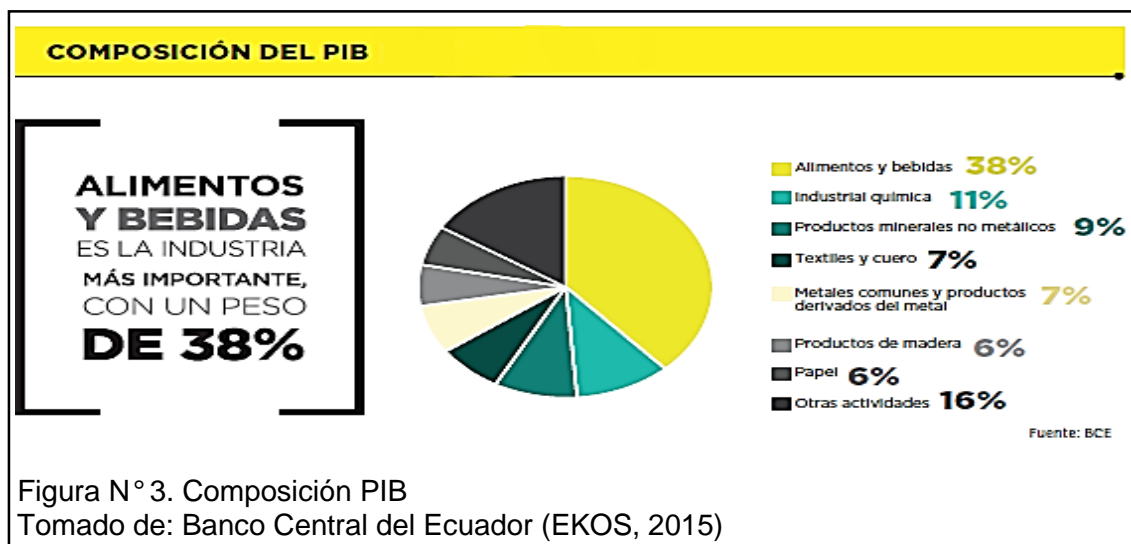
En la actualidad se propone una nueva reforma a la ley que incrementaría el precio de las bebidas alcohólicas y azucaradas, pero al no tener un pronunciamiento oficial, dentro de este plan de negocios esta pronunciación no se considera.

### 2.1.1.3 Entorno Económico

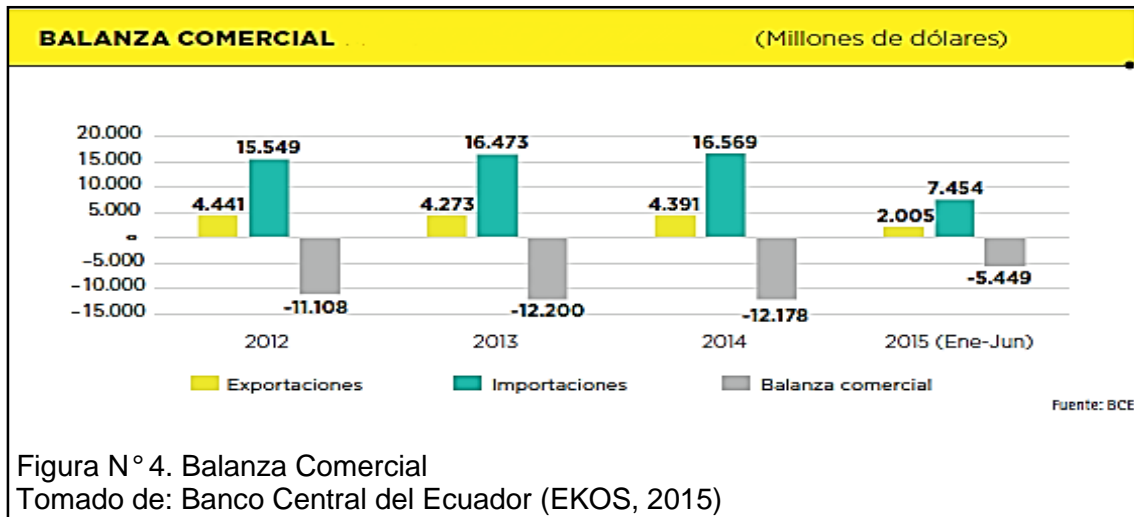
Según datos del Banco Central del Ecuador el país optó por la dolarización desde el 9 de Enero del 2000, a partir de esa fecha el sistema económico de Ecuador cambió, en tema de salarios, producción y venta de artículos de consumo. La inflación anual del país bajo y oscila entre el 3% y 4%. La inflación calculada hasta agosto del 2015 fue del 4.14%, lo que representa que no existirá un índice de crecimiento exagerado de precios en ciertos sectores de la industria.

Respecto al PIB (Producto Interno Bruto) este índice ha tenido sus variaciones desde el 2012, ya que está ligado al precio del petróleo, el mismo que actualmente ha presentado un decrecimiento grande a nivel mundial.

En la economía del país existe un 38% de participación de la industria de alimentos y bebidas como se muestra en la figura N° 3, lo que muestra la importancia de este sector para composición del PIB.



La Balanza Comercial como se muestra en la figura N°4, a tenido una gran variacion en los ultimos años esto debido a las politicas que rigen actualmente a la industria de las bebidas generando una reduccion de importaciones de este tipo de productos.



#### 2.1.1.4 Entorno Social/Cultural

Ecuador cerró en Junio del 2015 con una tasa de desempleo del 4.47% una leve disminución con respecto al 2014 que cerró con un 4.65%, con lo cual se puede observar que el trabajo no remunerado y el subempleo bajó con respecto al 2014.

Las ciudades que presentan un porcentaje más alto de desempleo son Quito, Guayaquil y Machala con un 4.77%, 4.65% y 4.48% respectivamente; por el contrario las ciudades con menor desempleo son: Ambato con 3.62% y Cuenca con 3.10% lo que muestra que a pesar de una disminución en el índice general de desempleo, las ciudades principales del país siguen con problemas en este ámbito. (INEC, 2015)

Según lo señala el estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 56% de la población en el Ecuador prefiere cerveza antes que cualquier otra bebida alcohólica. El Ecuador tiene un consumo per cápita aproximado de 28 litros de cerveza.

Según el estudio de los Cerveceros Latinoamericanos, la FLACSO y como se detalla en la Tabla N 1, el rango de edades de mayor consumo de bebidas alcohólicas oscila entre los 19 a 44 años, con un 71% de aceptación dentro del mismo, lo que representa un número considerable de personas a las que se puede enfocar este servicio.

Tabla 1. Consumo de Bebidas

<b>Rango de Clasificación (Edad)</b>	<b>Consumo de Bebidas Alcohólicas</b>
Menores de 18 años	2,5%
19 – 24 años	12%
25 – 44 años	11,5%
45 – 61 años	7,4%
65 años en adelante	2,8%

Tomado de: Ordenanza Consumo y Expendio De Bebidas (ORDENANZA CONSUMO Y EXPENDIO DE BEBIDAS, 2015)

#### 2.1.1.5 Entorno Tecnológico

A nivel tecnológico Ecuador ha crecido en el tema de inversión más desarrollo (I+D) en donde el presupuesto en el 2013 fue de 269.47 millones lo que represento el 0.35 de PIB según EKOS (Perspectivas Económicas 2014).

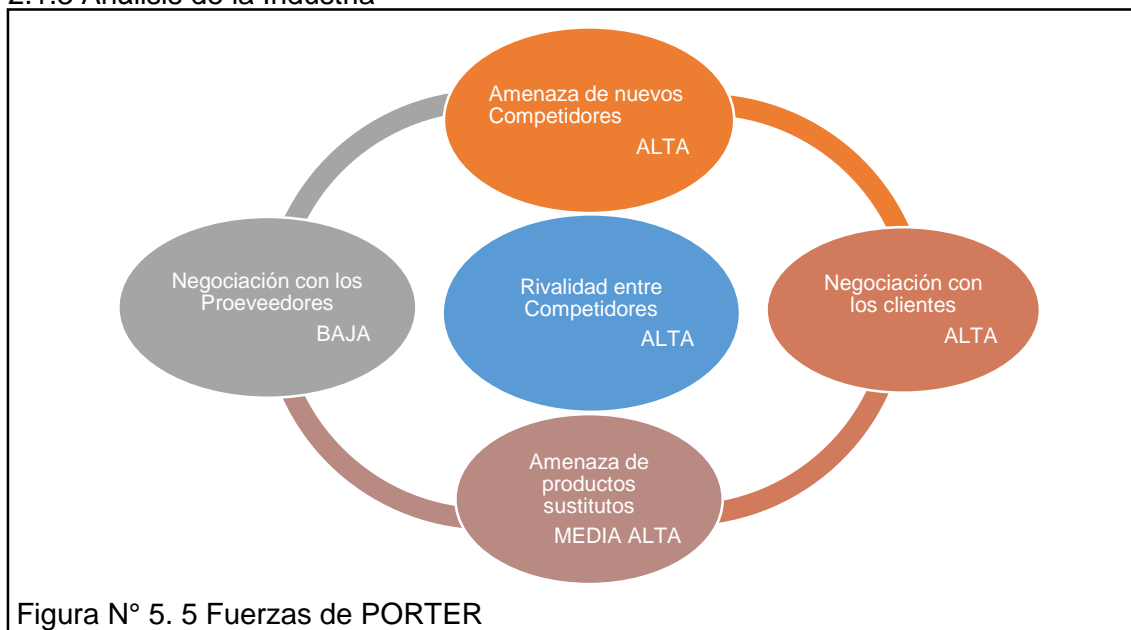
Aunque las posibilidades de diversificación de un bar de copas no son muchas (debido a las restricciones legales), sí hay cosas que puede llevar a cabo. Por ejemplo, se puede aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías e instalar pantallas donde proyectar eventos deportivos y vídeos musicales. También se tiene la posibilidad de incorporar equipos de sonido y de iluminación que aporten espectacularidad.

Otra manera para asegurar la viabilidad para la comercialización en la industria y como herramientas importantes tenemos el internet, páginas web, redes sociales que son medios que podrán traer clientes potenciales mediante enlaces que promocionen los productos y servicios, y así promover el consumo.

### 2.1.2 Conclusiones

- El análisis político legal permitió constatar que existe un amenaza considerable para la industria de alimentos y bebidas por las leyes de impuestos que actualmente se encuentran vigentes en el país, además de las que se están presentando para su aprobación este nuevo año.
- El análisis económico demostró que existe una oportunidad alta para la industria de alimentos y bebidas ya que está en constante creciendo, lo que hace que ocupe un porcentaje mayor y más significativo en la economía del país y lo que permite a su vez que se creen más ideas de negocios enfocados en este tipo de industria.
- En el análisis socio cultural se encontró que existe un porcentaje de consumo alto en este tipo de industria, siendo esto una oportunidad considerable para el negocio del bar, ya que este es el mercado objetivo al que se quiere llegar.
- En el análisis tecnológico se pudo evidenciar que existe diversas oportunidades, ya que este entorno esta en constante mejoramiento, pero esto a su vez conlleva un incremento en los costos por los impuestos arancelarios que hoy en día tiene el país.

### 2.1.3 Análisis de la Industria



#### 2.1.3.1 Poder de Negociación de los Consumidores

El poder de negociación de los consumidores es alto debido a la amplia oferta de bares tipo Pub que existen en la ciudad de Quito específicamente en el sector centro norte.



### 2.1.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En la industria actual existe una gran variedad de proveedores de alimentos y de bebidas alcohólicas, debido a la extensa demanda que tienen este tipo de insumos, por tal motivo el poder de negociación de los proveedores es baja.

### 2.1.3.3 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta ya que existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la industria del entretenimiento para Pubs y Bares que no necesitan una fuerte inversión, además de que no existen barreras legales que impidan la entrada de nuevos competidores.

### 2.1.3.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos del mercado son bares, restaurantes tradicionales y discotecas, los mismos que ofrecen un servicio profesional, lo cual aumenta la competencia y provoca una baja rentabilidad, y a su vez obligará a establecer estrategias llamativas para el mercado objetivo como por ejemplo precios atractivos, decoración, buen ambiente con productos de calidad. Esta amenaza es media alta, ya que no existe diferenciadores relevantes al momento de llegar al mercado objetivo.

### 2.1.3.5 Rivalidad entre Competidores

La competencia es activa y variable ya que la rivalidad entre los competidores es alta, porque existen un sin número de empresas dedicadas a este giro del negocio, los principales rivales: The corner PUB, Finn McCool's Irish Pub, Cherusker Cervecería que están ubicados en el sector centro norte.

### 2.1.4 Conclusiones

- Se evidenció que los consumidores tienen una gran diversidad de opciones para elegir cuando se habla de lugares para el ocio y entretenimiento en la ciudad de Quito, lo que representa una amenaza alta, estos resultados se obtuvo de la matriz EFE realizada (Anexo 1).
- En cuanto a los proveedores se evidenció, que por la alta oferta que existe, crece la facilidad de negociación al momento de compra de insumos de bebidas y alimentos.
- Existe una gran amenaza de competidores, ya que hoy en día no existe un impedimento considerable para la apertura de este tipo de negocios, además que el factor económico no es relevante por las facilidad a las que puede acceder una persona que quiere invertir en este tipo de negocio.
- Se encontró que en la industria existen establecimientos que ofertan productos similares, lo que representa una amenaza media alta, ya que el éxito del negocio es la diferenciación, que permitirá llegar al consumidor por la variedad que se ofrece.
- Existe un mercado competitivo en el sector centro norte de la ciudad de Quito, el mismo que se debe tener en cuenta para siempre estar a la vanguardia de las ofertas y necesidades de los consumidores.

### 3. ANALISIS DEL CLIENTE

#### 3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

##### 3.1.1 Investigación Cualitativa

##### 3.1.1.1 Diseño de Investigación

Tabla 2. Problema de la Investigación

<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
<p>Objetivo general: Entender el mercado del sector centro norte en la ciudad de Quito para la aceptación de una tendencia de Bar tipo "PUB" respecto al perfil del consumidor, competencia, tendencias.</p>		
<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>PREGUNTAS MODELO</b>
Identificar gustos y preferencias respecto al Bar tipo "PUB" en el sector centro norte de la ciudad de Quito.	Existe preferencia para los Bares que ofrecen nuevas tendencias en el sector centro norte de la ciudad de Quito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tiene conocimiento de un Bar tipo "PUB"?</li> <li>• ¿Le gustaría ir a un Bar tipo "PUB"?</li> <li>• ¿Qué le gustaría en la carta?</li> <li>• ¿Qué estilo le gustaría?</li> </ul>
Determinar el ticket promedio de consumo en un bar tipo "PUB"	El consumo del mercado objetivo es de un rango de 20-50 dólares por mesa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto gasta por consumo en un Bar por persona?</li> <li>• ¿Cuánto gasta por consumo en un Bar por grupo?</li> </ul>
Identificar los atributos del servicio	La decoración del lugar, buena atención y el ambiente tipo PUB es aceptado por el mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan satisfecho se sentiría con un servicio especializado con una tendencia tipo "PUB"?</li> <li>• ¿Qué tipo de servicio y ambiente le agradaría para este tipo de negocio?</li> </ul>
Determinar el perfil del cliente objetivo de un Bar tipo "PUB"	Los consumidores que más frecuentan este tipo de establecimientos de entretenimientos son jóvenes universitarios, empresarios ejecutivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién lo motiva a asistir a este tipo de establecimientos?</li> <li>• ¿Con quién sabe asistir a este tipo de establecimientos?</li> </ul>
Conocer el entorno de la competencia directa.	Existe competencia en el sector con otro tipo de tendencias en donde tenemos oportunidades de dar un servicio diferenciado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el Bar que conoce?</li> </ul>

### 3.1.1.2 Metodología de la investigación Cualitativa

Se utilizó dos tipos de herramientas para recolección de datos:

- Focus Group: Dirigido por Francisco Daniel Villagomez Herrera y como participantes Diego Villagomez (Lcdo. en Turismo), Juan Diego Ramírez (Tecnólogo en Auditoría), Daniel Escalante (Médico Traumatólogo), Diego Acosta (Ing. Finanzas), Karina Almeida (Ing. Comercial), Karina Herrera (Economista), el cual tuvo la duración de 1 hora.
- 2 entrevistas a expertos del medio Andrés Villacres, dueño del Bar restaurant la RUMA ubicado en la Real Audiencia y Romel Esteban Carrillo, Chef de Films McCool's ubicado en la mariscal.

### 3.1.1.3 Análisis de resultados de la Investigación Cualitativa (Focus Group)

Después de realizado el Focus Group se pudo identificar preferencias de establecimientos bajo una tendencia Bar tipo "PUB" ya que en este tipo de lugares se ofrece buena música y un buen ambiente. Se afirma que les gusta encontrar diferentes opciones para divertirse y para pasar tiempo con amigos, parejas, compañeros de universidad y trabajo.

Las principales motivaciones para ir a un Bar tipo "PUB" es encontrar variedad en licores acompañado de un buen ambiente, además de comida con ingredientes de primera calidad con diversidad en el menú, afirman que una buena fachada y excelentes adecuaciones son importantes al momento de tomar una decisión para donde divertirse.

De acuerdo a la sensibilidad de los precios no se pudo obtener mayor información ya que esto es variable de acuerdo al mercado, se logró recopilar información sobre el consumo por persona que oscila entre los \$15 y por grupo de \$90 al momento de frecuentar este tipo de establecimientos.

En cuanto a las propuestas de servicio como punto importante se trató de un estacionamiento seguro cercado y que esté dentro de un lugar donde pueda tener varias opciones de bebida y comida rápida con un ambiente agradable.

El tipo de cliente o mercado objetivo de acuerdo a la investigación son consumidores, jóvenes ejecutivos/as, jóvenes universitarios/as y empresarios/as.

De igual manera un dato importante que arrojan las preguntas de la investigación es que no existe preferencia por asistir a centros de diversión, llámese Bar, Discoteca o Karaoke con mucha frecuencia, ya que prefieren optar por un ambiente no ruidoso en donde se pueda conversar.

En conclusión es viable la realización de este plan de negocios, ya que la mayoría de personas que integraron el focus group les parece atractivo, este tipo de establecimientos, además coinciden que factores importantes al momento de elegir un sitio de diversión es la seguridad, parqueo seguro, variedad de bebidas, variedad de comidas y todo esto en un ambiente agradable con un servicio de calidad.

### 3.1.1.3 Análisis de resultados de la Investigación Cualitativa (Entrevistas)

Se realizó entrevistas a expertos como Andrés Villacres dueño de Bar Restaurant la RUMA ubicado en la Real Audiencia y Romel Esteban Carrillo Chef de Films McCool's ubicado en la mariscal, con el fin de obtener información acerca del negocio de Bar y

bebidas en la ciudad de Quito, las mismas que tuvieron una duración de 30 minutos y se basaron en las preguntas presentadas en el diseño de la investigación.

De la entrevista a Andrés Villacres se pudo determinar que si es posible la realización de este tipo de negocio ya que no existe una gran variedad en tendencias tipo "PUB" en la ciudad de Quito. Además comento acerca de las preferencias actuales de los consumidores con gustos muy específicos sobre las bebidas y comidas al momento de asistir a lugares de entretenimiento. Por otro lado comentó que por el segmento donde se concentran sus clientes, es por la que existe la variedad de sus productos en el menú, el mismo que va de la mano con el gasto que es muy aceptable y permite el crecimiento del negocio.

De la entrevista a Romel Carrillo chef de casi 10 años de experiencia en el segmento de comidas y bebidas, se pudo evidenciar que los Bares de hoy en día se manejan de manera clásica, y son muy pocos los que implementan variedad en productos dentro de nuestra gastronomía ecuatoriana, aunque este tipo de consumo depende mucho del segmento a donde se enfoque el negocio. Por otro lado afirma que es muy rentable enfocar el servicio a la clase social media alta y alta, por sus gustos específicos, elaborando productos con una buena presentación donde no existe el problema del precio sin restricciones.

En conclusión de acuerdo a las entrevistas con los expertos se puede evidenciar un crecimiento constante de la industria de los lugares de entretenimiento Bar tipo "PUB" en Quito, por la necesidad del cliente moderno que permite crear un negocio así.

### 3.1.2 Investigación Cuantitativa

#### 3.1.2.1 Metodología

Para identificar los objetivos de los cuales no se pudo obtener mayor información se llevó a cabo encuestas personales a la clase socioeconómica alta- media, que cumplan con el perfil indicado y así obtener información de la competencia, consumidores y establecer una idónea publicidad para mercado.

Se enviará mediante correo electrónico las encuestas elaboradas en la aplicación de Google Forms a personas que cumplan con el perfil que se detallara en los siguientes apartados.

#### 3.1.2.2 Definición del Universo

La población actual de Quito según datos proporcionados por el INEN es de 2.551.721 del cual el 49% son Hombres y el 51% son mujeres. (INEN, 2015)

Con el fin de lograr una adecuada segmentación y estudio del mercado el "PUB" busca tener clientes de edades comprendidas entre 20 y 50 años de edad.

La distribución de la población según el estrato socioeconómico del "PUB" busca la población concentrada en el segmento medio, medio alto y alto que equivale el 35.9% de la población según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico presentada por INEN. (INEN, 2015)

Para el cálculo del universo se tomó en cuenta el nivel socioeconómico el cual es del 35% de la población total de la ciudad de Quito. Y de las cuales se estableció como muestra a 50 observaciones dentro de este total.

Tabla 3. Calculo del Universo

<b>CALCULO DEL UNIVERSO</b>		
A	Clase socioeconómica (INEN, 2015)	% 35.9
B	Proyección Población de Pichincha (INEN, 2015)	2947627
C	Proyección de Población de Quito (INEN, 2015)	2551721
<b>UNIVERSO A * C = 916.067</b>		

Tomado de: Investigación de Mercados (Markop)

### 3.1.2.3 Análisis de resultados (Encuestas)

- De los resultados de las encuestas realizadas el 30.6% de los encuestados les gusta salir dos veces a la semana y el 28.6 % una vez a la semana.
- De acuerdo al tipo de lugar que prefieren para diversión según las encuestas realizadas se pudo evidenciar que el 40.8 % de los encuestados les gusta el lugar tipo BAR y con un 32.7 % prefieren un restaurante.
- El 57.1% de los encuestados sale en compañía de sus amigos y el 26.5% prefieren salir con sus familiares.
- El valor estimado de consumo en una salida según los resultados de las encuestas oscila entre 50-80 USD el mismo que representa a un 38.8% de los encuestados cuando se habla de forma individual, mientras tanto el valor de consumo en salidas de grupo es de mayor a 100 USD que representa el 61.2% de los encuestados.
- El 57.1 % de los encuestados tiene conocimiento de un bar de entretenimiento tipo "PUB".
- De la lista de lugares conocidos de este tipo de bares el 30.6% de los encuestados frecuenta y conoce Fridays y el 28.6% Western.
- De las características para elegir un establecimiento consideran importante con el 28.6% un buen servicio, con el 38.8% el tipo de gente y con un 32.6% la Seguridad del Parqueadero.
- De las opciones de los medios por el cual se entera de estos lugares de entretenimiento se pudo observar que un 38.8% de encuestados se entera con el Boca a Boca y con el 30.6% en Redes sociales.
- Sobre la intención de si les gustaría asistir a este tipo de establecimiento en una escala del 1 al 10 la aceptación es de 8 por parte de los encuestados.

Como conclusión de los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se pudo analizar que existe en el mercado un porcentaje importante de consumidores para este tipo de bar, lo cual es positivo para la viabilidad de este tipo de negocio, además de que no existe ningún problema en restricción de precios en el segmento seleccionado siempre encaminado a dar un servicio diferenciado y promocionado por el medio de mayor comunicación con el que podemos llegar al consumidor.

#### 4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Según las investigaciones de mercado realizadas tanto cualitativas como cuantitativas se ha detectado la oportunidad de negocio para ofrecer un servicio profesional con productos tanto de alimentos como bebidas de calidad, en el cual se aprovechará este nuevo tipo de concepto "PUB" o "casa pública" que se distingue cultural y socialmente para la ciudad de Quito con estrategias innovadoras como promociones en precios y productos, además de la inclusión de gastronomía ecuatoriana, dirigidas al mercado objetivo.

Se logró determinar que los clientes desean disfrutar de varios servicios en un mismo lugar, acoplándose al tipo de cliente que se está planteando y siendo esto una oportunidad de consumo entre 50-80 USD y más de 100 USD de manera individual como en grupo respectivamente, esto permite aplicar conceptos de enfoque que es comprender y satisfacer las necesidades de los clientes.

La investigación determinó que el negocio debe estar ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito ya que es en donde se encuentra concentrado el mercado objetivo.

El mercado objetivo está enfocado para alrededor de 916 mil personas de la ciudad de Quito, de niveles socioeconómicos medio y alto, con una edad entre 20 y 50 años, que prefieren un lugar de diversión no convencional y en el puedan disfrutar de varias opciones de actividades, además de buena comida, bebidas y un buen ambiente como las que ofrece un bar tipo "PUB".

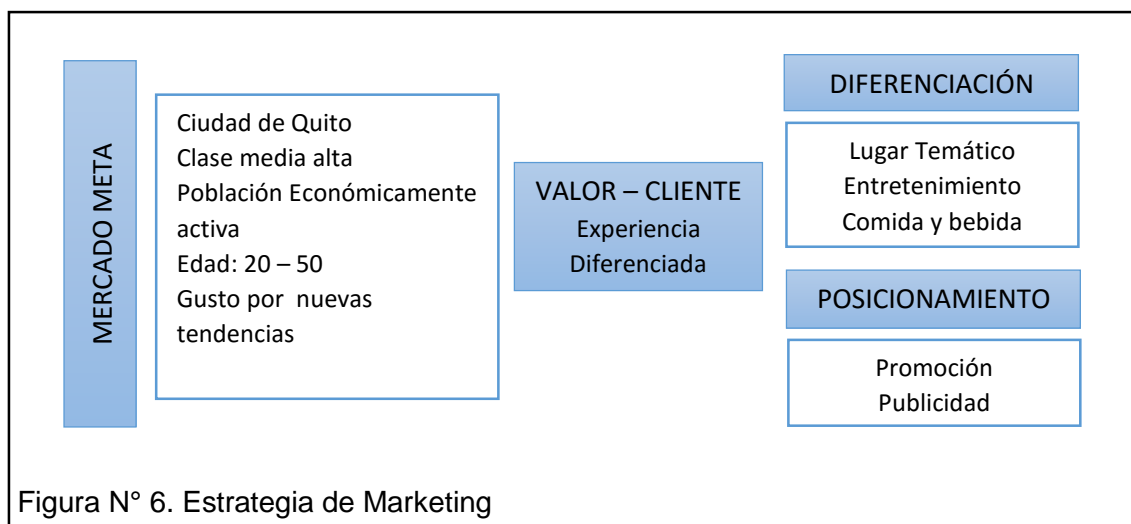
Es muy importante usar una estrategia de diferenciación en esta industria, por lo cual se propone la creación de un ambiente de distracción con una serie de juegos tradicionales como monopolio, jenga, ajedrez entre otros, además de brindar un servicio personalizado de meseras y meseros de buena presencia, pues se busca que el cliente se sienta en un ambiente acogedor mediante la decoración y la comodidad de un bar tipo "PUB" que contará con la solemnidad y ostentación de la cultura inglesa, que en el mercado externo no se encuentra actualmente según los estudios realizados.

Además se busca la creación de nuevas tendencias que permitan incrementar la variedad de productos que se puede ofrecer y así fortalecer el negocio.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de marketing

El bar tipo "PUB" busca el posicionamiento en el mercado de bares de la ciudad de Quito con una estrategia de diferenciación enfocada a precios competitivos, además de un personal altamente calificado, así como también se mantendrá el fundamento del cliente objetivo que es elegir un establecimiento de esparcimiento y entretenimiento en donde se pueda vivir una experiencia inolvidable mediante la más acertada oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañada de comidas bajo las premisas de del país con una imponente y muy significativa decoración y ambientación basado exclusivamente en lo que se refiere a la tendencia tipo de bares tipo "PUB".



#### 5.1.1 Mercado Objetivo

El nicho de mercado al que el bar tipo "PUB" se enfoca es a hombres y mujeres de entre 20 a 50 años de edad con ingresos económicos media, medio alta y alta los mismos que representa el 35% de la población de la ciudad de Quito, y que disfruten de experiencias en cuanto a bebidas, comidas y entretenimientos basados en la tendencia tipo "PUB", punto establecido por la investigación del mercado realiza en la que además se pudo evidenciar que este tipo de bares tiene una aceptación de un 8 sobre 10.

#### 5.1.2 Propuesta de valor

- El bar tipo "PUB" presentará a sus clientes una gran variedad de ventajas ante la competencia pues existen competidores pero ninguno que preste exactamente el servicio de alimentos, bebidas y entretenimiento.
- La ambientación tipo "PUB" no solo trata de la decoración, sino también de la música, la ambientación acústica, y hasta los uniformes de quienes trabajaran en el bar; de esta manera el cliente se sentirá en un bar tipo "PUB" dejando una buena experiencia en donde solo se podrá volver a vivirla dentro del establecimiento.
- Para el posicionamiento del bar tipo "PUB" en la mente del consumidor, se va a ofrecer a los clientes mayores beneficios dentro del mismo rango de precios que la competencia presenta, además de servicios complementarios como parqueaderos y menús digitales que hagan que el cliente se involucre más con el establecimiento y cree un vínculo con él.

## 5.2 Mezcla de marketing

### 5.2.1 Producto

El bar tipo "PUB" es un establecimiento híbrido ya que ofrece servicio, producto y experiencia de alta calidad para el esparcimiento y entretenimiento, el contacto con el cliente se vuelve mucho más íntimo, debido a que se interactúa con las expectativas positivas y negativas que tiene cada consumidor.

Para el cumplimiento de este propósito se utilizará recetas tipo estándar de cada uno de las bebidas y comidas del establecimiento en la cual se tomarán los siguientes rubros:

- Mano de Obra
- Costos Directos e Indirectos
- Ganancia
- Servicio

Las bebidas y comidas seleccionadas y que tendrán mayor consumo por parte del cliente objetivo son:

#### 5.2.1.1 Bebidas



Ingredientes:

- Ron Blanco
- Jugo de limón
- Coca Cola
- Hielo

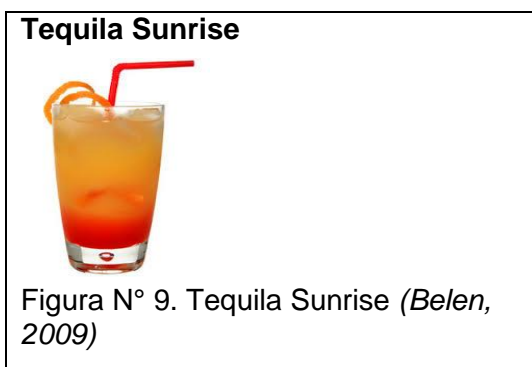
Mezclar en el vaso de la siguiente forma: llenar el vaso de hielos, mezclar ron, y coca cola, decorar con removedor y rodaja de limón.



Ingredientes:

- Ron o trago fuerte
- Jarabe de azúcar
- Limón
- Sprite
- Hielo

Se parte el limón y se exprime al vaso, se agrega jarabe de azúcar, se aplasta contra el fondo del vaso, se añade el licor, batir, añadir el hielo y llenar el vaso con la Sprite.



Ingredientes:

- Tequila
- Jugo de Naranja
- Granadina
- Hielo

Mezclar todo directamente al vaso.



**Margarita**

Figura N° 10. Margarita (Damewood, 2015)

**Ingredientes:**

- Tequila
- Triple Sec
- Jugo de limón
- hielo

Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.

**Amaretto Sour**

Figura N° 11. Amaretto Sour (Self, 2016)

**Ingredientes:**

- Amaretto
- Jugo de naranja
- Hielo

Mezclar todo directamente al vaso.

## 5.2.1.2 Comidas

**Alitas BBQ**

Figura N° 12. Alitas BBQ (Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas, 2016)

**Ingredientes:**

- Alitas de Pollo
- Salsa BBQ
- Apio
- Zanahoria
- Salsa Ranch

Se hornea las alitas, se agrega salsa BBQ, se elabora la presentación acompañado de Zanahoria y Apio con salsa ranch

**Nacho con chili**

Figura N° 13. Nacho con chili (HandmadePictures, 2016)

**Ingredientes:**

- Nachos
- Carne molida
- Pimiento rojo y verde
- Queso
- Guacamole
- Frijoles

Se agrega carne molida y frijoles previamente preparados a los nachos, se elabora la presentación con queso rallado y guacamole

**Seafood Picada**

Figura N° 14. Seafood Picada (*Las mejores recetas de la web, 2011*)

**Ingredientes:**

- Camarones
- Harina
- Huevos
- Salsa inglesa

Se baña los camarones en harina, huevo y se fríe, se elabora la presentación acompañado de salsa inglesa.

**Dedos de Pollo**

Figura N° 15. Dedos de Pollo (*SuperOfertaRD, 2015*)

**Ingredientes:**

- Pechuga de pollo
- Salsa de Queso
- Harina
- Huevos

Se baña la pechuga de pollo en harina, huevo y se fríe, se elabora la presentación acompañado de salsa inglesa.

**Bolas de Cangrejo**

Figura N° 16. Bolas de Cangrejo (*Kiwilimon, 2016*)

**Ingredientes:**

- Cangrejo
- Salsa Criolla
- Harina
- Huevos

Se baña la carne de cangrejo en harina, huevo y se fríe, se elabora la presentación acompañado de salsa inglesa.

### 5.2.1.3 Nombre y Logo

Para definir el producto y el nombre Dublin bar representa la cultura irlandesa con los colores verde y blanco, el ambiente ira de la mano con la con el nombre del bar.



Figura N° 17. Nombre y Logo

## 5.2.2 Precio

A partir del análisis de la competencia se elaboró un cuadro comparativo de precios de los diferentes productos que se ofertan, el cual permitió identificar y establecer la política de precios acordes y tentativos a la industria y así captar la atención del cliente y posteriormente fidelizarlos, con lo cual se pudo establecer una estrategia de penetración, fijando precios mínimos que llamen la atención del consumidor y desalienten a los competidores.

Además se tomó en cuenta los costos adicionales que existen generalmente para el funcionamiento del establecimiento como por ejemplo agua, luz, teléfono, muebles de cocina, etc, costos que se reflejaran dependiendo el incremento en las ventas.

Adicionalmente los resultados obtenidos de la investigación de mercado, el promedio de la industria y el costeo ya mencionado serán factores muy importantes para que los productos elegidos y el servicio ofertado obtengan una mayor participación.

### 5.2.2.1 Costos de bebidas

En la Tabla N 4 que se presenta a continuación se detalla los costos de elaboración de bebidas.

Tabla 4. Tabla de Costos Bebidas

<b>CUBA LIBRE</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
0.5	Gr	Ron	\$1.00
2	Gr	Jugo de Limon	\$0.20
2	Oz	Coca Cola	\$0.55
25	Gr	Hielo	\$0.15
			\$1.90
<b>CAIPIRIÑA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
0.5	Gr	Trago Fuerte	\$1.00
2	Oz	Azucar	\$0.25
2	Gr	Limon	\$0.20
2	Oz	Sprite	\$0.55
25	Gr	Hielo	\$0.15
			\$2.15
<b>TEQUILA SUNRISE</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
0.5	Gr	Tequila	\$1.50
2	Gr	Jugo de Naranja	\$0.20
2	Gr	Granadina	\$0.40
25	Gr	Hielo	\$0.15
			\$2.25
<b>MARGARITA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
0.5	Gr	Tequila	\$1.50
2	Gr	Triple Sec	\$0.20
2	Gr	Jugo de Limon	\$0.20

25	Gr	Hielo	\$0.15
			\$2.05
<b>AMARETO SOUR</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
0.5	Gr	Amareto	\$1.50
2	Gr	Jugo de Naranja	\$0.20
25	Gr	Hielo	\$0.15
			\$1.85

#### 5.2.2.2 Costo de Comida

En la Tabla N 5 que se presenta a continuación se detalla los costos de elaboración de cada una de las comidas ofertadas.

Tabla 5. Costos de Comida

<b>ALITAS BBQ</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
225	Gr	Alistas de Pollo	\$1.15
10	Gr	Salsa BBQ	\$0.50
10	Gr	Apio	\$0.15
10	Gr	Zanahoria	\$0.25
10	Gr	Salsa Ranch	\$0.50
			\$2.55
<b>NACHOS CON CHILI</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
250	Gr	Nachos	\$0.90
225	Gr	Carne Molida	\$0.95
10	Gr	Pimiento	\$0.25
250	Gr	Queso	\$0.60
40	Gr	Guacamole	\$0.20
40	Gr	Frijoles	\$0.50
			\$3.40
<b>SEAFOOD PICADA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
225	Gr	Camarones	\$1.70
10	Gr	Salsa Inglesa	\$0.50
225	Gr	Harina	\$0.45
73	Gr	Huevos	\$0.30
			\$2.95
<b>DEDOS DE POLLO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
225	Gr	Pechuga de pollo	\$1.50
10	Gr	Salsa de Queso	\$0.50
225	Gr	Harina	\$0.45
73	Gr	Huevos	\$0.30
			\$2.75

<b>BOLAS DE CANGREJO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO</b>
225	Gr	Cangrejo	\$3.00
10	Gr	Salsa Criolla	\$0.50
225	Gr	Harina	\$0.45
73	Gr	Huevos	\$0.30
			\$4.25

#### 5.2.2.2 Estrategia de Precios

Para la estrategia de precios se realizó el análisis de los precios de la industria, la investigación y costeo con los siguientes porcentajes de ganancias de cada producto, el cual determino el precio de venta al público, como se detalla en la tabla N 6.

Tabla 6. Estrategia de Precios

<b>Producto</b>	<b>Precio de Venta \$</b>	<b>Costo producción</b>	<b>% de ganancia</b>
<i>ALITAS BBQ</i>	\$5.50	\$2.55	116%
<i>NACHOS CON CHILI</i>	\$7.50	\$3.40	121%
<i>SEAFOOD PICADA</i>	\$8.00	\$2.95	171%
<i>DEDOS DE POLLO</i>	\$5.50	\$2.75	100%
<i>BOLAS DE CANGREJO</i>	\$8.00	\$4.25	88%
<i>CUBA LIBRE</i>	\$7.50	\$1.90	295%
<i>CAIPIRIÑA</i>	\$7.50	\$2.15	249%
<i>TEQUILA SUNRISE</i>	\$7.50	\$2.25	233%
<i>MARGARITA</i>	\$7.50	\$2.05	266%
<i>AMARETO SOUR</i>	\$7.50	\$1.85	305%

#### 5.2.2.2 Estrategia de Entrada

Se introducirá el producto brindando información básica que genere expectativa en diferentes lugares del sector norte de la ciudad de Quito, esta estrategia durara 2 semanas con promotores que estarán debidamente disfrazados de color verde dando promociones y descuentos para el posicionamiento.

#### 5.2.3 Plaza

Mediante la investigación de mercado que se realizó se pudo determinar que existe mayor concentración del cliente objetivo en el norte de la ciudad de Quito el mismo que de acuerdo a la segmentación son hombres y mujeres de entre 20 a 50 años de edad con ingresos económicos media, medio alta y alta, es decir personas con nivel adquisitivo alto, debido al estilo de vida y lugares que frecuentan, además de esto otros factores que se analizó fueron la accesibilidad de la mano de obra, materia prima y costo arriendo.

No se debe pasar por alto la comodidad del cliente para frecuentar el establecimiento, es decir mayor cuidado y seguridad en los parqueaderos; además de seguridad brindada por la Policía Nacional que realiza recorridos en la noche.

Por lo cual y de acuerdo a los resultados, la ubicación idónea para el establecimiento será en Ecuador, Provincia Pichincha, Cantón Quito en el norte de la ciudad de Quito

entre la Isla Floreana y 6 de diciembre debido a que se encuentra en una zona de fácil acceso y muy comercial por la existencia de varios restaurantes y empresas del sector.

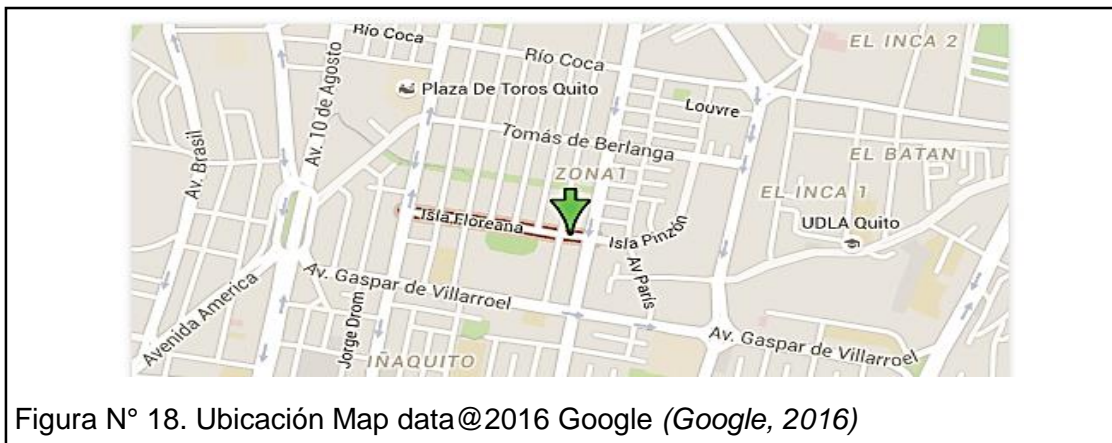


Figura N° 18. Ubicación Map data@2016 Google (Google, 2016)

El canal de distribución será directo, es decir que existirá un contacto directo con el cliente. El productor, en este caso el Dublin Bar, es el encargado de la publicidad, logística, almacenamiento y comercialización de todos los requerimientos para entregar el producto final, además es el que determinará el tipo de cliente admitido en el establecimiento.

#### 5.2.4 Promoción

Las estrategias de promoción serán enfocadas a nivel nacional a través de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, enfatizando la propuesta de valor del establecimiento que es un servicio de calidad con un ambiente y experiencia inolvidable.

Mediante la investigación de mercados se logró determinar que el medio publicitario más adecuado, es a través de página web y redes sociales, la cual contendrá todo tipo de información sobre el establecimiento.

La promoción de ventas se considera como una de las principales estrategias dentro del establecimiento con descuentos en consumos, el cual pretende alcanzar nuevos clientes.

Las relaciones públicas serán una manera positiva de fortalecimiento entre el consumidor y el establecimiento, lo cual se logrará mediante el auspicio de premios de comidas, sorteos, rifas y eventos de obras de beneficencia.

Se realizará acciones de publicidad mediante la elaboración de flyers, anuncios de prensa y televisión, en los cuales constará la marca y el producto del establecimiento.

Los flyers serán diseñados con el fin de darse a conocer en el mercado objetivo y serán entregados en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en los alrededores de la Isla Floreana y 6 de diciembre.

Además se anunciará en redes sociales como Facebook y Twitter los diferentes productos y promociones que se ofertará.

Para crear un vínculo con el cliente se elaborará tarjetas de "Cliente Fiel", la cual le permitirá acceder a descuentos y promociones especiales, lo que ayudará al posicionamiento y estabilidad del establecimiento.

En la tabla N 7 se presentan los descuentos y promociones que el establecimiento ofrece y a los que el cliente puede acceder:

Tabla 7. Promociones Ofertadas

PROMOCIONES	CARACTERÍSTICAS
Parqueadero fijo	A los clientes frecuentes se les asignará un espacio fijo en el parqueadero propio del establecimiento sin necesidad de espera.
Días 2x1	Los días de dos por uno es la promoción en la que el costo de la segunda bebida o alimento de igual o menor valor será gratis, la misma que aplicará los días miércoles de todas las semanas.
Consumo mayor a \$60 USD	Cuando el valor del consumo supere los 60 dólares, se obsequiará una picada de la casa.
Beneficios cumpleaños	Para todos los cumpleaños con la presentación de la cédula de identidad en la cual se verificará la fecha de nacimiento, se les obsequiará bebida especial de la casa.
Descuentos entre semana	Estos descuentos aplicarán en diferentes días de la semana según sean estipulados por el bar y regirán en el horario de 16:00 a 20:00 horas; los mismos que pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jueves de Alitas</li> <li>• Martes de Sead Food</li> <li>• Coctéles dos por uno</li> </ul>

Tabla 8. Costeo de Plan de Marketing

Costeo Plan de Marketing				
Tiempo de Proyecto: Programación	1 Año			
	Descripción	Número	Precio Unitario	Precio Total
Evento Apertura	Material Publicitario, diseño y elaboración	1100	\$0.95	1045
Comunicación	Anuncios en medios de comunicación	10	\$150	1500
Publicidad	Material de Folletería	1600	\$0.40	640
Promoción	Descuentos	70	\$8	560
<b>Total</b>				<b>3745</b>



## 6. FILOSOFÍA CORPORATIVA

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión

DUBLIN busca ser el mejor bar tipo “PUB” en la ciudad de Quito, brindando una experiencia inolvidable que transporte a nuestros clientes a un lugar mágico, tranquilo y seguro, mediante un servicio y producto de alta calidad, además de un excelente ambiente y música selecta.

Nuestro crecimiento está fundamentado en los principios de excelencia, trabajo en equipo, honestidad y calidad, tanto en el servicio como en el desarrollo personal y profesional de cada uno de nuestros colaboradores.

#### 6.1.2 Visión

Ocupar en 3 años el Top of Mind del mercado objetivo como el mejor bar tipo “PUB” de la ciudad de Quito, mediante la reputación adquirida por nuestro servicio, la sensación única que ofertamos y la más acertada decoración y ambientación, además del fortalecimiento de objetivos y aumentando alternativas de mejora continua que permitan mantener la fidelidad y preferencia de nuestros clientes.

#### 6.1.3 Valores

- Excelencia: Destacar en relación a la competencia control y servicio de calidad con una innovación continua con servicio personalizado y exclusivo.
- Autenticidad: Mostrar originalidad en el bar tipo “PUB” con un ambiente único en la ciudad de Quito.
- Honestidad: Incentivar y practicar este valor con los miembros de la empresa tanto en la parte interna y externa de la misma.
- Trabajo en equipo: Se valora el desempeño de los miembros del bar tipo “PUB” brindando un ambiente laboral cómodo y agradable.
- Compromiso: Demostrar siempre a los clientes que los miembros del bar tipo “PUB” tiene compromiso de satisfacer todas sus necesidades al elegir nuestro establecimiento.

#### 6.1.4 Objetivos

##### 6.1.4.1 Objetivos a medio plazo

- Posicionar a DUBLIN BAR entre los 10 primeros bares de la ciudad de Quito como una marca que representa calidad, servicio y un ambiente único, dentro del primer año de constitución.
- Atraer más clientes y fidelizarlos mediante promociones y descuentos ofertados por el establecimiento, los mismos que serán reflejados en el incremento de ventas.
- Realzar el 10% del patrimonio de la empresa dentro de 8 a 12 meses con el ingreso de una importante cantidad de clientes fidelizados.

##### 6.1.4.2 Objetivos a Largo plazo

- Crear nuevos locales en sectores como Cumbayá y el Valle de los Chillos dentro de los dos años siguientes, que permitan la expansión del negocio y permitan el incremento de ventas.



- Mantener e incrementar el posicionamiento de la marca ocupando el Top of Mind en la mente de los consumidores del bar DUBLIN.
- Crear 2 franquicias con un buen desempeño de los locales considerando siempre la venta de la marca y respetando los estándares de servicio y calidad según las condiciones dispuestas en los contratos y así abarcar a más sectores del mercado en los siguientes 4 años.
- Incrementar un 10% las ventas anuales en los siguientes dos años.

## 6.2 Plan de operaciones

### 6.2.1 Flujo del Funcionamiento de la Empresa

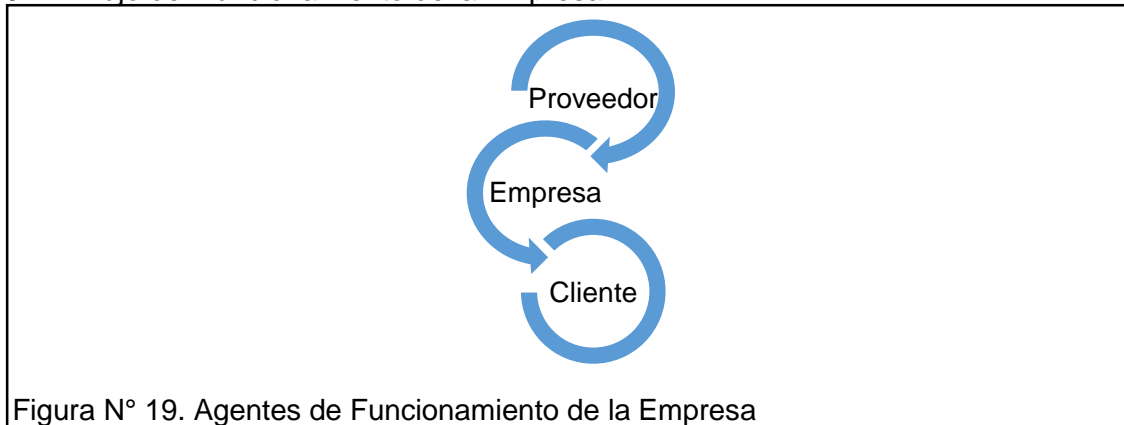


Figura N° 19. Agentes de Funcionamiento de la Empresa

### 6.2.2 Localización

DUBLIN Bar se encuentra ubicado en Ecuador, en la provincia de Pichincha en el sector norte de la ciudad de Quito, exactamente en la plaza de toros en las calles: Isla Floreana y Av. Los Shyris.

### 6.2.3 Horario de Atención

DUBLIN Bar estará abierto desde las 12:00 de la tarde para venta de comida y desde las 16:00 hasta las 24:00 de lunes a jueves y de 16:00 hasta las 02H00 de viernes y sábados para venta de bebidas alcohólicas.

### 6.2.4 Estudio arquitectónico

El acceso principal se encuentra en la planta baja el cual consta de 7 mesas de 4 personas y 4 mesas de dos personas, seguido de una barra para 10 personas en donde se encuentra la caja, en la parte posterior del establecimiento se encuentra la cocina equipada; los extremos del restaurante equipados de amplificadores, LED y equipos de sonido. En la parte posterior se encuentran los baños para damas y caballeros.

DUBLIN Bar en general llevará colores negro, rojo y café oscuro en sus paredes, además de adecuaciones rusticas antiguas y representativos de la ciudad de DUBLIN generando el concepto del bar tipo PUB.



Figura N° 20. Plano DUBLIN Bar

Tabla 9. Metros Cuadrados del Establecimiento

TOTAL	143	$m^2$
Planta Baja	122	$m^2$
Parqueadero	21	$m^2$

## 6.2.5 Flujoograma de Procesos

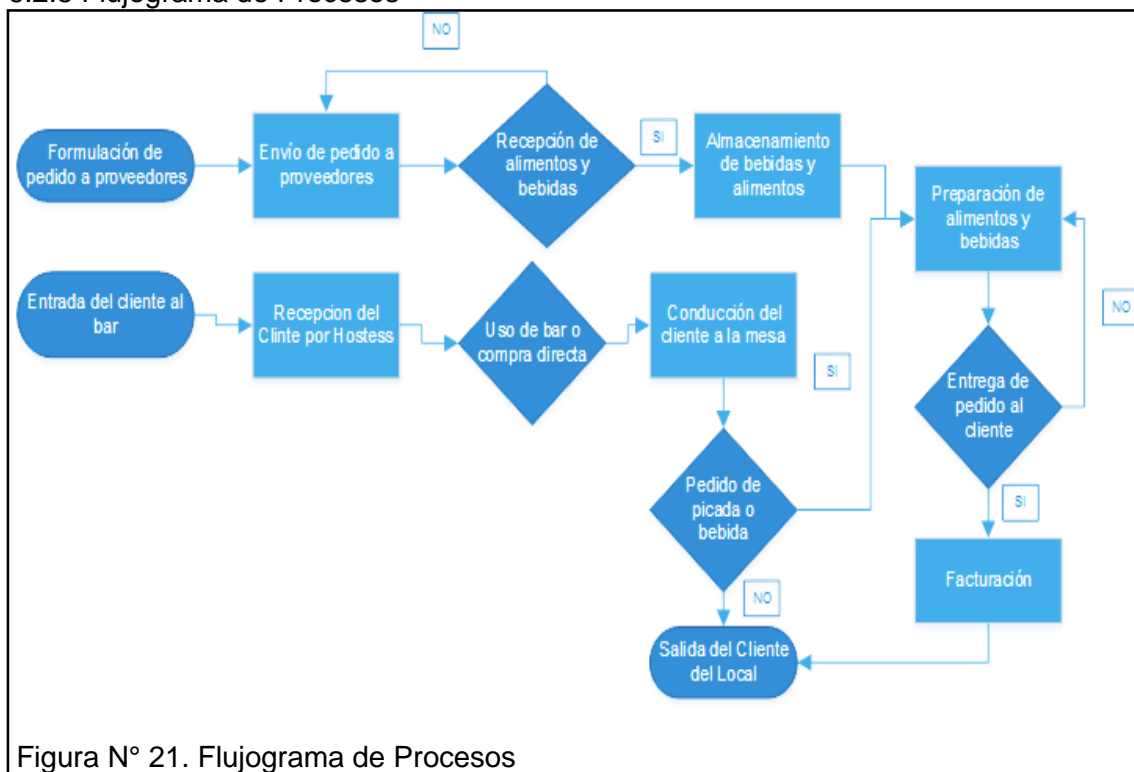


Figura N° 21. Flujoograma de Procesos

Tabla 10. Análisis de Tiempo de los Procesos

Proceso	Tiempo	Responsable
<b>Pedido y Almacenamiento</b>		
Pedido a Proveedores	30 minutos	Administrador
Envío de pedido	15 minutos	Administrador
Recepción de alimentos y bebidas	1 hora	Cocinero

Almacenamiento de bebidas y alimentos	90 minutos	Cocinero
<b>Atención al Cliente</b>		
Recepción del Cliente	5 minutos	Hostess
Conducción del Cliente a la mesa	5 minutos	Mesero
Preparación de Alimentos y bebidas	20 minutos	Cocinero
Entrega de Alimentos y bebidas	5 minutos	Mesero
Facturación	5 minutos	Cajero

### 6.2.6 Equipo y Herramientas

El establecimiento debe equiparse de equipo y herramientas adecuadas para su correcto funcionamiento como se detalla en la Tabla N 9.

Tabla 11. Equipo y Herramientas

#### Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo	Total costo
Mesas 4 personas	7	\$55.00	\$385.00
Mesas 2 personas	4	\$35.00	\$140.00
Sillas para mesas	30	\$12.00	\$360.00
Mesón barra	1	\$750.00	\$750.00
			<b>\$1,635.00</b>

#### Equipos para ambiente

Descripción	Cantidad	Costo	Total costo
Tv led 50 pulgada	1	\$1,100.00	\$1,100.00
Amplificadores	2	\$350.00	\$700.00
Estéreo	1	\$850.00	\$850.00
Laptop	1	\$950.00	\$950.00
			<b>\$3,600.00</b>

#### Equipos de cocina

Descripción	Cantidad	Costo	Total costo
Cocina industrial	1	\$550.00	\$550.00
Congelador	1	\$750.00	\$750.00
Refrigerador	1	\$1,250.00	\$1,250.00
Microondas	1	\$150.00	\$150.00
Campana extractora	1	\$220.00	\$220.00
Mesón de acero inoxidable	1	\$400.00	\$400.00
			<b>\$3,320.00</b>

#### Utensilios

Descripción	Cantidad	Costo	Total costo
Platos	50	\$0.45	\$22.50
Juegos de vasos	15	\$2.25	\$33.75
Juego de cubiertos	50	\$0.75	\$37.50
Varios	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Vasos de coctel	50	\$0.55	\$27.50

			<b>\$1,121.25</b>
<b>Útiles de Oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total costo</b>
Varios	1	\$500.00	\$500.00
			<b>\$500.00</b>

### 6.3 Estructura Organizacional

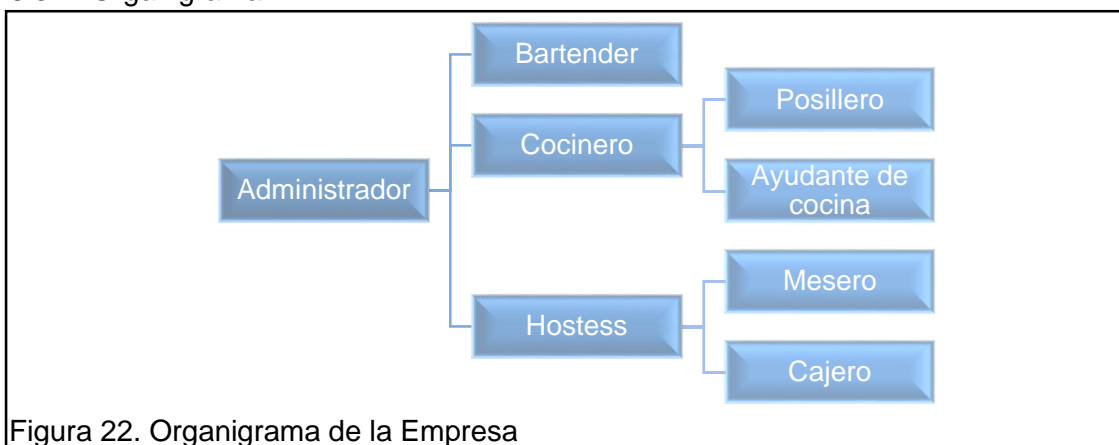
#### 6.3.1 Constitución de DUBLIN Bar

El establecimiento se constituirá legalmente como sociedad anónima, para lo cual necesita de ciertos requisitos de entidades gubernamentales para la apertura del mismo.

Los requisitos necesarios para estructurar la empresa son:

- Registro único de contribuyentes
- Certificado del Ministerio de Salud Pública o de la Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Certificado de Cuerpo de Bomberos
- Patente del Municipio de Quito
- Permiso de funcionamiento, emitido por el Municipio de Quito y por el Ministerio del Interior o Ministerio de Turismo.
- Certificado de la Sociedad de Autores y Compositores (SAYCE)

#### 6.3.2 Organigrama



#### 6.3.3 Cuadro de Sueldos

Tabla 12. Sueldos

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo (mensual)</b>	<b>Contratación (Años)</b>
<i>Administrador</i>	700.00	2
<i>Cajero</i>	450.00	3
<i>Cocinero</i>	500.00	3
<i>Ayudante cocina</i>	366.00	1
<i>Mesero</i>	366.00	1
<i>Hosteles</i>	500.00	3
<i>Bartender</i>	366.00	1

#### 6.3.4 Descripción de puestos

Tabla 13. Descripción de Puestos

<b>Puesto</b>	<b>Encargado de:</b>
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar y motivar al personal.</li> <li>✓ Apoyo al proceso de compra.</li> <li>✓ Contacto con el cliente y evaluar el servicio.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de nuevas relaciones publicas entre clientes nuevos y clientes frecuentes.</li> <li>✓ Controlar redes sociales y base de datos</li> <li>✓ Controlar Higiene y limpieza y sanitizacion del establecimiento.</li> </ul>
Cocinero	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisión materias primas de la oficina.</li> <li>✓ Cumplimiento de recetas al momento de elaborar alimentos.</li> <li>✓ Recepción de mercadería junto al administrador.</li> <li>✓ Inventario de materia prima, control y orden de la cocina.</li> <li>✓ Realizar requisiciones semanales de materia prima.</li> </ul>
Posillero	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza área de cocina.</li> <li>✓ Higiene, limpieza y pulido de platos y cubertería del establecimiento.</li> <li>✓ Limpieza de pisos a la hora del cierre.</li> </ul>
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encargado de recibir el fondo de caja diario.</li> <li>✓ Es la persona responsable de cerrar cuentas en el sistema después de que han sido cobradas.</li> <li>✓ Correcto manejo de dinero, se debe contar siempre con dinero en efectivo para entrega de cambios justos sin perjudicar al establecimiento y al cliente.</li> <li>✓ Realiza cuadre diario de caja y facturación de cada una de la mesas.</li> </ul>
Hostess	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recibir a los clientes en la entrada del bar tipo "PUB".</li> <li>✓ Asegurar la entrega inmediata de la carta.</li> <li>✓ Llevar un adecuado control de libro de reservas</li> <li>✓ Apoyar al administrador para el cumplimiento de estándares del servicio.</li> <li>✓ Asegurar la entrega oportuna de la cuenta una vez que el cliente haya hecho los consumos.</li> </ul>
Mesero	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dar la bienvenida a los clientes del bar tipo "PUB".</li> <li>✓ Entrega de carta al cliente, atención personalizada a cada uno de los clientes.</li> <li>✓ Limpieza de mesas.</li> </ul>
Bartender	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sugerir opciones de bebidas, asegurar un servicio, cortés y efectivo.</li> <li>✓ Brindar servicio personalizado en la barra.</li> <li>✓ Conocer la carta y hacer sugerencias para el cliente.</li> <li>✓ Responsable limpieza área de bar.</li> <li>✓ Responsable de la preparación y presentación de bebidas.</li> </ul>

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

### 7.1.1 Proyección de estados de resultados

Para efectuar el estado de resultados se tomó como referencia las ventas y gastos del plan de negocios proyectado a 5 años como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 14. Proyección de estados de resultados anual

	1	2	3	4	5
Utilidad neta	20,667.53	34,806.91	36,961.47	29,004.49	25,175.44

### 7.1.2 Balance de Situación Financiera proyectado

El estado de situación financiera proyectado da a conocer el estado de los activos y pasivos de Dublín Bar y el aporte del capital como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 15. Situación Financiera

	0	1	2	3	4	5
Valoración empresa	43,415.52	65,779.86	100,977.85	132,832.55	156,328.13	163,227.2

### 7.1.3 Estado de Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo permitió identificar el balance de ingresos y egresos de Dublín Bar, aplicando el formato establecido por Ms Excel.

Tabla 16. Estado de flujo de efectivo

	0	1	2	3	4	5
Total efectivo final	20,976.51	398,423.5	729,515.5	1,168,411.3	1,507,347.9	1,785,651

### 7.1.4 Estado de Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja permitió determinar las entradas y salidas de dinero proyectadas de Dublín bar y así poder conocer la liquidez del negocio en un momento determinado como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 17. Estado de flujo de caja

0	1	2	3	4	5
\$ 33,939.01	\$26,629.20	\$39,263.54	\$39,638.52	\$29,394.98	\$24,312.28
	\$26,629.20	\$65,892.74	\$105,531.26	\$134,926.25	\$159,238.53

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital

### 7.2.1 Inversión inicial

Para poner en marcha a Dublín bar las inversiones se compusieron de Propiedad Planta y Equipo, Intangibles, Inventarios, gastos efectivos y varios como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 18. Inversión inicial

Inversiones PPE	11,312.50
Inversiones Intangibles	1,650.00
Inventarios	9,476.51
Gastos efectivos	11,500.00
Varios	1,500.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>35,439.01</b>

### 7.2.2 Capital de trabajo

Existe un capital de trabajo que cubrirá en un periodo de 2 meses los gastos operacionales el mismo que es:

Capital de Trabajo Neto	26000
-------------------------	-------

### 7.2.3 Estructura del capital

El financiamiento del proyecto se realizara a través de un 41% de capital propio y un crédito productivo a través de una institución financiera que para este caso es Bancodesarrollo con una tasa del 11.5 % en un periodo de 5 años, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 19. Estructura del capital

Capital Propio	41.07%	13,939.01
Crédito Deuda L/P	58.93%	20,000.00

### 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

El valor actual neto obtenido da a conocer que la implementación de Dublin bar es factible puesto a que obtiene una rentabilidad mayor a 0.

La tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad, lo que implica que se obtendrá rentabilidad por encima del valor esperado concluyendo que su implementación es factible con se muestra en la tabla N 19.

Tabla 20. Criterios de Inversión con Modelo WACC

Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
<b>VAN</b>	\$61,588.43	<b>VAN</b>	\$65,969.94
<b>IR</b>	\$2.81	<b>IR</b>	\$5.73
<b>TIR</b>	89.91%	<b>TIR</b>	185.47%
<b>Periodo Rec.</b>	1.19	<b>Periodo Rec.</b>	0.76

La tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad lo que implica que se obtendrá rentabilidad por encima del valor esperado concluyendo que su implementación es factible.

Tabla 21. Criterios de Inversión Con Modelo CAPM

Criterios de Inversión Con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
<b>VAN</b>	\$61,588.43	<b>VAN</b>	\$114,635.43
<b>IR</b>	\$2.81	<b>IR</b>	\$9.22
<b>TIR</b>	89.91%	<b>TIR</b>	185.47%
<b>Periodo Rec.</b>	-0.15	<b>Periodo Rec.</b>	-1.33

### 7.4 Índices financieros

#### Solvencia

Liquides corriente =	$\frac{31,953.02}{9,476.51}$	Endeudamiento activo =	$\frac{29,476.51}{44,915.52}$
Liquides corriente =	3.37	Endeudamiento activo =	0.66

#### Rentabilidad

Neta en Venta =	$\frac{20,667.53}{241,987.63}$	Neta del activo =	$\frac{20,667.53}{41,987.63} * \frac{241,987.63}{44,915.52}$
Neta en Venta =	0.09	Neta del activo =	0.09      5.39
		Neta del activo =	0.46

## 8. CONCLUSIONES

La industria de Bares en la ciudad de Quito ha ido incrementando en los últimos años debido a varios factores importantes como el gobierno, consumo y el turismo que brindan un escenario favorable para la implementación del plan de negocios del bar tipo "PUB" introduciendo la diferenciación como estrategia principal para el ingreso en el mercado objetivo.

El mercado objetivo de la ciudad de Quito sector norte acepta el concepto de la creación de un bar tipo "PUB" teniendo un 71% de aceptación del total de la población interesada en el concepto, este dato es proporcionado por el análisis interno, externo, investigación de mercado, logística, localización del establecimiento más la evaluación financiera, se puede concluir que el negocio es factible y rentable.

La correcta aplicación de procesos del negocio aportara a la calidad de productos siendo parte del Know-how a ofertar a los consumidores del bar tipo "PUB"; esto se soporta por la creación de una estructura organizacional eficiente realizado para el punto de venta de bebidas y alimentos.

La investigación de mercado pudo determinar que el mercado es muy competitivo con una demanda elevada para el tipo de negocio de bares en la ciudad de Quito, sin embargo pocos tiene estrategias de diferenciación y valor agregado lo cual incrementa el nivel de éxito al implementar este tipo de negocio.

El posicionamiento de la marca va acorde al concepto temático del bar tipo "PUB" que está atado a los productos y servicios que se venderán a los consumidores para de ahí poder cumplir el objetivo de fidelizarlos y contribuir con el posicionamiento.

La proyección sobre la evaluación financiera del proyecto fueron satisfactorias con un escenario optimista con el cual se obtuvo resultados positivos correspondientes al VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) el cual determino la factibilidad del proyecto siendo viable y rentable.



## 9. REFERENCIAS

- Algirdas. (2016). Dreams Time. Obtenido de <http://www.dreamstime.com/stock-images-cuba-libre-cocktail-image20953664>
- Belen. (2009). Recetas de Tragos. Obtenido de <http://recetadetragos.blogspot.com/2009/09/tequila-sunrise.html>
- Damewood, C. (2015). Love to Know. Obtenido de <http://cocktails.lovetoknow.com/virgin-margarita-recipe>
- ECO3 Colecciones. (s.f.). La Elaboración del Plan Estratégico. En La Elaboración del Plan Estratégico (pág. 85). Editorial Altair.
- EKOS. (2015). Obtenido de El Portal de Negocios de Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas. (2016). Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas. Obtenido de <http://aybmasters.com.do/recetas/alitas-de-pollo-a-la-bbq/>
- Google. (17 de 02 de 2016). Google. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de Google: [https://www.google.com.ec/?gws\\_rd=ssl#q=isla+floreana+y+6+de+diciembre](https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=isla+floreana+y+6+de+diciembre)
- HandmadePictures. (2016). Dreams Time. Obtenido de <http://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-nachos-con-chili-con-carne-en-blanco-image30538831>
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-junio-con-un-desempleo-de-447/>
- INEN. (01 de 01 de 2015). INEN. Recuperado el 15 de 01 de 2016, de INEN: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kiwilimon. (2016). Kiwilimon. Obtenido de <http://www.kiwilimon.com/receta/pescados-y-mariscos/cangrejo/croquetas-de-cangrejo>
- Las mejores recetas de la web. (2011). Puro Camarón. Obtenido de <http://www.purocamaron.com/index.php?mod=recetas>
- Markop. (s.f.). Formula para el calculo de la muestra. En Markop, Investigacion de Mercados.
- ORDENANZA CONSUMO Y EXPENDIO DE BEBIDAS. (2015). Obtenido de [consumen de bebidas alcohólicas con un 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con el 11,5%, d](#)
- Red, E. (2016). Educa Red. Obtenido de <http://www.ecured.cu/Caipirinha>
- Self. (2016). SELF. Obtenido de <http://www.self.com/food/recipes/2011/08/amaretto-sour/>
- SRI. (2016). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>

SuperOfertaRD. (2015). SuperOfertaRD. Obtenido de  
[http://www.superofertard.com/deals/past/iexcl-yummy-a-picar-paga-rd-695-en-vez-de-rd-1-450-por-60-unidades-varias-de-picaderas-12-pizzas-12-albondigas-hawaianas-12-deditos-de-pollo-12-empanaditas-12-sandwichitos-de-puerro-y-cream-cheese-en-ki-creativa\\_7](http://www.superofertard.com/deals/past/iexcl-yummy-a-picar-paga-rd-695-en-vez-de-rd-1-450-por-60-unidades-varias-de-picaderas-12-pizzas-12-albondigas-hawaianas-12-deditos-de-pollo-12-empanaditas-12-sandwichitos-de-puerro-y-cream-cheese-en-ki-creativa_7)

## **ANEXOS**

Anexo 1 Matriz EFE

Tabla 22. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Crecimiento económico del sector	Económico	0.2	4	0.8
Apoyo por parte del estado para nuevas empresas	Político	0.15	4	0.6
Innovaciones tecnológicas para el marketing del negocio	Tecnológico	0.1	3	0.3
Gran variedad de proveedores	Económico	0.1	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>				
Leyes arancelarias	Político	0.15	4	0.6
No existen impedimentos de constitución (barreras de entrada).	Legal	0.1	2	0.2
Regulaciones de horarios de apertura y regulaciones al expendio de bebidas alcohólicas	Legal	0.1	2	0.2
Gran diversificación del negocio de bar	Social	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.2</b>

Anexo 2 Diseño de Encuesta

**Encuesta proyecto "PUB EN LA CIUDAD DE QUITO"**

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre las alternativas de entretenimiento que usted elegiría en la ciudad de Quito.

Es primordial una respuesta de su parte a dicha encuesta, por lo que rogamos que conteste el cuestionario con la mayor sinceridad.

Edad : -----  
 Género : ----- Masculino ---- Femenino  
 Nivel Socio Económico : ----- Alto ----- Medio  
 ¿Qué sector vive? : ----- Norte ----- Sur ----- Centro  
 ¿Posee vehículo propio? SI ----- NO ----  
 ¿Posee Casa propia? SI ----- NO ----

**1 ¿Con que frecuencia sale a divertirse? 1 sola respuesta.**

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 o más veces a la semana.
- 1 vez al mes.
- + de 1 vez al mes.

**2 ¿A qué tipo de lugar prefiere asistir? 1 sola respuesta.**

- Bar
- Karaoke
- Restaurante

- Lugares de Juego
- Otros.....

**3¿Comunmente cuando ud. sale, lo hace en compañía de? (Basado en P2) 1 sola respuesta**

- Amigos
- Familiares
- Compañeros de Oficina
- Solo

**4¿Cuál es el valor que ud. gasta en salida solo? (Basado en P2)**

- 10-25
- 25-50
- 50-80
- +100

**5¿Cuál es el valor de gasto del grupo? (Basado en P2)**

- 10-25
- 25-50
- 50-80
- +100

**6¿Cuál es el nombre del lugar que más frecuenta? (Basado en P2)**

-----  
**7¿Sabe que es un bar tipo "PUB"?**

- SI
- NO

*Un pub (abreviación de *perro*, que en español significa "casa pública") es un establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las premisas del país*

**8. De la siguiente lista por favor indique cuál de los lugares conoce o ha asistido.**

	<b>CONOCE</b>		<b>HA ASISTIDO</b>	
	SI	NO	SI	NO
<input type="checkbox"/> Fridays	SI	NO	SI	NO
<input type="checkbox"/> Film McCool's	SI	NO	SI	NO
<input type="checkbox"/> The Corner PUB	SI	NO	SI	NO
<input type="checkbox"/> Western	SI	NO	SI	NO
<input type="checkbox"/> Otros.....				

**9. De las siguientes características califique del 1 al 10 para elegir un lugar de entretenimiento.**

Decoración	1-----10
Música	1-----10
Comodidad	1-----10
Servicio	1-----10
Precio	1-----10
Seguridad Parqueo	1-----10
Comida	1-----10
Tipo de gente	1-----10

**10. De las siguientes opciones ¿Por qué medio se entera ud. sobre los lugares de entretenimiento a los que quiere asistir? 2 respuestas**

- Redes Sociales
- Boca a Boca
- Email
- Prensa
- Radio

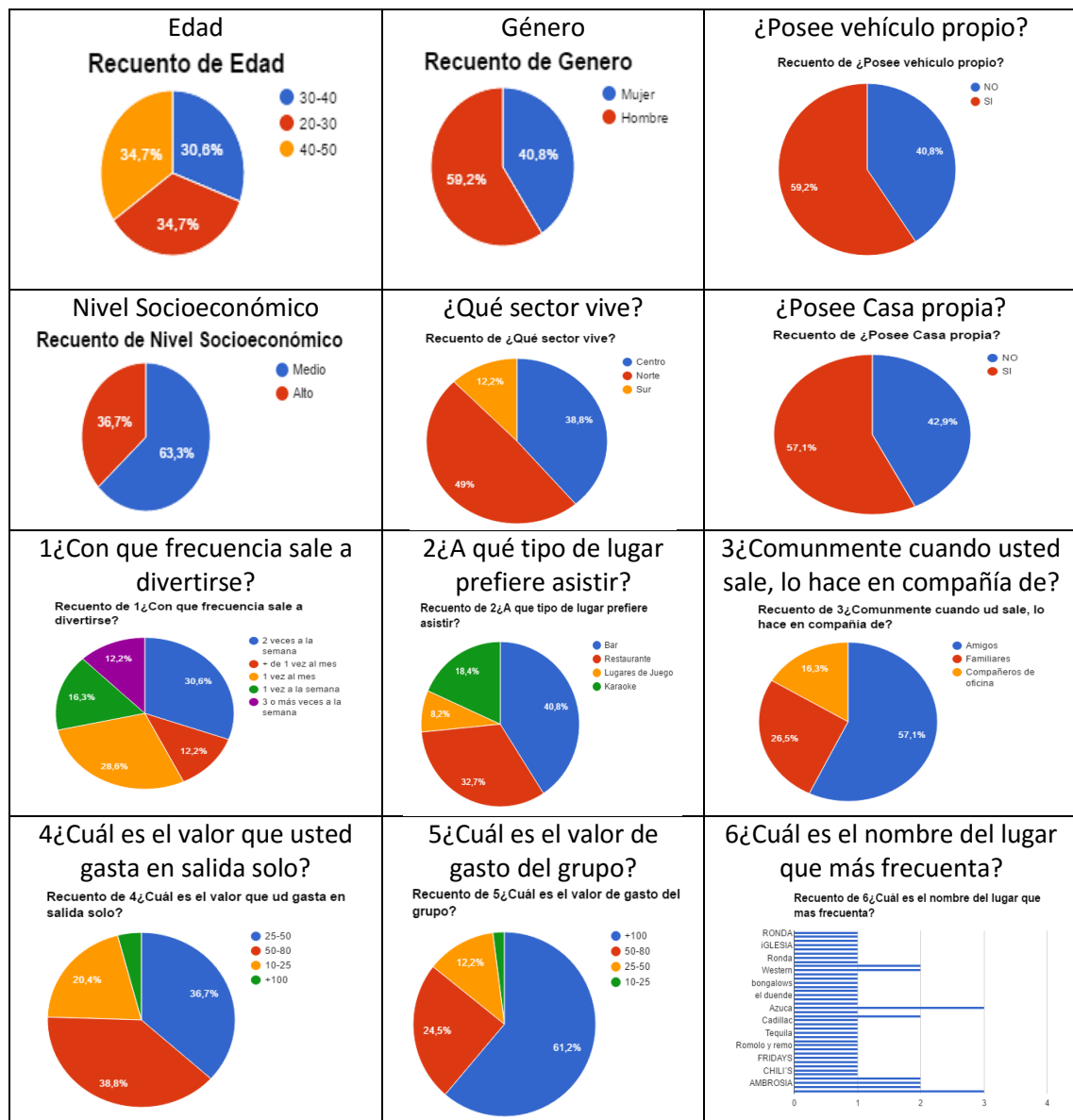
**11 ¿En una escala del 1 al 10 cual sería tu intención de asistir a un bar tipo ‘PUB’?**

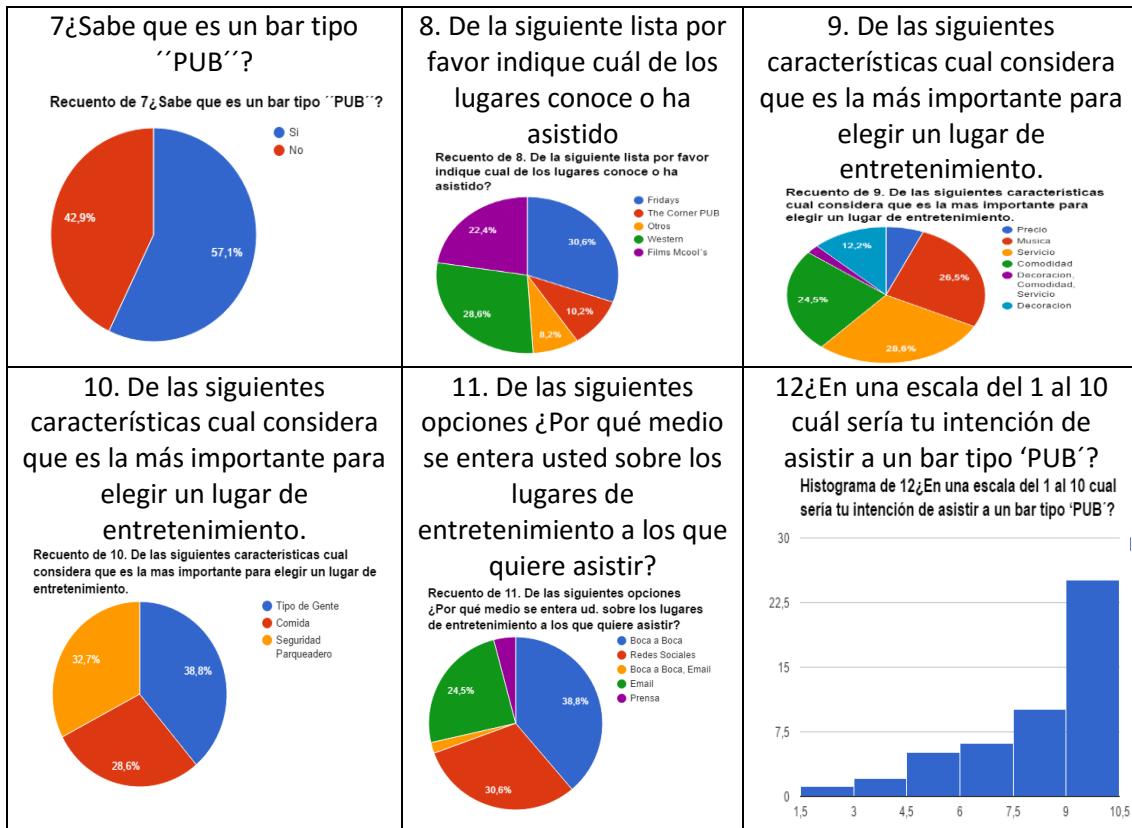
1-----10

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y AMABILIDAD!**

Anexo 3 Resultado de la Encuesta

Tabla 23. Resultados de la investigación de mercado





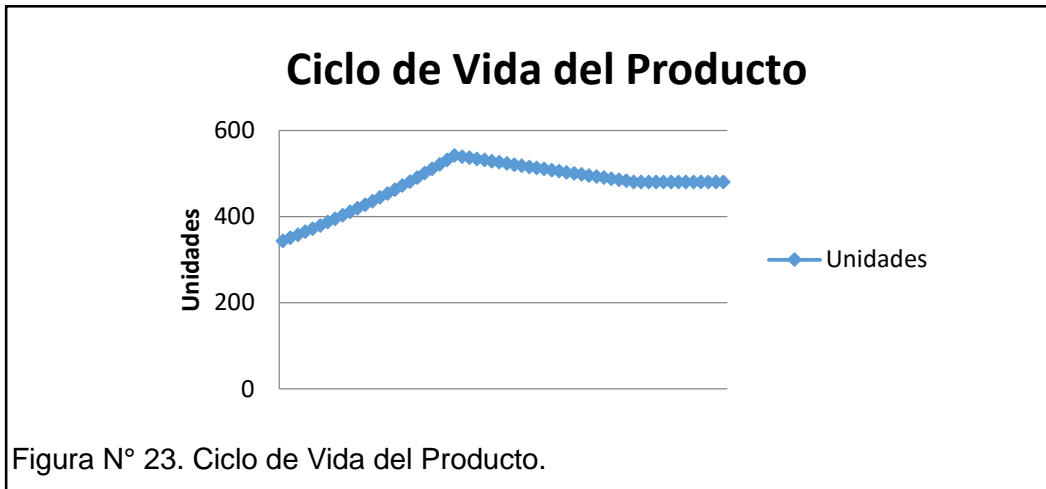
Anexo 4 Venta Proyectadas

Tabla 24. Ingreso por Ventas Proyectado.

INGRESO POR VENTAS					
AÑO	1	2	3	4	5
<b>Incremento</b>	2%	2%	-1%	-1%	0%
<b>ALITAS BBQ</b>	1797	2279	2455	2311	2248
<b>NACHOS CON CHILI</b>	1100	1395	1502	1414	1376
<b>SEAFOOD PICADA</b>	1086	1378	1484	1397	1359
<b>DEDOS DE POLLO</b>	1690	2143	2308	2173	2114
<b>BOLAS DE CANGREJO</b>	1127	1429	1539	1449	1409
<b>CUBA LIBRE</b>	7015	8896	9581	9022	8775
<b>CAIPIRIÑA</b>	4238	5375	5789	5451	5302
<b>TEQUILA SUNRISE</b>	4667	5919	6375	6003	5839
<b>MARGARITA</b>	5714	7246	7804	7348	7147
<b>AMARETO SOUR</b>	4614	5851	6302	5934	5772
<b>Incremento</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>ALITAS BBQ</b>	66	66	66	66	66
<b>NACHOS CON CHILI</b>	90	90	90	90	90
<b>SEAFOOD PICADA</b>	96	96	96	96	96
<b>DEDOS DE POLLO</b>	66	66	66	66	66
<b>BOLAS DE CANGREJO</b>	96	96	96	96	96
<b>CUBA LIBRE</b>	90	90	90	90	90
<b>CAIPIRIÑA</b>	90	90	90	90	90
<b>TEQUILA SUNRISE</b>	90	90	90	90	90
<b>MARGARITA</b>	90	90	90	90	90
<b>AMARETO SOUR</b>	90	90	90	90	90

**TOTAL INGRESOS VENTAS** 241988 306899 330519 311225 302716

Anexo 5 Ciclo de Vida



Anexo 6 Costos de Inventario

Tabla 25. Resumen de costo de inventario.

<b><u>RESUMEN DE COSTOS E INVENTARIO</u></b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>Materia Prima Directa</u></b>					
<i>Inventario Inicial M.P.D</i>	\$ 127,099.80	\$ 161,599.51	\$ 174,102.14	\$ 163,938.55	\$ 159,444.34
<i>Compras M.P.D</i>	\$ 139,118.31	\$ 164,457.91	\$ 173,231.63	\$ 163,185.10	\$ 146,194.63
<i>Inventario Final M.P.D</i>	\$ 139,118.31	\$ 164,457.91	\$ 173,231.63	\$ 163,185.10	\$ 146,194.63
<i>Costo de Producción M.P.D</i>	\$ 127,099.80	\$ 161,599.51	\$ 174,102.14	\$ 163,938.55	\$ 159,444.34
<b>TOTAL COSTO M.P.D</b>	\$ 266,218.11	\$ 326,057.42	\$ 347,333.77	\$ 327,123.65	\$ 305,638.97
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>					
<i>Cuentas por pagar iniciales</i>	127,099.80	161,607.63	174,099.63	163,936.18	159,444.34
<i>(+) Cuentas por pagar del período MP</i>	139,118.31	164,457.91	173,231.63	163,185.10	146,194.63
<i>(-) Pagos</i>	127,099.80	161,607.63	174,099.63	163,936.18	159,444.34
<b>(=) Cuentas por pagar finales</b>	139,118.31	164,457.91	173,231.63	163,185.10	146,194.63

Anexo 7 Sueldos

Tabla 26. Resumen de Sueldos.

<b><u>RESUMEN DE SUELDOS</u></b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo de mano de obra directa	\$ 7,595.00	\$ 8,378.65	\$ 7,595.00	\$ 8,378.65	\$ 8,672.72
Costo de costos indirectos de fabricación	\$ 16,972.88	\$ 18,693.79	\$ 25,858.06	\$ 27,630.48	\$ 28,590.79
Gastos Sueldos Operacionales	\$ 24,953.70	\$ 27,539.76	\$ 27,540.22	\$ 28,977.17	\$ 30,000.34



<b>TOTAL GASTO SUELDOS</b>	\$ 49,521.58	\$ 54,612.20	\$ 60,993.28	\$ 64,986.30	\$ 67,263.84
<b>Cuentas por pagar sueldos</b>	\$ 27,197.00	\$ 37,368.61	\$ 43,868.85	\$ 45,504.52	\$ 46,314.87

## Anexo 8 Gastos Gerenciales

Tabla 27. Gastos Generales Proyectados.

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Incremento Gastos</b>					
<b>Gastos Suministros de Oficina</b>	420.00	434.20	448.87	464.04	479.73
<b>Seguros de maquinaria</b>	988.80	988.80	988.80	988.80	988.80
<b>Mantenimiento y reparaciones</b>	600.00	620.28	641.25	662.92	685.33
<b>Servicios básicos</b>	1,980.00	2,046.92	2,116.11	2,187.63	2,261.58
<b>Gasto arriendo</b>	10,200.00	10,544.76	10,901.17	11,269.63	11,650.55
<b>Publicidad</b>	14,519.26	18,413.93	19,831.16	18,673.48	18,162.98
<b>Varios gastos</b>	1,020.00	1,054.48	1,090.12	1,126.96	1,165.05
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	29,728.06	34,103.37	36,017.48	35,373.47	35,394.01
	-	-	-	-	-
<b>Gastos operacionales</b>	28,139.26	32,494.29	34,387.44	33,721.75	33,719.89
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	1,588.80	1,609.08	1,630.05	1,651.72	1,674.13

## Anexo 9 Propiedad Planta y Equipo

Tabla 28. Resumen Propiedad Planta y Equipo.

<b>RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES</b>					
<b>Equipo de cocina</b>	49,440.00	49,440.00	49,440.00	49,440.00	49,440.00
<b>Equipo para ambiente</b>	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00
<b>Muebles y enseres</b>	22,980.00	22,980.00	22,980.00	22,980.00	22,980.00
<b>Utensilios</b>	11,730.00	11,730.00	11,730.00	11,730.00	11,730.00
	-	-	-	-	-
<b>Costo de Depreciación (C.I.F)</b>	689.94	689.94	689.94	689.94	689.94
<b>Gasto de Depreciación</b>	1,307.60	1,307.60	1,307.60	1,307.60	1,307.60
	-	-	-	-	-
<b>Depreciación mensual total</b>	1,997.54	1,997.54	1,997.54	1,997.54	1,997.54

	-	-	-	-	-
<b>Depreciación acumulada total</b>	12,984.00	36,954.46	60,924.92	58,826.40	82,796.86

#### Anexo 10 Amortización Proyectada

Tabla 29. Amortizaciones Proyectadas.

PERIODO					
AÑO	1	2	3	4	5
<b>Costo de compra</b>	19,800.00	19,800.00	19,800.00	19,800.00	19,800.00
<b>Gasto de amortización</b>	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00
<b>Amortización Acum</b>	2,145.00	6,105.00	10,065.00	14,025.00	17,985.00
<b>Valor en libros</b>	17,655.00	13,695.00	9,735.00	5,775.00	1,815.00

#### Anexo 11 Estructura del Capital

Tabla 30. Estructura de Capital y Deuda Proyectada.

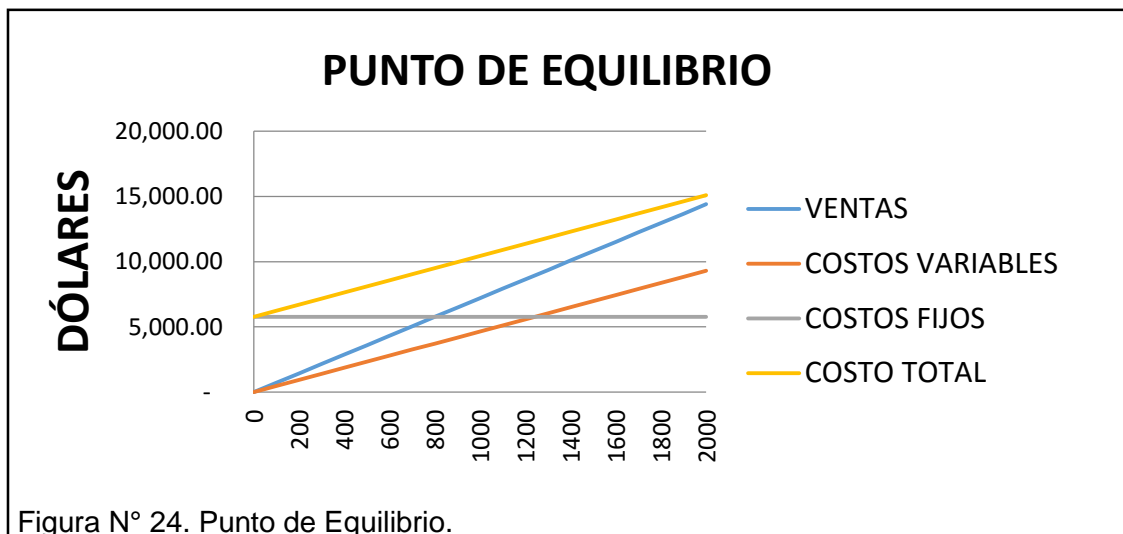
AÑO	1	2	3	4	5
<b>Saldo inicial</b>	\$ 223,085.04	\$ 183,350.02	\$ 138,796.75	88,840.98	32,827.61
<b>Pago mensual (cuota)</b>	\$ 5,278.23	\$ 5,278.23	\$ 5,278.23	5,278.23	5,278.23
<b>Gasto Interés</b>	\$ 2,137.90	\$ 1,757.10	\$ 1,330.14	851.39	314.60
<b>Amortización al capital</b>	\$ 3,140.33	\$ 3,521.12	\$ 3,948.09	4,426.83	4,963.63
<b>Saldo final</b>	\$ 219,944.72	\$ 179,828.90	\$ 134,848.66	84,414.15	27,863.98

#### Anexo 12 Punto de Equilibrio

Tabla 31. Punto de Equilibrio Proyectado.

AÑO	1	2	3	4	5
<b>UNIDADES</b>					
<b>VENTAS</b>	47,520.00	151,200.00	254,880.00	358,560.00	462,240.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	30,712.09	97,720.28	164,728.47	231,736.66	298,744.85
<b>COSTOS FIJOS</b>	69,357.92	69,357.92	69,357.92	69,357.92	69,357.92
<b>COSTO TOTAL</b>	100,070.01	167,078.20	234,086.39	301,094.58	368,102.77

Anexo 13 Punto de Equilibrio



Anexo 14 Estado de Resultados

Tabla 32. Estado de Resultados.

	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	241,987.63	306,898.82	330,519.40	311,224.60	302,716.33
<b>Costo de los productos vendidos</b>	153,946.42	190,970.97	209,875.18	202,289.34	199,071.91
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>88,041.20</b>	<b>115,927.86</b>	<b>120,644.21</b>	<b>108,935.26</b>	<b>103,644.42</b>
<b>Gastos sueldos</b>	24,953.70	27,539.76	27,540.22	28,977.17	30,000.34
<b>Gastos generales</b>	28,139.26	32,494.29	34,387.44	33,721.75	33,719.89
<b>Gastos de depreciación</b>	1,307.60	1,307.60	1,307.60	1,307.60	1,307.60
<b>Gastos de amortización</b>	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>33,310.65</b>	<b>54,256.21</b>	<b>57,078.95</b>	<b>44,598.74</b>	<b>38,286.60</b>
<b>Gastos de intereses</b>	2,137.90	1,757.10	1,330.14	851.39	314.60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>31,172.75</b>	<b>52,499.11</b>	<b>55,748.82</b>	<b>43,747.35</b>	<b>37,972.00</b>
<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	4,675.91	7,874.87	8,362.32	6,562.10	5,695.80
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>26,496.84</b>	<b>44,624.24</b>	<b>47,386.50</b>	<b>37,185.25</b>	<b>32,276.20</b>
<b>22% IMPUESTO A LA RENTA</b>	5,829.30	9,817.33	10,425.03	8,180.75	7,100.76
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>20,667.53</b>	<b>34,806.91</b>	<b>36,961.47</b>	<b>29,004.49</b>	<b>25,175.44</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	36.38%	37.77%	36.50%	35.00%	34.24%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	13.77%	17.68%	17.27%	14.33%	12.65%
<b>MARGEN NETO</b>	8.54%	11.34%	11.18%	9.32%	8.32%

Anexo 15 Situación Financiera

Tabla 33. Estado de Situación Financiera Proyectado.

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>ACTIVOS</u></b>	<b>44,915.52</b>	<b>67,279.86</b>	<b>102,477.85</b>	<b>134,332.55</b>	<b>157,828.13</b>	<b>164,727.23</b>
<i>Corrientes</i>	<b>31,953.02</b>	<b>55,954.96</b>	<b>92,790.55</b>	<b>126,282.85</b>	<b>149,648.53</b>	<b>158,185.23</b>
Efectivo	22,476.51	43,936.45	77,921.77	112,282.06	136,398.82	158,185.23
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	9,476.51	12,018.51	14,868.78	14,000.79	13,249.71	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
<i>No Corrientes</i>	<b>12,962.50</b>	<b>11,324.90</b>	<b>9,687.30</b>	<b>8,049.70</b>	<b>8,179.60</b>	<b>6,542.00</b>
Propiedad, Planta y Equipo	11,312.50	11,312.50	11,312.50	11,312.50	13,080.00	13,080.00
Depreciación acumulada	-	1,307.60	2,615.20	3,922.80	5,230.40	6,538.00
Intangibles	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00
Amortización acumulada	-	330.00	660.00	990.00	1,320.00	1,650.00
<b><u>PASIVOS</u></b>	<b>29,476.51</b>	<b>31,173.32</b>	<b>31,564.40</b>	<b>26,457.63</b>	<b>20,948.72</b>	<b>2,672.39</b>
<i>Corrientes</i>	<b>9,476.51</b>	<b>14,313.65</b>	<b>18,225.85</b>	<b>17,067.17</b>	<b>15,985.09</b>	<b>2,672.39</b>
Cuentas por pagar proveedores	9,476.51	12,018.51	14,868.78	14,000.79	13,249.71	-
Sueldos por pagar	-	1,098.00	1,464.00	1,586.00	1,586.00	1,586.00
Impuestos por pagar	-	1,197.14	1,893.07	1,480.39	1,149.38	1,086.39
<i>No Corrientes</i>	<b>20,000.00</b>	<b>16,859.67</b>	<b>13,338.55</b>	<b>9,390.46</b>	<b>4,963.63</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	20,000.00	16,859.67	13,338.55	9,390.46	4,963.63	-
<b><u>PATRIMONIO</u></b>	<b>15,439.01</b>	<b>36,106.54</b>	<b>70,913.45</b>	<b>107,874.92</b>	<b>136,879.41</b>	<b>162,054.85</b>
Capital	15,439.01	15,439.01	15,439.01	15,439.01	15,439.01	15,439.01
Utilidades retenidas	-	20,667.53	55,474.44	92,435.91	121,440.40	146,615.84
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	<b>44,915.52</b>	<b>67,279.86</b>	<b>102,477.85</b>	<b>134,332.55</b>	<b>157,828.13</b>	<b>164,727.23</b>

Anexo 16 Estado de Flujos

Tabla 34. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Actividades Operacionales</b>	-	<b>24,600.27</b>	<b>37,506.44</b>	<b>38,308.38</b>	<b>30,311.09</b>	<b>26,750.04</b>
<b>Utilidad Neta</b>	-	20,667.53	34,806.91	36,961.47	29,004.49	25,175.44
<b>Depreciaciones y amortización</b>	-	3,932.74	2,699.53	1,346.92	1,306.60	1,574.60
<b>+ Depreciación</b>	-	1,307.60	1,307.60	1,307.60	1,307.60	1,307.60
<b>+ Amortización</b>	-	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00
<b>- Δ CxC</b>	-	-	-	-	-	-
<b>- Δ Inventario PT</b>	(9,476.51)	-	-	-	-	-
<b>- Δ Inventario MP</b>	-	(2,542.00)	(2,850.28)	868.00	751.08	13,249.71
<b>- Δ Inventario SF</b>	-	-	-	-	-	-
<b>+ Δ CxP PROVEEDORES</b>	9,476.51	2,542.00	2,850.28	(868.00)	(751.08)	(13,249.71)
<b>+ Δ Sueldos por pagar</b>	-	1,098.00	366.00	122.00	-	(0.00)
<b>+ Δ Impuestos</b>	-	1,197.14	695.93	(412.68)	(331.00)	(63.00)
<b>Actividades de Inversión</b>	(12,962.50)	-	-	-	-	-
<b>- Adquisición PPE y intangibles</b>	(12,962.50)	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	35,439.01	<b>(3,140.33)</b>	<b>(3,521.12)</b>	<b>(3,948.09)</b>	<b>(4,426.83)</b>	<b>(4,963.63)</b>
<b>+ Δ Deuda Largo Plazo</b>	20,000.00	(3,140.33)	(3,521.12)	(3,948.09)	(4,426.83)	(4,963.63)
<b>- Pago de dividendos</b>	-	-	-	-	-	-
<b>+ Δ Capital</b>	15,439.01	-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	22,476.51	21,459.94	33,985.31	34,360.29	25,884.26	21,786.41
<b>EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO</b>	-	394,963.51	713,530.18	1,152,051.02	1,499,463.70	1,781,864.47
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	22,476.51	416,423.46	747,515.49	1,186,411.32	1,525,347.96	1,803,650.89

Anexo 17 Flujo de Cajas

Tabla 35. Flujo de Caja Proyectado.

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		33,310.65	54,256.21	57,078.95	44,598.74	38,286.60
<b>Gastos de depreciación</b>		1,198.63	1,307.60	1,307.60	1,307.60	1,307.60

<b>Gastos de amortización</b>		330.00				
			330.00	330.00	330.00	330.00
<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		4,675.91	7,874.87	8,362.32	6,562.10	5,695.80
<b>22% IMPUESTO A LA RENTA</b>		5,829.30	9,817.33	10,425.03	8,180.75	7,100.76
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		24,334.06	38,201.61	39,929.20	31,493.49	27,127.63
		0.00	-	-	-	-
<b>INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	(20,976.51)	0.00	-	-	-	-
<b>VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>		2,295.14	1,061.93	(290.68)	(331.00)	(63.00)
<b>RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>		0.00	-	-	-	(2,672.39)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	(20,976.51)	2,295.14	1,061.93	(290.68)	(331.00)	(2,735.38)
		0.00	-	-	-	-
<b>INVERSIONES</b>	(12,962.50)	0.00	-	-	(1,767.50)	-
<b>RECUPERACIONES</b>		0.00	-	-	-	-
<b>Recuperación maquinaria</b>		0.00	-	-	-	29.00
<b>Recuperación vehículos</b>		0.00	-	-	-	(137.97)
<b>Recuperación equipo de computación</b>		0.00	-	-	-	29.00
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	(12,962.50)	0.00	-	-	(1,767.50)	(79.97)
		0.00	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(33,939.01)	26,629.20	39,263.54	39,638.52	29,394.98	24,312.28
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(33,939.01)	26,629.20	39,263.54	39,638.52	29,394.98	24,312.28
<b>Préstamo</b>	20,000.00	0.00	-	-	-	-
<b>Gastos de interés</b>		(2,137.90)	(1,757.10)	(1,330.14)	(851.39)	(314.60)
<b>Amortización del capital</b>		(3,140.33)	(3,521.12)	(3,948.09)	(4,426.83)	(4,963.63)
<b>Escudo Fiscal</b>		720.47	592.14	448.26	286.92	106.02
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(13,939.01)</b>	<b>22,071.45</b>	<b>34,577.46</b>	<b>34,808.55</b>	<b>24,403.68</b>	<b>19,140.08</b>