



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE
E-SPORTS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios y Marketing Deportivo

Profesor Guía
Alfredo David Varea Calero

Autor
Juan José Realpe Carillo

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.”

MSC. Alfredo David Varea Calero

C.C. 1710810704

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“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”.

Juan José Realpe Carrillo

C.C 1722042270

AGRADECIMIENTOS

A los compañeros de la carrera, especialmente a aquellos que se convirtieron en amigos con los que podré contar el resto de mi vida.

A mi familia quienes siempre van a ser un apoyo incondicional en mi vida.

DEDICATORIA

A mis amigos quienes fueron un apoyo fundamental en el desarrollo de mi carrera.

A toda mi familia, en especial a mi sobrino Joaquín quien ha llenado mi vida de felicidad.

RESUMEN

En el siguiente documento se encuentra detallado un plan de negocios para la implementación de un Bar/Restaurante temático de e-sports en la ciudad de Quito, el termino e-sports hace referencia a aquellos videojuegos donde existe una competencia.

Esta innovadora propuesta se da por el éxito de la industria de la comida en Ecuador en conjunto con una gran industria que se encuentra en crecimiento como es la de los videojuegos o e-sports.

En el Ecuador se encuentra en constante crecimiento la industria de la comida y existe un gran crecimiento en cuanto a los adeptos de los videojuegos se trata, por lo que a través de varios análisis se encontró una interesante propuesta de negocio para poner en marcha.

Ya que existen varios Bares/Restaurantes temáticos en Quito se buscó imponer una ventaja competitiva fuerte, la cual se trata de hacer sentir al cliente como si estuviera dentro de un videojuego, esta se encuentra detallada en el capítulo de marketing, tomando en cuenta la importancia de esta ventaja competitiva el principal enfoque de marketing es el de diferenciación.

Para finalizar se realizó un completo análisis financiero proyectado a 5 años, tomando en cuenta desde la inversión inicial hasta los flujos de efectivo y ventas del 5to año, este demuestra indicadores VAN y TIR que demuestran que es un proyecto totalmente rentable.

ABSTRACT

The following document is detailed a business plan for the implementation of a bar / restaurant themed e-sports in the city of Quito, the term e-sports it refers to those games where there is competition.

This innovative proposal is given by the success of the food industry in Ecuador together with a large industry that is growing as is the video game or e-sports.

In Ecuador is constantly growing industry of food and there is great growth in terms of the followers of the game it is, so through various analyzes an interesting business proposal was found to start. Since there are several bars / Theme Restaurants in Quito he sought to impose a strong competitive advantage, which is make the customer feel as if in a video game, this is detailed in chapter marketing, taking into account the importance this competitive advantage the main focus of marketing is differentiation.

To end a complete financial analysis projected 5 years, taking into account from the initial investment to cash flows and sales of the 5th year, this demonstrates NPV and IRR indicators show that it is a completely profitable project was carried out.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del Trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
2. Análisis del Entorno.....	2
2.1 Análisis del Entorno Externo	2
2.1.2 Fuerzas de Porter	4
2.2 Análisis Externo	4
3 Análisis del cliente	6
3.1. Problema de la investigación	6
3.2. Objetivos específicos	6
3.3. Segmentación de mercado	6
3.3.1. Segmentación geográfica	6
3.3.2. Segmentación demográfica	6
3.3.3. Segmentación psicográfica.....	6
3.3.4. Mercado objetivo.....	6
3.4. Diseño de la investigación	7
3.4.1. Investigación cualitativa	7
3.4.1.1. Entrevista a Expertos	7
3.4.1.2. Grupo de enfoque.....	8
3.4.2. Investigación cuantitativa.....	9
3.5. Conclusiones generales.....	9
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	10
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente.	10
5. PLAN DE MARKETING	11
5.1 Estrategia general de marketing	11
5.2 Mercado objetivo:.....	11
5.3 Propuesta de Valor:	11
5.4 Marketing Mix:.....	11
5.4.1 Servicio (Producto)	11
5.4.2 Política de precios.....	13

5.4.3 Promoción y publicidad.....	14
5.4.4 Distribución:	17
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización	18
6.2 Plan de operaciones	18
6.2.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	18
6.2.2 PROVEEDORES	18
6.2.3 CICLO DE OPERACIONES.....	19
6.3 Estructura Organizacional.....	21
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	22
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estados de flujo de efectivo y flujo de caja.	22
7.1.1 Proyección de estados de resultados	22
7.1.2 Situación Financiera	22
7.1.3 Estados de Flujo de Efectivo	22
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	22
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto	23
7.4 Índices financieros:	23
8. CONCLUSIONES GENERALES	24
ANEXOS	27

1. Introducción

1.1 Justificación del Trabajo

¿Qué son los deportes electrónicos? Este término viene de *Electronic Sports*, que a español se traduce como deportes electrónicos, y hace referencia a los videojuegos competitivos. Cabe recalcar que no todos los videojuegos son deportes electrónicos, sino solo aquellos en los que existe una competencia. (Diario El Hoy, 2009). Otro aspecto es que uno de los principales factores atractivo de la propuesta de negocio es la toda la ambientación de e-sports de la cual los clientes podrán disfrutar. Para concluir, este emprendimiento de Bar/Restaurant enfocado en los deportes electrónicos se lo observa de manera interesante para emprender por las siguientes razones: el crecimiento que han representado los *e-sports* ha sido casi del 100% en los últimos años y (Diario El Hoy, 2009)

1.1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un Bar/Restaurant enfocado en los e-sports en la ciudad de Quito

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del macro y micro entorno para el Bar/Restaurant de e-sports en la ciudad de Quito a través del análisis PESTEL y las 5 fuerzas de PORTER.
- Determinar el nivel de aceptación del mercado quiteño para el Bar/Restaurant e-sports en la ciudad de Quito a través de una investigación de mercados que tenga entrevista al experto, encuestas y un grupo focal.
- Realizar una proyección de ingresos y egresos para poder determinar la rentabilidad del emprendimiento, y concluir si es factible o no, mediante la proyección de estados financieros.

2. Análisis del Entorno

2.1 Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Entorno Externo

Político:

Ecuador en los últimos años ha gozado de una estabilidad política, con leyes proyectadas y un gobierno firme hasta el año 2017 bajo el mando de Rafael Correa. Es importante recalcar que el ministerio de turismo ha iniciado una campaña para de registro de restaurantes para promover estos establecimientos dentro del turismo del país. (Ministerio de Turismo, 2016)

Económico:

La inflación en los últimos años se ha venido controlado de buena manera en el país, a pesar de que se ha incrementado en el primer semestre del año 2015 por el tema de aranceles a las importaciones, no se ha presentado un aumento en una alta cantidad, dado que en el mes de noviembre se registra una inflación del 3.40%, esto señala una estabilidad en la economía del país.

Tabla 1. Inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

La tasa de interés activa en cuanto a las Comercial Prioritario PYMES se trata fluctúa entre el 11.26% y el 11.83% lo que indica que en sus inicios la empresa deberá tener fuertes flujos de efectivo para poder cubrir las cuotas en caso de requerir un préstamo para su inicio.

Tabla 2. Tasas de Interés

Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes			
DICIEMBRE 2015			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Comercial Prioritario PYMES	11.26	Comercial Prioritario PYMES	11.83

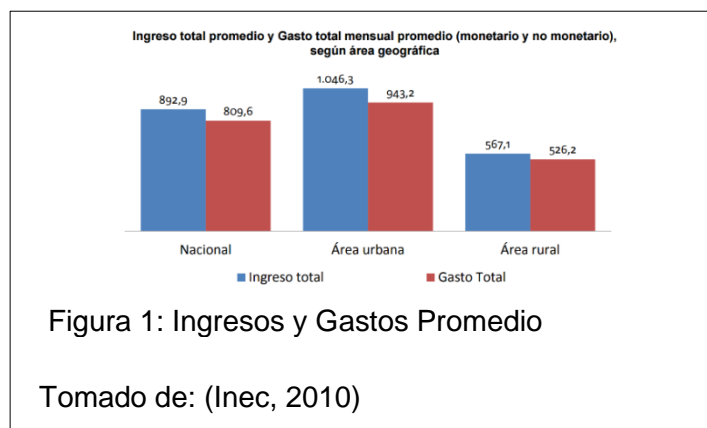
Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

El PIB de la industria para el año 2015 es de 2,322.467 miles de dólares, el cual representa aproximadamente el 2% del PIB del país. En los últimos 12 años el crecimiento promedio del PIB en la industria ha sido del 4.8%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Social:

Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2010) demuestra que las clases sociales alta, media alta y media representan un total de 35.9% en la ciudad de Quito lo que representa un aproximado de 430.00 personas.

A pesar de que no se encontró un dato de cuantas personas asisten a Bares/Restaurantes en Quito, se pudo investigar que los turistas de la ciudad gastan el 26% en estos establecimientos. (Quito Turismo, s.f.). El siguiente gráfico señala el ingreso promedio de las familias ecuatorianas en el sector urbano, este indica que el ingreso monetario y no monetario en promedio de las familias en esta área, es mayor a los gastos monetarios y no monetarios promedio, lo que deja un valor a cada familia para gastarlo en actividades de ocio.



Tecnológico:

En Ecuador existe suficiente tecnología para implementar restaurantes de primer nivel, desde televisiones, estéreos, videojuegos o cocinas de ultimo nivel, hasta los softwares necesarios para facilitar la administración e implementación de un restaurante, como son las comandas, restaurant manager, facturación electrónica y back office que permite manejar de una manera más simple la contabilidad de los establecimientos de venta de comida. (Practisis, 2016)

Ecológico:

Las nuevas cocinas de inducción que son favorables para el medio ambiente son costosas y necesitan de implementos especializados, pero el gobierno está ayudando a comprar este tipo de cocinas con sus respectivos implementos y los financia a 36 meses. (El Comercio, 2014)

En los últimos años la tendencia al reciclaje se ha incrementado a nivel mundial, por lo que la mayoría de negocios a nivel mundial separan sus desechos para poder renovarlos algunos y otros como la comida por ejemplo aprovecharlos de la mejor manera, recogiendo las sobras para donar a los criadores de cerdos.

Legal:

El gobierno del Ecuador ha desarrollado una estrategia de e-government y ha facilitado los trámites de permisos del ministerio de salud para establecer negocios de comida, ahora el formulario se lo puede encontrar en la web y esto optimiza el tiempo de los usuarios. Este formulario se lo encuentra en la página www.controlsanitario.gob.ec, lo que representa una oportunidad para establecer este tipo de negocios, dado que los tramites se facilitan, se optimiza el tiempo y esta al acceso de todos los ecuatorianos. (Control Sanitario, 2015)

2.1.2 Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los proveedores: Bajo**

Existen muchos proveedores de alimentos, de hecho, existen varios mercados en la ciudad de Quito, tiendas e incluso súper mercados, por lo que también existe variedad para escoger, y en este caso si se puede negociar el precio en los mercados, o se puede conseguir varios beneficios con proveedores de alimentos, reduciendo precios por cantidad solicitada, por lo que se cataloga como un poder bajo de los proveedores.

- **Poder de negociación de los clientes: Medio**

Se considera medio ya que existen muchas opciones en cuanto a venta de comida se refiere en la ciudad de Quito, no solo Bares/Restaurantes sino también negocios de venta de comida de otro tipo, por lo que el cliente tiene el poder de elegir entre tantas opciones al momento de adquirir alimentos.

- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores: Medio**

En esta fuerza se deben considerar 2 factores que son muy importantes, primero la alta inversión que demanda el ingreso a esta industria y por otro lado la gran cantidad de negocios que ya se encuentran posicionados.

- **Amenaza de productos sustitutos: Alto**

Sin duda la amenaza de productos sustitutos es muy alta, ya que existen muchas variedades de venta de alimentos y bebidas en Quito, no solo Bares/Restaurantes sino también cadenas de comida rápida, tiendas de abarrotes, micro mercados, etc,

- **Rivalidad Competitiva: Alto**

En esta industria–existen gran cantidad de Bares/Restaurantes temáticos y de más estilos en Quito, también existen otro tipo de negocios de venta de alimentos, al ingresar en esta industria se va a encontrar gran cantidad de competidores con varios modelos de negocio.

2.2 Análisis Externo

Oportunidades:

- Estrategia de e-government por parte del gobierno ecuatoriano para optimizar los tramites de restaurantes.
- Inflación controlada en los últimos años.
- Industria de alimentos totalmente rentable en el Ecuador.
- Crecimiento de los jugadores y espectadores de deportes electrónicos.
- Aproximadamente 430 mil personas ubicadas en las clases media, media alta y alta.
- Gran parte de la población que usa internet en el país, 35.13%.
- Apoyo del gobierno para adquirir cocinas de inducción.
- Facilidad para obtener los permisos de funcionamiento para restaurantes.
- Varios modelos simples de constitución de empresas para Bares/Restaurantes.
- Apoyo del ministerio de turismo para restaurantes.

Amenazas:

- Altas tasa de interés bancario.
- Gran cantidad de competidores en la industria.
- Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores.
- Aplicación de salvaguardias a ciertos productos importados aplicados por el estado.
- Existen muchos productos sustitutos sobre todo en el tema de la comida, lo que indica que este producto no es una única opción.

La Matriz EFE se puede encontrar en el anexo 1

Conclusiones:

- Como se puede observar en la matriz EFE (anexo 1) el peso ponderado de las oportunidades es de 2.25 y el de amenazas representa 0.68 lo que indica que el panorama es muy favorable en esta industria.
- Dado que en esta industria el poder de negociación de los proveedores es bajo, esto representa una oportunidad para las empresas que quieran emprender, ya que pueden escoger cuidadosamente todos sus proveedores.
- Uno de los factores negativos de la industria es la alta rivalidad competitiva que existe, por lo que se concluye que dentro de este negocio una estrategia de diferenciación es muy importante.
- Un factor muy importante a considerar en esta industria no es solo la rivalidad competitiva existente, sino también la gran cantidad de productos sustitutos existentes, por ejemplo, en el caso de un Bar/Restaurante, este tendrá que estar al tanto de tiendas de abarrotes, súper mercados, venta de comida rápida, etc.
- Una vez realizado el análisis de las fuerzas de Porter y la matriz EFE se concluye que a pesar de que exista una gran rivalidad competitiva y muchos productos sustitutos, esta es una industria atractiva.

3 Análisis del cliente

3.1. Problema de la investigación

Problema de decisión administrativa:

¿Debe implementarse un Bar/Restaurante temático de e-sports en la ciudad de Quito?

Problema de investigación de mercados:

Determinar la aceptación de un Bar/Restaurante temático de e-sports en la ciudad de Quito.

3.2. Objetivos específicos

- Conocer a profundidad la administración de un Bar/Restaurante temático.
- Conocer cuál es el principal factor de éxito de un Bar/Restaurante temático.
- Determinar si el mercado objetivo asiste regularmente Bares/Restaurantes temáticos
- Conocer cuáles son los factores que resultan más atractivos para que el cliente asista a este tipo de establecimientos.

3.3. Segmentación de mercado

3.3.1. Segmentación geográfica

Residentes en el distrito metropolitano de Quito

3.3.2. Segmentación demográfica

Hombres y mujeres entre 17 y 35 años de edad, de clase social media, media-alta y alta.

3.3.3. Segmentación psicográfica

que gusten de bares temáticos o videojuegos.

3.3.4. Mercado objetivo

- **Mercado disponible**

La primera segmentación que se realizó para iniciar con la investigación de mercados arrojó una población total de 352.898 personas

- **Mercado Potencial**

en la realización de la encuesta se tuvo una aceptación para el Bar/Restaurante temático de e-sports del 71% del mercado, lo que sería un total de 250.557 personas, esto se considera como el mercado potencial.

3.4. Diseño de la investigación

Metodología:

Para esta investigación de mercados las principales fuentes de información serán primarias, que se recolectarán a través de una entrevista al experto, grupo focal (cualitativas) y encuesta (cuantitativa).

Adicional a FUENTES SECUNDARIAS Y PRIMARIAS, SECUNDARIAS: esto se hará uso de las fuentes secundarias encontradas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y notas de prensa que son de ayuda para dar continuidad a esta investigación.

Investigación primaria a través de dos enfoques:

CUALITATIVO: ENTREVISTAS PROFUNDAS Y SESIÓN DE GRUPO

CUANTITATIVO: encuestas

3.4.1. Investigación cualitativa

3.4.1.1. Entrevista a Expertos

Metodología

Se diseñó una entrevista la cual busca encontrar respuestas a los objetivos de investigación planteados anteriormente, posterior se realizó un perfil de las personas a entrevistar y se desarrolló la respectiva entrevista

Principales resultados entrevista experto Sergio Nalvarte:

- Los principales conocimientos para la implementación de un restaurante son administrativos, los números son muy importantes dentro de este negocio.
- El principal factor de éxito de un Bar/Restaurante temático es la ambientación del lugar, los estudios dicen que la ambientación es un 60% del éxito del restaurante, el 40% restante está entre la comida, el precio, el servicio, ubicación, etc.
- La estrategia fijación de precios de un restaurante empieza por el segmento al que va dedicado, según esto se fija un ticket promedio, dentro del precio de este el *food cost* y el *labor cost* no pueden exceder el 50% del precio, siendo el primero un máximo del 30% y el segundo un máximo de un 20%
- Los diferentes tipos de promociones dentro de un restaurante son esenciales para fidelizar al consumidor,
- Las principales estrategias de comunicación de un restaurante es el marketing boca a boca y la comunicación por *Facebook*.

Principales resultados entrevista Roberto Cifuentes:

- El principal factor de éxito de un Bar/Restaurante es generar una propuesta de especialidad para el cliente, es decir que el Bar/Restaurante no sea difusa en cuanto a la comida, ambientación, precio, etc.
- El manejo de patrocinios dentro de un Bar/Restaurante es importante para tener mayores beneficios tanto económicos como de insumos.
- Las promociones son muy importantes para retener a los clientes,

- Las principales recomendaciones para la implementación de un Bar/Restaurante temático de e-sports es tener una carta corta de comida rápida, y hacer una buena inversión en tecnología acorde al tema.

(El perfil de los expertos y el análisis de las entrevistas se encuentran en Anexo 2 y 3)

3.4.1.2. Grupo de enfoque

Metodología

Se realizó una ficha técnica de las personas que cumplían los requisitos para participar en el grupo de enfoque, una vez terminado este paso se reclutó a las personas necesarias y se llevó a cabo una sesión de grupo, la cual fue grabada para su posterior análisis.

Resultados

Según la opinión de los participantes del grupo focal la mayoría ha asistido a Bares/Restaurante temáticos al menos una vez, y de estos la mayoría lo hace regularmente una vez al mes, lo que más les gusta dentro de los Bares/Restaurantes temáticos es una buena ambientación, ya sea con la música, adecuación, decoración, pantallas, etc.

La compañía (papás, amigos, pareja) para asistir a Bares/Restaurantes temáticos depende mucho de la hora y el día, generalmente los fines de semana en horario de almuerzo es con la familia, entre semana en hora de almuerzo con compañeros de trabajo, mientras que en las noches es con los amigos o su pareja,

La mayoría del mercado ha jugado o ha visto videojuegos al menos 1 vez en su vida, los video jugadores regulares juegan al menos 5 horas a la semana, mientras que los video jugadores competitivos lo hacen al menos 20 horas a la semana, el mercado ya ha observado competencias de videojuegos sin embargo no conocen con certeza que ya se catalogan como deportes.

La idea de implementar un Bar/Restaurante de e-sports en la ciudad de Quito les parece bastante atractiva e innovadora, sería algo único y los videojuegos son muy representativos de esta generación, todos los invitados del grupo respondieron que, si asistirían al Bar/Restaurante, aunque sea 1 vez para conocer.

El concepto realizado entre todos fue la de un bar muy colorido, tecnológico por el tema de los videojuegos, con las principales consolas de última tecnología y algunas consolas de recuerdo. También les gustaría que los nombres de los platos se los asocie con los videojuegos y se realicen promociones con la misma temática.

Para la asistencia los fines de semana en horarios de almuerzo y tarde se imaginan un restaurante familiar, mientras que en los demás horarios asistirían con sus amigos o pareja,

Los principales alimentos que les gustaría consumir son platos de comida rápida, picaditas, variedad en bebidas y cocteles suaves,

El principal y casi único medio de comunicación por el que les gustaría recibir información del Bar/Restaurante es por redes sociales,

Entre los asistentes al grupo focal fijaron un Ticket Promedio de \$13

(La ficha técnica y el análisis se encuentran en Anexo 4 y 5)

3.4.2. Investigación cuantitativa

Encuestas

Resultado encuestas

El 94% del mercado conoce lo que es un Bar/Restaurante temático, de las personas que respondieron afirmativamente la primera pregunta, el 66% asiste regularmente a Bares/Restaurantes temáticos regularmente.

El consumo promedio de la mayoría del 50% mercado en Bares/Restaurantes está entre \$11 y \$15, el 18% consume entre \$16 y \$20, el 21% entra \$21 y \$25, mientras que solo el 11% tiene un consumo menor de \$10.

El nivel de aceptación del Bar/Restaurante es totalmente favorable, ya que más del 50% del mercado asistirían al establecimiento.

A pesar de que el tema del restaurante son los e-sports más conocidos como videojuegos, gran parte del mercado objetivo, el 53%, asistiría, pero no haría uso de los videojuegos, por lo que la principal actividad sería la venta de alimentos y bebidas.

Es importante tener cocteles y cerveza dentro del Bar/Restaurante ya que el 96% del mercado estaría dispuesto a consumir estas bebidas.

Esto es totalmente beneficioso ya que del mercado real el 92% al menos asistiría 1 vez al mes al Bar/Restaurante.

Dado que la mayoría de consumos se encuentra en un valor superior a los \$11 y el 47% del mercado consume un valor superior a los \$16, el consumo promedio del Bar/Restaurante se lo podría fijar entre un valor de \$12 y \$15.

El principal medio de comunicación debe ser Redes Sociales.

(La encuesta y el análisis se encuentran en Anexo 6 y 7)

3.5. Conclusiones generales

- El negocio tiene más de un 50% de aceptación lo que indica que es una propuesta atractiva para el mercado objetivo.
- El principal enfoque de marketing que debe tener es el de diferenciación, haciendo énfasis en el ambiente, con música, decoración y videojuegos.
- Se debe prestar atención a todos los grupos que asistirían, familias, grupos de amigos y parejas, creando promociones para cada uno de estos.
- Observando que el consumo promedio de asistentes a Bares/Restaurantes es mayor a \$15, se debe utilizar una estrategia de precios de entrada con un ticket promedio de \$13.
- El principal medio para la estrategia de comunicación será el de redes sociales.
- Es de vital importancia contratar personal capacitado en administración y finanzas para llevar a cabo las operaciones del Bar/Restaurante.
- Es importante tener en la carta del establecimiento comida rápida, platos de especialidad y bebidas alcohólicas suaves.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente.

Una vez realizado un análisis externo a través de las variables PESTEL y las 5 fuerzas de PORTER y un análisis del cliente a través de una investigación de mercados en la cual se realizaron entrevistas al experto, encuestas y grupo focal, se concluye que es una buena oportunidad de negocio por las siguientes razones:

El crecimiento promedio del PIB en esta industria en los últimos años ha sido del 4,8% lo cual demuestra que está en constante alza, en el último año el PIB de la industria fue de 2,322.467 miles de dólares representando el 2% del PIB total del Ecuador, esto demuestra que es una industria rentable para emprender un negocio.

Desde el ámbito legal es muy simple emprender un Bar/Restaurante ya que todos los trámites se los hace vía internet y se lo puede poner en marcha como persona natural, lo que optimiza mucho la constitución del negocio.

Tomando en cuenta la matriz EFE (anexo 1) se puede observar que las oportunidades dentro de esta industria son de mayor relevancia que las amenazas, por lo cual se presenta un panorama favorable de cara a la implementación del negocio.

La aceptación del Bar/Restaurante es mayor al 50%, esto indica que se tiene un potencial mercado de 175.000 en las cuales se puede enfocar el negocio.

A través de la encuesta y el grupo de enfoque los posibles clientes se mostraron muy atraídos al negocio, ya que la catalogan como innovadora y el tema de los videojuegos es muy propios de su generación, el 90% del mercado objetivo asistiría al menos una vez para conocer, mientras que el 50% lo haría regularmente.

En cuanto a las entrevistas a los expertos, estos tuvieron comentarios muy positivos a la propuesta de negocio catalogándola como muy interesante y observan muy viable su implementación.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia que se utilizará para el ingreso al mercado de este Bar/Restaurante será la de diferenciación, ya que existen muchos establecimientos de comida relacionados en la industria, sin embargo, no existe ningún Bar/Restaurante temático de videojuegos en Quito. El principal factor para que este establecimiento sea diferente a los demás es que contará con una zona de videojuegos, donde los clientes podrán hacer uso de las últimas consolas, mientras consumen sus alimentos y bebidas, además de esto todo el Bar/Restaurante estará adecuado para que los todos clientes se sientan unos video jugadores.

La decoración del Bar/Restaurante será de suma importancia para la diferenciación del establecimiento, también el nombre y presentación de los alimentos y las bebidas totalmente relacionadas al tema video juegos o e-sports.

La principal idea de este Bar/Restaurante es hacer que los clientes se sientan parte de un video juego, por lo que se elaborará una campaña para que los asistentes cumplan objetivos o acumulen puntos como en un video juego a cambio de la participación o el consumo dentro del establecimiento, esta campaña se explicará con más detalle en el punto 5.1.2 Propuesta de valor.

5.2 Mercado objetivo:

A través de la investigación de mercados se pudo concluir las siguientes características del mercado objetivo: hombres y mujeres de edades entre 18 y 35 años de edad, residentes en la ciudad de Quito, que se encuentren en una clase social Media, Media – alta y alta, que gusten de practicar o ver videojuegos competitivos o recreativos.

5.3 Propuesta de Valor:

El principal factor diferenciador que tendrá este Bar/Restaurante será el de hacer vivir la experiencia de un videojuego al cliente, para esto se creará un ranking que estará en la página web, en el cual se mostrará la puntuación de cada cliente, para conseguir puntos en el mismo, los consumidores tendrán que cumplir misiones, retos, objetivos relacionados con el consumo y participación en Bar/Restaurante.

5.4 Marketing Mix:

5.4.1 Servicio (Producto)

Como todo Bar/Restaurante se ofrecerá un servicio de alimentos y bebidas, sin embargo, las principales características de este servicio es que los clientes podrán disfrutar de sus alimentos en un ambiente totalmente adecuado de videojuegos, para los jugadores élite podrán disfrutar de los asientos de video jugadores, la tecnología de las consolas, las pantallas HD para el uso de los videojuegos y los mejores implementos como controles, audífonos y demás. Mientras que para los jugadores amateur podrán disfrutar de la decoración relacionada a sus videojuegos favoritos, la temática de los alimentos y bebidas y demás elementos que los harán sentir como si estuvieran adentro de un videojuego. El factor diferenciador más importante dentro de este Bar/Restaurante es que todos los clientes podrán entrar a la zona de videojuegos y hacer uso de todas las consolas como PC, PS4, Xbox One y Nintendo Wii U.

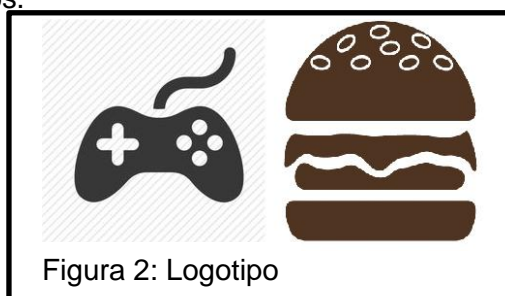
Niveles de servicio (Producto):**Producto Básico:**

Como se menciona en el punto anterior es un servicio de Bar/Restaurante.

Producto Real:**Marca:**

Nombre: Multiplayer Bar/Restaurante

Se escogió este nombre porque tiene mucha relación con los videojuegos, tradicionalmente en estos hay la opción para jugar solo (one player) o la opción para jugar con tus amigos (Multiplayer), esta es la razón por la que se escogió el nombre, ya que podrán disfrutar de un buen momento, como si estuvieran dentro de un videojuego entre amigos.



Se escogieron estos elementos para el logo de Multiplayer Bar/Restaurante ya que el control es muy representativo de los videojuegos y por otro lado la hamburguesa es uno de los símbolos más reconocidos de la comida.

Características del servicio:

La principal idea es vender una experiencia dentro del Bar/Restaurante, donde los clientes puedan disfrutar de sus alimentos y bebidas en un ambiente de videojuegos.

Dentro de las principales características del servicio se tiene:

Decoración de la fachada, de las paredes, de las mesas con el tema de videojuegos.

Menú de alimentos y bebidas relacionado al tema videojuegos.

Zona de videojuegos, con implementos como asientos, audífonos, controles.

Personal capacitado para la preparación de alimentos y bebidas.

Personal capacitado para brindar la mejor atención al cliente.

Iluminación tenue que brinda más ambiente al tema videojuegos.

La música será la utilizada para los soundtracks de los videojuegos.

El servicio estará disponible de lunes a domingo de 12:00pm a 12:00am.

Producto Aumentado:

Se creará un sistema de CRM para notificar a los clientes de promociones e información del Bar/Restaurante.

Tal como en los videojuegos se creará un ranking donde los clientes podrán sumar puntos a través de su consumo y se premiará mensual y anualmente a los clientes que se ubiquen en los primeros lugares de este ranking.

Tomando en cuenta las formas de pago, se aceptará tanto efectivo como tarjetas de crédito.

Mezcla de producto:

Tabla 3. Mezcla de Producto

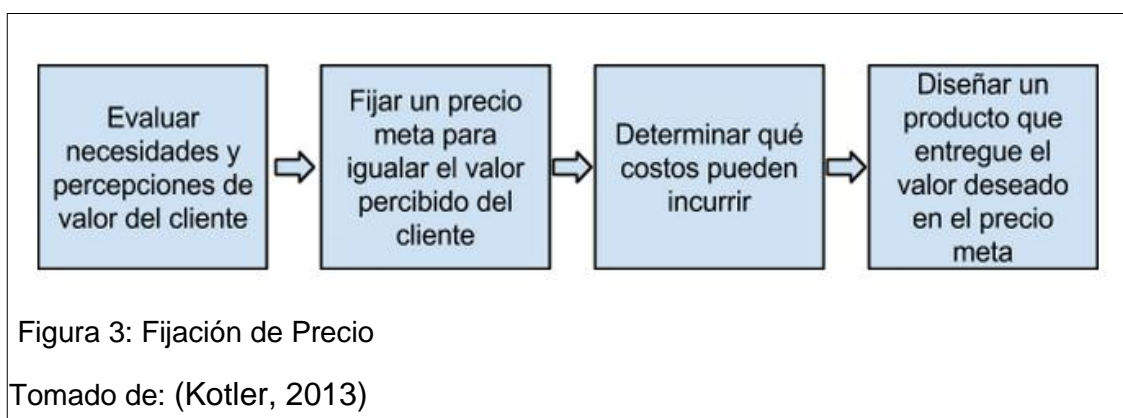
Amplitud	Alimentos y bebidas
Longitud	Entradas, Hamburguesas, Wings, Especialidades, Ensaladas, Bebidas y Bebidas no alcohólicas.
Profundidad	Se encuentra detallado en la carta del Restaurante

(La carta del restaurante se puede encontrar en la sección con sus respectivos costos y precios)

5.4.2 Política de precios

General: Buen valor

Para la fijación del precio de los productos se siguió el siguiente proceso:



En el primer paso se realizó un estudio del mercado objetivo y se tomaron en cuenta las recomendaciones de los expertos entrevistados, a través de las encuestas se preguntó a los posibles clientes cuánto consumen en promedio por persona en Bares/Restaurante temáticos y cuánto estarían dispuestos a consumir dentro de este nuevo negocio.

En el segundo paso se determinó que el consumo promedio debe ser de \$15, este precio incluye 12% de IVA y 10% de servicio, por lo que el ingreso real es de \$12.29, esto incluye un plato fuerte, una bebida y opcionalmente el uso de los videojuegos

Continuando con el proceso se realiza el respectivo análisis de los costos que incurren en la producción de los alimentos y bebidas, tomando en cuenta mano de obra, gastos administrativos y el costo unitario de los insumos de cada uno de los productos

Para finalizar se diseñan cada uno de los alimentos y bebidas que estarán en la carta del Bar/restaurante y se coloca el precio final.

Estrategia de entrada: Penetración

Dado que no se trata de una franquicia o un Bar/Restaurante conocido se eligió utilizar la estrategia de penetración, de esta manera se fijarán precios menores al de la

competencia con la finalidad de atraer rápidamente un gran número de clientes. Tomando en cuenta que el consumo promedio en los competidores Friday's y Sports Planet es de \$23 y \$18 respectivamente y corroborando con la investigación de mercados se fijó con consumo promedio de \$15.

Fijación de precios:

Costos fijos

Mano de Obra:

Jefe de cocina, ayudante de cocina, jefe de bar y ayudante de bar.

Gastos Administrativos:

Salario personal, arriendo, servicios básicos

Tabla 4. Fijación Precio

Costo	Costo Fijo Mensual	Demanda	Costo unitario
Mano de obra	\$3168.28	3240 clientes	\$0.97
Costo fijo unitario total			\$0.97

Costos variables:

Materia prima:

Insumos para la preparación de cada alimento

Estos se detallan en la fijación de precio de cada producto. (Carta en anexo 8)

5.4.3 Promoción y publicidad

En este punto se detallan las diferentes herramientas que el Bar/Restaurante realizará para su promoción y comunicación, cabe recalcar que se utilizará la estrategia de Pull, ya que las actividades de publicidad están orientadas hacia el cliente, con el fin de atraerlos al Bar/Restaurante.

Publicidad:

Publicidad externa:

Flyers: se elaborarán 8000 mensuales flyers para repartir en zonas aledañas al Bar/Restaurante con la finalidad de atraer clientes.

Página web: Se creará un portal web del establecimiento para que la gente pueda adquirir información acerca del Bar/Restaurante, este estará ligada a las redes sociales para que el cliente pueda visitarla con mayor facilidad.

Dentro del portal web se tendrán las siguientes secciones:

Página de inicio, ¿Quiénes somos?, Ubicación, Sugerencias, Menú de alimentos y bebidas, Promociones, Contactos, Sección de noticias de videojuegos, Galería de fotos. Ranking de puntos.

Facebook: Uno de los principales medios de comunicación para todos los Bares/Restaurantes de Quito es esta red social, para esto se contrató un *community manager*, el cual va a interactuar con los clientes y mantenerles informados de las actividades del establecimiento.

Las principales actividades de la página de Facebook serán las siguientes:

Comunicar al mercado de la existencia del Bar/Restaurante

Interactuar con los clientes

Comunicar las promociones

Recibir sugerencias

Responder a cualquier duda por parte de los clientes

Realizar concursos

Enseñar fotografías de los alimentos y bebidas

Enseñar fotografías de las instalaciones

Inducir a los clientes a que visiten el portal Web

Postear noticias del mundo de los videojuegos.

Pauta en internet:

Se realizará una pauta en la página web www.tqecuador.com, esta es una guía turística online de Quito, esta incluye fotografías en su página, ubicación del Bar/Restaurante, video presentación en HD, contactos y posteo de promociones e información semanal en las redes sociales de tqecuador que alcanzan los 130.940 seguidores.

Precio: \$3500 al año

Pautas en revistas:

Con la finalidad de extender la comunicación hacia el mercado objetivo se realizará una pauta mensual en la revista Pyx Art, esta es especializada en videojuegos, la cual tendrá un costo de \$350 mensuales.

Publicidad interna:

Flyers: Se imprimirán un total de 1000 flyers mensuales para poner en las mesas del Bar/Restaurante para que los clientes puedan observar las promociones del mes.

Relaciones públicas

Para el lanzamiento del Bar/Restaurante se invitará a medios de comunicación para que cubran el evento, con el fin de tener un reportaje totalmente gratuito en televisión nacional.

Se creará una campaña de responsabilidad social, el Bar/Restaurante donará el 10% de sus utilidades para entidades de apoyo de animales, y se invitará a una celebridad a que apadrine la campaña.

Se realizará semestralmente un torneo de videojuegos y se invitará a una celebridad a que participe del mismo, de esta manera los clientes podrán jugar con diferentes personas reconocidas del país, la inscripción para el torneo se la realizará a través del consumo en el Bar/Restaurante.

En el primer año de funcionamiento se realizará en vivo el lanzamiento de un nuevo plato exótico, con la finalidad de obtener cobertura de al menos un medio de comunicación televisivo.

Marketing directo:

Se creará una base de datos de los clientes con la finalidad de poder comunicar a estos los eventos y promociones del Bar/Restaurante.

Promoción de ventas:

Con la finalidad de motivar a los clientes a que asistan regularmente al Bar/Restaurante se crea una promoción para cada día:

Lunes: Todo lo que pueda comer en wings y special wings por \$19.99

Martes: 3x2 en cocteles.

Miércoles: Arma tu propia hamburguesa, ingredientes especiales del día.

Jueves: 10% de descuento en entradas.

Viernes: Por la compra de una especialidad y una bebida, recibe otra bebida.

Sábado: Por cada grupo de 5 personas recibe gratis una entrada.

Domingo: Por la compra de 2 especialidades recibe un postre gratis.

También se tendrá la promoción: etiqueta a 6 amigos en Facebook mencionando Multiplayer Bar/Restaurant y recibe un 5% de descuento en tu factura.

Y las ya mencionadas de una orden de consumo por ganar los concursos realizados en Facebook, y una orden de consumo mensual por ganar el ranking de puntos.

Tabla 5. Plan de Marketing

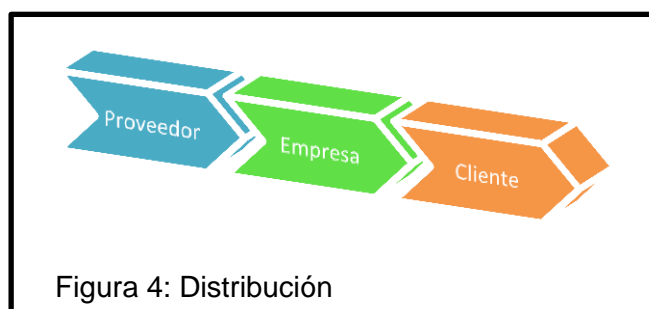
Detalle	Cantidad	tiempo	Valor unitario	Valor anual
Flyers externos	4 paquetes (2000)	mensual	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Flyers internos	1 paquete (1000)	mensual	\$ 40,00	\$ 480,00
Página web	1	anual	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Anuncios Facebook	2	360 días	\$ 1,00	\$ 720,00
Community manager	1	mensual	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Pauta en revista Pyx Art	1	Mensual	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Pauta en Tqecuador	1	Anual	\$ 3500.00	\$ 3500,00
Total				\$ 15.820,00

5.4.4 Distribución:

En cuanto a los proveedores se manejará una relación directa ya que se elaborarán contratos con cada uno y estos tendrán que entregar todos los insumos al Bar/Restaurante en los tiempos establecidos, por lo que no existe ningún tipo de intermediarios.

El canal que se utilizará para la distribución del servicio es el directo, ya que como se mencionó con anterioridad, no existen intermediarios en el proceso de venta de alimentos y bebidas. El cliente realizará la compra directo al Bar/Restaurante

(En el anexo 9 se pueden observar los costos de plaza/distribución)



En cuanto a la estrategia de canal será la de pull como ya se mencionó con anterioridad, al ser un servicio el objetivo es atraer a los clientes al Bar/Restaurante a través de las herramientas y actividades de promoción y publicidad.

El tipo de distribución que se utilizará es exclusivo, dado que no existe ningún tipo de minorista que distribuya los productos, sino solo existirá un distribuidor que será el mismo Bar/Restaurante y de este existe la posibilidad de que se pueda crear una franquicia en un futuro.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización

Misión

Brindar la mejor experiencia a las personas que gusten de Bares/Restaurantes en Quito a través de la combinación del servicio de alimentos y bebidas y los videojuegos.

Visión:

Ser reconocidos como uno de los mejores entretenimientos en la industria de la comida y el entretenimiento en los próximos 5 años.

Objetivos corto, mediano y largo plazo:

- Recuperar la inversión inicial a los 12 meses de funcionamiento del Bar/Restaurante
- Captar al 30% del mercado objetivo en los 2 primeros años de funcionamiento
- Posicionar al Bar/Restaurante como uno de los mejores 5 Bares/Restaurantes temáticos de la ciudad de Quito en un periodo de 3 años.

6.2 Plan de operaciones

En este capítulo se describen con detalle los ciclos de operaciones del Bar/Restaurante tanto del servicio como el proceso de compras de insumos para su preparación, también se listará los equipos, implementos y herramientas que son necesarias con el fin de implementar el proyecto, se elaborará un diagrama del Bar/Restaurante detallando el espacio físico necesario para cada una de sus áreas y por último las regulaciones existentes en Quito para la implementación de un Bar/Restaurante.

6.2.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

En un servicio de Bar/Restaurante intervienen 3 agentes en el ciclo de operaciones que son: Proveedor / Empresa (Bar/Restaurante) y por último el cliente.

Como se detalló en el capítulo de marketing se tiene una estrategia de distribución directa ya que como podemos observar en los agentes no existe un intermediario, sino la venta directa del Bar/Restaurante hacia el cliente.

6.2.2 PROVEEDORES

En un Bar/Restaurante la preparación de los alimentos se la realiza en el momento que el cliente hace el pedido, siempre se debe estar bien dotado de insumos necesarios para la preparación de la comida y las bebidas.

En cuanto a las compras de insumos se las realizará de la siguiente manera, Proteínas, Lácteos, bebidas, bebidas alcohólicas, especerías, carbohidratos se las realizará una vez a la semana y el pedido se lo debe realizar con 2 días de anticipación, mientras que en el caso de las frutas y verduras se las comprará 3 veces a la semana y el pedido se lo hace con un día de anticipación.

La negociación con los proveedores se la realizará de la siguiente manera:

- Reducción de costos por volumen de pedido
- Reducción de costos o producto extra a cambio de publicidad dentro del restaurante

6.2.3 CICLO DE OPERACIONES

Aquí se diseñan los flujogramas de los procesos requeridos para poner en marcha el Bar/Restaurante que serán los siguientes:

Atención al cliente:

Este ciclo de operaciones se lo debe diseñar de la manera más eficiente y eficaz posible con el fin de obtener la mayor satisfacción por parte del cliente dentro de su estadía en el Bar/Restaurante, cabe recalcar que los tiempos de espera por parte del cliente en cuanto a un plato de comida deben ser entre 10 y 15 minutos máximos dependiendo del mismo, mientras que para una bebida el tiempo de espera será entre 5 y 10 minutos.

Compras:

Para esto los responsables de compras deberán hacer una revisión del inventario en cuanto a disponibilidad y buen estado de los insumos, hacer un listado de requerimientos, realizar el pedido respectivo y por último receptorlo, almacenarlo y actualizar el inventario para que estén disponibles para preparar el producto final.

Conclusiones:

- El plan de operación trata acerca de la compra de insumos, preparación el alimento o bebida y el servicio al cliente, para esto se requiere un total de 7 trabajadores los cuales se encuentran detallados en el siguiente capítulo el organigrama.
- El flujograma que se encuentra en la siguiente hoja detalla paso a paso como se debe cumplir con la estrategia de operaciones a partir del ingreso del cliente al restaurante.
- Dado que las compras de insumos se las realiza semanalmente, se realiza la propuesta de inventario 0 mensual, ya que se deben servir los alimentos y bebidas con productos frescos.

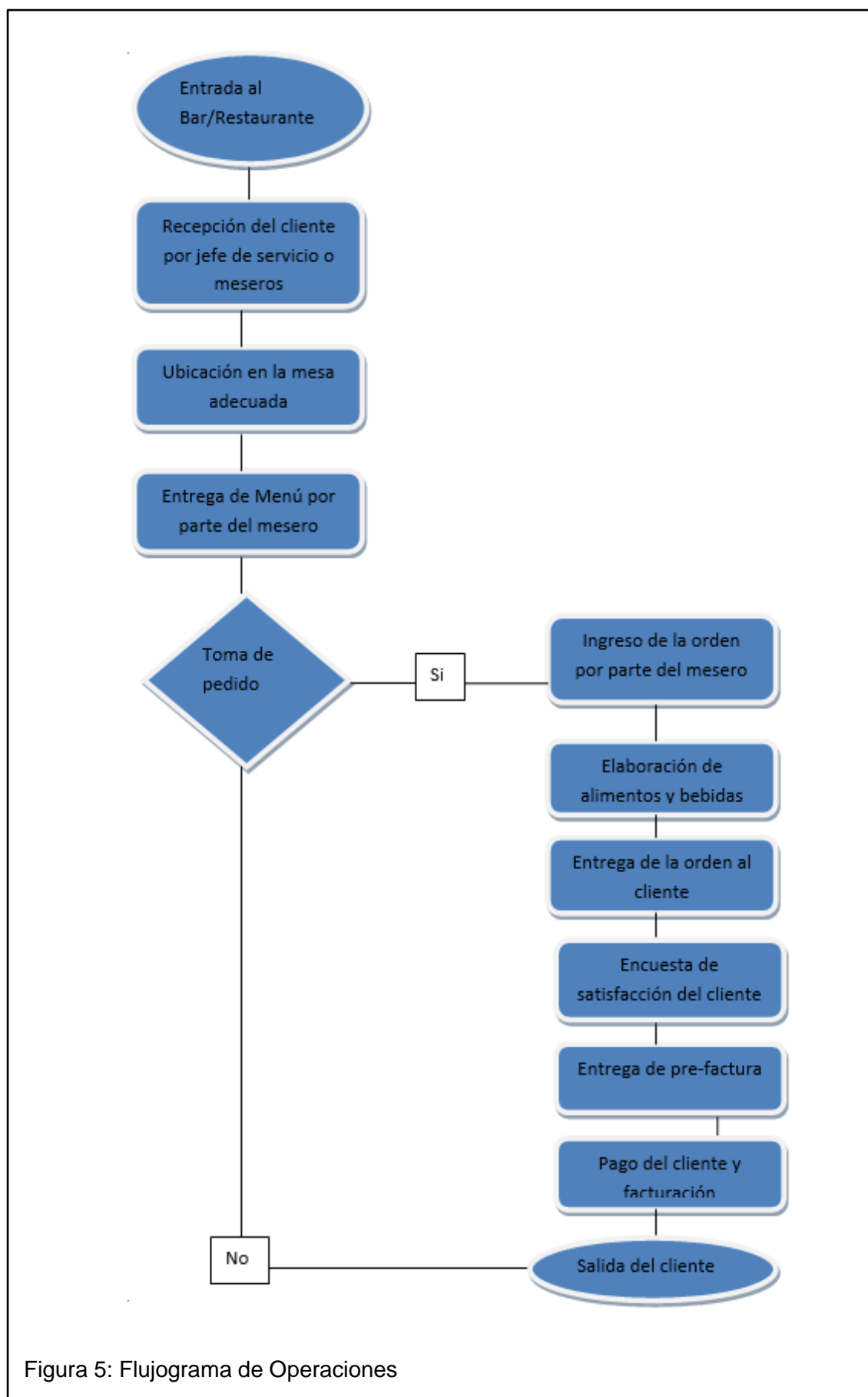
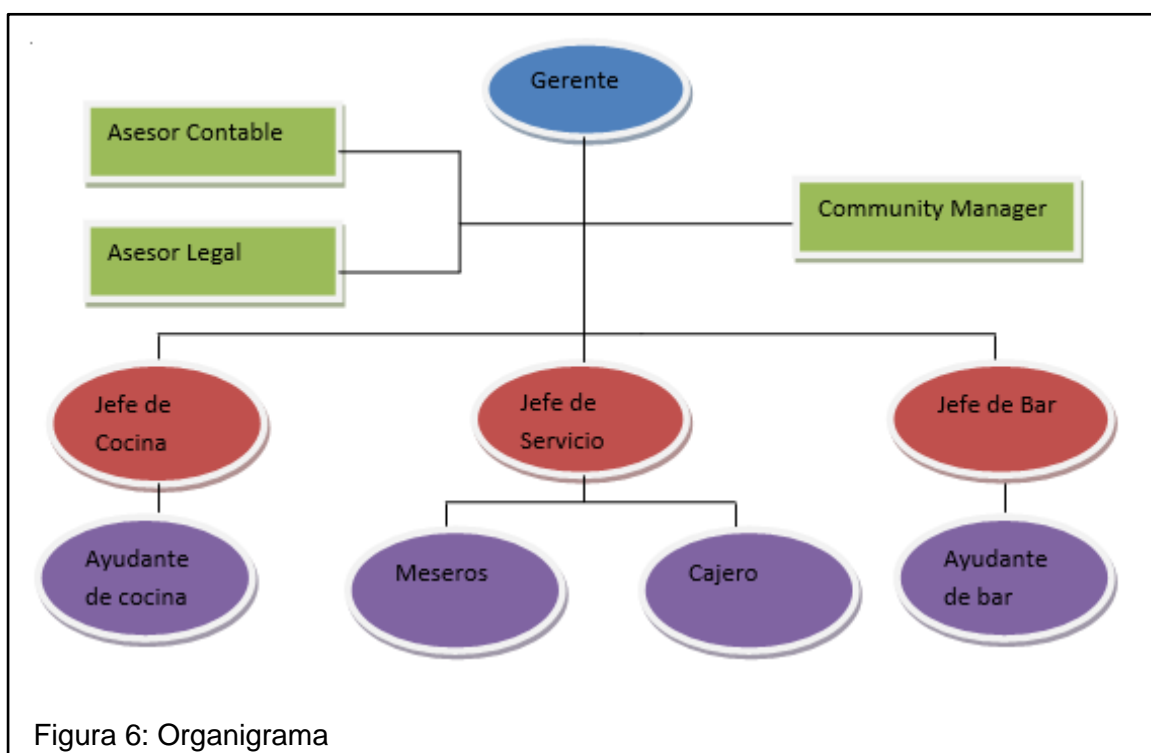


Figura 5: Flujograma de Operaciones

6.3 Estructura Organizacional

La empresa se constituirá legalmente como una persona natural, ya que esto facilita mucho los trámites para poner en funcionamiento el negocio, solo se necesita la apertura de RUC con nombre comercial en el SRI y los tramites en línea detallados con anterioridad. Bajo este modelo legal la empresa no está obligada a llevar contabilidad hasta que su facturación sea mayor a los \$60.000 anuales.

Para este proyecto se ha propuesto un organigrama vertical ya que hay un administrador general de todas las áreas y de ahí cada área tiene su jefe y sus ayudantes, sin embargo, al ser un servicio de hospitalidad cada uno de los miembros del organigrama tendrá la misma función orientada al cliente, la cual será que este obtenga la mayor satisfacción posible durante su estadía.



Cabe recalcar que las figuras e forma de ovalo son trabajadores de planta del restaurante, mientras que las figuras rectangulares son asesores externos que se los contratará ocasionalmente.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

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

7.1.1 Proyección de estados de resultados

Para realizar la proyección de ventas del negocio en el primer año se tomó en cuenta el crecimiento de la industria máximo que es del 10%, mientras que para los siguientes años se tomó en cuenta el crecimiento promedio de la industria el cual es del 4.8%. La proyección del estado de resultados arroja un panorama efectivo en cuanto a los ingresos y egresos del negocio, ya las ventas del primer año tienen un valor de \$163.125,37, tomando en cuenta que el ticket promedio tiene un valor de \$13, esto equivale a que se atenderá a 12.000 clientes. Esto genera el primer año una utilidad aproximada de \$3000 en el primer año, la cual va aumentando hasta percibir una utilidad superior a los \$25.000 en el quinto año.

(La proyección de ventas y estado de resultados se encuentra en anexo 10 y 11)

7.1.2 Situación Financiera

En este estado financiero se observa en el año 0, antes de iniciar el proyecto, una inversión de \$75.739 la cual se encuentra mejor detallada en la estructura de capital, este es el valor total de activos con el que se cuenta en el arranque del negocio, dado que las ventas van creciendo en cada periodo, se observa que al final del quinto año el negocio ha crecido mucho en activos tomando en cuenta el efectivo que ingresa por las ventas. También es importante recalcar que en este año se acaba la deuda de 60 meses que se adquirió con el banco y se cuenta con equipos que no se encuentran totalmente depreciados para continuar con las operaciones del negocio.

7.1.3 Estados de Flujo de Efectivo

Al principio del negocio se cuenta con un efectivo de \$19.500, el cual se compone del capital de trabajo valorado en \$18.000 y \$1500 para los gastos de constitución, dado que las ventas proyectadas del negocio son totalmente positivas se observa importantes incrementos de efectivo año tras año el efectivo al final de cada periodo.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Como ya se mencionó con anterioridad la inversión inicial es de \$75.739, la cual se compone de la inversión de equipos de cocina, bar y restaurante, inversión de blancos (vajilla de platos, vasos y tenedores), El capital de trabajo y los gastos de constitución necesarios para iniciar el negocio legalmente.

El capital de trabajo es de \$18.000 el cual es el valor necesario para que el flujo de efectivo al final del periodo no sea negativo en ningún momento, esto es para cubrir los gastos generales y sueldos los primeros meses hasta alcanzar el punto de equilibrio y empezar a generar utilidad.

La estructura de capital está compuesta por 60% de capital propio (\$45.443,40) y 40% de préstamo (30.295,60), por la razón de que el préstamo bancario solo aporta con el 40% cuando se trata de un emprendimiento.

(La inversión de equipos se encuentra totalmente detallada en el anexo 12)

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Analizando todo lo que son los estados de pérdidas y ganancias, flujos de efectivo y estado de resultados se define que el proyecto es totalmente viable en temas financieros, dado que el punto de equilibrio se lo encuentra en los primeros 6 meses de funcionamiento y a partir de este punto se empieza a percibir una utilidad, la cual va aumentando cada año hasta alcanzar un margen neto de rentabilidad neto del 11.23% en el quinto año.

Tabla 7. Escenario esperado por el inversionista

Escenario esperado por inversionista	
VAN	\$40.912
TIR	21%

Tabla 8. Escenario real del proyecto

Escenario real del proyecto	
VAN	\$50.809
TIR	22%
WACC	16.4%

Como se puede observar en las tablas el VAN real del proyecto es mayor al esperado por el inversionista, lo que demuestra que es un negocio viable para su inversión, ya que este generará utilidades en un futuro.

Tomando en cuenta el TIR, se observa un resultado positivo ya que es del 22% tomando en cuenta el escenario real, este se encuentra dentro de los estándares de la industria y es mayor al WACC. Esto indica que la rentabilidad que se va a tener en este negocio va a ser mayor a la que se tendría colocando el dinero de la inversión en una entidad financiera que genere interés.

7.4 Índices financieros:

Liquidez:

El valor de este índice para el quinto año de funcionamiento es de 2.63 lo que demuestra que la empresa está en total capacidad de cubrir sus deudas, pagos, inversiones a corto plazo. Es decir por cada dólar que la empresa deba pagar, se tendrá disponible un total de \$2.63 dólares para realizarlo.

Rentabilidad:

El ROI del proyecto en el quinto año es de 35%, lo que indica que por cada dólar invertido en el negocio, este percibirá un ingreso de \$1.35 demostrando que el proyecto es viable para su inversión 22

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Una vez realizados los análisis PESTEL y PORTER se concluye que el tanto el macro entorno como la industria son atractivas para emprender un negocio.
- Con la investigación de mercados se determinó que la propuesta de negocio tiene un alto nivel de aceptación por el mercado objetivo.
- Tomando en cuenta los análisis realizados en los capítulos 2 y 3 se concluye que existe una buena oportunidad de negocio y se puede emprender con el Bar/Restaurante
- Se concluye que a través de las estrategias fijadas en el plan de marketing se van a poder cumplir a cabalidad los objetivos del negocio.
- La estructura organizacional propuesta es la mejor, ya que es un modelo adaptado por la industria, tomando en cuenta la estructura legal de la empresa y sus operaciones.
- A través de las proyecciones financieras y los análisis de los respectivos estados se concluye que es un proyecto totalmente rentable para su emprendimiento.
- Por todo lo mencionado con anterioridad se concluye que es un negocio viable para su emprendimiento tomando en cuenta tanto las variables externas de la industria, la investigación de mercado, la estructura organizacional y las proyecciones financieras.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasa de Interés Activa* . Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Control Sanitario. (2015). *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2015, de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Diario El Hoy. (14 de Noviembre de 2009). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-es-el-primer-pais-en-sudamericano-con-velocidad-de-internet-promedio/>
- El ciudadano. (2014). *Ecuador es el primer país sudamericano con velocidad de Internet promedio*. Quito: El ciudadano.
- El Comercio. (2014). *Gobierno financiará las cocinas de inducción*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-financiara-cocinas-de-induccion.html>
- Inec. (2010). *Estratificación Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Inec. (2013). *Tics*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11^{va}. ed.). México, D.F, México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo . (2013). *Registro Establecimientos* . Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-desarrolla-campana-de-registro-a-establecimientos-turisticos/>
- Super Data . (2015). *Crecimiento Esports*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de <https://www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Matriz EFE:

Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Estrategia de e-government por parte del gobierno ecuatoriano para optimizar los tramites de restaurantes	0.07	4	0.28
Inflación controlada en los últimos años	0.08	3	0.24
Industria de alimentos totalmente rentable en el Ecuador	0.11	4	0.44
Crecimiento de los jugadores y espectadores de deportes electrónicos.	0.07	4	0.28
Aproximadamente 430 mil personas ubicadas en las clases media, media alta y alta.	0.06	3	0.18
Gran parte de la población que usa internet en el país, 35.13%.	0.07	4	0.28
Apoyo del gobierno para adquirir cocinas de inducción.	0.04	1	0.04
Facilidad para obtener los permisos de funcionamiento para restaurantes.	0.06	3	0.17
Varios modelos simples de constitución de empresas para Bares/Restaurantes.	0.06	3	0.18
Apoyo del ministerio de turismo para restaurantes.	0.08	2	0.16
Amenazas			
Altas tasa de interés bancario	0.06	3	0.18
Gran cantidad de competidores.	0.06	2	0.12
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores.	0.06	3	0.18
Aplicación de salvaguardias a ciertos productos importados aplicados por el estado.	0.04	1	0.04
Existen muchos productos sustitutos sobre todo en el tema de la comida, lo que indica que este producto no es una única opción.	0.08	2	0.16
Total	1		2.93

Anexo 2. Perfil entrevistas a expertos

Tabla 6. Perfil experto entrevista

FICHA TÉCNICA:
Nombre: Sergio Nalvarte
Perfil: 8 años gerente Pizza Hut Paraguay, gerente general Colombia interiores, 15 años gerente general T.G.I. Friday's
Lugar: Restaurante T.G.I. Friday's Quicentro
Duración 50:44

Tabla 7. Perfil experto entrevista

FICHA TÉCNICA:
Nombre: Roberto Cifuentes
Perfil: 3 años gerente general de la Pizza Piola
Lugar: Restaurante Pizza Piola plaza de las Américas
Duración 56:58

Anexo 3. Análisis de las entrevistas a los expertos.

Para poner en marcha un Bar/Restaurante los principales conocimientos son de administración y finanzas por lo que hay que contratar personal capacitado en estas áreas para poner en marcha el establecimiento. Dado que el principal factor diferenciador es el ambiente del Bar/Restaurante y su propuesta de especialidad, hay que encaminar la estrategia de marketing para hacer énfasis en estos puntos, ejecutando una estrategia principal de marketing de diferenciación, por ultimo será bueno emplear una buena estrategia de captación de patrocinios y promociones para crear valor para el cliente. Dado que existe un modelo financiero para la administración de Bares/Restuarantes, a través de esta se puede elaborar la estrategia de precios.

Anexo 4. Perfil integrantes focus group

Tabla 8. Perfil integrantes focus group

Género	Condición	Edad	N.S.E	Cantidad
Masculino	Que gusten de bares temáticos	18 a 35 años	Alto, Medio Alto, Medio	2
Femenino	Que guste de bares temáticos	18 a 35 años	Alto, Medio Alto, Medio	1
Masculino	Que jueguen videojuegos	18 a 35 años	Alto, Medio Alto, Medio	2

Femenino	Que jueguen videojuegos	18 a 35 años	Alto, Medio Alto, Medio	1
Masculino	Que practiquen deportes electrónicos	18 a 35 años	Alto, Medio Alto, Medio	2
Lugar: Carlos Arroyo del río n36-145 y Manuel María Sánchez				
Duración: 72 minutos				

Anexo 5. Análisis del focus group

Los asistentes al focus group tomaron la propuesta como muy interesante e innovadora para lanzar al mercado. Estos señalaron que es muy importante trabajar en un buen ambiente con música, decoración y elementos relacionados a los videojuegos. Se debe trabajar en promociones para la familia, amigos y parejas dependiendo el día y la hora de asistencia al establecimiento. Tomando en cuenta el modelo financiero mencionado por los expertos y el ticket promedio de \$13 fijado por los asistentes al grupo focal se trabajará en una estrategia de precios de entrada, la cual será penetración. Por ultimo para la estrategia de comunicación se hará énfasis en las redes sociales.

Anexo 6. Encuesta

1. Conocimiento de que es un Bar/Restaurante temático
2. Asistencia a Bares/Restaurantes temáticos.
3. Cuáles son los Bares/Restaurantes temáticos favoritos?
- 4.Cuál es el consumo promedio del mercado objetivo en Bares/Restaurantes temáticos.
5. frecuencia de asistencia a Bares/Restaurantes temáticos
6. Aceptación del Bar/Restaurante temático de e-sports (videojuegos)
7. Uso de videojuegos dentro del Bar/Restaurante
8. Consolas de videojuegos que les gustaría encontrar dentro del Bar/Restaurante.
9. tipos de alimentos le gustaría consumir en este Bar/Restaurante temático
10. Consumo de bebidas alcohólicas dentro del Bar/Restaurante (cocteles y cerveza)
11. Con quien asistiría a este Bar/Restaurante temático?
12. Frecuencia de asistencia a este Bar/Restaurante temático?

13. Consumo promedio dentro del Bar/Restaurante?

14. Principal medio de comunicación?

Anexo 7. Análisis encuestas

Las encuestas señalan que más del 50% del mercado objetivo asistiría más de una vez al restaurante lo que indica una buena oportunidad para emprender el negocio, es importante tener un menú de comida rápida, algunos platos de especialidad y bebidas alcohólicas como cerveza y cocteles. Dado que los asistentes regulares a Bares/Restaurantes temáticos gastan en promedio más de \$15 se puede observar que la estrategia de precios de entrada de penetración con un ticket promedio de \$13 es atractivo para los posibles clientes. Como se mencionó con anterioridad las estrategias de comunicación se basaran principalmente en redes sociales.

Anexo 8. Costo y precio productos

Costo	Costo Fijo Mensual	Demanda	Costo unitario
Mano de obra	\$3168.28	3240 clientes	\$0.97
Costo fijo unitario total			\$0.97

ítem	costo fijo unitario	Costo Variable unitario	Costo unitario total	Precio
Entradas				
Nachos	0.97	1.95	2.92	6.49
Mozzarella sticks	0.97	1.40	2.37	5.59
chilli fries	0.97	1.68	2.65	5.99
Especialidades				
Multiplayer Hamburguer	0.97	3.75	4.72	12.49
Multiplayer Tacos	0.97	2.9	3.87	12.99
Multiplayer Burrito	0.97	3.9	4.87	12.9
Multiplayer Nachos	0.97	3.3	4.27	10.99
Multiplayer pechuga de pollo	0.97	3.9	4.87	12.99
Multiplayer lomo	0.97	4.76	5.73	13.99
multiplayer ensalada	0.97	2.55	3.52	8.49
Wings (12 unds)	0.97	2.5	3.47	9.99
Postres				

Torta de Chocolate	0.97	1.25	2.22	5.49
Waffle haz de nutella	0.97	2.5	3.47	7.49
Ice Cream Cup	0.97	1.15	2.12	5.49
Bebidas				
Limonada	0.97	0.25	1.22	1.79
Limonada Imperial	0.97	0.25	1.22	1.79
Limonada de frutilla	0.97	0.45	1.42	2.1
Jugos Naturales	0.97	0.5	1.47	2.5
Gaseosa	0.97	0.3	1.27	1.79
Agua	0.97	0.15	1.12	1.5
Agua con gas	0.97	0.2	1.17	1.5
Té Helado	0.97	0.3	1.27	1.79
Bebidas alcohólicas				
Cerveza	0.97	0.8	1.77	2.25
Mojito	0.97	1	1.97	4.99
Cuba Libre	0.97	1	1.97	4.99
Tequila Sunrise	0.97	1	1.97	4.99
Whiskey en las rocas	0.97	1.2	2.17	5.99
Margarita	0.97	1	1.97	4.99

Anexo 9. Costos plaza/distribucion

Egresos	Valor
Servicios Basicos	\$600
Gasto Arriendo	\$700
Total	\$1300

Anexo10. Proyeccion de ventas primer año.

ítem	costo fijo unitario	Costo Variable unitario	Costo unitario total	Precio	Entradas											
					0%	10%	12%	15%	12%	15%	6%	10%	6%	10%	15%	
Nachos	0.97	1.95	2.92	6.49	227,15	249,87	279,85	313,43	351,04	403,70	464,25	492,11	521,64	573,80	642,65	739,05
Mozzarella sticks	0.97	1.40	2.37	5.59	234,78	258,26	289,25	323,96	362,83	417,26	479,85	508,64	539,16	593,07	664,24	763,88
chilli fries	0.97	1.68	2.65	5.99	161,73	177,90	199,25	223,16	249,94	287,43	330,55	350,38	371,40	408,54	457,57	526,20
Especialidades																
Multiplayer Hamburguer	0.97	3.75	4.72	12.49	474,62	522,08	584,73	654,90	733,49	843,51	970,04	1028,24	1089,93	1198,93	1342,80	1544,22
Multiplayer Tacos	0.97	2.9	3.87	12.99	467,64	514,40	576,13	645,27	722,70	831,11	955,77	1013,12	1073,90	1181,30	1323,05	1521,51
Multiplayer Burrito	0.97	3.9	4.87	12.9	593,4	652,74	731,07	818,80	917,05	1054,61	1212,80	1285,57	1362,70	1498,98	1678,85	1930,68
Multiplayer Nachos	0.97	3.3	4.27	10.99	351,68	386,85	433,27	485,26	543,49	625,02	718,77	761,90	807,61	888,37	994,98	1144,22
Multiplayer pechuga de pollo	0.97	3.9	4.87	12.99	480,63	528,69	592,14	663,19	742,78	854,19	982,32	1041,26	1103,74	1214,11	1359,80	1563,77
Multiplayer lomo	0.97	4.76	5.73	13.99	447,68	492,45	551,54	617,73	691,85	795,63	914,98	969,88	1028,07	1130,87	1266,58	1456,57
multiplayer ensalada	0.97	2.55	3.52	8.49	271,68	298,85	334,71	374,87	419,86	482,84	555,26	588,58	623,90	686,29	768,64	883,94
Wings (12 unds)	0.97	2.5	3.47	9.99	369,63	406,59	455,38	510,03	571,23	656,92	755,46	800,78	848,83	933,71	1045,76	1202,62
Postres																
Torta de Chocolate	0.97	1.25	2.22	5.49	192,15	211,37	236,73	265,14	296,95	341,50	392,72	416,28	441,26	485,39	543,63	625,18
Wafite haze de nuezlla	0.97	2.5	3.47	7.49	419,44	461,38	516,75	578,76	648,21	745,44	857,26	908,70	963,22	1059,54	1186,68	1364,69
Ice Cream Cup	0.97	1.15	2.12	5.49	225,09	247,60	277,31	310,59	347,86	400,04	460,04	487,65	516,90	568,60	636,83	732,35
Bebidas																
Limonada	0.97	0.25	1.22	1.79	85,92	94,51	105,85	118,56	132,78	152,70	175,60	186,14	197,31	217,04	243,09	279,55
Limonada Imperial	0.97	0.25	1.22	1.79	107,4	118,14	132,32	148,19	165,98	190,87	219,51	232,68	246,64	271,30	303,86	349,44
Limonada de frutilla	0.97	0.45	1.42	2.1	115,5	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50
Jugos Naturales	0.97	0.5	1.47	2.5	220	242,00	271,04	303,56	339,99	390,99	449,64	476,62	505,22	555,74	622,43	715,79
Gaseosa	0.97	0.3	1.27	1.79	223,75	246,13	275,66	308,74	345,79	397,66	457,30	484,74	513,83	565,21	633,04	727,99
Agua	0.97	0.15	1.12	1.5	79,5	87,45	97,94	109,70	122,86	141,29	162,48	172,23	182,57	200,82	224,92	258,66
Agua con gas	0.97	0.2	1.17	1.5	52,5	57,75	64,68	72,44	81,13	93,30	107,30	113,74	120,56	132,62	148,53	170,81
Té Helado	0.97	0.3	1.27	1.79	80,55	88,61	99,24	111,15	124,48	143,16	164,63	174,51	184,98	203,48	227,89	262,08
Bebidas alcohólicas																
Cerveza	0.97	0.8	1.77	2.25	135	148,50	166,32	186,28	208,63	239,93	275,92	292,47	310,02	341,02	381,94	439,23
Mojito	0.97	1	1.97	4.99	249,5	274,45	307,38	344,27	385,58	443,42	509,93	540,53	572,96	630,26	705,89	811,77
Cuba Libre	0.97	1	1.97	4.99	154,69	170,16	190,58	213,45	239,06	274,92	316,16	335,13	355,24	390,76	437,65	503,30
Tequila Sunrise	0.97	1	1.97	4.99	194,61	214,07	239,76	268,53	300,75	345,87	397,75	421,61	446,91	491,60	550,59	633,18
Whiskey en las rocas	0.97	1.2	2.17	5.99	215,64	237,20	265,67	297,55	333,25	383,24	440,73	467,17	495,20	544,72	610,09	701,60
Margarita	0.97	1	1.97	4.99	214,57	236,03	264,35	296,07	331,60	381,34	438,54	464,85	492,75	542,02	607,06	698,12
Ingresos					7046,43	7751,07	8681,20	9722,95	10889,70	12523,15	14401,63	15265,73	16181,67	17799,84	19935,82	22926,19

Anexo 11. Estado de Resultados Anual

Estado de Resultados Anual					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	163125,37	180105,58	197534,43	215241,79	233174,06
costo de ventas	71233,00	78647,86	86258,63	93991,02	101821,62
UTILIDAD BRUTA	91892,36	101457,72	111275,80	121250,77	131352,44
Gastos sueldos	55849,09	57828,73	59881,02	62008,63	64214,32
Gastos generales	23100	21666,06	21732,12	21798,18	21864,24
Gastos de depreciación	5746,3	5746,3	5746,3	2726,8	2726,8
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	7196,972	16216,63	23916,36	34717,16	42547,08
Gastos de intereses	3238,45	3192,86	3146,83	3100,37	3053,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	3958,53	13023,77	20769,53	31616,79	39493,62
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	593,7789	1953,566	3115,429	4742,519	5924,043
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3364,75	11070,20	17654,10	26874,27	33569,58
22% IMPUESTO A LA RENTA	740,2443	2435,445	3883,901	5912,34	7385,307
UTILIDAD NETA	2624,50	8634,76	13770,20	20961,93	26184,27
MARGEN BRUTO	56,33%	56,33%	56,33%	56,33%	56,33%
MARGEN OPERACIONAL	4,41%	9,00%	12,11%	16,13%	18,25%
MARGEN NETO	1,61%	4,79%	6,97%	9,74%	11,23%

Anexo 12. Inversión inicial

Tabla 6. Inversión inicial

Inversión equipos	\$36.418
Inversión Blancos	\$19.821
Capital de trabajo	\$18.000
Gastos de constitución	\$1500
Total inversión	\$75.739

Anexo 13. Estado de situación financiera

	Inicial					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	75739,00	74519,09	78199,49	79907,44	83984,78	84937,01
Corrientes	39321,00	32354,79	30288,89	26250,54	33731,58	34976,51
Efectivo	19500,00	12533,79	10467,89	6429,54	13910,58	15155,51
Blancos	19821,00	19821,00	19821,00	19821,00	19821,00	19821,00
No Corrientes	36418,00	42164,30	47910,60	53656,90	50253,20	49960,50
Propiedad, Planta y Equipo	36418,00	36418,00	36418,00	36418,00	27268,00	27268,00
Depreciación acumulada	0,00	5746,3	11492,6	17238,9	22985,2	22692,5
PASIVOS	30295,60	26451,18	24121,33	20693,85	17579,44	13309,35
Corrientes	0,00	1334,02	4389,01	6999,33	10654,86	13309,35
Impuestos por pagar		1334,02	4389,01	6999,33	10654,86	13309,35
No Corrientes	30295,60	25117,16	19732,32	13694,52	6924,58	0,00
Deuda a largo plazo	30295,60	25117,16	19732,32	13694,52	6924,58	0
PATRIMONIO	45443,40	48067,90	54078,16	59213,60	66405,33	71627,67
Capital	45443,40	45443,40	45443,40	45443,40	45443,40	45443,40
Utilidades retenidas		2624,50	8634,76	13770,20	20961,93	26184,27
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos corrientes	19500,00	32354,79	30288,89	26250,54	33731,58	34976,51
Pasivos corrientes	0,00	1334,02	4389,01	6999,33	10654,86	13309,35

Anexo 14. Flujo de efectivo

	Inicial					
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	0,00	8370,80	14381,06	19516,50	23688,73	28911,07
Utilidad Neta		2624,50	8634,76	13770,20	20961,93	26184,27
Depreciaciones		5746,30	5746,30	5746,30	2726,80	2726,80
+ Δ Impuestos		1334,02	4389,01	6999,33	10654,86	13309,35
Actividades de Inversión	-56239,00					
- Adquisición PPE blancos	-36418,00					
	-19821,00					
Actividades de Financiamiento	75739,00	-15337,02	-16446,95	-23554,85	-16207,70	-27666,13
+ Δ Deuda Largo Plazo	30295,60	-4756,91	-4802,49	-4848,52	-4894,98	-4941,89
- Pago de dividendos		-10580,11	-11644,46	-18706,33	-11312,72	-22724,24
+ Δ Capital	45443,40					
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	19500,00	-6966,21	-2065,89	-4038,35	7481,03	1244,94
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO		19500,00	12533,79	10467,89	6429,54	13910,58
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	19500,00	12533,79	10467,89	6429,54	13910,58	15155,51

Anexo 15. Inversión equipos

Equipos y herramientas de cocina				
Item	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cocina				
1	Cocina industrial	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
2	Horno	1	\$ 400.00	\$ 400.00
3	Refrigeradora	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
4	Congelador	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
5	Trampa de Grasa	1	\$ 150.00	\$ 150.00
6	Detector de Gas	1	\$ 20.00	\$ 20.00
7	Campana extractora	1	\$ 750.00	\$ 750.00
8	Tanques de gas	3	\$ 50.00	\$ 150.00
9	Centralina de gas	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Total				\$ 9,170.00
Herramientas cocina				
10	Abrelatas	2	\$ 18.00	\$ 36.00
11	Cortadora de papas	1	\$ 25.00	\$ 25.00
12	Licuada	1	\$ 45.00	\$ 45.00
13	Batidora	2	\$ 50.00	\$ 100.00
14	Afilador de Cuchillo	1	\$ 13.00	\$ 13.00
15	Extractor de jugos	2	\$ 67.00	\$ 134.00
16	Procesador de alimentos	2	\$ 70.00	\$ 140.00
17	pelador de frutas y verduras	2	\$ 20.00	\$ 40.00

18	Extintor	2	\$ 49.00	\$ 98.00
19	Lavadora de platos	1	\$ 380.00	\$ 380.00
20	tina de lavado	1	\$ 300.00	\$ 300.00
21	Mesa de acero inoxidable	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Total				\$ 2,911.00
Utensillos				
22	Juego de cuchillos	4	\$ 19.00	\$ 76.00
23	Tijeras	2	\$ 15.00	\$ 30.00
24	Colador	2	\$ 13.00	\$ 26.00
25	Sarten Antihaderente	6	\$ 30.00	\$ 180.00
26	Pyrex	6	\$ 29.00	\$ 174.00
27	Bowls	6	\$ 20.00	\$ 120.00
28	Espatulas	6	\$ 15.00	\$ 90.00
29	Sernidor	1	\$ 18.00	\$ 18.00
30	Rallador	1	\$ 25.00	\$ 25.00
31	Juego de ollas	1	\$ 99.00	\$ 99.00
32	Mortero	1	\$ 12.00	\$ 12.00
33	alacena de platos	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Total				\$ 1,000.00
Vajilla				
34	Juego de vajilla completo	100	\$ 18.00	\$ 1,800.00
35	Juego de cubiertos (20 piezas)	25	\$ 20.00	\$ 500.00
Total				\$ 2,300.00
Herramientas de limpieza				
36	trapeadores	3	\$ 30.00	\$ 90.00
37	escobas	3	\$ 30.00	\$ 90.00
38	baldes	4	\$ 15.00	\$ 60.00
39	Basureros	8	\$ 40.00	\$ 320.00
Total				\$ 560.00

Equipos y herramientas de bar				
item	detalle	cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Mostrador de licores	1	\$ 55.00	\$ 55.00
2	Licuada	1	\$ 45.00	\$ 45.00
3	Mezclador de cocteles	4	\$ 30.00	\$ 120.00
4	Tina de lavado	1	\$ 100.00	\$ 100.00
5	Cafetera	1	\$ 200.00	\$ 200.00
6	Vasos	75	\$ 2.00	\$ 150.00
7	Copas	75	\$ 2.00	\$ 150.00
8	taburetes	6	\$ 70.00	\$ 420.00
Total				\$ 1,240.00

Equipos y herramientas restaurante				
Item	Detalle	Cantidad		
1	Juego de mesas y sillas	20	\$ 450.00	\$ 9,000.00
2	sillas	20	\$ 100.00	\$ 2,000.00
3	Caja registradora	1	\$ 400.00	\$ 400.00
4	Mesa caja registradora	1	\$ 100.00	\$ 100.00
5	Sillas caja registradora	2	\$ 100.00	\$ 200.00
6	Sala de espera	1	\$ 400.00	\$ 400.00
8	Pantallas Led 40 pulgadas	12	\$ 769.00	\$ 9,228.00
9	Ps4	4	\$ 600.00	\$ 2,400.00
10	Xbox	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
11	Nintendo Wii	2	\$ 160.00	\$ 320.00
12	Computadores juegos	10	\$ 850.00	\$ 8,500.00
13	Sistema de audio	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
14	Computador administración	1	\$ 500.00	\$ 500.00
15	Escritorio administración	1	\$ 100.00	\$ 100.00
16	sillas administración	3	\$ 50.00	\$ 150.00
17	Detector de humo	1	\$ 20.00	\$ 20.00
18	Teléfono	2	\$ 64.00	\$ 128.00
19	cámaras de seguridad	1	\$ 300.00	\$ 300.00
20	Lámparas de emergencia	2	\$ 31.00	\$ 62.00
21	Menus	20	\$ 35.00	\$ 700.00
22	Calentadores electricos	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
23	Impresoras	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Total				\$ 36,418.00

Anexo 16. VAN esperados del inversionista

VAN inversionista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses $*[(1-15%)*(1-22\%)]$		7.197	16.217	23.916	34.717	42.547
Depreciación y amortización (+)		5.746	5.746	5.746	2.727	2.727
Variación de capital de trabajo		-	-	-	-	-
Gastos de Capital	(75.739)					
Deuda	30.296					
Pago Principal Deuda		(4.757)	(4.802)	(4.849)	(4.895)	(4.942)
Pago Intereses deuda $*[(1-15%)*(1-22\%)]$		(1.334)	(4.389)	(6.999)	(10.655)	(13.309)
Flujo de efectivo disponible del inversionista	(45.443)	6.852	12.771	17.815	21.894	27.023
Flujos descontados	(45.443)	5.888	10.973	15.306	18.811	23.218
Van	40.912					
TIR	21%					

Anexo 17. VAN real del proyecto:

Flujo de efectivo proyectados						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses *[(1-15%)*(1-22%)]		7.197	16.217	23.916	34.717	42.547
Depreciación y amortización (+)		5.746	5.746	5.746	2.727	2.727
Variación de capital de trabajo		-	-	-	-	-
Gastos de Capital	(75.739)					
Flujo de efectivo disponible del inversionista	(75.739)	12.943	21.963	29.663	37.444	45.274
Flujos descontados	(75.739)	11.121	18.870	25.486	32.172	38.899
Van	50.809					
Tir	22%					

Anexo 18. Indicadores Financieros

PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZON DE RENTABILIDAD					
MARGEN DE UTILIDAD					
Utilidad bruta/ventas	56%	56%	56%	56%	56%
Utilidad neta/ventas	2%	5%	7%	10%	11%
ROA					
Utilidad Neta / Activos Totales	4%	11%	17%	25%	31%
ROE					
Utilidad Neta / Patrimonio	5%	16%	23%	32%	37%
ROI					
Utilidad Neta / Inversión	3%	11%	18%	28%	35%
INDICE DE LIQUIDEZ					
Activos Corrientes /Pasivos Corrientes	24,25	6,90	3,75	3,17	2,63