

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO JUVENIL
AULIDES”**

AUTOR

CÉSAR ROLANDO CALERO ROBLES

DIRECTOR

EC. SANTIAGO LEÓN

Guayaquil - Ecuador

2006

Índice

CAPITULO 1.- INTRODUCCION.....	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2. El potencial del nuevo proyecto.....	6
1.3. El resultado del estudio de factibilidad.....	6
1.4. La conveniencia de invertir en el negocio (rentabilidad).....	7
1.5. La forma de llevarlo a cabo.....	7
1.6. Análisis del sector al que ingresará la empresa.....	7
1.7. Plan general de introducción de la empresa al mercado.....	8
CAPITULO 2.- RESUMEN EJECUTIVO	9
2.1. Objetivo, propósito del Proyecto.....	9
2.1.1. Objetivo general.....	9
2.1.2. Objetivos específicos	9
2.2. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva	9
2.3. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa	10
CAPITULO 3.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO	11
3.1. Misión, Visión de la empresa.....	11
3.2. Estructura de la industria en general y del negocio en particular.....	11
3.3. Análisis F.O.D.A.....	12
3.3.1 Oportunidades:.....	12
3.3.2 Fortalezas.....	12
3.3.3 Debilidades	13
3.3.4 Amenazas.....	13
3.4. F.O.D.A estratégico del negocio	13
3.4.1 FO (MAXI – MAXI)	14
3.4.2 FA (MAXI – MINI).....	14
3.4.3 DO (MINI – MAXI)	15
3.4.4 DA (MINI – MINI).....	16
3.4.5 CUADRO F.O.D.A ESTRATEGICO	17
3.5. Cinco fuerzas de Porter	18
3.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:	18
3.5.2 Rivalidad entre los competidores:.....	18
3.5.3 Poder de negociación de los proveedores:.....	18
3.5.4 Poder de negociación de los compradores:.....	18
3.5.5 Amenaza de ingreso de sustitutos:.....	19
3.6. Definición del negocio	19
3.7. Características del servicio.....	19
3.8. Necesidades que cubre	20
3.9. Ventajas comparativas.....	20

3.10. Presentación, imagen del establecimiento.....	21
3.11. Nombre del negocio	22
3.12. Evolución futura del servicio.	23
3.13. Servicio que se va a ofrecer.....	23
3.14. Enfoque específico.	23
3.15. Factores fundamentales de diferenciación.	24
3.16. Localización del negocio.....	24
3.17. Distribución espacial	25
CAPITULO 4.- ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO	26
4.1. Bases para una buena administración.....	26
4.2. Administración eficiente, desarrollando una buena relación entre los miembros	27
4.3. Problemas Administrativos de un centro comercial.....	27
4.3.1. Desarrollo de estrategia ante una estructura organizacional:.....	28
4.3.2. Compromiso corporativo como estrategia:	28
4.3.3. Compromiso de personal administrativo al compromiso corporativo	28
4.4 Control y disminución de los gastos	29
4.5 El arrendado de un local:.....	30
4.6 Evolución de los gastos comunes:.....	31
4.6.1. Seguridad:	31
4.6.2. Limpieza	32
4.6.3. Electricidad	32
4.6.4. Personal del centro:.....	33
4.7. Trabajo en equipo con el personal del Centro.....	33
4.8. Trabajo en equipo con los locatarios	34
4.9. Organización y Recursos Humanos	35
4.9.1. Personas necesarias	35
4.9.2. Funciones	35
4.9.3. Sistemas de selección y forma de contratación.....	35
4.9.4. Contratación externa	36
CAPITULO 5.- ANALISIS PEST	37
5.1. Sector Político	37
5.2. Sector Económico	37
5.3. Sector Social.....	38
5.4. Sector Tecnológico.....	39
CAPITULO 6.- ANÁLISIS DEL MERCADO	40
6.1. Características del mercado.....	40
6.2. Características de la clientela	41
6.3. Características de la competencia	41
6.4. Estrategias de mercado.....	46

CAPITULO 7.- MERCADOTECNIA	48
7.1. Plan y objetivos de mercadotecnia.	48
7.2. Aceptación de la imagen del negocio y de la marca.	48
7.3. Estrategias para fortalecer la imagen y las ventas de la empresa.	49
7.4. Fuerza de las marcas de la empresa.	49
7.5. Diversificación, evolución y lanzamiento de nuevos servicios.	49
7.6. Campañas publicitarias.	49
CAPITULO 8.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
8.1. Encuestas y resultados.....	51
8.2. Focus Group y resultados.....	62
CAPITULO 9. POLÍTICA COMERCIAL Y OPERACIONES	69
9.1. Objetivo comercial	69
9.2. Precio de alquiler.....	69
9.3. Sistema de alquiler.	70
9.3.1 Proceso de alquiler.....	70
9.3.2. Política de cobros y pagos en cuanto a los plazos y los medios.....	70
9.4 Normas de Alquiler.	71
9.5 Riesgos internos	73
9.6. Riesgos externos.....	74
9.7. Planes de contingencia	74
9.8. Provisiones y seguros	75
CAPITULO 10.- ESTUDIO FINANCIERO Y ANÁLISIS DEL PROYECTO.....	76
10.1 Presupuesto e inversiones.....	76
10.2 Proyección a cinco años	76
10.3 Análisis del punto de equilibrio	76
10.4 Flujo de caja	77
10.5 Estado de Resultados.....	77
10.6 Balance General	79
10.7 Tasa interna de retorno y VAN	80
10.8. Dividendo para los accionistas	81
10.9. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales	81
10.9.1 Razones de Liquidez.....	82
10.9.2 Razón de Actividad.....	83
10.9.3 Razones de Rentabilidad.....	83
10.9.4 Razones de Apalancamiento	84
10.10. Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.....	85
10.10.1 Sensibilidad del TIR	85

10.10.2 Sensibilidad del VAN	85
CAPITULO 11.- PLANES AL FUTURO.....	87
CAPITULO 12.- ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE.....	88
12.1 Proceso, Procedimiento e Impacto que se siguió y culminó	88
12.2. Resultados logrados.....	89
CAPITULO 13.- CONCLUSIONES.....	91
CAPITULO 14.- RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA:.....	93
GLOSARIO	94
ANEXO	97

CAPITULO 1.- INTRODUCCION

Una idea para la creación de un negocio es el producto del análisis de las necesidades que se encuentran dentro de un mercado, al momento de satisfacerlas y que estas sean aceptadas por los consumidores nos da la oportunidad de que esta idea se convierta en un negocio rentable.

1.1 Planteamiento del problema

Un nuevo negocio implica en la búsqueda de potenciales clientes, de encontrar, analizar y entender las necesidades que poseen. En esta nueva era, donde los medios de comunicación y la información viajan de un lugar a otro en tan solo segundos, ha abierto los ojos de los consumidores con ideas y deseos cada vez más complejos.

Para que un negocio funcione, este tiene que ser rentable y para que el proyecto sea rentable tiene que ser original, moderno. Inclusive puede ser algo ya creado pero que se le pueda dar un toque de diferente. Esta idea se basa en satisfacer una de las necesidades más comunes pero a la vez menos comprendidas, cuyo único beneficiario es la juventud y en realidad el público en general, me refiero a la creación de un Centro de Entretenimiento en el cual se pueda juntar diversos locales, exclusivamente de entretenimiento, y así poder cubrir varias demandas en un solo lugar.

1.2. El potencial del nuevo proyecto.

En el transcurso de la tesis se analizará la factibilidad y la rentabilidad de este proyecto, cuyo único fin es la construcción y administración de un nuevo Centro de entretenimiento en el que se concentren diversos locales con la capacidad necesaria de brindar este servicio, es un paso más hacia la unificación de servicios para así brindar una mejor atención y satisfacción a los clientes.

1.3. El resultado del estudio de factibilidad.

Con esta tesis se pretende establecer no solo la rentabilidad que generaría este proyecto, sino también señalar los diferentes beneficios que el negocio daría al lugar donde se ubique, a la ciudad y al país en general.

1.4. La conveniencia de invertir en el negocio (rentabilidad).

Se debe recalcar que hay dos formas de invertir en este negocio. El primero corresponde a la inversión para la construcción del complejo en sí y la rentabilidad esperada por los inversionistas mediante el capital aportado para la formación del mismo. La segunda forma de inversión se realizará una vez que el negocio esté en marcha. Esta se da por medio de empresarios que deseen colocar los locales que brinden los servicios. Con el simple hecho de que deseen trabajar dentro de nuestras instalaciones es una inversión para ellos, su rentabilidad esta dada por una competencia sana y por la seguridad de que el consumidor estará interesado en ingresar dentro de sus establecimientos.

1.5. La forma de llevarlo a cabo.

La realización y puesta en marcha de este proyecto se compone en cuatro pasos fundamentales que aseguran el completo rendimiento y la factibilidad del mismo. El primero es la localización. La evaluación del sector a cual vamos a ingresar, examinando el lugar donde nos vamos a ubicar para así utilizarlo como punto estratégico para abarcar el mercado. El segundo paso es la construcción. Brindar detalles de cómo será el establecimiento y porque se decidió utilizar ese modelo. El tercer paso será la selección de los nuevos locales. Mediante análisis de mercado identificamos cuales son los gustos y preferencia de los consumidores al momento de buscar entretenimiento, además de investigar que locales, que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor, se unirán a este proyecto para así formar parte de este plan y que ellos se conviertan en nuestra publicidad para así atraer a los consumidores al principio de nuestras funciones. Finalmente determinar al personal que se encargara de la administración del negocio. Estos serán los encargados en entablar la relación entre los dueños de los locales con los dueños del establecimiento, creando una armonía entre ellos.

1.6. Análisis del sector al que ingresará la empresa.

Este negocio se concentrará y entrará en el mercado de los servicios, en el sector del entretenimiento. Debido a la regeneración urbana y el constante deseo de las personas que requieren este tipo de servicios, se ha incrementado la competencia dentro

de la ciudad. Como se puede observar, la sociedad ecuatoriana desea recibir diversos beneficios en un solo lugar, las construcciones de viviendas ya no se basan en una casa, sino en una urbanización, ya no se busca un negocio sino instalarse en un centro comercial. Inclusive negocios como Supermaxi y Mi Comisariato entendieron este nuevo concepto y ahora son Megamaxi e Hipermarket, tiendas que concentran diversos servicios en un solo lugar. La demanda por este tipo de servicios en este sector es tan grande que la competencia cada vez es más agresiva, sitios como la Zona Rosa o El Malecón del Salado son los favoritos por los jóvenes y público en general para poder distraerse.

1.7. Plan general de introducción de la empresa al mercado.

Para que esta nueva idea ingrese y sea aceptada por el mercado al que se desea llegar, es importante introducir diversas estrategias que ayudarán a que este negocio sea aceptado con mayor facilidad, eficiencia y rapidez.

Como ideas estratégicas se prevé desarrollar un buen plan de negocios, acompañado por un plan de mercadotecnia, estudios y análisis de los consumidores tanto objetivos como potenciales, la alianza estratégica con los diversos locales, ya sean conocidos o nuevos, que den seguridad y que puedan cubrir las necesidades de los clientes. Estos y demás puntos se irán tratando en el transcurso de la tesis.

CAPITULO 2.- RESUMEN EJECUTIVO

2.1. Objetivo, propósito del Proyecto

2.1.1. Objetivo general

El objetivo de este proyecto es el de unificar diversas necesidades de entretenimiento de las personas en un solo lugar para que puedan tener la opción de escoger, sin movilizarse entre grandes distancias de un sitio al otro. Brindar un lugar confortable y más que nada seguro donde puedan satisfacer sus requerimientos propios de entretenimiento.

2.1.2. Objetivos específicos

Como objetivos específicos que posee este negocio es el de:

-  Brindar seguridad y confianza a nuestros clientes.
-  Dar un buen servicio.
-  Contribuir y ayudar a los locales a atraer a su clientela.
-  Mantener un alto nivel de nuestra administración.

2.2. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva

El sector de entretenimiento es un mercado muy amplio, la diversidad de locales que existen para proporcionar este servicio solo es limitado por la imaginación del consumidor quien es el que decide que es lo que está a la moda y que no. El consumidor no solo busca entretenerse, sino también satisfacer sus necesidades de status, seguridad, recibir un buen trato y más que nada el poder tener la opción de elegir que servicio desea para su gusto.

Para que una empresa tenga ventaja competitiva, su diferenciación debe ser única, difícil de imitar y a su vez fácil de mantener. La ventaja competitiva de este negocio esta dada por dos conceptos: Su edificación y su concentración netamente en el servicio que se esta dando (el entretenimiento), enfocado esto hacia el cliente. Hasta la fecha, los lugares que ofrecen este tipo de servicios solo se concentran en la aplicación

de este servicio en el momento en el que ingresa el cliente a sus propios locales, más no desde el momento en el que ingresa a las instalaciones en general creando una competencia y rivalidad muy fuerte entre los locales. La idea es trabajar en conjunto, para así atraer a la clientela, y que esta permanezca. Pero esto no solo resultará con el buen servicio, también será apoyada por la edificación en si, una infraestructura nueva , nunca antes vista en el Ecuador, que sin duda atraerá a los clientes con mucha más rapidez por su curiosidad y por su necesidad de concurrir a un sitio novedoso.

2.3. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa

Para que esta empresa crezca, se tiene calculado varios proyectos de expansión que se irán dando por periodos que serán analizados progresivamente. En este crecimiento, se tiene proyectado:

-  El crecimiento paulatino de sus clientes.
-  La búsqueda de nuevos proyectos, (locales o pequeños servicios que requieran nuestros clientes para así poder cubrir más necesidades en un solo lugar).
-  Una posible expansión dentro de los próximos 10 años.
-  Mejorías en la fachada del establecimiento.
-  Expansión de la playa de parqueos
-  Aumento de la renta de los locales en periodos estables dependiendo del crecimiento de la inflación, las ganancias de los locales, etc.

CAPITULO 3.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Dentro de este capitulo se puede observar con más detalle todos los aspectos importantes sobre este negocio.

3.1. Misión, Visión de la empresa

Misión:

Dar un excelente trato al consumidor, brindando diversos servicios de entretenimiento unificados en un solo lugar para poder satisfacer así los diferentes requerimientos y deseos de los clientes.

Visión:

Ser el mejor lugar de entretenimiento del país, ser reconocidos mundialmente por nuestros servicios y nuestros locales, incrementar nuestra afluencia de clientes como los servicios que les brindaremos.

3.2. Estructura de la industria en general y del negocio en particular

Este nuevo negocio está ingresando en la industria del entretenimiento con 5 grandes competidores dentro de la Ciudad de Guayaquil que son: El Malecón del Salado, La Zona Rosa, La Piazza, La Torre y Bocca. Estos son los establecimientos que más se asemejan a la clase de servicio que se espera brindar.

El negocio, en particular, conseguirá acaparar la atención del entretenimiento tanto diurno como nocturno. Cuando se habla de entretenimiento, este no solo se basa en la “farra” o baile, sino el de proporcionar distracción, poder salir de la rutina, eliminar el stress, por medio de juegos, comida, o servicios que el consumidor requiera en ese momento. Es por eso, que este proyecto abarca ideas que el cliente desea, pero que en la actualidad existen largas distancias el uno del otro como para poder cubrirlas en un mismo momento. La idea es que el consumidor elija la distracción que necesita dentro del establecimiento, más no antes de llegar, permitiendo que las personas se

reúnan, compartan, que se diviertan tan solo con entrar a la infraestructura, que ha sido enteramente creada para su satisfacción.

3.3. Análisis F.O.D.A.

A continuación, se mostrará el análisis de los factores externos e internos de mi negocio, lo cual me ayudará a calificar y cuantificar el impacto positivo o negativo que representan para mi proyecto.

3.3.1 Oportunidades:

-  **O1:** Construcción y ampliación del nuevo puente Carlos Pérez Perazo.
-  **O2:** Crecimiento de la población cerca del espacio donde se piensa ubicar este proyecto.
-  **O3:** Alto flujo de turistas.
-  **O4:** Gran cantidad de gente joven dentro de la ciudad.
-  **O5:** Crecimiento constante del segmento de personas que requieren este tipo de distracción y diversión.
-  **O6:** Incremento de la afluencia de vehículos dentro del sector.
-  **O7:** Nuevos Mercados.
-  **O8:** Mercados en crecimientos.
-  **O9:** Alcaldía de Guayaquil tomara la concesión de la vía perimetral, para su cuidado, mantenimiento y seguridad.

3.3.2 Fortalezas.

-  **F1:** Buena ubicación sectorial.
-  **F2:** Administración eficiente.
-  **F3:** Estudios y análisis bien realizados.
-  **F4:** Constar con las cafeterías más posicionadas en la mente del consumidor.
-  **F5:** Conocer que es lo que busca y quiere el cliente.
-  **F6:** Recursos Humanos bien capacitados.
-  **F7:** Calidad Total.
-  **F8:** Misión y objetivos bien definidos.

3.3.3 Debilidades

-  **D1:** A pesar de poseer la información necesaria sobre la administración de este tipo de complejos, la experiencia no es la suficiente para afrontar diversos problemas que suelen suceder.
-  **D2:** La lealtad de nuestros clientes.
-  **D3:** Tener poco conocimiento acerca de los dueños de los locales.
-  **D4:** Altos costos de construcción.
-  **D5:** Urbanizaciones cerca al establecimiento
-  **D6:** En la actualidad, existe poca iluminación en esa sección de la Perimetral.

3.3.4 Amenazas

-  **A1:** Crecimiento de la delincuencia.
-  **A2:** Ingresos de nuevos competidores al sector.
-  **A3:** Inestabilidad Política por elecciones.
-  **A4:** Inestabilidad Jurídica en el País.
-  **A5:** Ampliación del Riocentro de Entre Ríos.
-  **A6:** Gustos y preferencias del consumidor.
-  **A7:** Paso constante de Camiones por la vía Perimetral.
-  **A8:** Regeneración urbana sin aviso previo.

3.4. F.O.D.A estratégico del negocio

Después de haber determinado el F.O.D.A. del negocio, es mucho más sencillo plantear el F.O.D.A estratégico. Con esta matriz se puede contraponer una amenaza con una fortaleza o una fortaleza con una debilidad, etc., para así poder determinar diferentes planes de acción para cada situación, de esta manera, ayudar a reducir, incluso eliminar estas debilidades y amenazas que posee el establecimiento como maximizar sus fortalezas y oportunidades.

3.4.1 FO (MAXI – MAXI)

F1,O1: Parte de nuestro presupuesto estará destinado para poder estructurar un buen plan de marketing, de esa forma informar a nuestros consumidores de los servicios que obtendrían al ingresar a nuestros establecimientos.

F7,F3,F4,O4: El punto focal de mi proyecto se basa en la juventud, es por esto que todas nuestras campañas y nuestras ideas se basarán en brindar al consumidor la idea de un entretenimiento juvenil que es lo que más requiere y busca esta sociedad.

F5,O5: Por medio de encuestas y un constante seguimiento de los gustos y deseo de nuestros clientes es que conseguiremos obtener su lealtad, también el análisis de aquellos clientes potenciales son las bases de estrategias futuras.

F2,O3: Con una gran afluencia de turistas a nuestra ciudad, es importante el colocar publicidad en puntos estratégicos donde nos puedan conocer internacionalmente ya sea esto en forma de brochures dentro de los aviones, o revistas (LAN) o trabajar en conjunto con las agencias de viaje para que promocionen el establecimiento.

F6,O6: Con la ayuda de los dueños de los locales y sus gerentes, sería factible la idea de capacitar al personal para que el consumidor esté satisfecho con nuestros servicios y así deseen venir constantemente a nuestro complejo

F8,O7: No hay mejor publicidad que el de un cliente satisfecho, al brindar un buen servicio y satisfacer correctamente las necesidades de nuestros consumidores será posible atraer a los jóvenes de este sector por medio de un marketing boca a boca.

3.4.2 FA (MAXI – MINI)

F2,A1: Con ayuda de seguridad privada y una persona capacidad dentro de nuestro establecimiento será posible poseer un buen control mediante una estructura de seguridad eficiente eliminando cualquier tipo de riesgo que perjudique al consumidor y haga que no desee concurrir más a nuestro establecimiento.

F2,A3,A4: Si no fuese posible instaurar un abogado dentro de nuestras instalaciones, tendremos asesoría jurídica externa al momento de establecernos como negocio, y durante toda nuestra actividad comercial.

F5,A6: Al momento en que comencemos nuestras operaciones, ya habremos hecho un estudio del mercado y gustos de los consumidores potenciales, pero es necesario poseer un control constante de estos gustos, para siempre estar al tanto de las variaciones y de que es lo que ellos desean recibir, esto por supuesto se hará mediante encuestas

F1,A7: Es importante preservar la seguridad de nuestros clientes, es por esto que dialogaremos con la el alcalde de nuestro sector para tener ayuda de la comisión de transito para eliminar el riesgo de accidentes automovilísticos causados por el mal manejo de los camiones o cualquier transporte pesado en general.

F3,F1,A8: Inclusive antes de comenzar la construcción de este complejo, dialogaremos con las autoridades concernientes a este punto para que nos indique cualquier idea que tengan al futuro para así poder de alguna forma anticipar cualquier riesgo por una regeneración urbana sin previo aviso.

F2,A5: La competencia es grande dentro del sector es por esto que mantendremos dialogo constante con los dueños de los locales y con sus gerentes (si estos no fuesen los mismos) para establecer estrategias diferenciadores y así ser más competitivos.

3.4.3 DO (MINI – MAXI)

D6,O1: Con una ampliación y construcción de los Puentes Rafael Mendoza y Carlos Pérez Perazo respectivamente, no sólo permitirá la afluencia de más vehículos a la zona donde se construirá este complejo, sino que permitirá a los habitantes de las ciudadelas aledañas el de poder trasladarse con mayor facilidad a los establecimientos de la competencia que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo es importante mantener un alto nivel en cuanto a nuestros estándares de servicio al consumidor para así conservar y atraer a más clientes.

D5,O2: Estamos consiente de que nos estamos estableciendo dentro de una zona más residencial que comercial es por esto importante mantener normas de calidad para así mostrar a los residentes que nuestro complejo no influenciara negativamente al sector.

D6,O9: Parte de las decisiones de donde quieren entretenerse la juventud es si que recibirán seguridad, es por esto que es necesario informar al consumidor que poseerán seguridad inclusive al salir de nuestras instalaciones gracias que la Alcaldía de Guayaquil tomará la concesión de una de las arterías más importante de la ciudad como es la Vía Perimetral.

D2,O4: Un bueno servicio es importante para atraer al cliente, pero estos también buscan productos y servicios nuevos, es por esto importante poseer innovaciones en cuanto a la estructura y servicios que ofrecerán los locales tanto como las instalaciones en general.

3.4.4 DA (MINI – MINI)

D1,A5: La experiencia gerencial no solo se basa en los estudios sino en la práctica, pero no solo nos basaremos en esto, es importante tener capacitación constante de los miembros administradores y gerenciales para estar al tanto de las últimas estrategias para un mejor control de este tipo de establecimientos, además incurriremos en análisis de la competencia para conocer sus debilidades y sus fortalezas así podemos crear estrategias diferenciadores.

D2,A2: Con el transcurso de los meses veremos crecer nuestra competencia, quizás imitando nuestros puntos diferenciadores, es por esto que es necesario brindar servicios excelentes y asegurarnos de una satisfacción completa de nuestros consumidores para poder crear una lealtad.

3.4.5 CUADRO F.O.D.A ESTRATEGICO

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO AULIDES			
CUADRANTE DE ANALISIS: IDENTIFICACION DE ESTRATEGIAS			
Matriz Estratégica	Análisis Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Análisis Externo	<p>F1: Buena ubicación sectorial. F2: Administración eficiente. F3: Estudios y análisis bien realizados. F4: Constar con las cafeterías más posicionadas en la mente del consumidor. F5: Conocer que es lo que busca y quiere el cliente. F6: Recursos Humanos bien capacitados. F7: Calidad Total. F8: Misión y objetivos bien definidos.</p>	<p>D1: Poca experiencia empresarial D2: La lealtad de nuestros clientes. D3: Tener poco conocimiento acerca de los dueños de los locales de los locales D4: Altos costos de construcción. D5: Urbanizaciones cerca al establecimiento . D6: En la actualidad, existe poca iluminación en esa sección de la Perimetral</p>
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<p>O1: Construcción y ampliación del nuevo puente Carlos Pérez Perazo. O2: Crecimiento de la población cerca del espacio donde se piensa ubicar este proyecto. O3: Alto flujo de turistas. O4: Gran cantidad de gente joven dentro de la ciudad. O5: Crecimiento constante del segmento de personas que requieren este tipo de distracción y diversión. O6: Incremento de la afluencia de vehículos dentro del sector. O7: Nuevos Mercados. O8: Mercados en crecimientos. O9: Alcaldía de Guayaquil tomara la concesión de la vía perimetral, para brindar mantenimiento y seguridad</p>		<p>F1,O1: Estructurar un buen plan de marketing para atraer al consumidor F7,F3,F4,O4: Brindar al consumidor la idea de entretención juvenil F5,O5: Encuestas y seguimiento de nuestros Clientes y aquellos potenciales F2,O3: Colocar publicidad en puntos estratégicos donde nos puedan conocer internacionalmente F6,O6: Capacitar al personal para que el consumidor desee venir a nuestro complejo F8,O7: Atraer a los consumidores de este sector por medio de marketing boca a boca.</p>	<p>D6,O1: Mantener un alto nivel en nuestros estándares de servicio al consumidor. D5,O2: Mostrar que nuestro complejo no influenciara negativamente al sector. D6,O9: Informar al consumidor que poseerán seguridad inclusive al salir de nuestras instalaciones D2,O4: Poseer innovaciones en cuanto a los locales y a las instalaciones en general</p>
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<p>A1: Crecimiento de la delincuencia. A2: Ingresos de nuevos competidores al sector. A3: Inestabilidad Política por elecciones A4: Inestabilidad Jurídica en el País. A5: Ampliación del Rio centro de Entre Ríos A6: Gustos y preferencias del consumidor. A7: Paso constante de Camiones por la vía Perimetral. A8: Regeneración urbana sin aviso previo.</p>		<p>F2,A1: Poseer un buen control mediante una estructura de seguridad eficiente F2,A3,A4: Recibir ayuda y consejos de un buen abogado F5,A6: Tener un control de los gustos del consumidor mediante encuestas F1,A7: Tener ayuda de la comisión de transito para eliminar el riesgo de accidentes automovilísticos F3,F1,A8: Anticipar cualquier riesgo posterior por una regeneración urbana F2,A5: Dialogo constante con los dueños de los locales</p>	<p>D1,A5: Capacitación constante y análisis de la competencia D2,A2: Servicios excelentes y satisfacción completa de nuestros consumidores</p>

3.5. Cinco fuerzas de Porter

3.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Para que exista la posibilidad de la entrada de un nuevo competidor que desee elaborar un proyecto de esta magnitud, necesitaría constar con el capital de inversión necesario para poder brindar los diversos servicios y entretenimiento que este proyecto posee. Adicionalmente como se indicará en el transcurso de la tesis, en el mercado, es la primera vez que se ha escuchado este tipo de negocio, existen parecidos pero que no brindan todos los servicios que se ofrecerán.

3.5.2 Rivalidad entre los competidores: Como competidores podemos mencionar al Malecón del Salado, La Zona Rosa, y los tres centros comerciales que se encuentran dentro de la zona de Samborondón como son Bocca, La Piazza y La Torre. Estos locales brindan un servicio unificado de entretenimiento. Solo la Zona Rosa se concentra en la diversión nocturna, pero los otros 3 si acaparan el entretenimiento diurno, ofreciendo diversos servicios que hacen posible la captación del segmento de clientes que deseo llegar.

3.5.3 Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores serían los locales con los que trabajare y brindaran los servicios. La política comercial es que todos son necesarios pero ninguno es realmente indispensable, por lo que se firmarán acuerdos de arrendamientos de los locales por cierto periodo de tiempo que serán renovados, así poder eliminar o agregar locales dependiendo de la demanda de los clientes. También se trabajara en conjunto con los dueños de los locales para asegurar un buen trato entre la administración y los locales en si, ya que el único objetivo en común es el de atraer a más clientes.

3.5.4 Poder de negociación de los compradores: Existe una regla básica para los consumidores, estos, muchas veces, son leales a una marca, su bebida favorita, su comida favorita, su restaurante favorito, incluso su canal de televisión o estación de radio favorita; pero, en cuanto al entretenimiento, esta regla no se aplica. Para que los consumidores tengan gran poder en la negociación, estos deben estar organizados. La competencia bombardea de ideas y conceptos modernos que podrían distraer la atención de nuestros clientes, por lo que es imperativo adelantarnos ante tales hechos. Lo

podemos lograr proponiendo nuestras ideas y conceptos, nuestros precios y nuestros servicios, la atracción hacia algo esta dado por el sentido de la vista. Una buena presentación generara un buen posicionamiento en el pensamiento del consumidor, de tal manera conseguir a nuestros clientes y mantenerlos antes de perderlos.

3.5.5 Amenaza de ingreso de sustitutos: Más que la preocupación por los sustitutos, sería la preocupación por la competencia de los pequeños locales que se encuentran ubicado en toda la ciudad. Hay que recordar que no se trata de un simple local, es el conjunto de ellos lo que determinara el servicio que se ofrecerá. La magnitud de los beneficios no solo serán proveídos por los locales sino por el complejo en total y para crear esto, se necesitaría una gran inversión de capital y de recursos humanos, mezclado con que seremos prácticamente los pioneros de este tipo de servicios en el mercado es lo que hace poco probable la creación de nuevos establecimientos que se asemeje a nuestro complejo.

3.6. Definición del negocio

Este nuevo centro de entretenimiento ofrece al mercado diversos locales de entretenimiento, según los deseos de las personas encuestadas. Con el público general se determinó el número de locales y que tipo de locales eran los necesarios para poder brindar un buen servicio. Este centro contara con:

 14 Cafeterías.

 14 Bares.

 1 salón de billar.

 1 salón de bolos.

 2 discotecas, y

 Otros servicios de entretenimientos que se irán adhiriendo a nuestro complejo dependiendo de la demanda de los consumidores.

3.7. Características del servicio

El servicio estará dictado por normas y reglamentos de atención eficiente al consumidor, al cual se llevará a cabo con los locales participantes para así poder atraer a

la clientela y mantenerla, pero la administración del establecimiento en general estará basada en la forma de servir al cliente desde el momento de su entrada al establecimiento, la forma de no limitar solo a los locales a brindar un servicio sino también la instalación en si, como el de brindar servicio de Internet sin cable, eventos y demás que serán mencionados en el capítulo de análisis de mercado.

3.8. Necesidades que cubre

Estas instalaciones tendrá la facilidad de cubrir una gran parte de las necesidades que los jóvenes utilizan como método de distracción o entretenimiento, sus salidas ya sea con familiares y/o amigos consisten en tres necesidades básicas para pasarla bien; alimentación, diversión y más que nada “farra” combinado con la posibilidad de encontrar estos en un solo lugar. En los análisis que se mostraran en los capítulos siguientes, se establece que el cliente busca un sitio de distracción y a su vez la oportunidad de que si cambia de opinión tenga la posibilidad de una alternativa sin tener que recorrer grandes distancias, perdiendo tiempo o aburriéndose.

3.9. Ventajas comparativas

La base fundamental de la ventaja comparativa es la calidad de servicio que se va a ofrecer, pues no solo se trata de un lugar a donde ir y divertirse, sino de brindar un trato excelente desde el momento en que ingresan en nuestro establecimiento hasta el momento en el que se retiran de él. Este negocio tiene su competencia que son: Malecón del Salado y la Zona Rosa. Basándonos en esos dos competidores podemos concluir ventajas comparativas que ayudaran a impulsar a esta nueva empresa.

Con respecto al Malecón del Salado nos vamos a diferenciar en cuanto al precio de parqueo, la diversión nocturna comienza desde las 8 – 9 de la noche y no termina hasta incluso, en muchos casos, 5 de la mañana, lo cual es explotado por este establecimiento. Actualmente cobran \$1 por día en los parqueaderos haciendo inclusive ganancias de dos dólares por carro en una sola noche. Nuestros parqueos van a ser gratuitos, concentrándose las ganancias en los locales más no por la afluencia de carros que en muchos casos limita las visitas a los complejos.

Con respecto a la Zona Rosa, nuestra ventaja comparativa se refleja en la seguridad, debido que la ubicación de nuestro local se encuentra en una zona segura. De tal modo, será posible salvaguardar la seguridad dentro y fuera de los establecimientos, controlando y monitoreando a los clientes para que no suceda ningún tipo de acontecimientos desafortunados.

Como se explicó anteriormente, existe competencia cercana dentro de los límites donde se acentuará el establecimiento, pero estos no se enfocan simplemente en el servicio del entretenimiento, tienen otros como la venta de ropa, mascotas, niños, juguetes, etc., lo que hace más amplio, pero a la vez menos concentrados hacia el entretenimiento.

3.10. Presentación, imagen del establecimiento

La imagen de este complejo se ha basado en lo que representa, es decir, la idea es la de una pequeña ciudad de entretenimiento. La visión del mismo es de forma de Grecia antigua y toda su infraestructura se basa en esas construcciones para que no solo sea un sitio más de distracción, sino también un sitio novedoso, llamativo y atractivo.

La construcción griega es una arquitectura pensada y hecha para las necesidades del hombre, están fundamentalmente representadas por los templos y santuarios, estos se construyen conforme a unos principios o normas, que constituyen los órdenes arquitectónicos o estilos, es por esto que mi negocio, sigue los mismos principios arquitectónicos. Son dos los estilos clásicos, el dórico y el jónico, que responden a las dos raíces del arte griego. El estilo de mi establecimiento se basará al orden dórico, El dórico es un orden más sobrio que da una sensación de mayor pesadez, es el orden más apacible. Se destaca por su sencillez tanto en las proporciones como en la decoración. Emplea elementos constructivos indispensables y ofrece la imagen de robustez.

Siguiendo con las normas y principios básicos para la construcción de los santuarios, como el Parthenón, que también pertenece al orden dórico, mi establecimiento tendrá la característica de ser períptero (estar rodeado de columnas), y crepidoma (toda la infraestructura descansa sobre 3 gradas que lo aíslan del terreno

circundante). Entre otras particularidades de la Arquitectura Griega y de las cuales se basa la construcción de mi establecimiento se pueden mencionar:

-  Es una arquitectura fundamentalmente adintelada (sus arcos terminan en línea recta)
-  Es monumental, pero no colosal como Egipto.
-  Es una arquitectura de una gran perfección. Al ser una arquitectura armoniosa es una arquitectura bella.
-  El material es fundamentalmente la piedra pero también se utilizan otros materiales.
-  El color predominante es el blanco.
-  Va a llevar siempre elementos decorativos

En cuanto a las columnas más que el estilo dórico, quise seguir por una idea más moderna por eso utilice las columnas del orden toscano, este estilo no pertenece al grupo de los órdenes arquitectónicos griegos (dórico, jónico y corintio), sino que es la aportación de la cultura etrusca que es una antigua región del centro de Italia, a los órdenes clásicos. En el estilo toscano las columnas si poseen una base que parten desde estilóbato, que es el último escalón de donde descansa toda la infraestructura.

Una gran diferencia que se podrá observar en mi establecimiento en cuanto a las normativas de la arquitectura griega es en la forma geométrica de la construcción, los templos y santuarios y demás construcciones griegas tienen forma rectangular, pero mi establecimiento tendrá la forma de una C con el fin de llevar esta construcción un paso más al modernismo y cautivar al cliente.

3.11. Nombre del negocio

El nombre del establecimiento está influenciado en la apariencia del mismo, se ha decidido colocarle “AULIDES”, debido a que es uno de los puertos más importantes en lo que concierne a la mitología griega. De este puerto partieron las tropas griegas comandadas por Agamenon hacia Troya creando una de las grandes historias griegas que fue el Caballo de Troya.

3.12. Evolución futura del servicio.

Con análisis previos y encuestas realizadas a los clientes potenciales se pudo detectar que es lo que ellos necesitan y desean. La evolución de este negocio estará dada por el mejoramiento continuo de nuestros servicios, la búsqueda constante de nuevas propuestas que haga posible la atracción de nuevos clientes con la adición de nuevos servicios, e inclusive expansión de nuestro negocio, pero con el único fin de mantener la rentabilidad alta y perdurar en el futuro.

3.13. Servicio que se va a ofrecer.

Se van ofrecer diversos servicios que están relacionados a un solo propósito, la recreación. Dentro de las instalaciones se proporcionaran servicios como cafeterías, bares, discotecas, sala de bolos, sala de billar, karaoke, heladerías, cabinas telefónicas, conexión a Internet sin cable, seguridad, limpieza, y muchos otros servicios que se irán mencionando en el transcurso de esta Tesis.

3.14. Enfoque específico.

La ideología de este negocio está basada en el de poder desarrollar un Proyecto que aporte el crecimiento y actividad económica de la ciudad y del País. Pensando en el bienestar de la ciudad, se ha dedicado una inmensa área al entretenimiento creando un mega proyecto que se verá complementado por un sinnúmero de servicios que además de tener la enorme ventaja de estar en una zona conocida, se convierte en una excelente alternativa de inversión.

Este complejo se verá caracterizada por su elegante diseño y su funcionalidad. Estará ubicado estratégicamente en un sitio residencial, comercial y turístico con perspectivas de crecimiento más rentable de la ciudad lo que le garantiza un flujo constante de potenciales clientes, constatará con los locales más destacados del medio y además con una diversidad de servicios que también se pone a la disposición de los clientes.

Definitivamente se ha pensado en ofrecer una infraestructura moderna, original y diferente a nuestros valiosos inversionistas, puesto que se tiene pensado ir a la par con el progreso y crecimiento que se está produciendo en nuestra ciudad.

3.15. Factores fundamentales de diferenciación.

Los factores fundamentales que marcan la diferenciación de este negocio están conformado por:

-  El manejo y control de los locales. La forma en que va a ser administrado esté establecimiento siguiendo normas y reglamentos previamente utilizados en otros países.
-  La concentración y el enfoque de satisfacción total de nuestros clientes. No nos limitares al solo propósito brindar el entretenimiento, sino que buscaremos que esté sea del agrado y cumpla con los requerimientos de nuestros consumidores.
-  La posibilidad de poseer diversos sitios de entretención en un solo lugar, evitando así, el traslado, innecesario, para poder cubrir varias necesidades en una sola noche.
-  El servicio de seguridad forma parte integral de la operación del centro como un servicio de primera línea estratégico, conformándolo como un conjunto de medidas y acciones de protección de las personas, activos y control del entorno físico de la propiedad. Esta servicio debe potenciarse como ventaja comparativa frente al mercado competidor

3.16. Localización del negocio

La búsqueda de nuevas formas de generar negocios y formar empresas es algo concurrente entre las personas. Una nueva idea merece un nuevo enfoque y un nuevo centro de distribución del servicio para así ampliar no solo el mercado sino atraer a los clientes. Este proyecto estará localizado en la Republica del Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, en el Km. 12.5 vía a Samborondón (Anexo 5). He decidido colocar aquí estas instalaciones por diversos motivos que se resumen en 3 puntos clave; fácil acceso, zona reconocida por los consumidores y crecimiento de la población en esa área.

3.17. Distribución espacial

Por el momento, AULIDES cuenta con diferentes ambientes, La planta baja (Anexo 9) consta con 14 locales cada uno con baños propios cocina y lugar para el almacenamiento de víveres y demás requerimientos por parte de los arrendados, estará equipada con playas de estacionamientos para parqueo de 200 carros en los lados laterales del establecimiento y un muelle de 2 m. El primer piso planta alta (Anexo 10) esta dividida en 4 ambientes diseñados para la puesta en marcha de dos discotecas un local de Billar y otro de Bolos, cada uno equipado con cocina, baños y lugar de almacenamiento. También en este mismo piso se habilitará el departamento administrativo y demás departamentos, equipados con la tecnología suficiente para poder tener un mayor control del mismo. El segundo piso, planta alta (Anexo 11) está dividido en 14 ambientes correspondiente a los bares y karaokes, igualmente equipadas con sus respectivos baños, cocinas y lugar de almacenamiento. En los 3 pisos de la construcción habrá un hall o vestíbulo que será utilizado como área común para relajarse y descansar va a estar equipado con escaleras y ascensores para dirigirse a los otros pisos del establecimiento.

CAPITULO 4.- ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO

4.1. Bases para una buena administración

Para poder determinar una correcta administración para este tipo de negocio, se deben tener bases claves de establecimientos similares con quien asemejarnos, tomando siempre lo positivo y cambiando lo negativo. Es por esto, que para establecer una buena administración de mi establecimiento, se decidió basarse en las características de administración de un Shopping Center, que como este negocio, es un lugar donde se encuentran distintos locales comerciales con el fin de brindar un buen servicio al consumidor. Debemos recordar que el tamaño de un centro como este depende de su potencial de ventas, por tal motivo, es indispensable establecerlo para una correcta administración.

Existen dos factores que se deben considerar; en cuanto a lo económico se debe determinar la rentabilidad del establecimiento y establecer parámetros que serán guía para conseguir nuestros objetivos, en cuanto a los factores comerciales se debe tener presente la selección de los locales, los rubros comerciales, conseguir una homogeneidad entre los locatarios y la manera de incorporar la mayor cantidad de servicios eficientes dentro de este establecimiento para así expandir la base de nuestros clientes.

Si el consumidor esta de paseo, o simplemente está en la búsqueda del local que más satisfaga sus deseos de entretenimiento, utilizará este centro como lugar de distracción, entonces entre otras cosas, a parte de los locales que posee, el establecimiento debe ser cómodo y con un ambiente atractivo y agradable. Se debe recordar que para el cliente, ser atendido de manera indebida dentro de uno de nuestros locales, representaría una mala publicidad para el establecimiento en general, por tal motivo, es importante determinar normas y reglamentos específicos para todos los locales con la única finalidad de servir mejor al cliente.

4.2. Administración eficiente, desarrollando una buena relación entre los miembros

Existen tres agentes importantes quienes desempeñan distintas funciones dentro de esta relación comercial. Estos son:

Locatarios – Dueños – Administración

Donde los locatarios son aquellos que proporcionan el servicio por medio de los locales, la persona que arrendará un local dentro del establecimiento. Los dueños; los primeros inversionistas de este negocio, son los propietarios del complejo en general y finalmente la administración quienes llevan sigilosamente el cuidado de la parte administrativa del establecimiento. Mantener una armonía entre estos 3 entes es difícil, pero necesario para poder conseguir un mismo objetivo.

Los locatarios deben entender que la administración no es responsable por su nivel de ventas o el control de sus costos, cada ente es independiente y libre de realizar sus actividades para lo cuales fueron asignados. Pero, para obtener buenos resultados, es importante mantener diálogos y reuniones constantes con los locatarios, para así buscar el beneficio común. Es importante señalar que este establecimiento tendrá como política el de que sus locatarios deben seguir una competencia sana, la rivalidad de los mismos estará dada por los beneficios que cada quien pueda ofrecer a sus consumidores, más no por batalla de precios, o malas propagandas por parte de los competidores, poner en la mente de los empleados, administradores, locatarios y dueños, que al mantener un trabajo en conjunto, buscando siempre el bien común es lo que nos permitirá obtener ganancias favorable para nuestros negocios y la permanencia constante dentro del mercado.

4.3. Problemas Administrativos de un centro comercial

Parte de poseer una buena administración, es estar al tanto de los problemas más comunes que podrían suscitar dentro del establecimiento. Como parte de estos problemas, los causantes pueden ser la competencia, los inversionistas, los locales Anclas, los propios administradores, etc. Cada uno de estos grupos que forman parte de este establecimiento deben ser tratados independientemente, tomando en cuenta el

profesionalismo de cada área pero se debe desarrollar una estructura que los una a todos. Con respecto a la competencia, se deben establecer estrategias para poder controlarla, pero en cuanto a los miembros que conforman el Centro de Entretenimiento las estrategias deben ser distintas, lo cual las he clasificado en:

4.3.1. Desarrollo de estrategia ante una estructura organizacional: Cada miembro perteneciente a este nuevo centro desempeña una función importante para poder alcanzar los objetivos y las metas que nos hemos propuesto, la necesidad de una estructura organizacional no limita la importancia de cada miembro dentro del mismo, su necesidad es la de tener parámetros y controles sobre los trabajadores. Siempre es indispensable establecer demarcaciones jerárquicas más no crear resentimientos y mucho menos terror. Dentro de este negocio, existirá una escalera de posiciones, pero esto no representará superioridad, este negocio se basará en una jerarquía plana, donde se creará una estructura de comunicación abierta.

4.3.2. Compromiso corporativo como estrategia: Hacer que las personas que trabajan dentro de este establecimiento, se sientan 100% comprometidos con el lugar y la función que realizan es clave fundamental para un mejor funcionamiento del negocio, esto se conseguirá con simples estrategias de participación y colaboración por parte de los miembros, que los administradores y dueños conversen con sus subordinados y esclarezcan que sus labores son importantes y gracias a ellos es que este negocio sigue adelante.

4.3.3. Compromiso de personal administrativo al compromiso corporativo: Para poder tener un personal eficiente, no solo se basa en que tan buenos pueden ser las personas contratadas, sino, que tan comprometido están con la empresa para la que trabajan, esto solo se consigue por medio de reconocimientos, pequeños o grandes, pero que sirven para incentivar al trabajador, de que no solo es un empleado dentro de el negocio, sino que es una persona importante dentro de la empresa

4.4 Control y disminución de los gastos

Una vez que el centro de entretenimiento haya abierto sus puertas, comienza a generar utilidades para la empresa propietaria. Estas utilidades surgen de la siguiente ecuación.

INGRESOS POR ARRENDAMIENTOS

MENOS:

-  **COSTOS NO TRASLADABLES A GASTOS COMUNES.**
-  **APORTES AL FONDO DE PROMOCIÓN.**
-  **APORTES A GASTOS COMUNES.**
-  **COSTOS FINANCIEROS.**
-  **IMPUESTOS.**

La forma de maximizar las utilidades empezará siempre por incrementar los ingresos por arrendamientos a través del aumento de las ventas.

Pero también estará relacionada directamente con la disminución de los costos operativos. En este sentido, los rubros que aparecen restados de los ingresos por arrendamientos serán objeto de importantes esfuerzos para lograr su disminución.

En muchos complejos que utilizan este mismo sistema de administración como los shopping centers, el principal gasto es el sueldo del Gerente general que no se traslada también consta el del personal de contabilidad que controla la correcta facturación y declaración de ventas de los locales como aquellos costos propios de la sociedad, como pueden ser algunos gastos de representación, etc.

A veces el fondo de promoción debe incrementarse mediante aportes extraordinarios que pueden ser acompañados o no por los comerciantes. Los aportes a gastos comunes, en teoría no deberían existir pero la realidad nos dice que los negocios como esté deben en general, enfrentar un costo de mayor o menor cuantía según el caso, por este concepto.

El tema del costo financiero y de los impuestos dependerá de la estructura financiera utilizada y del esquema fiscal que rija en cada país.

Fuera de hacer crecer las ventas, la forma de mejorar los resultados del complejo será lograr una efectiva reducción de costos operativos, que puede afectar a aquellos costos no trasladables a Gastos Comunes, pero que especialmente, debe tener como centro la reducción de los Gastos Comunes o gastos operativos del establecimiento. Con relación al fondo de promoción, el trabajo será no tanto la reducción del monto invertido sino la más efectiva y eficiente utilización de estos fondos para lograr incrementar las ventas y por lo tanto los arrendamientos. La rebaja de los costos operativos será entonces uno de los principales objetivos a cumplir por la administración.

4.5 El arrendado de un local:

Un comerciante que se instale dentro de este establecimiento, tendrá como resultados operativos los que surgen de la siguiente ecuación;

$$\begin{array}{r}
 \text{VENTAS} \\
 \\
 \text{MENOS} \quad \begin{array}{l}
 \text{COSTO DE VENTAS} \\
 \text{COSTOS OPERATIVOS PROPIOS} \\
 \text{COSTOS POR OCUPAR UN LOCAL EN EL} \\
 \text{ESTABLECIMIENTO} \\
 \text{OTROS COSTOS}
 \end{array}
 \end{array}$$

De ello surge el rubro que más nos interesa, siempre después de sus ventas, será el costo por ocupar un local dentro del establecimiento. El mismo se compone de:

-  Arrendamiento (mínimo o porcentual)
-  Aporte al fondo de Promoción
-  Aporte a los gastos comunes

Como un buen administrador de un establecimiento de este tipo intentaremos cobrar el mayor arrendamiento posible ya que ese es nuestro ingreso. Para ello debemos

maximizar las ventas de los locales. El aporte a los fondos de promoción se fija contractualmente, en general como un porcentaje de dicho arrendamiento, y el objetivo debe ser siempre hacer eficiente su inversión.

Finalmente nos queda el pago de los gastos comunes, es aquí donde debemos comprender la importancia de la reducción de estos gastos. Cuanto mayores sean los gastos comunes, menos estará dispuesto el arrendado a pagar por concepto de arrendamiento, para no aumentar el costo de ocupar un local dentro del establecimiento.

El arrendado puede disponer de un monto limitado para enfrentar este costo, que puede presentarse como porcentaje de sus ventas o como monto máximo admitido. Si los gastos comunes son altos bajará lo disponible para pago de alquileres y bajará las utilidades del establecimiento. El objetivo fundamental será el de lograr una eficiente reducción de gastos que se equilibre con el correcto funcionamiento del establecimiento.

4.6 Evolución de los gastos comunes:

El costo operativo de este establecimiento debe ser previamente analizado para no caer en valores excesivamente altos que perjudiquen la rentabilidad del centro de entretenimiento. La causa a de estos son varias, las más comunes son:

-  Un importante crecimiento del costo de los servicios en especial los personales: seguridad, limpieza, mantenimiento.
-  Un incremento de los servicios que se presta, producto de la competencia y del afán de servir mejor al público, a veces sin evaluar la relación costo/beneficio de dichos servicios.

Los gastos comunes de este centro se pueden resumir en algunos rubros cuyo monto cubre gran parte de los mismos. A continuación analizamos cada uno de estos rubros y forma de abaratarlos.

4.6.1. Seguridad:

El porcentaje correcto de este rubro puede variar entre el 10 y el 22% de los Gastos Comunes. Se debe prestar la correcta atención en la tendencia que se ha ido

desarrollando de tomar la seguridad más como un tema de atención y servicio al consumidor que seguridad en sí. Normalmente esta tendencia tiende a incrementar el gasto en seguridad ya que se gasta más en tener personal de mejor nivel, mejores uniformes, personal femenino capacitado, etc. Se debe tener en especial cuidado acerca de si la seguridad debe ser contratada con empresas especializadas o desarrollada por el Centro. Si se decide desarrollarla de forma directa, se pueden obtener costos más bajos y muchas veces un mejor servicio al público. Pero también se enfrenta la gran complicación de organizar un servicio con gran cantidad de personal y todo lo que ello implica, sin que el ahorro logrado sea de tal importancia. Por ello en la mayor parte de los casos se recurre a una empresa que presta el servicio, y el trabajo debe ser muy grande para luego mantener los costos bajos y tener un buen personal. Una buena estrategia para tener un mejor control es que el centro contrate personal directamente para algunas tareas específicas que tengan un trato más directo con los clientes, para así mejorar el servicio y la guardia en general se contrate con una empresa de seguridad. Tener una seguridad eficiente es el factor importante para poder desarrollar estrategias de disminución del riesgo (Anexo 6).

4.6.2. Limpieza

Los comentarios del punto anterior valen también para este. Este rubro representa entre el 8% y el 16% de los Gastos Comunes. El servicio en general se divide en dos partes: La limpieza a fondo del Centro y el mantenimiento durante el día. Una recomendación que se puede rescatar es que si la limpieza a fondo que se hace durante la noche, se desarrolla en pocas horas y se requeriría más personal. Extendiendo el periodo de limpieza se logran ahorros razonables en el servicio por la disminución de personas haciendo esa labor.

4.6.3. Electricidad

Este es otro de los rubros fundamentales del costo operativo de un centro. Normalmente representa del 12% al 20% de los Gastos Comunes. Aquí es fundamental el asesoramiento de técnicos en el tema, que analicen el consumo de energía que se realiza y las formas de disminuirla, sin perjudicar la operativa del centro. La instalación de sistemas inteligente que comanda este consumo, logra importantes ahorros. A veces

se demora más de lo previsto en hacer eficiente el funcionamiento de dichos sistemas, pero a la larga es la forma más correcta de ahorrar energía. La modificación de los sistemas de iluminación instalando nuevos de bajo consumo y menor generación de calor es algo fundamental. El análisis real y a fondo de la luz que realmente necesitamos para operar, es un trabajo de todos los días de la administración del complejo.

4.6.4. Personal del centro:

Este es el rubro más importante dentro de la administración de un centro de esta magnitud. Normalmente este personal se compone de:

-  Supervisores de seguridad y limpieza
-  Mantenimiento
-  Administración

Esto representa entre el 20 y el 30% de los gastos Comunes. Aquí se debe tener el objetivo de tener un buen equipo de trabajo, bien remunerado como forma de estructurar su cumplimiento, pero buscando la mayor eficiencia posible.

-  Los supervisores de seguridad y limpieza pueden unirse con los supervisores de mantenimiento ahorrando algo así de personal.
-  El equipo de mantenimiento nos debe permitir cubrir todas las emergencias que se produzcan y tener un correcto equilibrio con los servicios de mantenimiento contratado.
-  El personal administrativo será tanto más eficiente cuanto mejor sea el software con que se trabaje en la administración.

4.7. Trabajo en equipo con el personal del Centro

Lo expuesto en el punto anterior cubre los rubros más importantes de los Gastos Comunes, en general del 65 al 80% de los mismos. Pero queda un saldo importante compuesto por otros costos que individualmente tienen menos importancia pero que sumados vuelven a representar montos importantes.

El trabajo para reducirlos puede depender de grandes decisiones que toma la gerencia general junto con la gerencia de operaciones. Pero también depende de la concienciación que se haga con todo el equipo operativo, desde el gerente hasta el jefe de operaciones hacia abajo (supervisores de seguridad, de limpieza, jefes de mantenimientos, etc.) y lo mismo en el sector de administración. Por ello es importante concienciar a todo el equipo del centro de la importancia de este tema, intentando que más que un trabajo puntual de determinado momento, esto se transforme en una actitud permanente. Y comenzando a desarrollar reuniones periódicas a diferentes niveles comandadas por los gerentes pero con la participación de varios integrantes del equipo, para obtener ideas y discutir medidas. La reducción de costos es siempre difícil. Por ello, es importante contar con el apoyo y no con la oposición del equipo humano que integre el staff del centro, y que sean partícipes de sus comentarios e ideas.

4.8. Trabajo en equipo con los locatarios

La mayor parte de los Gastos comunes es pagada por los locatarios y son ellos, por lo tanto, los principales interesados en su reducción. Pero también ellos quieren vender bien, y para ello es necesario contar con un centro que funcione a la perfección, o en la manera eficiente más posible. Es por esto fundamental el trabajo en equipo con los locatarios para lograr así un gasto más racional y sobre todo que los egresos que se produzcan se vean compensados por servicios necesarios y apreciados por el público.

Para que ese trabajo sirva, los locatarios deben conocer la estructura de costos y deben ser capaces de analizar globalmente los intereses del centro como una unidad por encima de sus intereses particulares. La constitución de un comité que trabaje en conjunto con la administración en todos los temas de funcionamiento del centro, es una forma razonable de buscar estos objetivos, estas personas serán los que asesoren en la administración del fondo de Promoción. La propuesta es la de buscar la constitución de una comisión cuyo objetivo sea colaborar con la administración en hacer más eficiente lo gastado en el funcionamiento del complejo. No se busca un comité que venga a controlar los gastos, se busca gente que venga a colaborar desde una óptica distinta a la de la administración del centro gente que esta más cerca de los clientes, que escucha todos los días a los locatarios y encargados, y que ve al complejo con intereses algo diferentes a los nuestros. Cualquier esfuerzo destinado a racionalizar y bajar estos

montos favorecerá a los locatarios y al centro generando más rentabilidad y un mejor espíritu de trabajo en el complejo.

4.9. Organización y Recursos Humanos

4.9.1. Personas necesarias

El número de personal necesario estará evaluado por las necesidades de servicios varios que el Centro en sí desea brindar. Para un buen funcionamiento, se necesitará la contratación de un personal administrativo capaz de mantener un control eficiente del establecimiento, personal para la limpieza, un equipo bien entrenado de guardias para así brindar una buena protección y dar seguridad a nuestros clientes. El número del personal necesario estará determinado por las ocupaciones, o cargos que se requieran, siempre teniendo en cuenta un buen control mediante una optimización de personal.

4.9.2. Funciones

 **Personal administrativo:** Son las personas encargadas en controlar, vigilar, y supervisar la correcta administración del establecimiento en general.

 **Personal de Limpieza:** Encargados en la limpieza de las instalaciones, de los locales, de los parqueaderos y demás lugares y rincones dentro y fuera de las instalaciones

 **Personal de Seguridad:** El personal de seguridad estará encargado en salvaguardar el bienestar tanto de los clientes como de los locales.

4.9.3. Sistemas de selección y forma de contratación.

Para la contratación del personal adecuado para el control y manejo del establecimiento, es necesario rendir pruebas que comprueben que estamos reclutando a las personas idóneas que ayudaran a maximizar las ganancias del establecimiento, el personal administrativo será contratado por la gerencia y dueños del establecimiento, mediante la requisición de currículos, entrevistas, test, y demás herramientas para poseer un personal eficiente dentro de este negocio.

4.9.4. Contratación externa

En cuanto a los servicios externos, se tiene considerado terciarizar servicios como los que son el personal encargado de la limpieza de el establecimiento, con la capacidad técnica y empresarial con las maquinas adecuadas para brindarnos un buen servicio y el personal de seguridad, asegurarnos que son personas entrenadas para enfrentar cualquier tipo de situación que acontezca a lo largo de nuestra actividad. A pesar de que estos dos servicios se brindarán por personas externas al negocio, estos estarán bajo la supervisión de nuestros administradores que serán los encargados de que cumplan con sus funciones de manera organizada y correcta.

CAPITULO 5.- ANALISIS PEST

Un estudio detallado de la situación actual en la que nuestro país se encuentra es de suma importancia, gracias a esto podremos detectar los posibles problemas o beneficios que un inversionista podría encontrar al generar un negocio. Para este análisis utilice los datos brindados por la Revista Vanguardia donde muestra un estudio realizado por las Naciones Unidas y sus organismos que realizaron un ranking mundial de diversos indicadores de desarrollo económico.

5.1. Sector Político

La ONG Transparencia Internacional presentó en Berlín y Londres simultáneamente su informe anual sobre la corrupción en el mundo. 159 países han sido clasificados, y en esta lista podemos encontrar a Ecuador en el puesto número 119. Esto nos puede dar una clara idea, acerca del sector político de nuestro país, donde predomina la inestabilidad. Casi desde 10 años atrás podemos observar que en el Ecuador, un Presidente Constitucional no termina su mandato, lo que ocasiona inseguridad y desconcierto sobre la dirección estratégica que toma el país. Sin embargo, la estructura económica del país, no se ha desmoronado pese a todos los problemas que han existido. A pesar de que esto conlleva a que se establezca un ambiente de un alto riesgo para los nuevos inversionistas no limita que cada vez más existan nuevos empresarios con ganas de montar un nuevo negocio. El microcrédito ha incrementado considerablemente dentro de los últimos 4 años, haciendo posible la apertura de nuevos negocios trayendo consigo inversión dentro del país y a la vez generando capital.

5.2. Sector Económico

En el año 2006, El Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al mes de Mayo del 2006 fue de 105.30. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (105.45) la inflación mensual es de -0.14%, frente al índice de Mayo del 2005 (102.13), la inflación anual asciende al 3.11%; en cambio, la inflación acumulada en el mes de mayo es 1.78, pero en junio decreció a 1.54%. Pero si hablamos de una inflación anual, con respecto al año, tomando como base el mes de julio, en el 2006 hubo un incremento

de inflación en consideración al 2005, para la fecha en que se realizó este estudio, la inflación estaba en 2.98% pero en el mismo mes de julio en el 2005 estaba en 2.21.

La tasa de desempleo de julio del 2005 al 2006 ha disminuido de 11.12% a 10.15% lo que nos da un buen panorama en cuanto a la economía estabilizada del país. La tasa de interés activa influye de una manera considerable sobre nuestro negocio, debido a que nuestra inversión va a ser financiada en base a préstamos. Esta tasa se encuentra en promedio en un 9.42% en el mes de agosto, lo cual consideramos es apropiada, ya que no representa pagos de intereses exagerados.

Por otro lado el PIB, ha venido creciendo considerablemente en estos años, aunque en el año 2005 el crecimiento fue más reducido. Nuestro proyecto formaría parte del PIB en el rubro de servicios, que ha tenido un crecimiento de alrededor del 4%. Esta cuestión nos da la pauta de que los consumidores se están relacionando cada vez más con este tipo de negocios.

En general en este análisis del sector económico, podemos percibir un ambiente macroeconómico estable, cuya influencia en nuestro negocio no es de gran importancia, aunque siempre hay que estar atentos a cambios que puedan perjudicar el funcionamiento y puesta en marcha del proyecto.

5.3. Sector Social

Vivimos en una sociedad consumista, que siempre está en la búsqueda de nuevas alternativas para la satisfacción de sus necesidades. Este país da la mano a la inversión, a la puesta de nuevos negocios, siempre y cuando que sean innovadores, novedosos, que a pesar de que ya exista uno igual dentro del mercado, sea capaz de brindar un elemento diferenciador que lo posicione en la mente del consumidor. No obstante, es importante determinar que, a pesar que nos concentraremos a un grupo de personas en particular (personas de 15 a 29 años) nuestro punto focal serán las clases medias y altas, que son personas que ponen a la entretención como un rubro más dentro de sus presupuestos, estas personas son capaces de prescindir de cualquier otro tipo de beneficio con tal de salir un fin de semana a un lugar novedoso y popular con la finalidad de encontrarse con

sus amigos y pasar un rato ameno. Mediante un artículo publicado por la revista Vanguardia, donde se analizaron 25 indicadores económicos podemos analizar profundos cambios en la cultura económica de la sociedad ecuatoriana. Los más importantes para el análisis sectorial de este negocio encontramos como la distracción creció un 40% entre los años 2003 cuando se encontraba en 381.6 millones con la actualidad donde se encuentra en 536.4 millones de dólares, con este indicador podemos ver que la calidad de vida de las personas está incrementando debido a que cada vez destinan más recursos a las actividades de distracción. Otro indicador importante es el de los restaurantes, las familias gastan mensualmente cerca de 50 millones de dólares en cuanto a comer en restaurantes, esto se puede corroborar a la gran afluencia de personas a los patios de comida de los centros comerciales. El sector social de nuestro país esta en crecimiento, como podemos observar las personas buscan siempre nuevos métodos de distracción alejados de los hogares, que cubran sus necesidades y satisfagan sus demandas.

5.4. Sector Tecnológico

En nuestro país podemos observar como la tecnología está tomando un lugar más que importante dentro de la vida de los Ecuatorianos, según el informe presentado por organismos mundiales, el Ecuador se encuentra en el puesto número 95 en relación a 117 países en cuanto al acceso digital de los habitantes, este índice mide el acceso a Internet, radiodifusión, telecomunicaciones y la calidad y capacidad de uso tecnológico de los ciudadanos. La tecnología va a la par con lo que respecta al crecimiento y desarrollo económico de un país. Los teléfonos celulares se han convertido en un elemento más para facilitar la comunicación. En cuanto a nuestro negocio, la tecnología nos sería más que útil para nuestra inversión. Las constructoras poseen un sinnúmero de mecanismos y herramientas que facilitan la construcción de este tipo de establecimiento, mejorando así la calidad de los detalles y minimizando el tiempo de edificación del mismo.

CAPITULO 6.- ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1. Características del mercado.

Para el año 2006 el Ecuador cuenta con una población de más de trece millones de habitantes, pero se conoce que este, no es el total del mercado objetivo y potencial que se va a captar. El mercado que se busca está conformado por personas mayormente jóvenes, que oscilen entre las edades de 15 a 29 años. Gracias a los datos proporcionados por el INEC (Anexo 4), y con una proyección que la misma entidad realizó, se concluyó que la población nacional de hombres y mujeres que concuerda con el rango esperado de consumidores potenciales y por ende el mercado que se desea ingresar es el siguiente:

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
15 a 24 años	1.300.640	1.267.673	2.568.313
25 a 29 años	550.287	544.003	1.094.290
			3.662.603

Pero esas 3.662.603 personas es el mercado a nivel nacional, se reconoce que así brindemos los servicios que brindemos, por concepto de ubicación geográfica no podremos cubrir la demanda de las otras provincias. Considerando un porcentaje nacional, la provincia del Guayas representa un 27.2% de la población nacional, estimamos que la población de la provincia del Guayas que se encuentra dentro del rango de edad a cual se desea ingresar en ese mercado son de 996.228 personas que se convierten en el mercado objetivo y potencial del negocio.

El mercado ecuatoriano tiene una mente abierta en cuanto a nuevos lugares de entretenimiento, ponen al factor dinero como punto de decisión si ir o no a algún establecimiento pero no necesariamente es el factor determinante, este lo establece los servicios que ofrece y beneficios que pueda asimilar. Otra característica que observan es la cantidad y la calidad de gente que se encuentra en estos sitios, se debe señalar que el sector La Puntilla, se está convirtiendo en un nuevo punto de reunión y entretenimiento exclusivo, las personas acuden sin importar el precio, ya que van a encontrar seguridad, comodidad y en algunos casos, encontrarse con sitios de status alto.

6.2. Características de la clientela

El cliente para la empresa no es solo un simple consumidor que se acerca, consume y se retira, el cliente es la razón del negocio, el por qué y para qué es que se realiza este servicio, y por tal motivo, es que se tiene definido el tipo de clientes que la empresa requiere para poder seguir en sus funciones. Pero este negocio divide a los clientes en dos grandes subgrupos. El primero se lo denominará la clientela empresarial, estos son las personas o mejor dicho los dueños de los locales a los cuales se debe vender la idea de este nuevo complejo para que se unan y puedan formar parte en este gran negocio. Por otro lado existe la clientela natural estas son las personas que recibirán nuestros servicios ya sea por parte de los locales o por el negocio en particular.

Los nuevos consumidores son más educados, más críticos y más exigentes, entonces hay que persuadirlos. El tenant mix debe cubrir todas las necesidades. Los locatarios son dueños de su propia empresa que es la que van a poner al interior del establecimiento, el objetivos específicos es el de atraer la mayor cantidad de clientes para que las ganancias que generen sean las suficientes para poder recuperar la inversión en la que se está incurriendo y a la vez generar dividendos para ellos mismo, por tal motivo son personas que podrían estar imponiéndose dentro del negocio. Hay que motivarlos para que participen en la causa del centro de entretenimiento, para que este se maneje bajo un mismo concepto favorable para todos, y que sea un lugar agradable para el consumidor.

Estos dos grupos de clientes son fundamentales para que el negocio siga en marcha, y por tal motivo es la concentración para que la satisfacción de los mismos sea tal que regresen continuamente a mi complejo, y puedan hacer un excelente marketing boca a boca con las personas en general.

6.3. Características de la competencia

Como negocio, se reconoce que existen 5 grandes competidores en cuanto a entretenimiento se refiere estos son:

 Zona Rosa Malecón del Salado La Torre Bocca La Piazza

La Zona Rosa es un sector dentro de la ciudad de Guayaquil donde se concentran diversos locales, la gran mayoría bares, que ofrecen diversión nocturna al público en general. Este sector tiene un punto fuerte, y este es la permanencia que tiene en el tiempo, esto se ve reflejado por la popularidad de sus locales al momento de brindar el servicio. Pero a su vez posee muchos puntos negativos como por ejemplo, la poca seguridad que brinda, no existen guardias especializados para salvaguardar la seguridad de los consumidores. Además los gerentes o dueños de los locales no trabajan en conjunto, cada quien es independiente y existe una fuerte rivalidad entre ellos.

El Malecón del Salado, es una competencia fuerte para este proyecto, también posee popularidad entre los consumidores, tiene pocos bares, pero a su vez los clientes tienen la certeza de que acudirán a un local a entretenerse sin miedo a que queden expuestos a peligros por antisociales. Como puntos negativos se puede mencionar la cuota de un dólar que tienen que pagar por carro para poder estacionarlo dentro de los parqueaderos, que, en cierta forma, es mucho más seguro que dejarlos en la calle. A pesar de que los locatarios trabajan en conjunto, no buscan un bien común sino el suyo propio, haciendo la competencia más reñida, además como se puede observar en este establecimiento, simplemente cuenta con bares más no otro tipo de diversión o entretenimiento al que los consumidores pudieran desear asistir.

Dentro de los límites donde planeo establecer este proyecto se posee una competencia ya definida y que se acerca a la idea del negocio que se está planeando realizar; Bocca, La Piazza y La Torre, son 3 establecimientos que brindan tanto diversión nocturna con bares, como un lugar abierto para pasar un rato ameno dentro de las cafeterías y diversas tiendas que brindan distintos productos que el cliente pueda requerir, a continuación mostrare un detallado análisis de mi competencia directa:

BOCCA

Centro Comercial Bocca ubicada en el Km. 1 vía a Samborondón fue el primer centro de entretenimiento que se creó en este sector de la ciudad con la finalidad de cubrir todas las necesidades en un solo espacio. El nombre de este establecimiento proviene de un acrónimo formado por sus dueños, Bocca es la composición



de las letras iniciales de las siguientes palabras: Bares, Opinión Conversación, Comida, Arte. Se presenta como un nuevo concepto en centros comerciales dentro del sector. El éxito de un centro comercial radica en que éste llene espacios que otro no lo ha hecho. Con la apertura de este centro comercial, los habitantes de la Puntilla no tenían que acudir a otros CC del norte para cubrir sus necesidades de entretenimiento. Posee restaurantes con especialidades mexicana, española, típica ecuatoriana, cafeterías, entre otros. Se destaca la ubicación, vías de acceso e independencia de locales de este centro. Dentro de este establecimiento podemos encontrar los siguientes servicios:

<p>RESTAURANTES / CAFETERÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> La Balandra Grand Italia El rincón de Lichi Pizza Express Naturismo Yogurt - Pan de Yuca Viva México Guijo de Ávila <p>AGENCIA DE VIAJES</p> <ul style="list-style-type: none"> Sointur S.A. 	<p>BARES</p> <ul style="list-style-type: none"> Xpot Patricia Bristo <p>MODA</p> <ul style="list-style-type: none"> Vintage <p>PELUQUERÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> Looking Good 	<p>GIMNASIO</p> <ul style="list-style-type: none"> Pilates Gym <p>LICORERÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> El Bodegón <p>CONFITERÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> Candy Land
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

LA TORRE



En la vía a Samborondón, se inauguró el Centro Comercial La Torre, un mall al aire libre que ofrece variedad de productos desde vestidos de novias, bazar, delicatessen, juegos didácticos y muebles. Es un proyecto del empresario Carlos Sánchez y diseñado por el arquitecto Humberto Plaza. Está ubicado junto al Centro Comercial Bocca y se comunican por una puerta lo que facilita las opciones para los clientes, ya sea para comprar o pasear. La Torre es el segundo establecimiento, dentro de este sector, que brinda al consumidor una propuesta de unificación de servicios, centrados en satisfacer a las personas en un aspecto de entretenimiento y no meramente comercial, Sus mayores atractivos se encuentran dados por sus cafeterías y bares. Sus otros servicios no tienen mucha concurrencia debido a que estos están cubiertos por el Riocentro Shopping u otro centro comercial fuera de este sector. Según el consumidor, servicios como papelerías, moda, hogar, entre otros de consumo y no de entretenimiento, son fácilmente adquiridos por los centros comerciales dentro y fuera del sector la Puntilla, el consumidor ya posee sus lugares favoritos, sus tiendas favoritas, en la mente del consumidor, pero difícil, aunque no imposible, sería brindarles un nuevo enfoque, al cliente. Dentro de los servicios que ofrece LA TORRE se encuentran los siguientes:

<p>RESTAURANTES / CAFETERÍAS El Fogon Carnes y Vino Panadería y Pastelería la española Bopan Crêpes de Nico Fondue Master Pizza</p>	<p>BARES Restaurant Karaoke Sole Akai Lounge & Sushi Bar Bobaloo Lounge Bar</p> <p>PELUQUERÍA Yoko Belleza Integral</p>	<p>HELADERÍA Sorbeto</p> <p>PAPELERÍA El Altillo</p> <p>ESTUDIOS Alianza Francesa</p>
<p>CUIDADO PERSONAL Curves</p>	<p>TELEFONÍA CELULAR Alegro</p>	<p>NIÑOS Pao's Kids A jugar</p>
<p>HOGAR Cesa Muebles y decoración</p>	<p>NOVIAS Domi & Sophy's Novias</p>	
<p>TIENDA Fresh Market inc. Le fruitier</p>	<p>GIMNASIO Hobbies</p>	

LA PIAZZA

Casi al principio de la vía a Samborondón, se ha desarrollado una obra comercial: La Piazza, un mall abierto, que fue inaugurado en diciembre del 2005. El mentalizador y ejecutor de este proyecto es Alfredo Baquerizo, de Constructora Conalba, en sociedad con Inmobiliaria Gavich, que son los dueños del terreno. La Piazza ubicado en el km.



1 1/2 vía a Samborondón posee 41 locales comerciales, que ofrecen diversos servicios a sus clientes. La idea nació ante la necesidad de tener en la zona un sitio donde se reciba servicio y comodidad, en un ambiente seguro. Dice Alfredo que un mall abierto no es competencia para un mall cerrado, puesto que en el primero las personas van directamente al local que necesitan parqueándose al pie, son compras programadas y directas; mientras que en el segundo, las compras son más de carácter impulsivo, pues se recorre el sitio. "La idea es tener varios locales, en su mayoría de servicio, juntos en un mismo lugar, pero independientes entre sí. Se gana tiempo, se está en un lugar cómodo y sobre todo seguro". Dentro de los servicios que ofrece este centro comercial se encuentran:

<p>RESTAURANTES / CAFETERÍAS</p> <p>Sucre Restaurant Lounge Cangrejo criollo Cia Ristorante Casa Tosi / Banco Territorial Fussion Sushi Bar La Selecta</p>	<p>BARES</p> <p>Mute Frodia Kamikazze</p> <p>PELUQUERÍA</p> <p>Vanitté</p>	<p>GIMNASIO</p> <p>Flaka's Gym</p> <p>LICORERÍA</p> <p>La Cava Liquor Store</p> <p>NIÑOS</p> <p>Magic Store</p>	<p>PERIODICO</p> <p>El Universo</p> <p>DEPORTES</p> <p>Kao Sport Center</p> <p>BANCOS</p> <p>Banco de Guayaquil</p>
<p>HOGAR</p> <p>Vega G.E. Appliance Center Ecuamueble Natural Decco Milesi Bo Concept Propanel S.A. Decco Ideas Entorno Cortinas y Decoración Home Desing Antiques Teak Handcraft</p>	<p>HELADERÍA</p> <p>Planet Ice Cream</p> <p>AUTOMOTRIZ</p> <p>Peugeot Anglo Automotriz Meineke Hunter</p> <p>MEDICINA</p> <p>Fybeca Laboratorios Arriaga</p>	<p>MODA</p> <p>Vero Guzman Musas Antonio Plaza Marco Lebed</p> <p>ANIMALES</p> <p>Veterinaria Guayaquil El Establo</p> <p>PAPELERÍA</p> <p>SuperPaco</p>	

6.4. Estrategias de mercado

Lograr maximizar las ventas y subir el rendimiento del negocio son los resultados de un plan estructurado de estrategias de mercado, siempre buscando satisfacer al cliente sin la necesidad de bombardearlo de información y papeles innecesarios que son herramientas prácticas pero realmente son prototipos básicos para atraer a un cliente. El punto principal de una estrategia no es necesariamente solo informarle que es lo que se ofrece, sino demostrarle los servicios que podría obtener

Una buena estrategia es la de servir mejor al consumidor para que se forme una buena percepción del Centro y que la gente se sienta bien; desarrollando promociones de imagen y que se posicione al Centro como un lugar cálido, preocupado por la realidad del país, y cuyas promociones más que vender, quiere ayudar a la gente. Otra estrategia de mercado no es dirigir el tráfico hacia el centro de entretenimiento, sino transformar o mejorar la rentabilidad del establecimiento. Para lograr esto, se deben integrar tres factores importantes: Publicidad, promoción de ventas y marketing directo.

Se debe tratar de organizar los eventos con los locales anclas y los locales más representativos, de manera que ellos hagan la publicidad para atraer gente al centro de entretenimiento; y así guardar y manejar el presupuesto para cuando realmente se necesite hacer algo. Los eventos y promociones atraen gran cantidad de público al centro dando volantes y haciéndolo con el patrocinio de empresas grandes como por ejemplo Vodka Absolute o Finlandia entre otras marcas conocidas. El aniversario es una fecha importante para el centro, en la cual se puede hacer diferentes tipos de eventos que, generalmente, podrían durar una semana con un sistema de regalar artículos y tener un evento especial que sea significativo para los consumidores. Presentar a un artista conocido que en ese momento no esté en show para que sea más atractivo. Se puede hacer en compañía de una disquera, para el lanzamiento de un disco. Para motivar a la gente, se usa mucho dar artículos promocionales, condicionados o no, tales: Encendedores, agendas, camisetas, naipes, entradas gratis, etc.

Uno de los puntos focales de un consumidor de este tipo de servicio es su seguridad, están asustados con la violencia que ocurre en las ciudades, comparan el confort y la protección de otros complejos o locales. El centro debe ofrecer esa

“protección” para que la gente se sienta como en casa, debe tomar en cuenta los nuevos y diferentes hábitos de consumo (especializaciones) y ofrecer alternativas. Todo esto nos lleva a la conclusión que el centro debe diferenciarse ofreciendo variedad de servicios en un ambiente idóneo para entretenerse y sobre todo que ofrezcan seguridad a sus clientes.

Crear tráfico constante, obtener publicidad gratis con un presupuesto limitado de Marketing, lo que cuenta es el talento y la creatividad. Una tendencia para generar ventas es alejarse de los eventos especiales, atraer consumidores a los locales no sólo al centro; es un error querer hacer demasiadas actividades. Pocas promociones bien hechas son mejor a tener algo pasando todo el tiempo. Al final del año, la gente no recuerda todos los eventos pequeños y el presupuesto ya se ha ido. Con un presupuesto bajo se puede hacer publicidad en los individuales de las bandejas se pueden hacer cosas fuera de lo convencional que atraigan a la audiencia y resulten en publicidad gratis por lo innovador del evento. Nuestra meta es acceder al publicity más que al advertising mediante la organización de eventos.

Una buena comunicación con los locatarios es fundamental para poder incrementar los beneficios, hay que motivarlos para que participen en la causa del centro de entretenimiento, para que este se maneje bajo un mismo concepto favorable para todos, y que sea un lugar agradable para el consumidor. A veces es necesario llamar la atención de los locatarios y forzar la situación para que sean participes del programa del centro de entretenimiento. Para que todo funcione exitosamente se debe tener un marketing que requiera a todos los locatarios participes, que se comprometan a pagar el fondo de publicidad, que participen en un joint promotion

CAPITULO 7.- MERCADOTECNIA

7.1. Plan y objetivos de mercadotecnia.

Para que un nuevo negocio triunfe no es solo necesario establecer un plan de negocios, también se debe considerar las implicaciones de un buen y estructurado plan de mercadotecnia. Con este detallado plan de mercadotecnia planeo introducir, mantener y evolucionar la imagen y conceptos que posee el consumidor sobre este nuevo negocio que esta siendo implantado dentro del mercado, los objetivos principales y los cuales van a ser la base fundamental de mi plan de mercadotecnia son:

-  Aceptación de la imagen
-  Definir el Servicio
-  Diseñar una estrategia de comunicación

7.2. Aceptación de la imagen del negocio y de la marca.

Para introducir la imagen de un nuevo negocio en la mente del consumidor final no es necesario simplemente mostrarle el servicio, sino enseñarles que se le ofrece. Las personas buscan un servicio, puede ser el mismo servicio que ya reciben, pero este tiene que tener un componente que lo haga único, que lo diferencie de los demás. El consumidor final de este negocio, siempre busca algo nuevo, algo impactante, que este fuera de lo común.

Por medio de un focus group que se realizo a 35 personas pudimos descubrir los gustos y preferencias de un público en general que se convertirán posteriormente en mis clientes finales. Gracias a ese resultado, que se mostrará en capítulos posteriores, es que toda la infraestructura y el nombre del local son cosas novedosas en este país. Como se explico anteriormente, la estructura de este complejo esta basada en la arquitectura de la Grecia antigua, y su nombre forma parte de la mitología griega.

7.3. Estrategias para fortalecer la imagen y las ventas de la empresa.

Como empresa, el objetivo principal sería el de conseguir los locales suficientes para completar el cupo que hay dentro del establecimiento para que, por medio de su renta, se pueda cubrir los gastos y generar ganancias razonables para el inversionista y dueño del complejo. Pero como negocio, no sólo se concentra en eso, se tratará de no solo cubrir el cupo, sino de hacerlo con los mejores locales, se trabajará en conjunto con los dueños de los locales para que el servicio sea bueno en todos los aspectos. Un buen servicio significa la total satisfacción de los clientes, por ende, las ventas de los locales será mayor, y las ganancias del complejo serán mayores.

7.4. Fuerza de las marcas de la empresa.

El instrumento principal que será el motor impulsador de este negocio son las marcas de los locales, principalmente de las cafeterías, que han sido previamente escogidas bajo un riguroso análisis al consumidor para saber cuales son los indicados que harán que el cliente se acerque a nuestro establecimiento. La meta es buscar a lo mejor de lo mejor, aquellos establecimientos que logren satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

7.5. Diversificación, evolución y lanzamiento de nuevos servicios.

Este negocio es rentable y seguro. Pero, para poder permanecer en el mercado, este tiene que ir a la mano con los cambios y novedades que surgen en su entorno. Con el paso del tiempo, este negocio seguirá evolucionando, no se tiene con exactitud como serán las tendencias dentro de 5, 10, 15 años, pero se tiene en mente ciertas provisiones que ayudará a crecer como negocio. Este y demás aspectos serán explicados en el capítulo de planes al futuro.

7.6. Campañas publicitarias.

Para que el consumidor asista constantemente al establecimiento es importante realizar campañas publicitarias agresivas. No todos los conceptos sirven para los mismos negocios, se tiene que analizar que es lo que sirve y que es lo que representa

gastos innecesarios. Las campañas publicitarias para este tipo de negocio serán minimizadas pero efectivas, la utilización de vallas publicitarias en zonas de gran concurrencia por parte de los jóvenes serán analizadas para poder colocarlas, también publicidad dentro de los relojes que se encuentran alrededor de la ciudad. En la vía Perimetral se ubicaran señalizaciones donde indiquen la cercanía de nuestro establecimiento. La mejor herramienta que se puede utilizar y la más efectiva es el marketing boca a boca. Las experiencias vividas por los clientes y su completa satisfacción es la estrategia indispensable que hará que este negocio tenga un buen reconocimiento en el mercado.

CAPITULO 8.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La combinación perfecta de estrategia para poder poseer un buen negocio esta dado por el conocimiento específico tanto de la empresa en general como del mercado al que se desea entrar, es por esto la importancia de tener una investigación de mercado. Para poder realizar una buena investigación he dividido esta exploración en dos puntos claves; El primero se basará con una encuesta de 8 preguntas que nos revelará los gustos, tendencias y necesidades del consumidor potencial. La segunda parte constará de un análisis elaborado por un Focus Group para así descubrir detalles importantes que me ayudaran a esclarecer que locales colocar en este nuevo establecimiento, que es lo que el consumidor necesita y lo que el consumidor potencial desea recibir.

8.1. Encuestas y resultados

Para un análisis más detallado, se tiene planeado realizar las encuestas (Anexo1) a personas del sector de Guayaquil, específicamente a gente joven que oscilen en las edades de 15 a 29 años, ubicándonos principalmente cerca de establecimientos y/o locales que podrían ser nuestra competencia. Antes de realizar las encuestas, debemos determinar nuestra muestra, este dato nos va a indicar cual es el número de personas a quien se debe encuestar para así poder tener resultados más exactos. Se tiene determinado que para un universo infinito o cuya población sea mayor a 100.000 individuos, el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq \sigma^2}{E^2} \quad \text{donde}$$

n = número buscado de elementos de la muestra

σ = nivel de confianza adoptado (2 o 3 sigmas)

σp = La proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada

E= error de estimación permitido

En una distribución de este tipo se pueden acotar muchos valores, pero para efectos prácticos normalmente se hablan de 3.

--Entre -1 sigma y $+1$ sigma σ 68.3% de probabilidad

--Entre -2 sigma y $+2$ sigma σ 95.5% de probabilidad

--Entre -3 sigma y $+3$ sigma σ 99.7% de probabilidad

El nivel más utilizado es el de 2 sigmas que abarca el 95.5% del área de la curva e indica que existe un 95.5% de probabilidad de que los resultados obtenidos en la muestra sean válidos para el universo Para un nivel de confianza de 2σ (confianza del 95.5%) la fórmula se reduce a:

$$n = \frac{pq4}{E^2}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 4}{0.05^2}$$

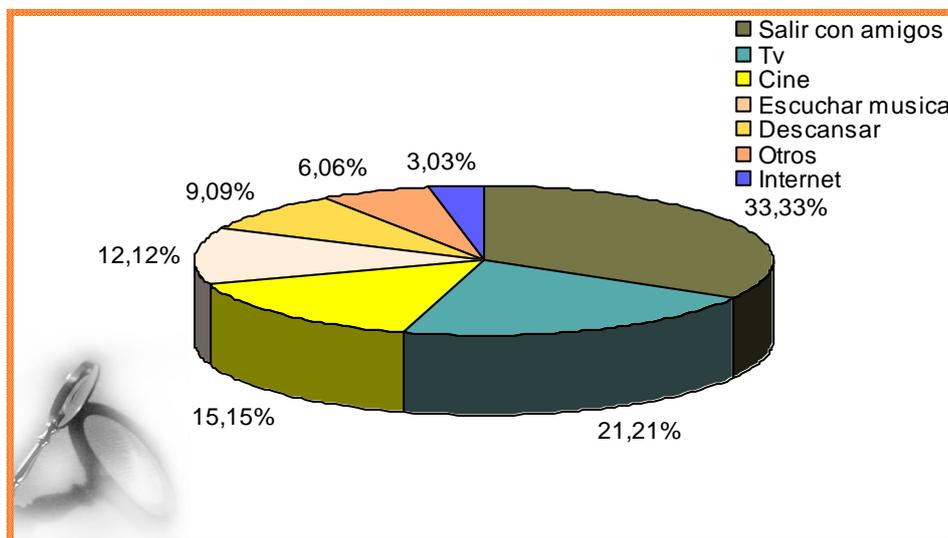
$$n = \frac{1}{0.0025}$$

$$n = 400$$

El tamaño de la muestra obtenido por la formula es de 400 personas. Basándose en este resultado, se procedió a realizar las respectivas encuestas y de ellas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Las personas buscan más la diversión fuera de sus hogares

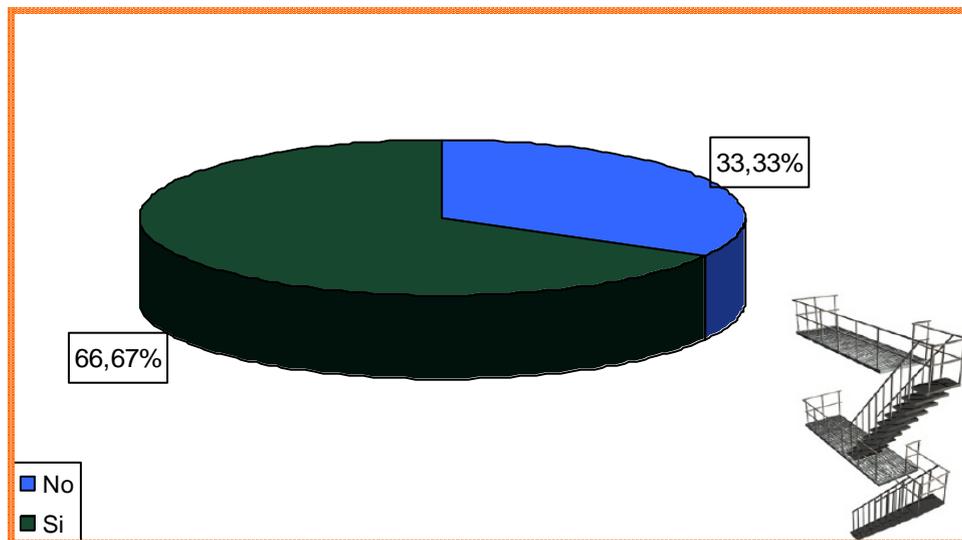
1.- ¿Qué tipo de actividad usted realiza como medio de distracción para entretenerse antes o después de culminar sus actividades diarias?



Esta pregunta fue necesaria para descubrir si los jóvenes que se encuentran dentro de este mercado buscan la distracción fuera de sus hogares y que tipo de distracción o entretenimiento utilizan comúnmente. Como podemos observar, el 33.33% de los encuestados le gusta salir con sus amigos, la recreación, en grupo; el 21.21% les gusta ver televisión, la televisión por cable o satelital es la mejor opción para brindarles entretenimiento; el 15.15% prefiere ir al cine, ver una película ya sea entre amigos o con sus parejas; el 12.12% escucha música, ya sea en sus casas, con sus computadoras o radios, o simplemente salir a un bar o restaurante/cafetería. El 9.09% prefiere descansar, simplemente estar en sus casa, estar acostados es su método de distracción; en un 6.06% se encierran a las personas que consideran otros métodos de distracción entre ellos pudimos observar que les gustan jugar videojuegos, hablar por teléfono, reunirse en casa de los amigos a comer pizza o simplemente conversar; finalmente encontramos que un 3.03% les gusta el Internet, pasar horas de horas chateando con sus amigos y/o familiares, bajar música, etc.

Un local popular es siempre la mejor opción

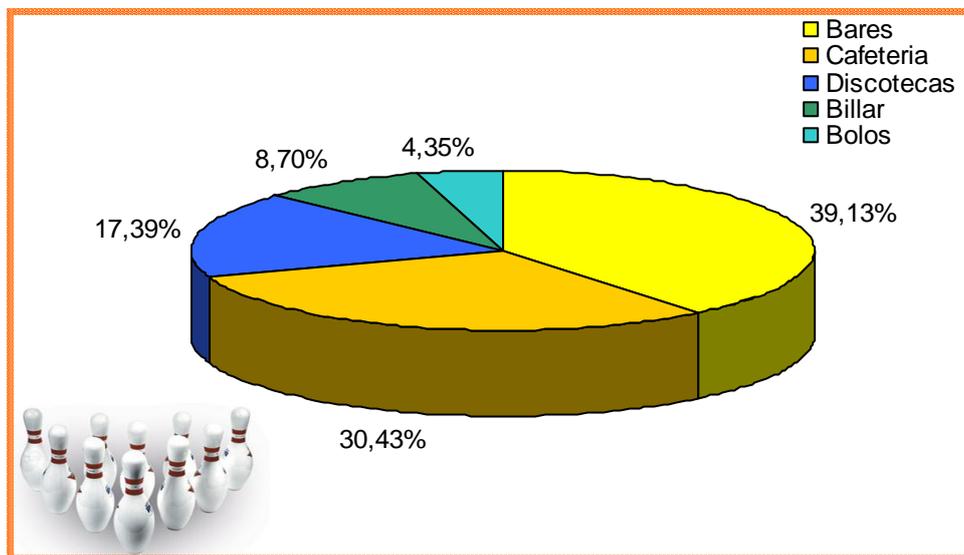
2.- ¿Le gusta ir a un establecimiento conocido a realizar este tipo de actividades?



Esta segunda pregunta busca conocer el verdadero porcentaje de personas que les gusta distraerse fuera de sus hogares, un 66.67% de los encuestados respondieron que si, si les gusta ir a un local o establecimiento a buscar algún tipo de distracción, sea con sus amigos o familiares sin la necesidad de algún motivo en particular, mientras que el 33.33% coinciden que prefieren estar en sus hogares, buscan un tipo de distracción a menores costos reuniéndose para ver películas, pedir comida o simplemente conversar.

Bares y cafeterías, son las de mayor preferencia

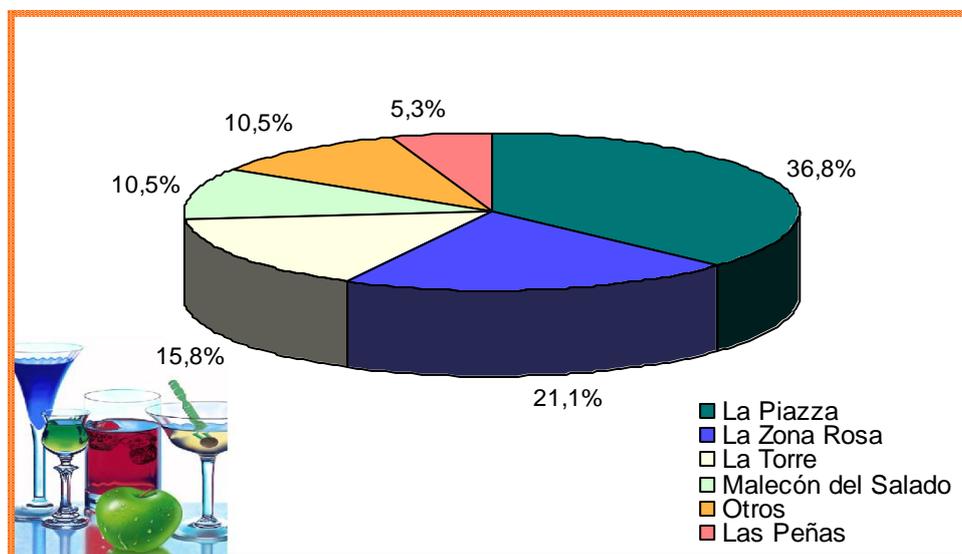
3.- ¿Con cuales de los siguientes conceptos usted más se identifica?



Con esta tercera pregunta se busca descubrir con que tipo de distracción el cliente siente más afinidad, y por tal motivo sería la base para poder implementar dichos servicios en este nuevo proyecto. Un 39.13% buscan los bares, poseen una mezcla de varios servicios, en ellos pueden encontrar la música que se encuentra de moda, comida, juntarse con los amigos y la facilidad de celebrar cualquier evento sin incurrir a costos muy elevados, sin la preocupación de ser los encargados de llevar la fiesta; el 30.43% de los encuestados prefieren las cafeterías, son lugares tranquilos donde pueden sentarse en grupo y dialogar por largas horas sin interrupciones, esto acompañado de buena música, buena comida y un buen servicio forman el ambiente perfecto para el entretenimiento; el 17.39% de los encuestados prefieren las discotecas, lo ven como lugares de distracción y esparcimiento, son especiales para los momentos en que desean ir a bailar, beber y estar rodeado de amigos, sin embargo concuerdan que no existen muchas discotecas, y esto se ve reflejado en el hecho que los bares abarcan los servicios de las discotecas pero con factores extras que lo hacen una mejor alternativa; el 8.70% les gusta jugar billar, en especial los días de semana cuando no pueden beber o quedarse hasta muy tarde por el hecho de que al siguiente día tienen que continuar con sus actividades cotidianas; finalmente un 4.35% de los encuestados optan por la opción de los bolos, al igual que el billar es un buen lugar que se ocupa entre semanas para conseguir diversión a bajo costo y la posibilidad de compartir un rato ameno con sus amigos y familiares.

La Piazza, tiene de todo un poco

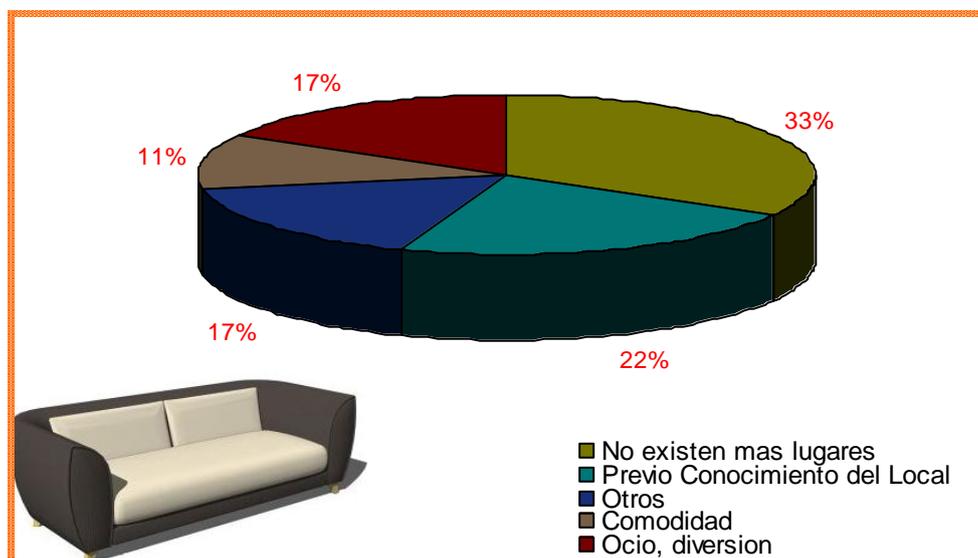
4.- ¿A cuál de los siguientes sitios usted más concurre?



La Piazza se a convertido en el nuevo centro de entretenimiento de la juventud, el 36.8% así lo ha dicho, *“es un sitio más exclusivo”* buscan diferenciación, novedad, la posibilidad de entretenerse, de encontrar diversos servicios nocturnos en un solo lugar, eso más la posibilidad de encontrarse en un sitio cerrado, brindan la certeza de que tanto su propia vida como la de sus vehículos, sin la necesidad de incurrir a gastos extras por la guardianía, están seguros; el 21.1% prefiere la Zona Rosa es un sitio enteramente de bares y discotecas, los locales más reconocidos se encuentran ahí, y uno a lado del otro, lo cual es lo que atrae al cliente; El 15.8% de los encuestados consideran que La torre es un buen sitio para entretenerse, *“tiene pocos locales pero todos son muy buenos”* , el consumidor busca lo preciso, desea ir al lugar y encontrarlo, no perder el tiempo sin saber a donde ir; el 10.5% piensan que el Malecón del Salado es el sitio ideal para entretenerse, es un sitio seguro, con mucha afluencia de personas y con bares de renombre pero que a su vez son muy pocos los que existen en este sitio; con un 10.5% encontramos otros lugares, ente ellos están los bares, karaokes y discotecas que se encuentran por todo el sector de Guayaquil; finalmente encontramos que un 5.3% prefieren ir a Las Peñas, donde encuentran pequeños bares y cafeterías pero con un toque cultural y turístico que llama la atención de los consumidores.

Innovación, la herramienta de la diferenciación

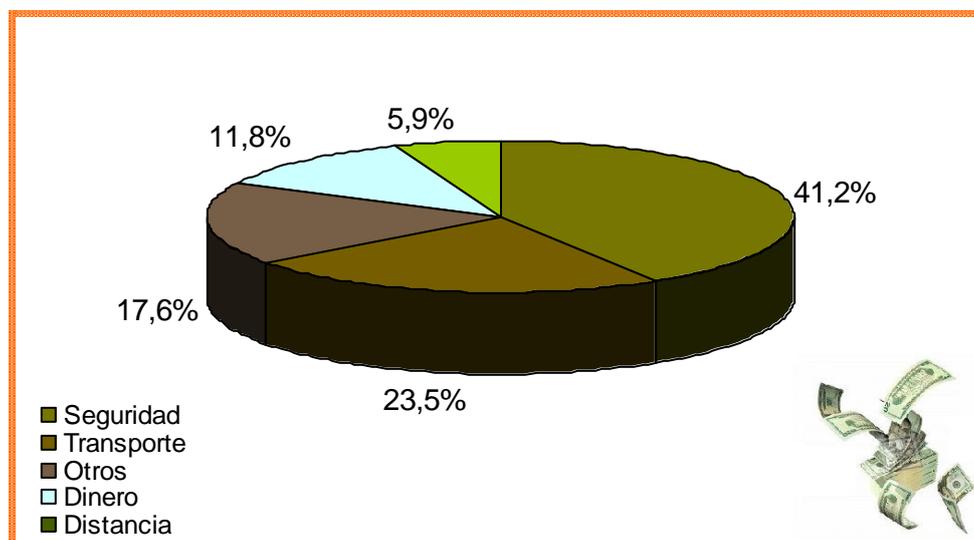
5.- ¿Por qué concurre a estos sitios?



Con esta quinta pregunta se busca encontrar, con más detalle, el porqué de la gran afluencia a estos lugares. Un 33% piensan que no existen más, la ciudad de Guayaquil no ha podido incorporar nuevos negocios que cubran las necesidades de entretención de los consumidores; el 22% ya conoce estos locales, saben su popularidad y el servicio que ofrecen, por tal motivo siguen asistiendo a los mismos locales o establecimientos; el 17% poseen otro tipo de factores por las cuales se dirigen a estos locales, entre los más destacados encontramos la cercanía, la cantidad de gente que va a esos sitios, la facilidad para entrar, entre otros; el 11% considera la comodidad como el factor fundamental para asistir a estos locales, *“son locales no necesariamente amplios pero bien cómodos”* un buen número de asientos, mesas y sobre todo de sofás lo que hace posible que el consumidor se dirija a estos sitios; finalmente encontramos al 17% que consideran que simplemente lo hacen por diversión, en ese sitio se divierten, satisfacen sus necesidades y por tal motivo no les importa ir todos los fines de semana el mismo lugar.

Seguridad y calidad son dos factores que no pueden ser olvidados

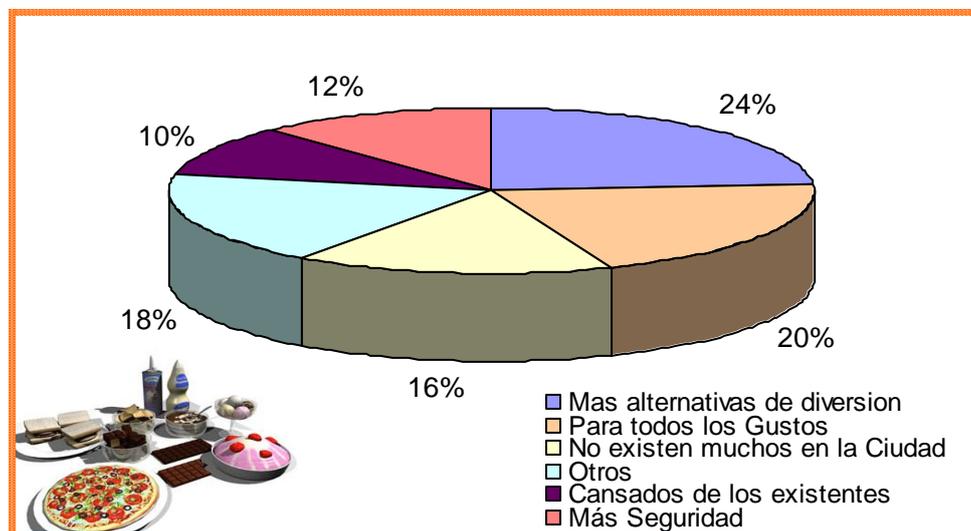
6.- ¿Qué factor lo limita para no concurrir frecuentemente a estos sitios?



Con esta sexta pregunta se desea encontrar cuales son los factores fundamentales que limitan la asistencia a estos establecimiento. El 41.2% consideran la seguridad, como se explico anteriormente no solo de ellos mismos sino también de sus vehículos, gente no especializada son los encargados de salvaguardar la integridad de sus automóviles, para que no surja ningún siniestro que pueda amargar la noche; el 23.5% consideran al transporte una limitante, no conseguir a alguien, si es que no poseen vehículos propios hace imposible poder dirigirse a ciertos sitio; con un 17.6% encontramos otros factores diferenciadores, entre ellos las ganas de salir un día x, el simple hecho de que no les gusta ese sitio, ya sea por experiencias propias o contadas, la poca afluencia de clientes es considerado un local poco popular, entre otras; los últimos factores limitantes son el dinero y la distancia con un 11.8% y 5.9% respectivamente, son considerados limitantes pero no definitivos, *“hay discotecas que cuestan 5 dólares pero son más malas”* el precio y la distancia influyen pero pueden ser suprimidos si es que contraponen los beneficios que pueden recibir al dirigirse a cualquier lugar.

La mayoría está en busca de nuevos establecimientos de entretenimiento

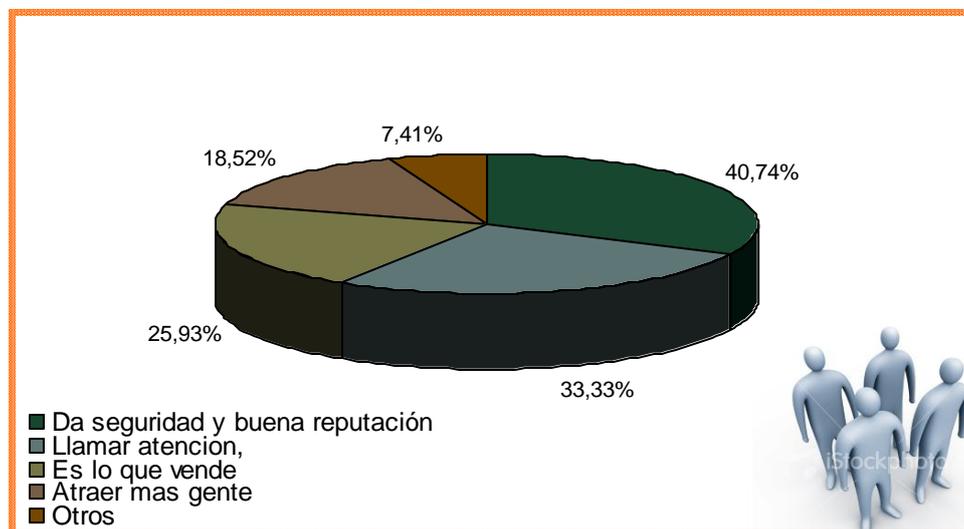
7.- ¿Cree usted que es necesario la apertura de un nuevo establecimiento capaz de abarcar todo tipo de necesidades de entretenimiento?



Para poder emprender un nuevo negocio es necesario saber la demanda de la población hacia este nuevo servicio. En esta pregunta todos los encuestados contestaron afirmativo, si desean un nuevo centro de entretenimiento capaz de abarcar más servicios en un solo lugar, el 24% consideran que brindarían a la ciudad una nueva alternativa para la diversión; un 20% considera que dan la opción de elegir, abarcar los gustos de más personas en un solo establecimiento, evitando el traslado de un lugar a otro, el 16% consideran que no existen muchos establecimientos de esta índole en la ciudad; el 18% tienen otros motivos por el cual debería existir un nuevo centro de entretenimiento, entre las respuestas podemos observar la diversidad de servicios, la mayor afluencia de personas, estar rodeado de más personas, etc.; el 10% ya están cansados de los locales existentes, “se quedan estancados en el mismo concepto y no cambian”, buscan innovación constante, buscan ideas nuevas y frescas, siguiendo los parámetros originales; finalmente el 12% considera que al mantener varios servicios en un solo lugar representa más seguridad, poder caminar sin la preocupación de los carros o de sus acompañantes.

La imagen es la cara de la empresa

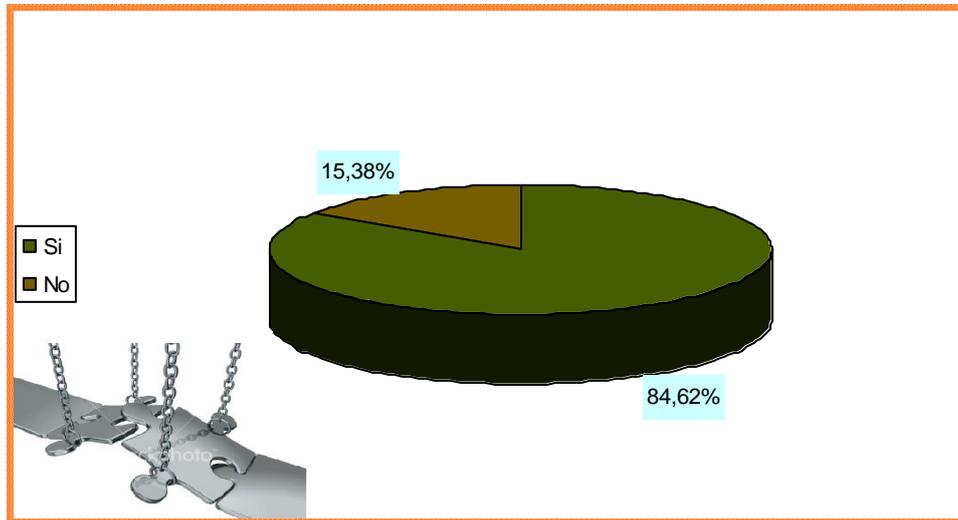
8.- ¿Usted considera que la imagen de un establecimiento es clave para frecuentarlo constantemente?



Con esta pregunta buscamos descubrir si la imagen del establecimiento, su estructura, su construcción es importante o no para los consumidores. El 40.74% considera que sí es importante, da seguridad al consumidor que va a encontrar todo lo que desee, lo cual crea un buen perfil del establecimiento; el 33.33% considera que es lo que llama la atención, *“no importa lo popular que sea sino que este sea vistoso”*; el 25.93% piensa que la imagen es lo que vende, *“si tiene una fachada fea es porque el sitio es malo, pero si se han preocupado por lo exterior, entonces el ambiente dentro debe ser bueno”*, el 18.52% dicen que es lo que atrae a la gente, el consumidor busca un sitio novedoso, si la imagen es moderna, nunca antes vista, da la seguridad de que dicho establecimiento va a ser constantemente concurrido, que es popular por tal motivo mayor cantidad de personas se dirigirán a él; finalmente encontramos que el 7.41% poseen otros criterios de la imagen, como que refleja limpieza, estabilidad, si realmente es lo que el consumidor busca, etc. Dentro de la muestra encuestada se encontró a una persona que no consideraba que la imagen es lo necesario, esta persona afirmaba que *“más importante es la calidad de personas que lo frecuenta”* lo cual es muy importante para nuestro proyecto, porque debemos enfocar nuestra estrategia para dirigirlos a las personas que tienen ese criterio y atraerlos a este establecimiento.

No importa la ubicación, sino lo que ofrece

9.- ¿Se trasladaría usted Vía Samborondón para acudir a un nuevo establecimiento de entretenimiento?



Finalmente se realizó una pregunta de sondeo, ¿las personas se trasladarían vía a Samborondón para acudir a este nuevo establecimiento? El 84.62% de los encuestados si lo harían, no les importa lo cerca o lo lejos que este sino el servicio y los beneficios que podrían recibir al asistir, mientras que el 15.38% no lo haría, al menos que encuentren a alguien que si vaya (conseguir transporte) si van sus amistades o si verdaderamente cumplen con sus requerimientos.

8.2. Focus Group y resultados

Con este Focus Group se desea:

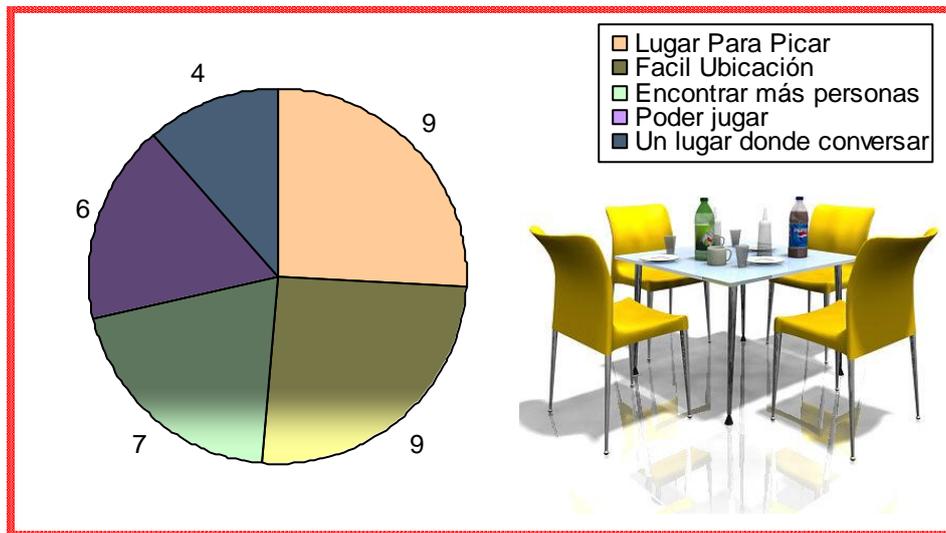
-  Conocer si los jóvenes se dirigen o no a un local para entretenerse
-  Conocer los locales con mejor posicionamiento del mercado
-  Conocer las preferencias de los consumidores
-  Conocer cuales son los atributos que más buscan de un Centro de Entretenimiento
-  Buscar nuevos servicios que se puedan ofrecer

Mediante la elaboración de este análisis, que consiste en realizar una encuesta a 35 personas escogidas al azar pertenecientes dentro del rango de individuos que consideramos nuestros clientes potenciales (15 a 29 años), se pretende conocer que es lo que piensa, desean y quieren los jóvenes con respecto a los lugares de entretenimiento a los que asisten.

El procedimiento para ejecutar este análisis fue muy sencillo. Se realizó un foro abierto donde las personas podían exponer sus puntos y dar su opinión acerca del tema que se estaba comentando. Después de haber recopilado toda la información necesaria, se resumió este focus group en 5 preguntas directas, relacionadas a los puntos de mayor interés en cuanto a conocer que es lo que el consumidor tiene posicionado en su mente y que es lo que desean para sentirse satisfechos con el servicio. Este Focus Group tuvo una duración de 30 minutos donde se entablaron diálogos e ideas que fueron fundamentales para la elaboración de esta investigación y análisis de posicionamiento.

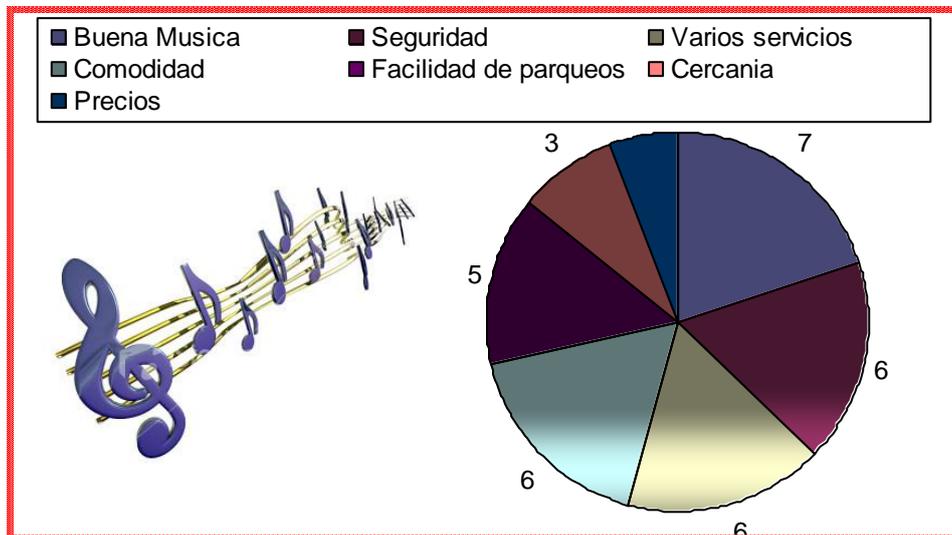
A continuación se mostrarán los resultados conseguidos mediante esta investigación.

1.- ¿Qué es lo que usted busca al momento de dirigirse a un sitio de entretención?



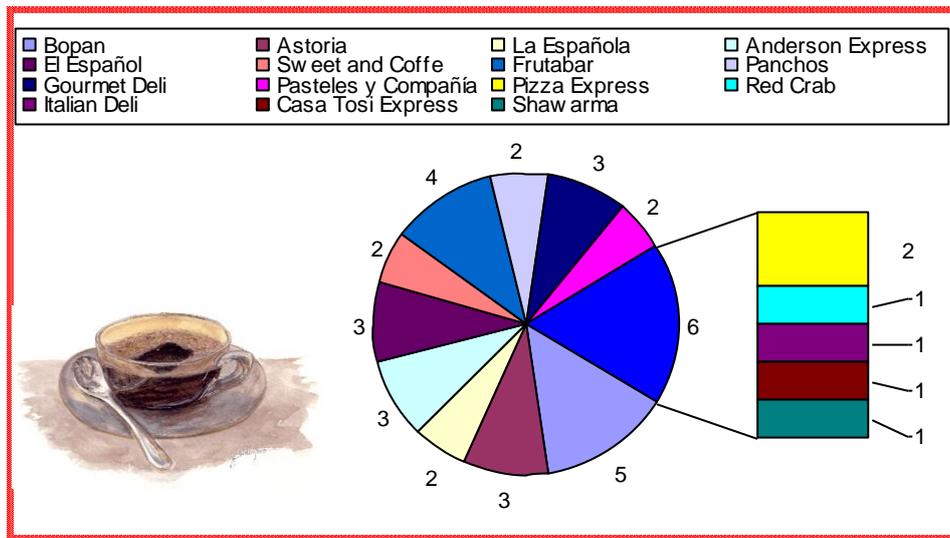
Las personas tienen un motivo, una razón por la cual asisten a un sitio y dejan de ir a otros. Puede ser un factor diferenciador o una herramienta impulsadora lo que determine la concurrencia de los consumidores. Con esta primera pregunta pudimos conocer 5 puntos claves que el consumidor busca al momento de ir a un lugar a entretenerse. El primero de ellos es con referente a la localización, que su ubicación sea clara, al consumidor no le gusta dar muchas vueltas o perderse dentro de la ciudad para encontrar un sitio, simplemente saber donde está y dirigirse a él. El segundo punto importante es el de poder encontrar un lugar donde comer, ya sea en cafeterías, restaurantes e incluso que dentro de las discotecas y bares posean estas facilidades. A continuación encontramos que otro punto fundamental que las personas consideran es el de la posibilidad de encontrar más personas, buscan un sitio abierto donde se puedan encontrar y observar a las demás personas, eso denota que es un sitio concurrido por lo tanto es un sitio bueno. También buscan un sitio donde jugar, bolos o billar son los juegos que más se mencionan para entretenerse y pasar un buen tiempo sin necesidad de consumir bebidas alcohólicas ni bailar. Finalmente desean un lugar donde conversar, un lugar abierto donde poder tomar un café o un aperitivo y conversar con sus amigos o familiares.

2.- ¿Qué características usted considera que es lo más importante que deba tener un Centro de Entretenimiento?



Después de establecer cuales son los puntos importantes con respecto a que es lo que el cliente desea con relación al lugar de entretenimiento, es importante conocer cuales son los servicios que debería ofrecer un centro como este. El primero y más importante es el de la seguridad, necesitan saber que van a estar en un sitio donde pueden encontrar la confianza y tener la certeza de que nada malo les va a pasar. El segundo punto esta compuesto por la variedad de servicios y la comodidad del complejo; el consumidor desea que dentro del establecimiento existan varios servicios, que tenga la posibilidad de cubrir más de una necesidad en un solo lugar, además que este sea un lugar confortable, cómodo. La comodidad es considerada como un servicio necesario dentro de este mercado. También pudimos descubrir que las personas buscan un establecimiento con una estructura moderna, unas instalaciones que impacten la vista del consumidor. Otro punto importante es la de encontrar parqueaderos, encontrar parqueo rápido es necesario para que asistan a un lugar de entretenimiento. Los dos últimos puntos que se pudo encontrar, pero que a su vez el consumidor no los ve como realmente necesario son la cercanía y los precios, estos puntos son tomados en cuenta al momento de elegir a donde dirigirse para entretenerse, pero no son los que determinan la decisión final. Si el lugar o en este caso el establecimiento es capaz de cubrir otros servicios y necesidades, el consumidor dejará a un lado estos puntos para poder recibir mejores beneficios.

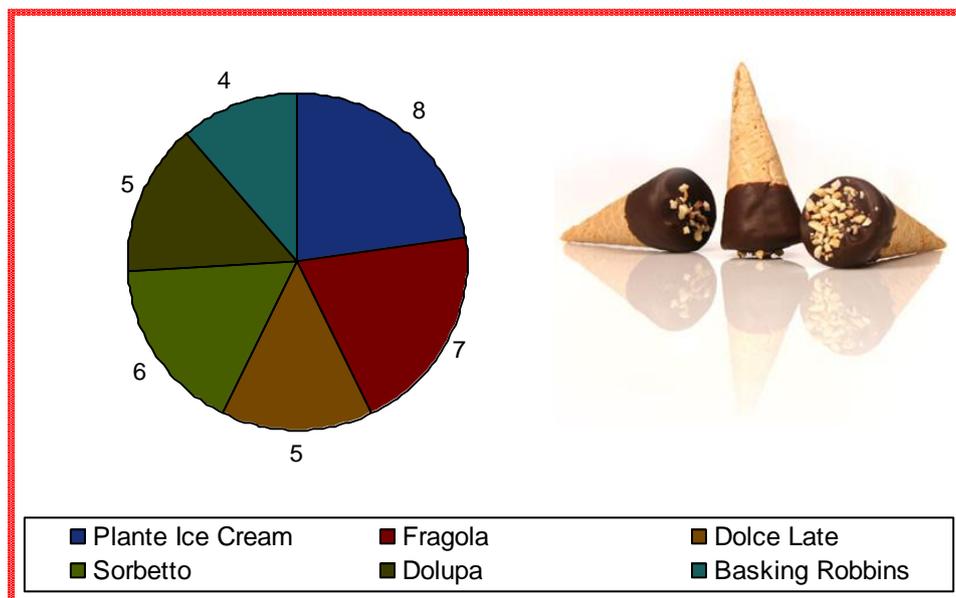
3.- ¿Cuál de los siguientes locales usted más concurre?



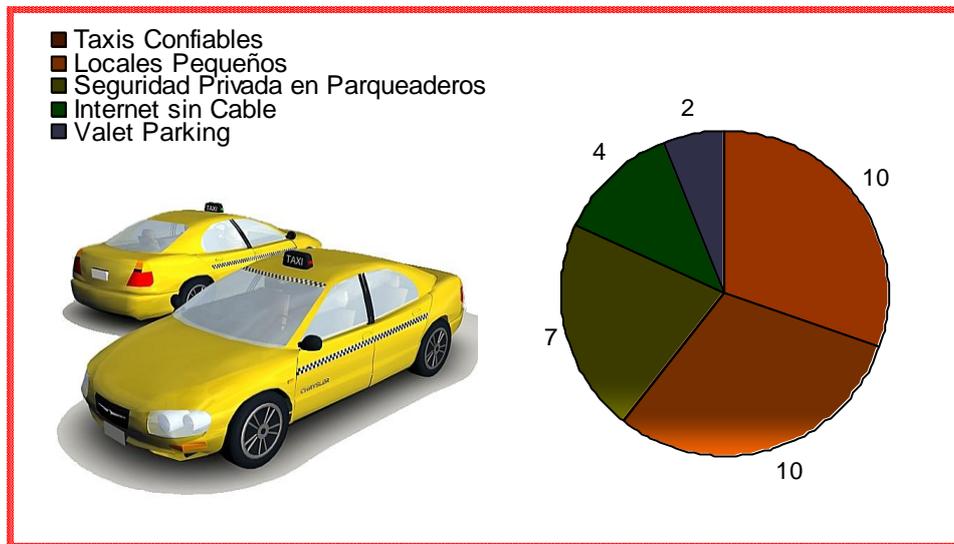
Con ayuda de las encuestas y con los resultados conseguidos y mostrados en la sección 8.1 de este mismo capítulo, las personas si asisten constantemente a lugares como cafeterías o pequeños restaurantes al momento de buscar un poco de distracción o entretenimiento. Se tiene pensado atraer este tipo de negocios dentro de nuestro complejo, pero es necesario establecer cuales son los locales que nos podrían ayudar a dar un buen impacto a nuestros consumidores. Los locales que se encuentren posicionados en la mente del consumidor serán aquellos que pongamos más énfasis para que ingresen y formen parte de nuestro complejo de tal manera no sólo nos sirvan para generar las ganancias, sino que serán nuestra base para un buen marketing a bajo costos. Las cafeterías más reconocidas por los consumidores son Bopan, Astoria, Anderson Express, Frutabar, Gourmet Deli, Sweet & Coffe, El Español. Son estos locales los que nos ayudarán a atraer al consumidor a nuestro negocio, de tal manera verán cuales son los servicios que pueden obtener y que beneficios recibirán al asistir a este complejo.

4.- Indique. ¿Cuál es la heladería a la que usted se dirige comúnmente?

Uno de los servicios que se pudo detectar durante el Focus Group era que los consumidores también se sienten atraídos por las heladerías, es un buen sitio para encontrarse, pasar un rato ameno y sin necesidad de gastar mucho dinero, es bien visto al momento de entretenerse sanamente, cuando el cliente esta sin la necesidad de “farrear” ese día. Es por esto que, para satisfacer a un amplio grupo de clientes potenciales, se incorporara uno de estos servicios dentro de este complejo. En el Ecuador existen diversos locales reconocidos que pueden brindar este servicio, por lo tanto lo más conveniente sería incorporar uno de estos locales que se encuentran posicionado en la mente del consumidor, para poder satisfacer este tipo de necesidades. Los locales más concurridos son Planet Ice Cream, Fragola y Sorbetto. Los locales como Basking Robbins, Dolupa y Dolce Late son concurridos pero no necesariamente como un lugar para quedarse a conversar, no son vistos como lugares donde sentarse y pasar el tiempo con amigos o familiares sino simplemente para comprar y marcharse. Con la adquisición de uno de los 3 locales reconocidos por el consumidor, podremos tener otro instrumento motivador para que las personas asistan a nuestro complejo.



5.- ¿Qué servicios adicionales debería tener un establecimiento que ofrece el servicio de entretenimiento?



Después de conocer que es lo que el cliente busca al momento de elegir un lugar de entretenimiento, que servicios desea recibir y cuales son los locales que se encuentran posicionado en la mente del consumidor, es importante determinar que otros servicios extras requieren para que durante el transcurso que se encuentren dentro del establecimiento, puedan satisfacer la mayor cantidad de necesidades posibles, para así, dar un servicio completo al cliente. Los servicios que más solicita el consumidor son: Poder conseguir taxis confiables, que tengan la seguridad de que son taxistas que pertenecen a una cooperativa respetable, que sepan que si se transportan en uno de estos vehículos llegaran seguros a sus casas. Este servicio es fácil de proveer, simplemente se localizaría a una cooperativa, ya sea de taxis normales pero preferiblemente taxi-amigos, recopilamos sus datos y tenemos un control de ellos, este servicio sería un punto impulsador de nuestro local y a la vez no costaría nada. También necesitan locales pequeños. La visión de este complejo es que también sea visto como un sitio para relajarse, caminar, pasar con los amigos, es importante proporcionar locales satélites, o los muy comúnmente conocido como islas, que brinden servicios varios para así satisfacer mejor al cliente. Otro punto que se analizo fue el de proporcionar seguridad a los parqueaderos, este punto si iba a ser proveído por la empresa, pero con esto se ratifica la necesidad y el deseo de la clientela para que sea así, no que sea cualquier persona, sino un personal capacitado. Otros puntos que se mencionaron pero que no son de mucha relevancia son el de Internet sin cable, lo cual sería utilizado por

muchos consumidores que se encuentren en nuestro establecimiento en cualquier hora del día pero principalmente en horas de la mañana y tarde para realizar sus trabajos ya sean educativos o empresariales y a la vez estar en un lugar tranquilo y poder degustar algo. También desean tener valet parking pero es como una sugerencia más no una necesidad, si pueden prescindir de este servicio, además por la forma de nuestros parqueaderos no serán necesarios.

CAPITULO 9. POLÍTICA COMERCIAL Y OPERACIONES

9.1. Objetivo comercial

El objetivo comercial es el de brindar la asesoría necesaria a nuestros clientes primarios (locatarios) en la gerencia de riesgos operacionales, proveyéndolos con consejo y apoyo técnico en análisis de riesgo y decisiones gerenciales a los fines de lograr decisiones más inteligentes y eficientes en términos de costos, administración y competencia leal, para así maximizar las ganancias no solo del establecimiento sino de los propios locatarios.

Se busca ingresar al mercado mediante estrategias de marketing de bajos costos pero con altos logros. Servicio, calidad y eficiencia van a ser las herramientas fundamentales para penetrar rápidamente dentro del mercado, ser reconocidos por el público en general. Con ayuda de locales conocidos y posicionados en la actualidad en la mente del consumidor podremos atraer a los clientes dentro del establecimiento y con la ayuda de los demás locales, pensando siempre en la innovación, serán las estrategias de posicionamiento en el mercado.

9.2. Precio de alquiler

Para poder definir el precio de alquiler de cada local se tomaron en cuenta los patrones ya establecidos por empresas que utilizan el alquiler de locales para generar sus propios ingresos. Existen 32 locales dentro de este establecimiento pero no todos poseen las mismas dimensiones, es por tanto que en el anexo 21 se los agrupo y se definió un precio fijo para cada metro cuadrado, siendo este de \$23 dólares, logrando así calcular el precio de alquiler por local. Este precio se fijo tomando en cuenta a la competencia, por ejemplo en el Centro Comercial la Piazza vemos alquiler de locales por \$22 dólares el metro cuadrado y en el Centro Comercial la Península vemos precios de \$21 el metro cuadrado.

9.3. Sistema de alquiler.

9.3.1 Proceso de alquiler

Para poder hacer participe a los nuevos empresarios para que puedan establecer sus negocios dentro de este establecimiento, es importante generar mecanismos de difusión de este nuevo proyecto. Deben existir métodos importantísimo de transmisión de esta información. Como primera instancia se elaborará una carpeta donde se indique los beneficios de participar en este negocio, los costes de la concesión y finalmente las características de los locales, para que el empresario tenga conocimiento de este proyecto y desee ingresar en él, como meta se tiene pensado, en el periodo de construcción, difundir estas carpetas principalmente a las cafeterías con mayor popularidad dentro del mercado, para que estos, al momento en el que este Centro de Entretenimiento este en marcha, sean los locales que generen la promoción de nuestro establecimiento. Con el simple hecho de que se posean locales con renombre será la catapulta inicial al éxito esperado. Además de otorgar estas carpetas a otros negocios o personas particulares en general para que se unan a este negocio y ayuden a brindar los servicios necesarios que el consumidor requiere.

9.3.2. Política de cobros y pagos en cuanto a los plazos y los medios.

La cancelación de los alquileres de cada Locatario serán dentro de los primeros 5 días de cada mes, estos se efectuarán dentro de las instalaciones en el departamento administrativo o por medio de depósito o débito bancario. Después de haberse cancelado el precio de la Concesión, y si por cualquier motivo existiera una objeción a las facturas y liquidación de gastos, deberá efectuarse por escrito a la Promotora una vez que se hayan cancelado las mismas, si el Concesionario se encuentra en lo correcto la Promotora se pronunciará al respecto extendiendo notas de crédito, la que serán descontadas de los valores mensuales de concesiones posteriores. Como prueba y único comprobante del cumplimiento del pago del Concesionario, sólo será admitida la presentación de recibo oficial emanado por la Promotora o del banco autorizado para efectuar la cobranza o los cargos automáticos en la cuenta corriente que a este efecto abrirá el Concesionario de acuerdo al Contrato y firmado por personas autorizadas especialmente para tal fin. La falta de cancelación, en tiempo oportuno, del Valor

Mensual de Concesión, así como de cualesquiera de las demás obligaciones de pago, obligará al Concesionario al pago de sanciones talos como interés de mora o multas.

9.4 Normas de Alquiler.

- I. Desde la apertura del Centro, los locales asignados serán destinados al desarrollo de las actividades previstas en los respectivos Contratos de Concesión:
- II. Ninguno d los Concesionarios podrá usar ni permitirá la utilización ni siquiera gratuitamente del Local Asignado o parte de él para fines diversos a los pactados salvó autorización previa
- III. Será obligación exclusiva de cada Concesionario obtener las autorizaciones legales, reglamentarias y administrativas que fueran necesarias para la explotación de su concesión en el Local Asignado y estos no podrán exceder las limitaciones impuestas en su contrato, en cuanto a los alcances de la Concesión.
- IV. En ninguna de las hipótesis los Concesionarios podrán, en ejercicio de la Concesión, realizar los siguientes actos:
- V. La Promotora dictará reglamentos de Funcionamiento, Seguridad y Disciplina y se esforzará para hacerlas respetar, prohibiendo toda actividad que pudiera perturbar la normal explotación del Centro. La promotora prohibirá, igualmente, las actividades organizadas, individuales o en grupo que considera perjudiciales para la explotación del Centro.
- VI. Cualquier alteración, directa o indirecta, de las actividades de los Concesionarios autorizadas en sus contratos, será posible sólo si fuera previamente autorizada por escrito por la Promotora. En ningún caso podrá interpretarse que el uso y costumbre y aún la tolerancia de la Promotora constituye autorización tácita para tales efectos.
- VII. El Concesionario no deberá realizar actos ni ejercer actividades, aunque fueren esporádicas, que pudieren dañar a su respectivo Local Asignado o a las partes de

uso común o exclusivo del edificio o que fueren perjudiciales para la tranquilidad, el reposo o la seguridad, el patrimonio o la actividad de la Promotora y los demás Concesionarios. Los Concesionarios tampoco provocarán olores nocivos, molestos u ofensivos, fermentaciones, gases o cualquier humareda, polvos, vapores, o ruidos fuertes o molestos sonidos o demás instrumento que perjudique las áreas comunes del centro o los Locales Asignados.

- VIII. Cada Concesionario, sus empleados, representantes y proveedores, cualesquiera fueren las razones, no podrán practicar actos reñidos con la moral, las buenas costumbres y el orden público, ni con los reglamento o normas vigentes en el Centro.
- IX. Cada Concesionario deberá desempeñar sus actividades, en su totalidad, en el Local Asignado, durante el plazo de su Concesión, con diligencia, cordialidad y eficacia, a través de equipos de ventas especializados, que produzcan los mejores resultados y atiendan la demanda del público concurrente al centro.
- X. Los Concesionarios deberán utilizar la dirección del Centro y su logotipo en la publicidad relativa de su Concesión
- XI. Los Concesionarios deberán mantener sus Locales Asignados en perfecto estado de conservación, seguridad, higiene, y aseo, inclusive en lo que se refiere a sus entradas, umbrales, vidrios, marcos, fachadas, divisiones, puertas, accesorios, equipos, instalaciones, iluminación, y ventilación, haciéndolos limpiar y pintar periódicamente, a efectos de mantenerlos en perfecto estado de conservación.
- XII. El Concesionario será responsable de todos los daños y perjuicios que por acción u omisión, propia o de sus funcionarios, dependientes o proveedores, pudieren producirse en el local asignado o en cualquier otro sector del Centro. Será también responsable respecto de los daños y perjuicios que produjeran sus Concesionarios al Local Asignado, tanto en los bienes de su propiedad, como en aquellas instalaciones incorporadas por la Promotora. Quedara a cargo exclusivo de los Concesionarios el pago integral de las reparaciones que fueren necesarias a

propósito de dichos daños y perjuicios sufridos por terceros, por acción u omisión del Concesionario, sus funcionarios, dependientes o proveedores.

- XIII. Los Concesionarios no podrán instalar ni depositar en los Locales asignado, sin previo y expreso consentimiento escrito de la Promotora, cualquier maquinaria, equipo o artículo que, debido a su peso, tamaño, forma, dimensión u operatividad, pudiere causar daño a los aludidos locales o cualquier de las demás partes del Centro.
- XIV. Los Concesionarios que instalen en sus Locales Asignados altoparlantes, fonógrafos, televisores o cualquier otro equipo de imagen o de sonido, los utilizará de manera que no molesten a terceros.
- XV. Los Concesionarios sólo podrán colocar en las fachadas de sus respectivos Locales Asignados y en el interior de los mismos, el nombre del establecimiento o denominación comercial, los que deberán constar en sus contratos y no podrán ser sustituidos sin el previo consentimiento por escrito de la Promotora.
- XVI. El Concesionario deberá obtener de la Promotora, aprobación escrita respecto de los letreros y demás elementos publicitarios, previamente a su construcción e instalación en el exterior del Local Asignado. La promotora tendrá derecho de hacer modificar y retirar los avisos, letreros y otros elementos publicitarios que los Concesionarios colocaren en las puertas o fachada de los Locales Asignados cuando a su juicio no fueran compatibles con la estética general del centro.

9.5 Riesgos internos

Como en toda empresa, en todo negocio, siempre van a existir riesgos, los cuales podemos controlarlos, he incluso eliminarlos, si es que los conocemos. Este negocio tiene diversos riesgos internos que se han ido estudiando para poder minimizarlos de tal manera que no se vuelvan amenazas latentes dentro de este negocio. Los riesgos internos en cuanto al factor administrativo más relevantes son:

-  Conocimiento limitado sobre el mercado al que se desea ingresar.
-  Poco trato con los dueños de los locales que ingresaran a nuestro negocio.
-  Constar de poco capital de trabajo durante los primeros meses de actividad.
-  No tener una cartera de cliente amplia al momento de abrir nuestro centro.

9.6. Riesgos externos

En un mercado de libre comercio, la competencia es un factor que no se puede controlar, cualquier persona que posea el capital requerido y una idea puede poner un negocio.

Un gran riesgo externo que mi centro de entretenimiento posee, es la ampliación del Riocentro Shopping, en unos meses este mall constara con una sala de bolos, que se convertirá en competencia directa de nuestro local, claro que sin preocupación máxima sobre ese asunto, debido a las distintas atracciones y servicios que mi establecimiento poseerá que lo hará mas atractivo al consumidor.

9.7. Planes de contingencia

En esta vida nada es seguro, uno puede tener sus ideas, sus conceptos, sus metas, incluso se pueden hacer investigaciones detalladas y minuciosas, donde se pueda recopilar información exacta acerca de nuestros clientes potenciales para así, poder satisfacer sus principales necesidades dentro de la industria. Pero un buen empresario siempre tiene su plan B para todo evento. Los locales que van a incorporarse y formarán parte de este nuevo negocio, fueron previamente analizados y consultados por medios de encuesta a los clientes, siendo ellos los que definen que es lo que aprueban o no, la concurrencia a los diversos locales y sus ganancias serán analizadas constantemente para descubrir los verdaderos requerimientos del local. Debido a que los locales son arrendados, si un local no puede cubrir el arriendo y mucho menos sus costos operacionales y de funcionamiento, será retirados de este establecimiento y cambiados por otros que puedan cubrir esta meta, haciendo siempre seguro la ganancia para el entidad.

9.8. Provisiones y seguros

Una construcción de esta magnitud es de alto riesgo y por tal motivo es que sus ganancias serán altas. Pero hay que asegurar su supervivencia en el tiempo, para poder hacer eso, se contratará todo tipo de seguros para asegurarnos de todo tipo de inconveniente sean estos de carácter natural o artificial. (Anexo 8).

La seguridad, como servicio de primera línea crea una ventaja comparativa dentro de la operación del centro. El nivel de seguridad de nuestro centro debe ser igual o mejor que el de la competencia. La posibilidad de la ocurrencia de un daño o pérdida se conoce como amenaza y ésta siempre estará presente, la probabilidad de ocurrencia de un daño o pérdida se conoce como riesgo, considerando que éste puede o no producirse en un determinado periodo de tiempo. Es por esto que si se posee una buena administración del riesgo (Anexo 7) nos ayudará a la evaluación de futuras provisiones, minimizar o eliminar el riesgo de toda la infraestructura y tener un control más eficiente de posibles sucesos que puedan acontecer en este negocio.

CAPITULO 10.- ESTUDIO FINANCIERO Y ANÁLISIS DEL PROYECTO

10.1 Presupuesto e inversiones

Para poner en marcha este negocio, es necesario una gran inversión que servirá para construir el establecimiento, y comenzar los procesos de alquiler de los locales. Para determinar cuanto costará esta inversión y poder calcular una cantidad real del efectivo que va a tener que ser requerido mediante préstamo de accionistas y por entes externos a la empresa, es importante establecer parámetros con los cuales podremos guiarnos. Como se puede observar en el anexo 17 se creó una tabla de la inversión requerida, que llega a un monto de \$10'000,000.00 donde el 55% será obtenido mediante la aportación de accionistas y el 45% mediante entes financieros externo

10.2 Proyección a cinco años

Para poder evaluar la rentabilidad y la eficiencia de este proyecto es necesario realizar proyecciones de los estados financieros y de las razones financieras, gracias a esto, se podrá descubrir cuales son los puntos fuertes, las debilidades financieras de la empresa, que cambios se deben realizar y cuales actividades son las que se deben mantener.

10.3 Análisis del punto de equilibrio

Este análisis sirve para definir el nivel mínimo de ventas que es necesario para que la empresa sea capaz de cubrir sus costes. Este punto o cantidad no significa necesariamente que la empresa gane dinero, ya que después de cubrir costes fijos hay que atender el resto de los gastos incluyendo los no financieros. Como se puede observar en el anexo 28, sumando los costos fijos y los costos variables que posee la empresa y utilizando la fórmula para determinar el PEO vemos que este proyecto genera las suficientes utilidades para poder cancelar todos los gastos y costos en que la empresa incurre y generar utilidades tanto para el negocio como para sus inversionistas.

10.4 Flujo de caja

Mediante el análisis del Flujo de caja se podrá recopilar información pertinente y concisa sobre la entrada y salida de efectivo de nuestra empresa en el periodo de tiempo previamente establecido (5 años). Como se puede observar en el anexo 25, vemos como se toma en cuenta los gastos virtuales, o muy comúnmente conocido como depreciaciones, a pesar que son gastos, estos en realidad no se efectúan, es capital que la empresa posee como un escudo fiscal.

Como resultado de este flujo, tomando en cuenta las amortizaciones, el valor se salvamento y el capital de trabajo, se puede obtener un resultado positivo de nuestros flujos de efectivo, y que se encuentran en constante crecimiento en el transcurso de los años.

10.5 Estado de Resultados

Mediante el Estado de Resultado se hace un resumen de los ingresos y los gastos en que la compañía incurre en un periodo de tiempo determinado, teniendo como resultado, el capital que podría ser invertido dentro de la empresa, si es que se generaron utilidades en ese periodo. Como se puede observar en el anexo 24, se presentan valores globales de las transacciones que realizó la empresa. Antes de analizar el estado de resultado, se presentara un detalle de los puntos más importantes. Los ingresos están divididos en 3 rubros importantes:

-  El arriendo propio de los locales
-  El ingreso para el Fondo de Promoción
-  Ingreso por Publicidad

Como se puede observar en el anexo 21, el arriendo de los locales, como se explico con anterioridad, es un valor fijo de \$23 dólares por el metro cuadrado que posea el local a alquilar. El segundo ingreso es el del Fondo de Promoción anexo 22, de las ventas totales de nuestros locatarios, se le cobra el 5% que será utilizado para generar promoción de todo el establecimiento, o de un local en particular, tomando en cuenta el monto proporcionado por el locatario. El último rubro es el de Publicidad, por

la gran afluencia de clientes, muchas marcas reconocidas querrán colocar su publicidad en nuestro establecimiento, y de eso, sacaremos beneficios para nuestra empresa.

Debido a que este negocio es un servicio, no se posee un margen de utilidad bruta por lo que no existe un costo de venta, por tal motivo se pasa directamente a los costos operativos. En el anexo 19 se detalla cuales son los costos operativos que la empresa posee para poder realizar sus actividades con normalidad. Dentro de estos costos encontramos:

-  Aportes a los Gastos Comunes
-  Costos no Trasladables a los Gastos Comunes
-  Costos de Promoción
-  Gastos de Imprevistos
-  Sueldos

Con los gastos comunes podremos distribuir los servicios básicos que este negocio posee, como son los de limpieza, seguridad, que se encargan de realizar sus labores en todo el establecimiento, mientras que los servicios básicos simplemente cubre los servicios utilizados por la administración y los que se encuentran fuera de los locales.

Los costos no trasladables a Gastos Comunes son los del Gerente un auxiliar, y todos los costos en que ellos puedan incurrir, siendo estos, de mínimos valores. Los costos de promoción provienen del efectivo encontrado en los Fondos de promoción, que fueron utilizados para realizar publicidad y promocionar nuestros locales y a nuestro establecimiento en general. Es importante detallar un rubro por gastos imprevistos, cualquier gasto mínimo en que la empresa incurre y no fueron calculados dentro de lo estimado, finalmente nos encontramos con el sueldo de las personas que ayudan a que el establecimiento funcione con eficiencia.

Como se puede observar, los ingresos se incrementan todos los años a pesar de que las rentas de los locales se incrementarán un 20% en un periodo de 2 años. El incremento de estos ingresos esta dado por la publicidad y el Fondo de Promoción.

Como toda empresa, es necesario que esta pague el 15% de sus utilidades a los trabajadores y el 25% a los impuestos de la empresa

Si comparamos las utilidades con relación a los ingresos netos podemos observar que para el año 1 tenemos utilidades del 48% de nuestras ventas, lo cual representan buenos beneficios para la empresa y para sus inversionistas y al ir transcurriendo el tiempo estas van a ir incrementándose, llegando al 56% de utilidades de nuestras ventas para el año 5 debido a que el pago por el préstamo prestado va a ir disminuyendo y con la experiencia ya vivida podremos tener un mejor control de nuestros costos para no incurrir en pérdida de efectivo innecesario.

10.6 Balance General

Con el balance general (Anexo 26) se obtiene un resumen detallado de la situación financiera de la empresa en el periodo estudiado. Lo primero a analizar en el Balance General son los activos que posee la Empresa. Como activos circulantes, se encuentran la caja, bancos y las cuentas por cobrar, estas cuentas son los activos más líquidos que la empresa posee. Las cuentas cajas y cuentas por cobrar están en aumento, esto se debe a que la empresa comienza a tener más entradas de efectivo que salida pero se debe de tener cuidado con las cuentas por cobrar, un incremento excesivo sería resultado de periodos de cobros más largos, en cuanto a la publicidad, lo cual no sería bueno para la empresa, mientras que estas cuentas aumentan, la cuenta banco disminuye, esto se debe a que la mayoría de nuestros costos y gastos son cancelados mediante esta vía, para generar más utilidades es necesario invertir mas, pero siempre que esta inversión sea controlada, no llegaremos a desfases de efectivo innecesarios.

Como se puede ver en el anexo 20 encontramos todos los activos fijos que posee la empresa, estos con su respectiva depreciación son lo que nos da el total de activos fijos. Es constante los 3 primeros años debido a que los equipos de oficina y de computación se deprecian a solo 3 años, culminado estos 3 años, esta depreciación ya no aparece en los libros, y solo quedan los demás activos, cuya su depreciación exceden los 4 años.

En otros activos encontramos los insumos necesarios para realizar las actividades diarias de limpieza y mantenimiento de nuestro complejo.

La segunda parte de este balance lo corresponden los pasivos de la empresa (Anexo 27). Dentro de los pasivos circulantes se encuentran todas las obligaciones que la empresa posee en el corto plazo. Las cuentas por pagar van en aumento debido a la estimación de la empresa en que va a recurrir de más capital para poder pagar estas cuentas. Los intereses sin embargo van en descenso por la amortización de la deuda. Los sueldos van en aumento debido al incremento paulatino que se piensa hacer a nuestros colaboradores. Y finalmente los impuestos por pagar corresponden al 35% que la empresa debe cancelar tanto a los trabajadores como al gobierno.

En los pasivos a largo plazo se encuentra la deuda adquirida mediante entes externos a la empresa, esta disminuye a medida que la deuda va siendo amortizada (Anexo 23).

La tercera parte de este estado es formada por el patrimonio de la empresa. Dentro del patrimonio se encuentran las Utilidades netas del ejercicio, que esta dividido entre la repartición de dividendos y las utilidades retenidas, estas dos cuentas ven en crecimiento, excepto en el año 2 y esto se debe aun excedente en los costos y gastos operativos con relación a las ventas, pero que en el año 3 en adelante son superados. Finalmente tenemos el capital social, que es el capital que posee la empresa, esta cuenta esta en crecimiento paulatino de 2 años, y esto se debe a la estimación, de un escenario conservador, de que los ingresos y sus costos son constantes por dos años.

10.7 Tasa interna de retorno y VAN

Una herramienta para medir la rentabilidad de un proyecto en estudio es la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto, esta tasa mide la rentabilidad de nuestro negocio en términos porcentuales. Tomando las cantidades proyectadas en el Flujo de caja podemos observar que nuestra empresa posee un TIR del 17.1% siendo esta un 2.1% mayor a la tasa de rentabilidad esperada por los accionistas y tasa de corte lo que indica que nuestro negocio es rentable.

Otra herramienta para calcular esta rentabilidad es el VAN. Para poder calcular un Valor Actual Neto (VAN) más exacto, es importa primero calcular una tasa de corte (Anexo 18) que es el punto referencial en el cual este negocio se va a evaluar, esta tasa

determina un promedio ponderado entre el porcentaje de rendimiento del capital invertido por los accionistas y el rendimiento del capital recibido por entes externos. Conociendo la rentabilidad de los accionistas, que es del 15%, y la tasa activa del préstamo que es el 10% da como resultado una tasa de corte del 12.75% para descubrir si el negocio es rentable, se debe medir el VAN con esta tasa.

Con el VAN se puede calcular el valor presente, de los de flujos de caja proyectados descontando una determinada tasa igual para todo el período en estudio, midiendo una rentabilidad en términos monetarios. Tomando los valores de efectivos proyectados por el Flujo de Caja, y tomando la tasa de corte se observa que la empresa, a un valor presente, da como resultado \$1'604,428.25 dólares, lo cual representa que nuestro negocio es rentable debido a que este resultado es mayor que 0. Si se desea medir el VAN solo con la tasa esperada por los accionistas, observamos que se posee un VAN del \$740,090.17, siendo aun así el negocio rentable. Esta disminución se debe a que es mucho más eficiente diversificar el riesgo, que ser uno mismo el que se lleve todo el riesgo.

10.8. Dividendo para los accionistas

Para la inversión de este negocio se utilizaron dos medios, el 45% fue recaudado mediante adquisición de efectivo por fuentes externas a la empresa, y el 55% fue mediante inversión de accionistas. En el anexo 24, se puede observar la distribución de la inversión de cada uno de los accionistas que forman parte de este proyecto. Después de haber cancelado todos los costos y gasto de la empresa, esta genera utilidades, el 22% son repartidas a los inversionistas, y el resto es utilizado para reinversión.

10.9. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales

Después de haber calculado los estados financieros, la mejor manera de analizar el comportamiento de la empresa y si es que la misma está utilizando de manera eficiente sus recursos y minimizando sus costos es con la ayuda de los índices financieros (Anexo 29)

10.9.1 Razones de Liquidez

La primera razón a analizar es la liquidez donde se podrá medir la capacidad de la empresa en cubrir sus obligaciones en el corto plazo. Dentro de esta razón encontramos el **índice de liquidez**, podemos observar que para el año 1 tenemos un índice de 3.39 lo que significa que en el corto plazo, la empresa generaría \$3.39 dólares por cada dólar exigible. Este índice comienza a disminuir en el paso de los años, teniendo resultados de 2.96 en el año 2, 2.81 en el año 3, 2.48 en el año 4 y finalmente 2.36 en el año 5 esto es debido a que a pesar de que nuestras cuentas de caja y cuentas por cobrar van en crecimiento, la cuenta de banco va disminuyendo por razón del pago de nuestras obligaciones, haciendo que nuestro efectivo total disminuya en el paso del tiempo. A pesar de que este índice disminuye sigue teniendo un resultado alto, simplemente nos indica que debemos cuidar nuestros costos, o generar más ingresos para cubrir de manera más eficiente nuestros costos y gastos.

Como segundo índice encontramos el **capital de trabajo**, donde se establece el nivel de gastos corrientes en que la empresa puede incurrir para mantener sus operaciones en el corto plazo. Como se puede observar, todos los indicadores en el transcurso de los años proyectados son positivos tendiendo al decrecimiento paulatino en el paso del tiempo. Como se explico anteriormente, este índice comprueba que debemos ser cuidadosos con las obligaciones que la empresa contrae, estas tienen que ser relativas a los ingresos que la empresa posee, para así no llegar a ser líquidos y tener que conseguir préstamos o inversiones para cubrir nuestros costos.

El tercer índice a analizar es la **rotación de capital de trabajo**, este índice nos permite observar la tendencia que muestra una empresa en la eficiencia con que utiliza sus activos circulantes. Como se puede observar, para el año 1 este índice es de 1.03, con tendencia al crecimiento en el transcurso de los años llegando a 2.24 para el año 5. Se debe tener mucho cuidado con este índice, mantenerse en niveles normales es lo más aconsejable, si se posee un índice alto es son síntomas de que el capital no es usado eficientemente, la cuenta caja puede ir en crecimiento lo que significa que existe capital que no esta generando utilidades, o se posee una política crediticia que perjudica a la expansión de la empresa.

10.9.2 Razón de Actividad

Con este índice se puede determinar que tan eficiente a sido la empresa en la utilización de sus activos para generar utilidades. Dentro de esta razón encontramos el **índice de rotación de activos fijos**, como se puede observar para el año 1 se obtuvo un indicador de 0.3 lo que significa que por cada dólar invertido en activos se generaron \$ 0.3 centavos de utilidad, en el año 2 este índice aumenta a 0.32 y sigue en crecimiento en el transcurso de los años, llegando al año 5 a tener un indicador de 0.42, lo que significa que la empresa está generando un mayor volumen de ventas por dólar invertidos en activos.

10.9.3 Razones de Rentabilidad

Mediante las razones de rentabilidad se busca conocer la eficacia operativa de la empresa.

El primer índice a analizar es el del **margen de utilidad operativa**, este indicador mide la eficiencia administrativa de la empresa. Como se puede observar dentro de los primeros 4 años este indicador es constante, teniendo resultados de 0.86 lo que significa que por cada dólar invertido 0.86 centavos quedan disponibles para cubrir otros gastos, esto se debe a que, al no poseer costos de ventas, la empresa no posee muchos gastos y le queda más efectivo para poder cubrir sus obligaciones, para el año 5 vemos un incremento de este indicado a 0.87 lo que nos indica que se tendrá un bien control sobre los costos y se maximizarán las ventas.

El segundo índice a analizar es el del **margen de utilidad neta**, este resultado muestra la eficiencia en de el manejo y control de los gastos operacionales y no operacionales. Para el año 1 se tiene un resultado del 0.48, lo que significa que por cada dólar invertido la empresa todavía posee \$0.48 centavos que son distribuidos tanto para los accionistas como para una reinversión en la empresa. Este índice se mantiene constante en el año 2, incrementándose en el año 3 con un resultado de 0.52 en el año 3, 0.53 en al año 4 y finalmente 0.56 en el año 5. El incremento de este índice se debe a que en el transcurso de los años, la empresa comienza a disminuir sus pagos a los acreedores externos (préstamo) quedando más capital para la empresa.

El tercer índice a analizar es el del **rendimiento de capital**, donde se mide la eficiencia del capital invertido en la empresa para poder generar utilidades. Para el año 1 u 2 se observa un índice de 0.15 lo que significa que por cada dólar invertido mediante entes externos y la aportación de los accionistas, se generan 0.15 centavos de utilidad. Para el año 3 vemos que este indicador se incrementa a 0.18 y sigue creciendo en los años llegando a 0.24 para el año 5,

El último índice a analizar dentro de las razones de financiamiento es el del **rendimiento sobre el patrimonio**, este indicador es muy importante para los accionistas, porque mide si su capital invertido es bien utilizado para poder generar utilidades. Para el año 1 y 2 vemos un resultado de 0.26 lo que significa que por cada dólar invertido por los accionistas, este genera \$ 0.26 centavos. En el transcurso de los años este indicador va en aumento, teniendo resultados de 0.28 y 0.29 en el año 3 y 4 respectivamente, y 0.32 en el año 5.

10.9.4 Razones de Apalancamiento

Con ayuda de estas razones se puede observar el grado de apalancamiento que la empresa posee tanto por entes externos como por la inversión de los accionistas.

El primer indicador a analizar es **la razón de endeudamiento**, donde se puede analizar, cuanto del capital generado es captado mediante el endeudamiento. En el año 1 se posee un indicador de 0.43, este resultado muestra cómo, del total de los recursos utilizados por la empresa, el 43% de ellos ha sido obtenido mediante acreedores externos. Este índice comienza a decrecer en el transcurso de los años teniendo llegando al año 5 a índices de 0.26. Esto se debe a que, las obligaciones financieras con estos acreedores van siendo canceladas, teniendo mayores utilidades para la empresa, y utilizando más el capital propio que el externo.

El último indicador a analizar es la **razón pasivo – patrimonio**, este índice nos permite establecer, por cada dólar invertido por los accionistas, cuanto ha tenido que ser captado por otros entes externos. Para el año 1 tenemos un resultado de 0.76, lo que significa que por cada dólar de aportación, la empresa se ha endeudado en \$0.76 centavos. Este

indicador, va decreciendo en el paso de los años debido a, como se explico anteriormente, la deuda adquirida por acreedores ajenos a la empresa va siendo cancelada, utilizando cada vez más el capital propio, teniendo como resultado para el año 5 un indicador de 0.35.

10.10. Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad

Para realizar nuestro análisis de sensibilidad de la empresa, y poder demostrar la rentabilidad de este proyecto se ha utilizado una herramienta estadística para hacer predicciones. Este software ayuda a planificar lo inesperado y refuerza la confianza en la calidad de las decisiones críticas para el negocio. El Crystal Ball es el instrumento que permitirá experimentar y visualizar todo el rango de posibles resultados, obtener una visión fiable de riesgos, crear modelos predictivos precisos, buscar la mejor solución y maximizar la inversión.

No hay mejores índices para analizar la rentabilidad de un proyecto como lo son el TIR y el VAN. Utilizando las variaciones que podrían existir en las variables de ingresos, inversión y el capital de trabajo se podrá descubrir si, a pesar de altibajos indicadores, el negocio sigue siendo rentable.

10.10.1 Sensibilidad del TIR

Con Crystal Ball (Anexo 32) se pueden calcular 2000 escenarios abarcando estimaciones optimistas y pesimistas de la empresa. Como se puede Observar en el anexo 30, teniendo un margen de error del 5% y una confianza del 95%, en un escenario pesimista la empresa puede llegar a tener un TIR del 15.96% siendo todavía el proyecto rentable debido a que este valor sigue siendo superior a la tasa de corte y al rendimiento esperado por los accionistas. En un escenario optimista, La rentabilidad de este proyecto puede llegar al 18.25%

10.10.2 Sensibilidad del VAN

Tomando como referencia la tasa de confianza y el margen de error estimado en el punto anterior, observando el anexo 31, en un escenario pesimista nuestro VAN podría

llegar a \$ 1'215,278.56 dólares, afirmando que, en el peor de los casos analizados, la empresa sigue siendo rentable. Y si observamos un escenario optimista, podemos ver que nuestro VAN aumenta a \$ 1'975,363.41 dólares.

CAPITULO 11.- PLANES AL FUTURO

Este negocio no se quedara fijo en su concepto original, cambiará y evolucionará a medida que la clientela lo haga, un servicio siempre es bueno durante un periodo de tiempo, pero su estabilidad y permanencia dentro de un mercado, tan competitivo, esta sujeto a los cambios que este pueda alcanzar durante todo el transcurso de su existencia.

Se tiene en estudio diversos proyectos los cuales no sólo representaran una inversión positiva dentro del establecimiento, sino que ayudará para la atracción de más clientes, concentrando nuevos servicios los cuales podrán ser disfrutados por el consumidor. Una de las ideas es la adquisición de mínimo 2 lanchas equipadas para soportar un total de 100 personas en cada una las cuales estarán equipadas con un pequeño bar que servirá tragos y refrigerios para el entretenimiento del cliente, convirtiéndolas en pequeños bares que surcan el río.

No solo se trata de brindar más servicios, sino de brindar una nueva imagen, más seguridad y comodidad. Una ampliación del local será el soporte principal hacia la modernización del servicio, como se ve en el anexo14, el terreno consta con dos secciones para en años venideros comenzar la expansión del mismo, para así brindar nuevos servicios que el consumidor requiera, dependiendo de cómo evolucione el mercado y la demanda de los clientes.

Estás y más ideas serán puntos de ardua conversación y dialogo con el único propósito de beneficiar no solo a la gerencia sino al público en general, una modernización de los servicios y del establecimiento es bien visto por parte de los consumidores, que fieles a los cambios e innovaciones, siempre buscan sitios que evolucionen y crezca a la par con sus gustos y exigencias.

CAPITULO 12.- ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

12.1 Proceso, Procedimiento e Impacto que se siguió y culminó

Un punto elemental dentro de este proyecto, es la preservación del medioambiente, y para poder lograrlo se debe tener un buen análisis del impacto ambiental, este es el proceso de recolección de información, análisis y predicción destinado a anticipar, corregir y prevenir los posibles efectos que una acción determinada puede tener sobre el medio ambiente con el único fin de alcanzar una armonía entre este complejo y la zona en la que se instalará. Las condiciones de vida urbana hacen necesaria la existencia de indicadores de calidad ambiental propios como los de Calidad del Aire, Calidad y Proporción de Espacios Verdes, Niveles de Ruido, y Volumen de tránsito. La Misión de este estudio es:

-  Detección temprana de acciones que afecten la condición ambiental de la Ciudad y la zona.
-  Atender la complejidad, singularidad y diversidad de los sistemas sociales y naturales.
-  Compatibilizar Calidad Ambiental y Crecimiento Económico.
-  Diseño y ejecución de Políticas de Regulación, Control y Prevención.
-  Propiciar acuerdos para la protección integral de la zona residencial.

Para poder tener un control efectivo del medioambiente, este proyecto se concentrará en 3 normas o permisos básicos dentro del ecuador para preservar un ambiente prudente dentro de la zona.

Uso de suelo con este permiso se reconoce públicamente que se puede ejercer mi actividad comercial en la zona residencial y con la seguridad de que no se afectara a las personas que residen cerca de los alrededores.

De bomberos: Gracias a este permiso, tenemos la precaución y la certeza de que los materiales, infraestructura y cualquier construcción dentro de este establecimiento, están hecho con materiales no inflamables, para que no exista peligro de incendios inesperados. Además nos comprometemos con la sociedad

y nuestros clientes en general el de poseer un buen sistema antiincendio, con mangueras y extintores y salidas de agua a presión para el uso de los bomberos en cualquier emergencia.

Medio ambiente: con este permiso nos comprometemos con los residentes más que nada a evitar cualquier tipo de ruido, o molestia que podría ocasionar este complejo Por medio de estudios ambientales se pueden detectar los puntos claves que originarían contrariedades a los residentes de esta zona, por este motivo, se tienen pensados diversos elementos para eliminar estos desagradados:

12.2. Resultados logrados

Para tener un buen control medioambiental dentro de la zona, se debe dividir este control en dos etapas, el primero es el periodo de la construcción, se tiene que tener en cuenta ciertos factores importantes para preservar un ambiente estable no solo para la zona sino también para los residentes. Se debe realizar una fumigación exhaustiva para eliminar cualquier tipo de alimaña que se encuentren en el terreno donde se va a construir este complejo, esto es importante debido a que las ratas, cucarachas y demás sabandijas tienden a vivir en terrenos vacíos, y al momento que van a ser ocupados, corren a los sectores más cercanos, y estos son residencias, colegios y demás lugares familiares que hay edificadas en el sector.

En cuanto a las instalaciones, esta construcción esta hecha para eliminar la mayor cantidad de ruido, se ha tomado en cuenta los materiales necesarios en el momento de la construcción para que amortigüe el ruido y no causar molestia en los alrededores. Las paredes estarán cubiertas de un material de espuma que absorbe el ruido y no fluya fuera de las paredes del local. Además la construcción en su totalidad preserva la paz y la armonía dentro del mismo y sus alrededores, se tomo el concepto de no utilizar muchos vidrios para que no traspase los ruidos.

Con respecto a los locales en particular, cada uno esta diseñado para salvaguardar un medioambiente sano. Se tendrá un control interno, teniendo en cuenta ciertas reglas estrictas como son:

-  Parlantes no apunten a las puertas de salidas.
-  Puertas de salidas y entradas no tendrán abertura, será necesario la utilización de rastreras para que no se escape el ruido.
-  Extractores de olores en todos los locales y sus chimeneas deben estar ubicadas en sitios altos.
-  Las puertas deben tener un brazo hidráulico, para que siempre se cierren
-  Puertas ubicadas para que se abran hacia afuera.
-  Todos los locales deben tener puertas de “pánico”, por cualquier emergencia se abren para afuera.

La meta principal de este proyecto y de su plan medio ambiental es el de convertir al sector en una zona más comercial, sin afectar a los habitantes, ni alterar de manera negativa la calidad de vida de los residentes, gracias a este proyecto la plusvalía del sector subirá, será un medio para la generación de plazas de trabajo, existirá un nuevo centro de diversión dentro de la ciudad, aumentará la inversiones cerca del lugar, mejorara la zona, etc., este y otros aspectos positivos son los pilares fundamentales para seguir adelante con este proyecto y con la seguridad de que no existe un deterioro del medio ambiente.

Una herramienta que se debe implantar es la creación de un sistema de Difusión de la información y Audiencias Públicas, para garantizar la participación de entidades públicas, privadas y vecinos interesados, a través de un procedimiento participativo que posibilita un amplio espectro de opiniones y ponderaciones sociales, en debate y análisis. Una acción efectiva, para la protección de las condiciones sociales y urbanísticas de la zona, debe contemplar un abordaje multidisciplinario que atienda la complejidad que presenta la preservación y desarrollo de los sistemas sociales y naturales.

En este sentido, el diseño de políticas ambientales, debe considerar la estrecha vinculación que existe entre la protección del medio ambiente, el desarrollo social y el crecimiento económico en forma integral con el fin de evitar que tengan repercusiones negativas sobre este, priorizando las necesidades de los países en desarrollo para el logro del crecimiento económico sostenido y la erradicación de la pobreza.

CAPITULO 13.- CONCLUSIONES

Después de haber analizado el planteamiento de la idea, la puesta en marcha del mismo y la rentabilidad de este negocio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ☞ La distribución de los locales y la posición de los mismos tienen que ser definidos por la demanda del consumidor.
- ☞ Este negocio entra como un nuevo concepto en cuanto a la entretención y diversificación de servicios con tal de servir a los consumidores.
- ☞ Las personas están dispuestas a pagar un precio razonable y trasladarse vía Samborondón para poder ser parte de nuestros clientes frecuentes siempre y cuando los beneficios y los servicios sean relativos a las expectativas de los consumidores.
- ☞ Una buena campaña no solo esta fundamentada en vallas publicitarias o avisos ni propagandas, para este negocio, brindar un excelente servicio, con la calidad esperada va a hacer lo principal para poder construir un buen marketing boca a boca.
- ☞ Para poseer una lealtad considerable de nuestros clientes, es importante innovar nuestros servicios, sin disminuir nuestra calidad.
- ☞ Los consumidores buscan originalidad, no solo basta que servicios se ofrecen sino que el establecimiento en si, tenga un concepto diferenciador
- ☞ Los locales de renombre y de mayor posicionamiento en el mercado serán aquellos que busquemos para que se incorporen a nuestro proyecto.
- ☞ Para poder mantenernos en el tiempo, es importante pensar en una expansión de nuestras instalaciones, poniendo los locales que el consumidor más requiere.
- ☞ La seguridad debe potenciarse como una ventaja comparativa frente a la competencia.
- ☞ Finalmente concluimos que el negocio es rentable, es capaz de producir los fondos suficientes para cubrir todos sus costos, generar utilidades para los inversionistas y guardar capital que se utilizará para reinversiones futuras.

CAPITULO 14.- RECOMENDACIONES

Después de establecer las conclusiones de nuestro proyecto, es importante establecer recomendaciones que nos ayudarán a mejorar nuestros servicios que ofrecemos.

- ☞ La utilización de los gastos de Fondo de Promoción, tiene que ser distribuido para no solo brindar publicidad sino también incorporar un método de atracción al cliente por medio de bandas, grupos musicales o eventos que puedan aparecer en nuestro establecimiento
- ☞ Los gastos compartidos tienen que ser reducidos por medio de la eficiencia y eficacia de nuestras acciones.
- ☞ El cliente debe conocer que servicios va a recibir para que de esa manera sienta el deseo de asistir a nuestro complejo
- ☞ La diferenciación es nuestro aspecto principal, los locales, a pesar de que existan los mismos conceptos en diferentes partes de la ciudad, deben tener la mentalidad de incorporar un aspecto que los diferencie con los demás.
- ☞ Para que la concurrencia de nuestros consumidores sea constante y que con el paso del tiempo no comience a disminuir, es importante mantener nuestros conceptos y criterios para los cuales se esta trabajando, teniendo en cuenta para que mercado nos estamos dirigiendo y que clase social estamos proyectándonos.
- ☞ Como se analizo al momento de calcular el precio de los locales, se puede observar como en el Primer piso alto, existen simplemente 4 locales, cuyas dimensiones superan los 200 metros cuadrados, llegando a rentas muy elevadas. Para poder captar más inversionistas y a la vez poseer más locales, se podrían dividir dichos locales teniendo así mayores ingresos.

BIBLIOGRAFIA:

 JAMES C. VAN HORNE, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, Mexico 2002, Undécima Edición

➤ Internet

 <http://es.wikipedia.org/>

 <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

 http://www.joveneslac.org/portal/000/publicaciones/pais_mes/2006/may/imagenes/textos/04%20Juventud%20en%20la%20POBLACION%20Ecuatoriana.doc

 <http://www.bce.fin.ec/>

 http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html

➤ Revistas:

 Revista Vanguardia, Semana del 18 al 24 de Julio del 2006

 Revista Vanguardia, Semana del 5 al 11 de Septiembre del 2006

 Revista Vanguardia, Semana del 10 al 16 de Octubre del 2006

GLOSARIO

Advertising: Estrategia publicitaria donde el espacio utilizado para promocionar el bien o el servicio es pagado

Aportes al Fondo de Promoción: surgen de los contratos firmados con los comerciantes. En general representan el 25% del aporte que realizan los comerciantes y están vinculados a las ventas de los comercios.

Aportes de Gastos Comunes: Son todos aquellos gastos provenientes de la manutención, equipamiento y administración de espacios comunes que son objeto de una comunidad.

Áreas Comunes: Parte de un conjunto habitacional, complejo o edificio. Son de uso público para todos los propietarios, quienes comparten los gastos comunes de su operación y mantenimiento.

Arrendamiento: Contrato por el que una de las partes se compromete, mediante precio, a que la otra se obliga a prestarle o procurar a ésta el uso temporal de una cosa, o prestarle temporalmente sus servicios.

Arrendatario: quien adquiere el uso de una cosa por un periodo de tiempo

determinado, a cambio del abono de un precio cierto. A servirse de la cosa solamente para el uso convenido o conforme a la naturaleza y destino de ella. Y responder de los perjuicios que sufra la cosa arrendada por su culpa o negligencia.

Concesión: Contrato que se celebra entre la Promotora y Concesionarios, que tendrá por objeto ceder el uso de un local en el centro para ser destinado a la explotación de determinada comercialización o prestación de servicio.

Concesionario: Persona natural o jurídica a quien se cede el derecho e uso temporal de un determinado local para la explotación en el centro de determinada comercialización o préstamo de servicios de acuerdo con los términos de la concesión

Costos no trasladables a gastos comunes: son aquellos gastos que la sociedad propietaria asume como propios y no traslada al condominio.

Error de estimación permitido: Los resultados obtenidos de la muestra no son rigurosamente exactos con respecto al universo por lo que siempre existirá un margen de error mayor o menor. El error

de estimación es siempre inversamente proporcional al tamaño de la muestra, a mayor tamaño menor error. El máximo margen de error que se suele permitir es del 5 por ciento.

Estructura Organizacional: es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas. Es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

Local Asignado: Es el espacio físico dotado de instalaciones y equipos necesarios para el ejercicio de determinada actividad comercial dentro del centro de entretenimiento.

Locales anclas: Son locales mayores ubicados, generalmente, en los extremos de estos tipos de complejo, que por su tamaño y los beneficios que ofrecen, atraen especial atención del público.

Locales satélites: son los locales menores que se agrupan alrededor del establecimiento

Locatario: El que ocupa un local mediante el pago de un alquiler al dueño o propietario del establecimiento.

Nivel de confianza adoptado: Esta conformado por un límite o intervalo donde figura la probabilidad de que la media de la muestra corresponda a la media de la población. Su cálculo es teórico y se basa en aplicaciones de la ley normal de probabilidad estadística a la distribución en una población de las medias de todas las muestras posibles de un mismo tamaño, que gráficamente adopta la forma de una campana de Gauss, con valores centrales medio elevados y valores extremos reducidos, el área de esta curva es precisamente el nivel de confianza.

Playa de Estacionamiento: Espacio físico dentro de un establecimiento que consta con la capacidad técnicamente suficiente para que las personas que concurren, parqueen sus automóviles.

Promesa de Concesión: Contrato que se celebra entre la Promotora y el concesionario que tiene por objeto la promesa que ambos realizan de celebrar el contrato de Concesión

Promotora: Quien cederá el derecho de usar los locales que asigna el efecto de explotar uno o más rubros de comercio del centro, en los términos y condiciones convenidos en cada contrato y otorgará el

acceso a un conjunto de servicios y condiciones adecuados para tal finalidad

Proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada: EL tamaño de la muestra depende, de la proporción en porcentaje aproximado o estimado que tiene la población de la característica a estudiar. Se suele expresar p como el porcentaje que posee la característica y q como el porcentaje que no la posee o sea $p + q = 100$. Para obtener esta proporción es necesario una

estimación previa y cuando esto es difícil de obtener se suele tomar el supuesto de que dicha proporción es del 50%, es decir $p=q=50\%$.

Publicity: Estrategia publicitaria donde el contenido editorial que promocióne el bien o el servicio es sin costo,

ANEXO

ANEXO 1.- ENCUESTA

SEXO
EDAD

¿Qué tipo de actividad usted realiza como medio de distracción para entretenerse antes o después de culminar su rutina diaria?

¿Le gusta ir a algun establecimiento conocido a realizar este tipo de actividades?

Si No

¿Con cuáles de los siguientes conceptos usted mas se identifica?

Cafeterias	<input type="checkbox"/>	Bolos	<input type="checkbox"/>
Bares	<input type="checkbox"/>	Billar	<input type="checkbox"/>
Discotecas	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

¿Cuáles de los siguientes sitios usted más concurre?

La Zona Rosa	<input type="checkbox"/>	La Torre	<input type="checkbox"/>
Malecón del Salado	<input type="checkbox"/>	Bocca	<input type="checkbox"/>
La Piazza	<input type="checkbox"/>	Otro	_____

¿Por qué concurre a estos sitios?

¿Qué factor lo limita para no concurrir frecuentemente a alguno de estos sitios?

Creé usted necesario la apertura de un nuevo establecimiento capaz de abarcar todo este tipo de necesidades de entretenimiento

Si No

¿Por Qué? _____

Usted considera que la imagen de un establecimiento es clave para frecuentarlo constantemente?

Si No

¿Por Qué? _____

¿Se Trasladaria usted Vía Samborondon para acudir a un nuevo establecimiento de entretenimiento?

Si No

ANEXO 2.- LA CONSTRUCCIÓN

Ubicación Política – Administrativa

Provincia:	Guayas
Cantón:	Samborondón
Parroquia:	Tarifa
Ciudad:	Guayaquil
Dirección:	Km. 12 ½ vía Perimetral

Clasificación de la Zona: Zona perimetral urbana de la ciudad de Guayaquil, sector residencial de categoría mediana – alta / alta

Plano de ubicación:

Para poder llegar al establecimiento, desde la ciudad de Guayaquil, se toma el puente Rafael Mendoza, se toma la salida al sector de la Puntilla, y se continua derecho por la Perimetral, se cruza el puente de la Aurora y se llega al Km. 12 ½ donde se girará en U para llegar a AULIDES.

Linderos y Áreas:

Norte:	Vía Perimetral
Sur:	Río Babahoyo
Este:	Conjunto residencial
Oeste:	Río Daule / Recinto Nueva Aurora

Infraestructura Urbana:

Cuenta con:

 Redes de: agua potable, energía eléctrica, telefonía y alumbrado público.

 Red vial de la zona de primer orden, vías concesionadas, avenida principal asfaltada en buen estado.

-  Transporte público.
-  Bordillos y aceras de hormigón en buen estado.
-  Servicio de recolección de basura.
-  Servicio de televisión satelital y por cable.
-  Servicio de telefonía celular.
-  Transporte cantonal e interprovincial al pie del terreno.

Equipamiento Urbano.

El sector es de uso residencial y comercial. Dentro de su radio de influencia inmediata se puede citar:

Transporte: por la vía antes mencionada circulan cooperativas de transporte intercantonal e interprovincial. El transporte público también es constante en este sector.

Comercial: A 11 Km. (5 minutos). En dirección al este ésta ubicado diversos Mall's como por ejemplo el Riocentro Shopping, Bocca, La Piazza, La Torre, y en las cercanías del establecimiento, las ciudadelas constan con sus propios centros comerciales como es el ejemplo de Villa Club con su centro comercial.

Educación: a 200 metros se encuentra ubicado el Colegio Torreramar.

Entidades Bancarias: a 11 km. Se encuentran agencias de los Bancos Pichincha, Pacifico, Bolivariano, Machala, Guayaquil.

Centro de Salud: Está en construcción la Nueva clínica Kennedy y existe un dispensario de la Clínica Alcívar.

Descripción del bien

Característica del terreno:

Área: 15839 m²

Forma: Forma geométrica rectangular.

Ubicación: lote con frente a la vía Perimetral.

Frente: 160 m.

Fondo: 50 m.

Característica general de la Edificación:

Vida Técnica: 30 años

Acabados: Entre los acabados que se le realizo a este edificio se puede mencionar.

Cimentación: Hormigón armado

Estructura: Columnas y losa de hormigón armado

Ventanas: Aluminio y vidrio gris.

Piso Exterior: Piedra Gris.

Piso Interior: La zona de los locales constarán con marmetón y la zona de los vestíbulos serán hechas de granito pulido.

Parqueo: Adoquín de colores.

Vías: Adoquín gris.

Paredes: Hormigón armado.

Acabados de paredes:

Puertas Principales: Aluminio y vidrio gris.

Columnas: Siguen el orden Toscazo.

Tumbado: Hormigón

Cuadro de áreas de construcción:

ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN			
#	DESCRIPCIÓN	ÁREA CUBIERTA m ²	ÁREA ABIERTA m ²
1	Edificación	15839	
2	Parqueadero		3021

ANEXO 3.- LOS LOCALES

1. Arquitectura

-  Paredes de Mampostería de bloque liviano de hormigón
-  Pilares y viguetas de hormigón armado en las paredes
-  Enlucido con Enlumax o producto equivalente
-  Pintura interior en caucho látex, con dos manos de empaste.
-  Piso sin revestimiento, superficie de losa

2. Instalaciones eléctricas

-  Acometida eléctrica.
-  Suministro de un centro de carga.
-  Una base socket, para el medidor, el cual es solicitado por el arrendatario del local a la Empresa Eléctrica.
-  Todas las luminarias serán provistas por el arrendatario.

Instalaciones telefónicas

-  Sistema de alimentación de tumbado para una línea telefónica.
-  El arrendatario debe cancelar el valor de la suscripción de la línea telefónica a la compañía proveedora del servicio.
-  Se entregará un teléfono interno conectado a la central de la administración.

Instalaciones de TV Cable

-  Se proveerá de las acometidas de TV Cable sobre el acceso al local (en tumbado). El arrendatario instalará los puntos que necesite por cuenta propia.

Instalaciones Hidrosanitarias.

-  Acometida de agua potable.

-  Un medidor de consumo independiente.
-  Tubería empotrada de agua fría.
-  Se instalará puntos adicionales de agua y desagüe, bajo pedido únicamente en la etapa de albañilería y cuyos costos serán cubiertos por el arrendatario.
-  Puntos de agua y desagüe conectados a sus respectivas redes.

Climatización

-  El arrendatario será el encargado de proveer su sistema de climatización.

Sistema de Gas

-  No se entregará ninguna instalación de este tipo en los consultorios.

Sistema de Seguridad

-  Puntos detectores de humo dependiendo del área de cada local.
-  Sistema contra incendios en hall principal.

ANEXO 4.- JUVENTUD EN LA POBLACIÓN ECUATORIANA

La determinación de la población en un país nos permite identificar los sectores sociales existentes, las características particulares que reúnen, y su relación con otros grupos sociales.

El Ecuador es un país eminentemente joven y, por tanto, requiere visibilizar y reconocer a este grupo social como sujetos de derechos. Este reconocimiento a su ciudadanía, a su procedencia étnica, sus adscripciones identitarias, su correspondencia a espacios urbanos o rurales, y sus diferenciaciones de género, geográficas, generacionales, económicas, políticas, sociales o culturales que desarrollan los indicadores poblacionales, se corresponden a una dimensión de país, región, provincia, cantón y parroquia, y muestran efectivamente como está compuesta la población joven en el país.

Cuando se determina un sector poblacional se permite una mejor toma de decisiones y los ámbitos de incidencia para con estos sectores; de allí, la determinación de políticas y programas frente a las demandas, condiciones y situaciones particulares presentadas por cada sector se hace más efectiva.

Para el caso de la juventud, donde las fronteras de diferenciación son aún disímiles, la división etárea nos mostrará específicamente el peso de este grupo poblacional en el total de la población ecuatoriana, así como de los contrastes y comparaciones que pueden referirse entre los subgrupos etáreos tomados en cuenta en este informe.

De allí que la necesidad de establecer análisis diferenciados según la composición etárea dentro de un mismo sector poblacional, permite un análisis adecuado de las condiciones y situaciones particulares de cada grupo de edad y posibilita el establecimiento de análisis comparados intrageneracionales e intergeneracionales.

Juventud en la población ecuatoriana (series quinquenales)

Grupos de edad	1995			2000		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
1 a 9 años	1.428.068	1.378.619	2.806.687	1.457.707	1.403.085	2.860.792
10 a 14 años	680.133	659.930	1.340.063	700.317	677.661	1.377.978
15 a 24 años	1.181.050	1.152.623	2.333.673	1.241.736	1.212.052	2.453.788
25 a 29 años	484.632	476.761	961.393	515.592	508.162	1.023.754
30 a 49 años	1.273.085	1.271.837	2.544.922	1.456.360	1.459.920	2.916.280
50 a 64 años	441.717	457.157	898.874	514.162	531.508	1.045.670
65 y más años	238.436	272.644	511.080	289.985	330.498	620.483
TOTAL	5.727.121	5.669.571	11.396.692	6.175.859	6.122.886	12.298.745

Fuente: Proyecciones de población – INEC. Elaboración: SIJOVEN-SIISE. Año: 2001

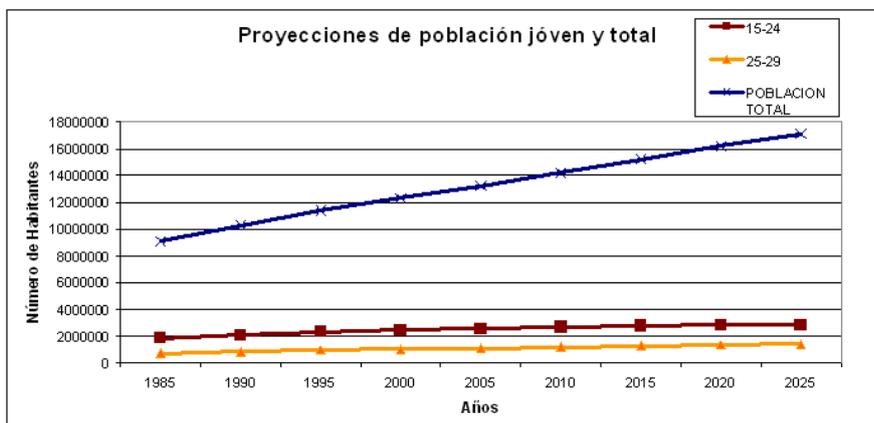
Grupos de edad	2005			2010		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
1 a 9 años	1.474.801	1.417.103	2.891.904	1.462.178	1.403.504	2.865.682
10 a 14 años	709.081	684.321	1.393.402	733.902	706.269	1.440.171
15 a 24 años	1.300.640	1.267.673	2.568.313	1.356.801	1.318.381	2.675.182
25 a 29 años	550.287	544.003	1.094.290	598.999	591.994	1.190.993
30 a 49 años	1.613.675	1.622.984	3.236.659	1.789.956	1.806.057	3.596.013
50 a 64 años	628.155	650.212	1.278.367	755.797	784.685	1.540.482
65 y más años	351.729	400.425	752.154	418.380	478.027	896.407
TOTAL	6.628.368	6.586.721	13.215.089	7.116.013	7.088.917	14.204.930

Fuente: Proyecciones de población – INEC. Elaboración: SIJOVEN-SIISE. Año: 2001

Al igual que en la mayoría de países de América Latina, el Ecuador tiene una población altamente joven, lo cual según señala la CEPAL – OIJ, puede significar que “la juventud pasa a ser un segmento de población cuya dinámica se acomoda naturalmente al ritmo de los tiempos, contrario acontece con la población adulta, para la cual la celeridad de las transformaciones en el mundo de la producción reduce su valor de mercado a su experiencia acumulada y coloca sus destrezas en permanente riesgo de obsolescencia. De esta forma, el foco de desarrollo se ubica en la nuevas generaciones”¹

La población de hombres y mujeres entre los 15 y 29 años ha crecido progresivamente desde mediados de los 80 y solo entre el 2020 y 2025 la población comprendida entre los 25 y 29 años empezará a decrecer. Durante los próximos veinte años las generaciones menores tendrán ligeros incrementos. Para el 2005 los y las adolescentes y jóvenes en el Ecuador representan más de tres millones de personas.

Es efectivamente necesario observar a las poblaciones adolescentes y jóvenes como una oportunidad que posibilite la adecuada renovación generacional en los ámbitos de la producción, política, cultura, economía y en general de la sociedad. Mirar como oportunidad a los jóvenes significa invertir en ellos y ellas.



Fuente: Proyecciones de población – INEC.
 Elaboración: SIJOVEN-SIISE
 Año: 2001

Las provincias que tienen un mayor número absoluto de jóvenes son: Pichincha, Guayas, Los Ríos y Manabí. Provincias como Zamora Chinchipe, Galápagos y Pastaza son las que menor número de adolescentes y jóvenes registran.

Composición de la población juvenil

En el Ecuador joven existen más mujeres que hombres (51% versus 49%); la mayor cantidad de ellos /as se ubican en la actualidad entre los 19 a 24 años (1.398.100). En total, la población joven comprendida entre 15 y 29 años es de 3.356.563, cifra dada para el año 2001.

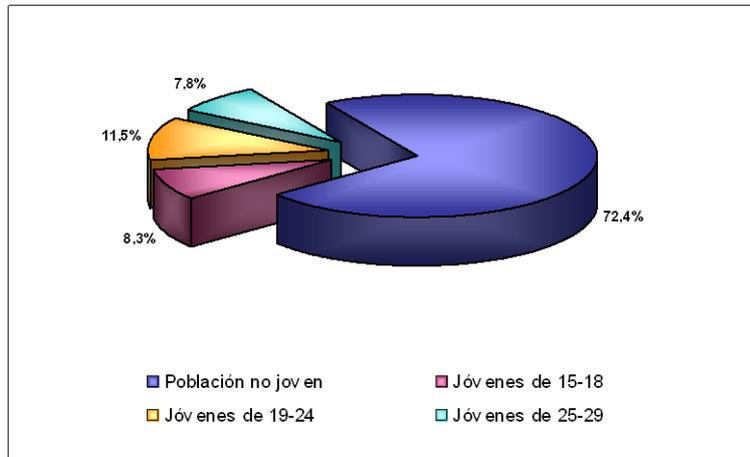
Composición de la población juvenil (género)

País	Grupos etéreos		Porcentaje de Jóvenes	Jóvenes por grupos etéreo de edades	Población total joven
	(años de edad)	Sexo	(n/N)*100	N	N
	Total jóvenes		100,0	3.356.563	3.356.563
		Mujeres	51,0	1.711.149	3.356.563
		Hombres	49,0	1.645.414	3.356.563
	15 a 18		30,1	1.011.068	3.356.563
		Mujeres	50,1	506.217	1.011.068
		Hombres	49,9	504.851	1.011.068
	19 a 24		41,7	1.398.100	3.356.563
		Mujeres	51,1	714.846	1.398.100
		Hombres	48,9	683.254	1.398.100
	25 a 29		28,2	947.395	3.356.563
		Mujeres	51,7	490.086	947.395
		Hombres	48,3	457.309	947.395

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC.
 Elaborado: SIJOVEN-SIISE.
 Año: 2001

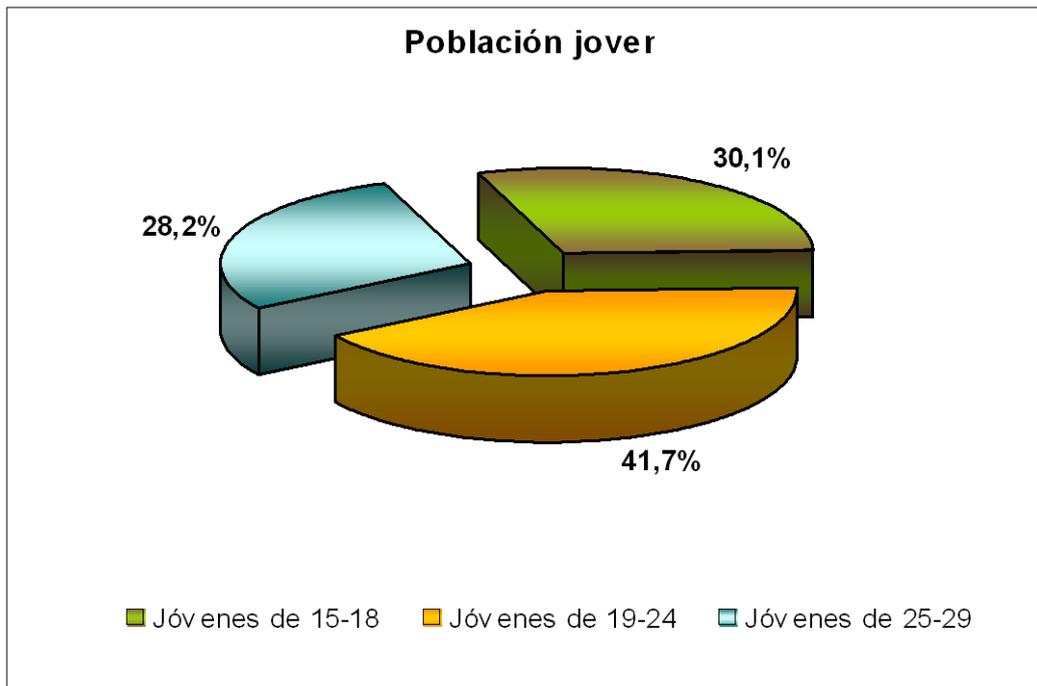
En los siguientes gráficos, se compara en totales a la población juvenil con el resto de la sociedad ecuatoriana. Se observa que 1 de cada 4 ecuatorianos y ecuatorianas es joven. Asimismo, la comparación intrageneracional da cuenta que la mayoría de jóvenes se encuentra entre los 19 y 24 años. Según la autodefinición étnica, la mayoría de jóvenes es mestiza.

Estructura poblacional



Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC
 Año: 2001
 Elaboración: SIISE

Población joven



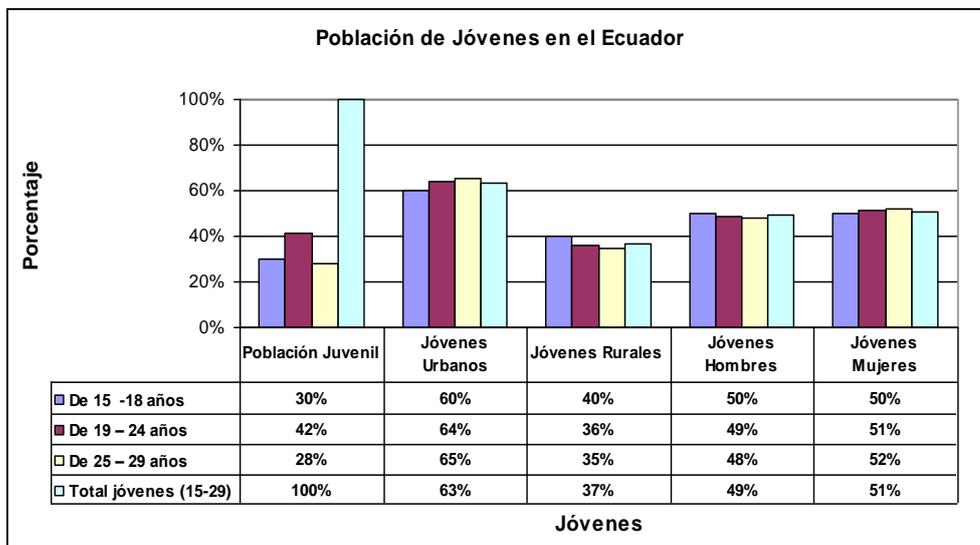
Fuente: Censo de población y vivienda – INEC.
 Elaboración: SIJOVEN-SIISE.
 Año: 2001

Se halla un mayor número de jóvenes en los sectores urbanos que en los rurales (63.4% urbana y 36.7% rural). Esta concentración juvenil urbana se va incrementando en la medida que aumenta la edad de las personas. Una explicación que se puede esgrimir al respecto hace referencia a que en las capitales de provincias los adolescentes y jóvenes encuentran mejores posibilidades de estudio y trabajo, lo cual les obliga a dejar sus familias y comunidades de origen para

concentrarse especialmente en las ciudades más grandes como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo y Ambato, que son los cinco cantones con mayor presencia de jóvenes.

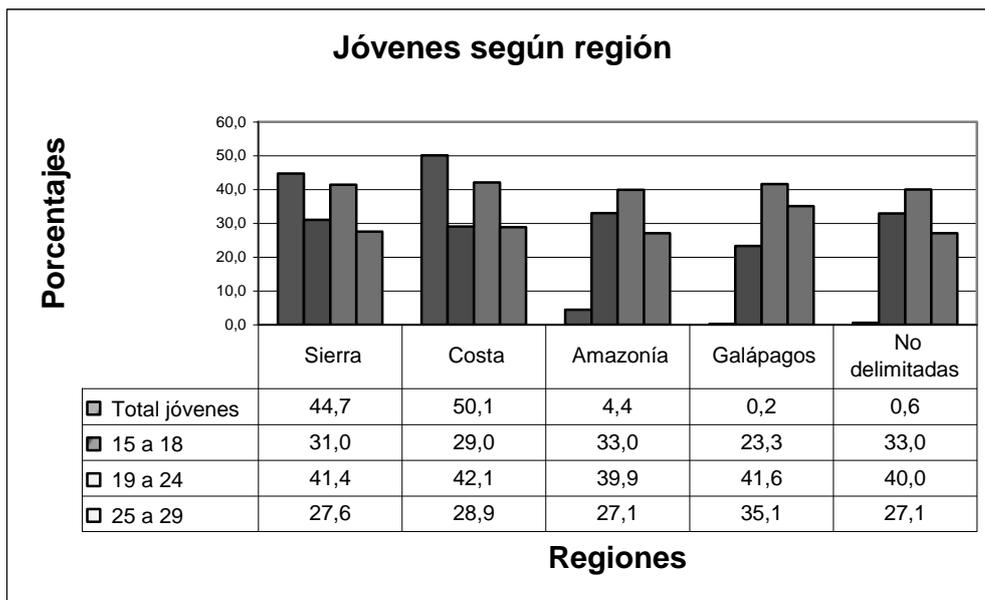
Cuenca, Machala, Guayaquil, Quito y Santo Domingo registran el mayor número de mujeres jóvenes del Ecuador. En la Sierra viven un total de 1.500.177 jóvenes; en la Costa 1.682.932; en la Amazonía 148.287 y en Galápagos 5.537.

Es importante que la certeza en la construcción de políticas públicas, planes y acciones para la juventud tome en cuenta, la representatividad poblacional de las nuevas generaciones y su diversidad, que se construyen en espacios múltiples y heterogéneos con particularidades que les vuelven más o menos sensibles a procesos de incorporación hacia la vida adulta.



Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC
Año: 2001
Elaboración: SIISE

- La mayor cantidad de jóvenes, tanto hombres como mujeres, se sitúa entre los 19 y 24 años, 42% del total de jóvenes.
- Existe una concentración mayor de jóvenes en los sectores urbanos: 63% versus el 37% que vive en el sector rural.
- Las mujeres representan el 51% del total de jóvenes y los hombres el 49%.
- La distribución por regiones nos indica que el mayor número de jóvenes se encuentra en la Costa (1.682923), seguido de la Sierra (1.500177), posteriormente la Amazonía (148.287) y finalmente Galápagos (5.537).



Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC
Año: 2001
Elaboración: SIISE

Composición de la población juvenil (por provincia)

Guayas	Total jóvenes		100,0	934.991	934.991
		Mujeres	50,7	474.324	934.991
		Hombres	49,3	460.667	934.991
	15 a 18		27,6	258.152	934.991
		Mujeres	50,3	129.780	258.152
		Hombres	49,7	128.372	258.152
	19 a 24		42,8	399.913	934.991
		Mujeres	50,9	203.568	399.913
		Hombres	49,1	196.345	399.913
	25 a 29		29,6	276.926	934.991
		Mujeres	50,9	140.976	276.926
		Hombres	49,1	135.950	276.926

Es importante señalar que en las sociedades modernas los jóvenes aparecen por lo menos en cuatro procesos marcados en función de su desenvolvimiento: "i) Los jóvenes no son un eje central en las producciones económicas, ii) asumen al mismo tiempo papeles de adultos y jóvenes; iii) en muchos casos el sentido de juventud se pierde a través de la conformación de su propia familia o la incorporación al trabajo; y iv) existe una ambigüedad en las representaciones sociales de los jóvenes"²

Esperanza de vida de los jóvenes

La esperanza de vida al nacer es la medida más usada para resumir las características de la mortalidad en una población. El concepto de mortalidad hace referencia a las muertes como un componente del cambio de una población. La cantidad y frecuencia de sus muertes depende de muchos factores tales como la edad, sexo, raza, etnia, ocupación y estrato socioeconómico.

La esperanza de vida representa el número de años promedio que una persona esperaría vivir, dadas las condiciones de mortalidad imperantes en un determinado momento. Se trata de una medida hipotética. Constituye un indicador de las condiciones de salud en un momento dado. Al cambiar en el futuro las tendencias de la mortalidad en la población, también cambiará la expectativa de vida de las personas conforme envejecen. Naturalmente, muchas personas fallecen a una edad más baja que la esperanza de vida, mientras que otras lo hacen a edades más avanzadas.

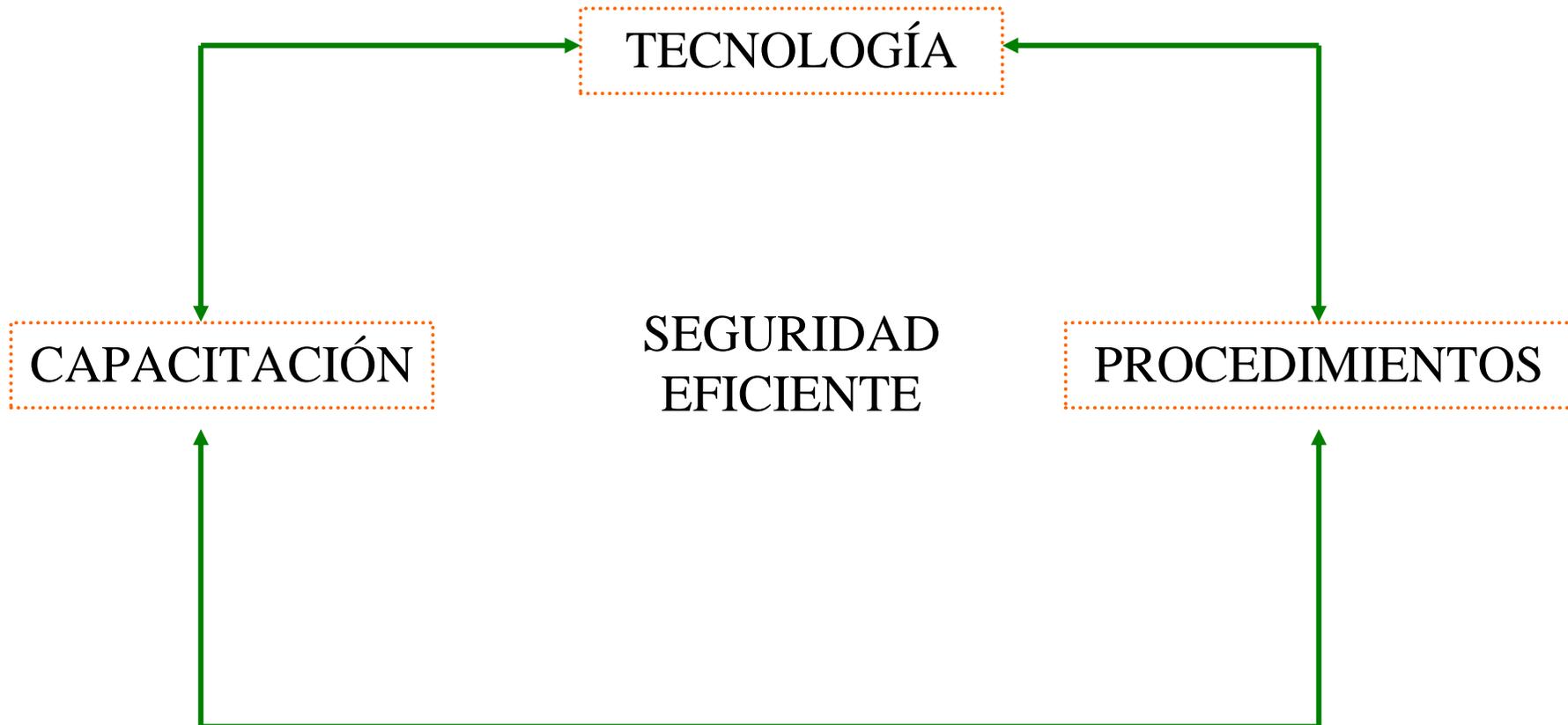
La revisión 2000 efectuada en la base de datos de la División de Población de Naciones Unidas (PNUD, 2002) establece que para 1995-2000, la expectativa de vida en las regiones más desarrolladas es estimada en 75 años. En las regiones menos desarrolladas, la expectativa es cercana a 63 años. Para el 2050 se espera que las regiones menos desarrolladas alcancen una expectativa de vida de 75 años, mientras en las regiones más desarrolladas el nivel proyectado es 82 años, implicando que la brecha entre los dos grupos puede estrecharse.

ANEXO 5.- UBICACIÓN GEOGRAFICA

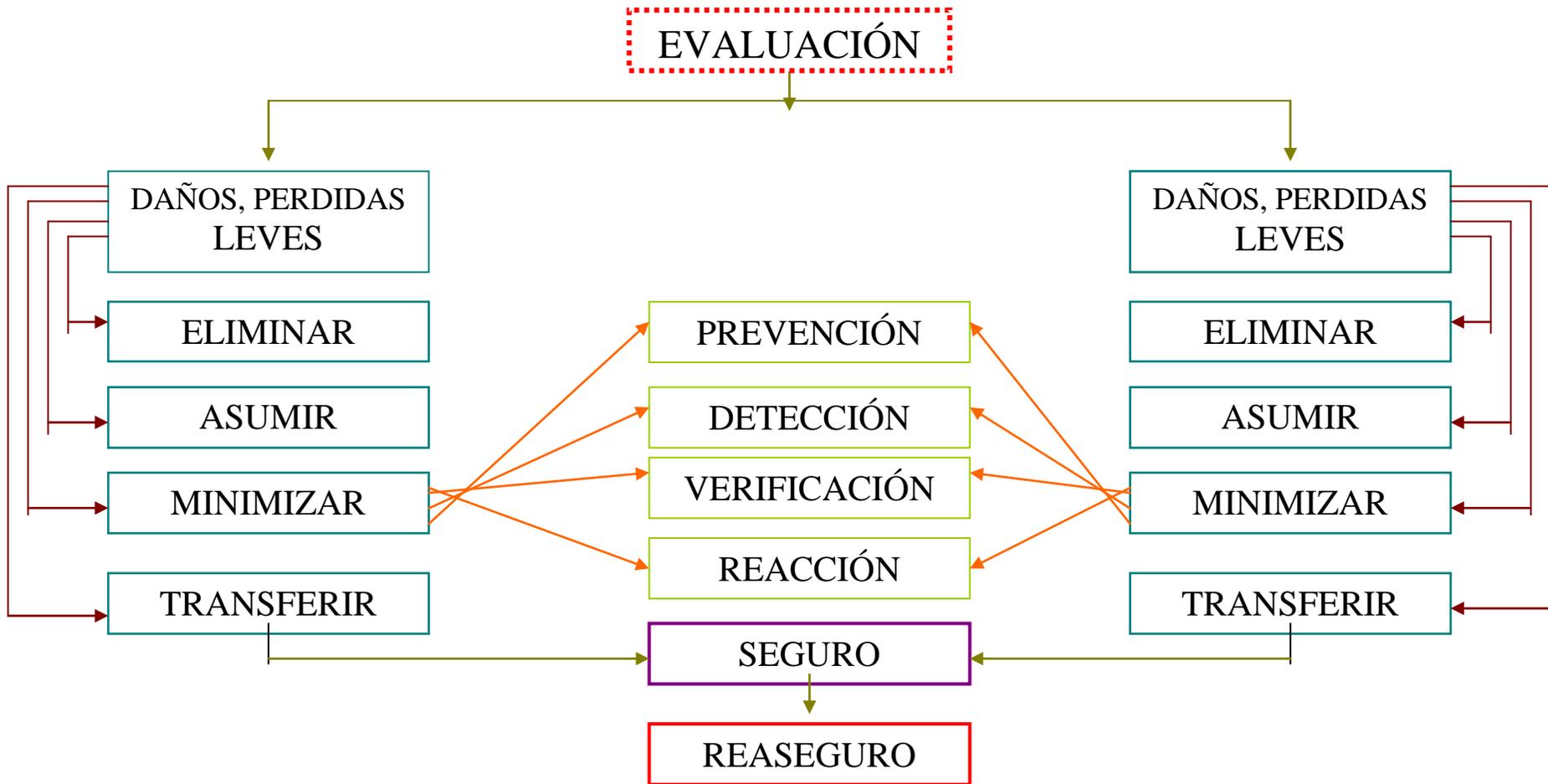


- 1 RECINTO LA AURORA
- 2 TERRENO PROPIEDAD LA U.E.E.S
- 3 URBANIZACIÓN VILLA CLUB
- 4 URBANICACIÓN SANTA MARIA DE CASA GRANDE
- 5 COLEGIO TORREMAS
- 6 PARQUE DE LA PAZ
- 7 CONJUNTO RESIDENCIAL VICRIEELSA
- 8 TERRENO VACIO (PROYECTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO DE ENTRETENCIÓN "AULIDES")
- 9 VÍA PERIMETRAL
- 10 RÍO BABAHOYO

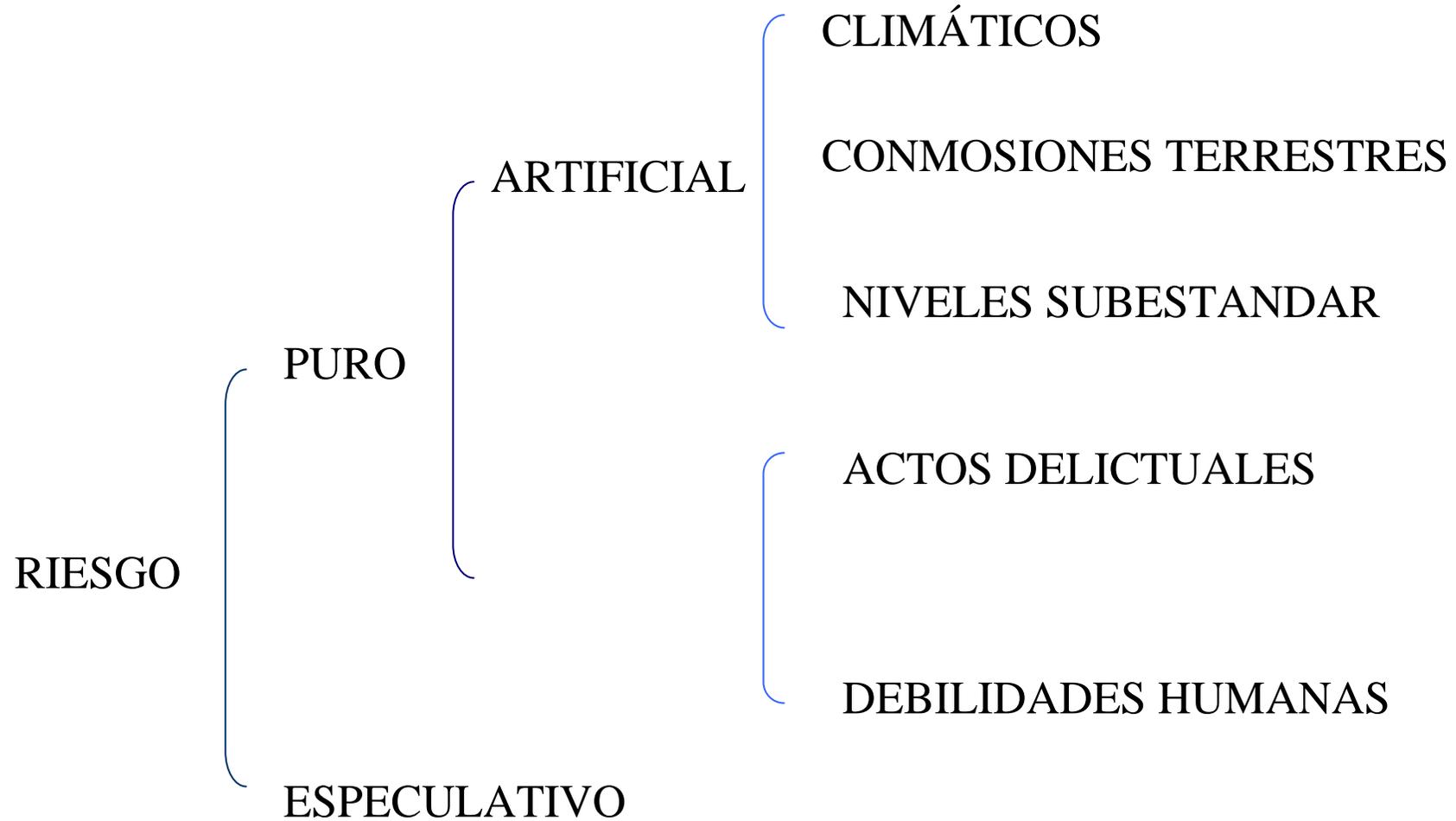
ANEXO 6.- DISMINUCIÓN EFICIENTE DEL RIESGO



ANEXO 7.- ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO



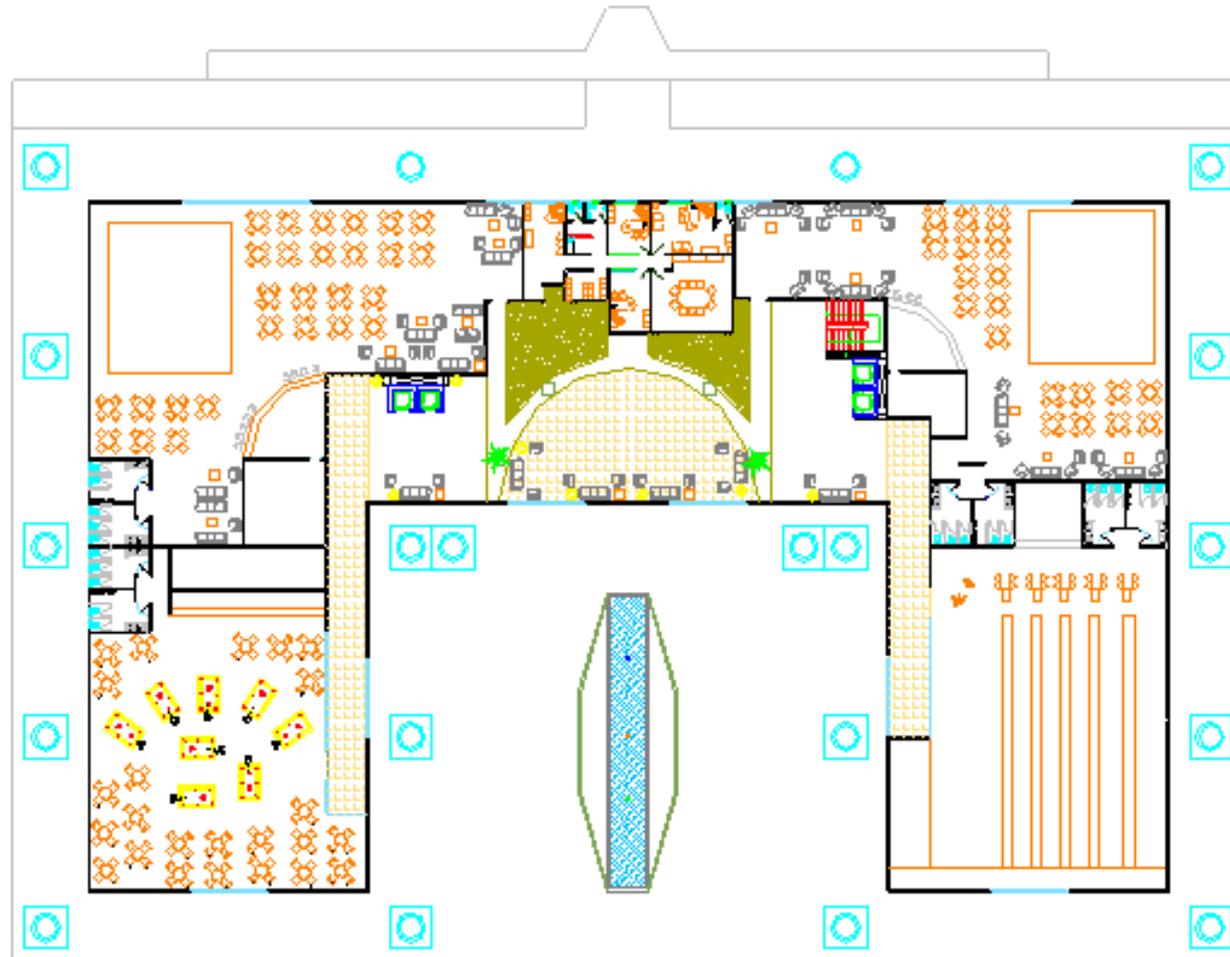
ANEXO 8.- CLASIFICACIÓN DEL RIESGO



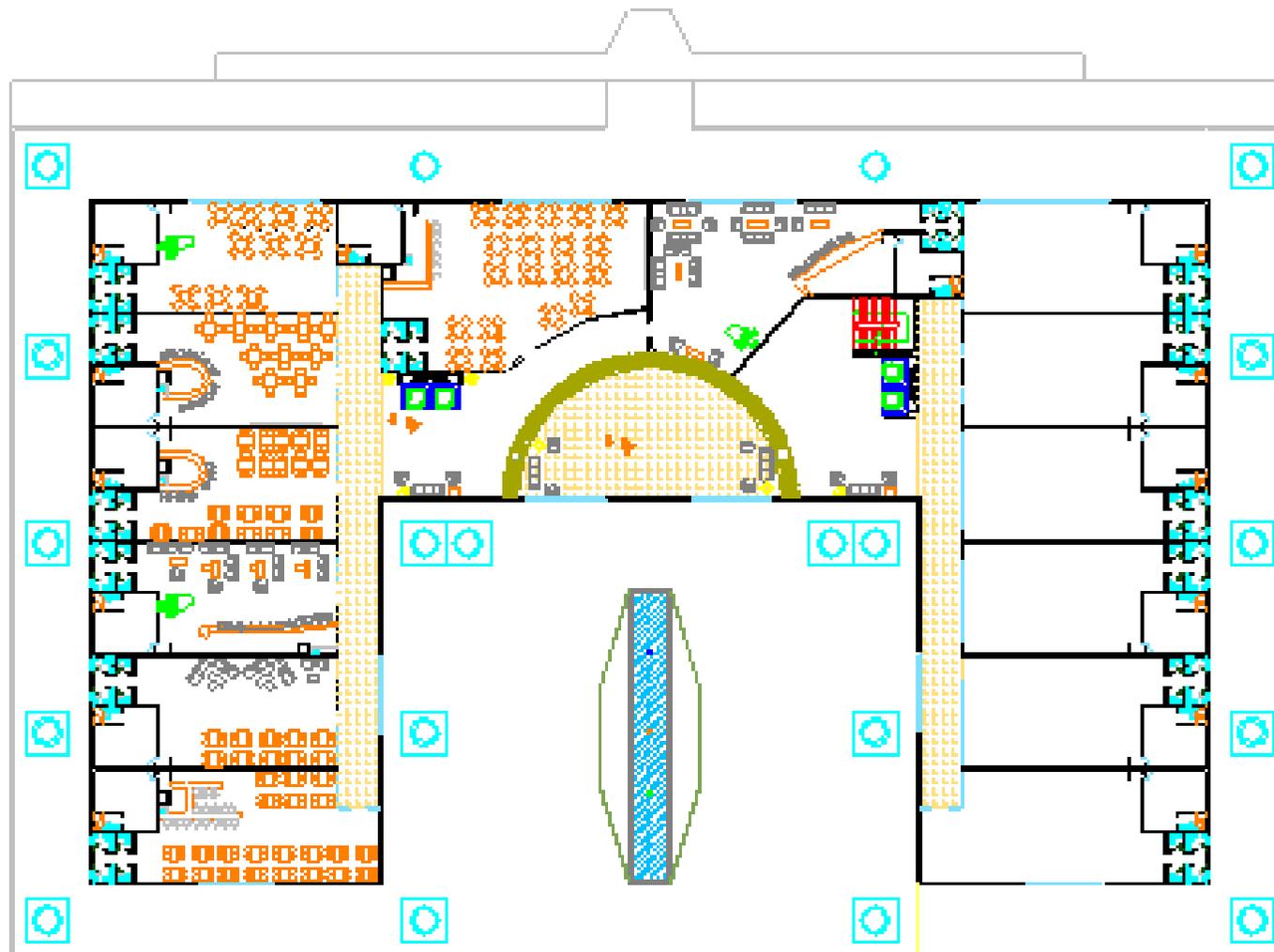
ANEXO 9.- PLANTA BAJA Y PARQUEOS



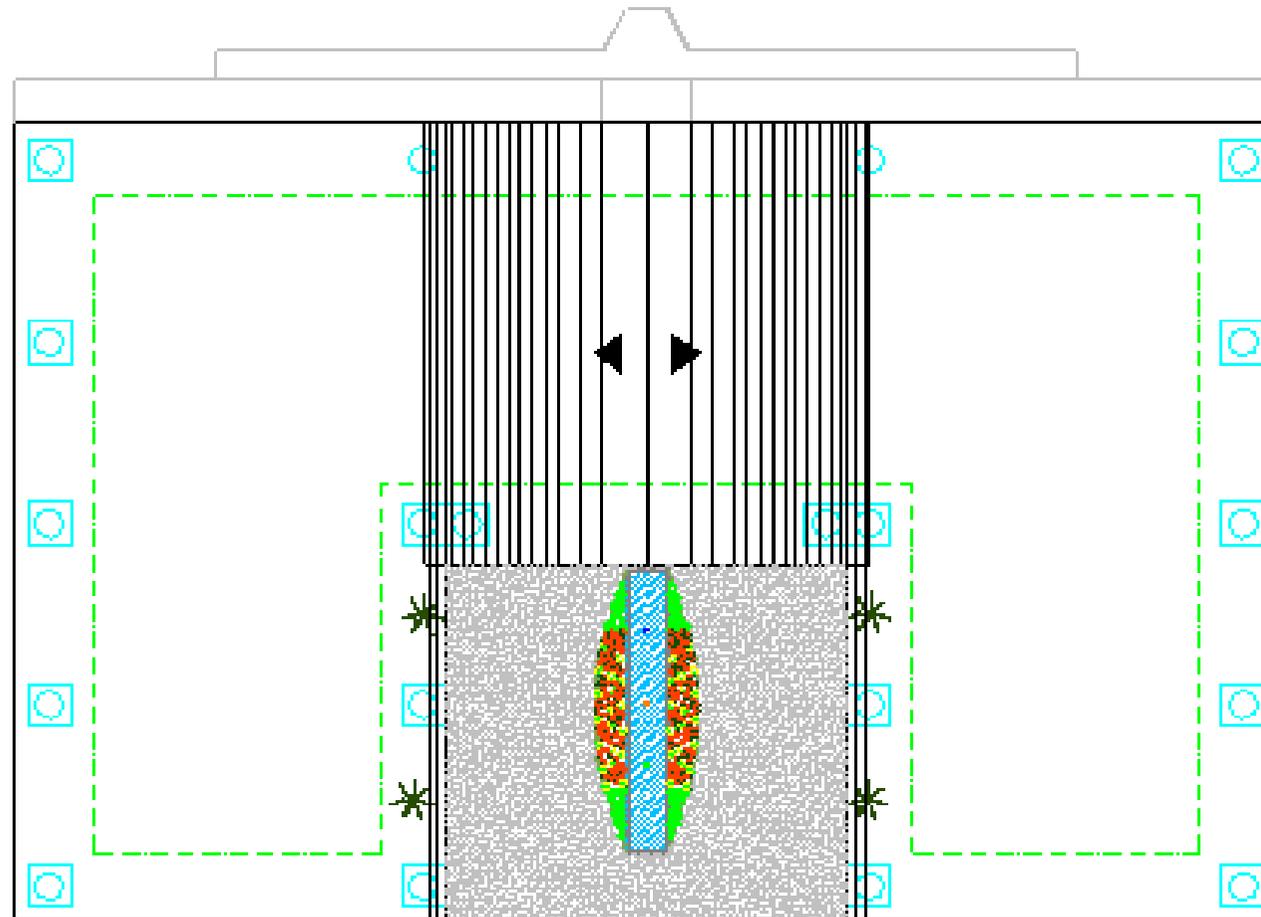
ANEXO 10.- PLANTA PRIMER PISO ALTO



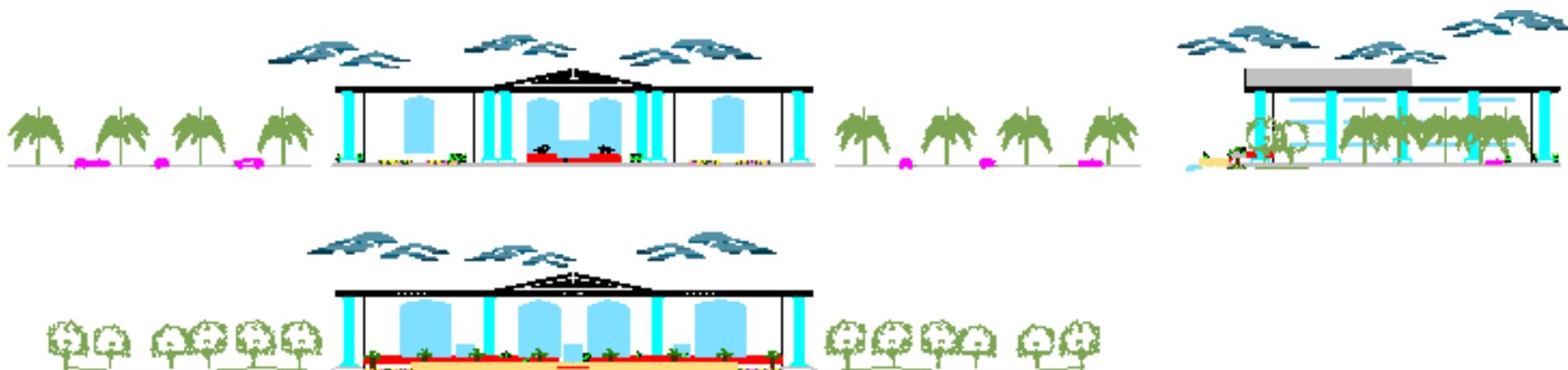
ANEXO 11.- PLANTA SEGUNDO PISO ALTO



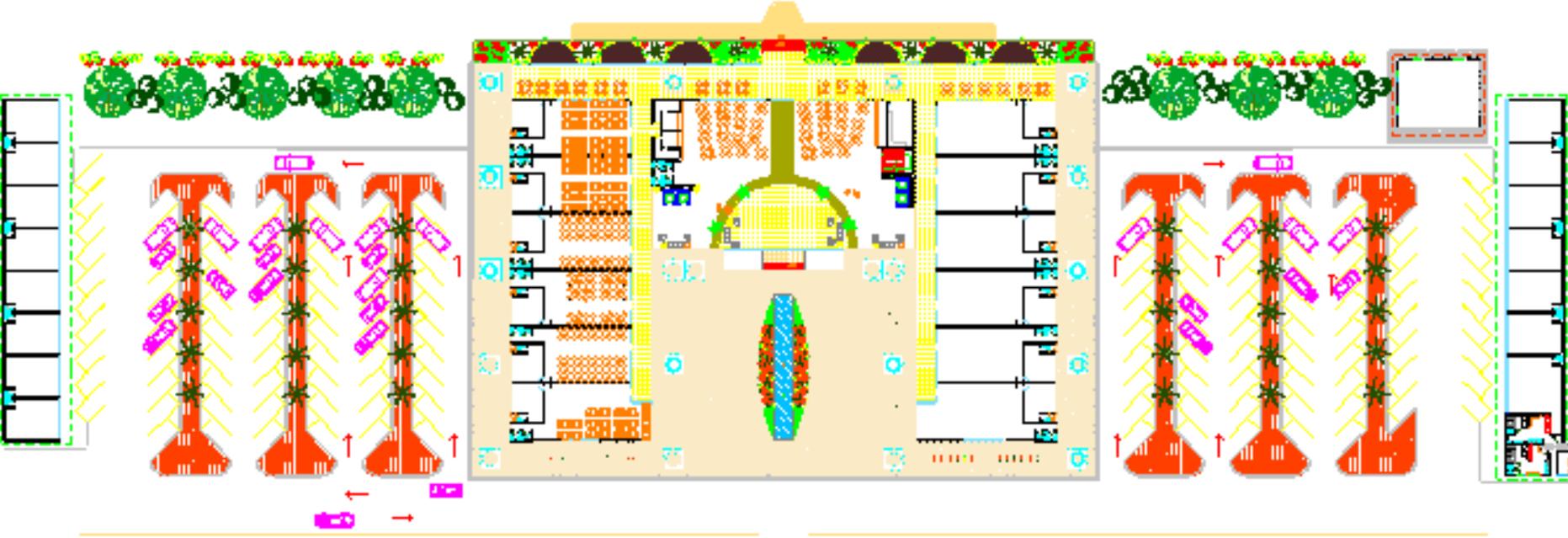
ANEXO 12.- IMPLANTACIÓN



ANEXO 13. - FACHADA



ANEXO 14.- PROYECCIÓN DE NUEVOS LOCALES



ANEXO 15.- FACHADA FRONTAL



ANEXO 16.- FACHADA POSTERIOR



ANEXO 17.- INVERSIÓN

Construcción	Dólares	m2	Total por m2
Construcción Local	\$ 400,00	\$ 15.839,00	\$ 6.335.600,00
Parqueos, vías y parterres centrales	\$ 250,00	\$ 3.021,00	\$ 755.250,00
Terreno	\$ 95,00	\$ 20.000,00	\$ 1.900.000,00
		Total	\$ 8.990.850,00

Capital de Trabajo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Circulante	15%	\$ 252.364,45	\$ 252.364,45	\$ 302.837,34	\$ 302.837,34	\$ 363.404,80	Ingreso Arriendo
Cuentas por Cobrar	20%	\$ 336.485,93	\$ 336.485,93	\$ 403.783,11	\$ 403.783,11	\$ 484.539,74	Ingreso Arriendo
Cuentas por Pagar	10%	\$ 59.399,23	\$ 62.040,55	\$ 63.836,83	\$ 65.531,43	\$ 67.432,72	Costos
Total CN		\$ 648.249,60	\$ 650.890,92	\$ 770.457,28	\$ 772.151,87	\$ 915.377,26	
Incrementos del CN		\$ 0,00	\$ 2.641,32	\$ 119.566,35	\$ 1.694,60	\$ 143.225,38	

Inversión	
Construcción	\$ 8.990.850,00
CTN	\$ 915.377,26
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 93.772,74
Total de Inversión	\$ 10.000.000,00

ANEXO 18.- TASA DE CORTE Y PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS

Tasa de Corte				
Rubros	Valores	Porcentaje	% Dividendos Esperados	Ponderado Total
Fondos Propios	\$ 5.500.000,00	55,00%	15%	0,0825
Capital del Banco	\$ 4.500.000,00	45,00%	10%	0,045
Total de Inversión	\$ 10.000.000,00	100,00%		12,75%

Participación de los Accionistas		
numero de accionistas	Nivel de participación	Cantidad aportada
1	51%	\$ 2.805.000,00
2	20%	\$ 1.100.000,00
3	10%	\$ 550.000,00
4	10%	\$ 550.000,00
5	9%	\$ 495.000,00
Total Recursos Accionistas		\$ 5.500.000,00

ANEXO 19.- ESTADO DE COSTOS Y GASTOS

ESTADO DE COSTOS Y GASTOS						
EN DOLARES	0	1	2	3	4	5
a. Aporte a Gastos Comunes						
Seguridad		\$ 6.729,72	\$ 6.729,72	\$ 6.729,72	\$ 6.729,72	\$ 6.729,72
Limpieza		\$ 2.523,64	\$ 2.523,64	\$ 2.523,64	\$ 2.523,64	\$ 2.523,64
Servicios Básicos		\$ 4.206,07	\$ 4.206,07	\$ 4.206,07	\$ 4.206,07	\$ 4.206,07
Mantenimiento		\$ 3.364,86	\$ 3.364,86	\$ 3.364,86	\$ 3.364,86	\$ 3.364,86
TOTAL		\$ 16.824,30				
						Gastos Operativos
b. Costo No trasladables a Gastos Comunes						
Gerente Administrador		\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 43.260,00	\$ 43.260,00	\$ 44.557,80
Auxiliar		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44
Otros gastos no trasladables		\$ 3.568,00	\$ 3.568,00	\$ 3.746,40	\$ 3.746,40	\$ 3.933,72
TOTAL		\$ 49.168,00	\$ 49.168,00	\$ 50.678,40	\$ 50.678,40	\$ 52.236,96
						Gastos Sueldos y Salarios administrativos
c. Gastos de Promoción		\$ 522.000,00	\$ 548.413,20	\$ 564.865,60	\$ 581.811,56	\$ 599.265,91
TOTAL		\$ 522.000,00	\$ 548.413,20	\$ 564.865,60	\$ 581.811,56	\$ 599.265,91
						Costos Promoción
d. Gastos imprevistos		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
						Gastos no Operativos
TOTAL		\$ 6.000,00				
Suma de Costos Anuales		\$ 593.992,30	\$ 620.405,50	\$ 638.368,29	\$ 655.314,26	\$ 674.327,17

incremento de la promoción

2%

3% incremento sueldos de secretaria y contadora

Costos Administrativos

Sueldos Secretaria		\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
Sueldo Contador		\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
Total		\$ 15.600,00	\$ 16.068,00	\$ 16.550,04	\$ 17.046,54	\$ 17.557,94
Total Costos Operativos		\$ 609.592,30	\$ 636.473,50	\$ 654.918,33	\$ 672.360,80	\$ 691.885,10

ANEXO 20.- COMPOSICIÓN DE LOS ACTIVOS

	Dólares	m2	Total por m2
Construcción Local	\$ 400,00	15839	\$ 6.335.600,00
Parqueos, vías y parterres centrales	\$ 250,00	3021	\$ 755.250,00
Terreno	\$ 95,00	20000	\$ 1.900.000,00
		Total	\$ 8.990.850,00

	Valores	Tiempo	Depreciación
Equipos de Computación	\$ 4.000,00	3	\$ 1.333,33
Equipos de Oficina	\$ 1.000,00	3	\$ 333,33
Muebles de Oficina	\$ 6.000,00	5	\$ 1.200,00
Vehículos	\$ 30.000,00	5	\$ 6.000,00
Construcción Local	\$ 6.335.600,00	10	\$ 633.560,00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Virtuales	\$ 642.426,67	642426,667	642426,6667	640760	\$ 640.760,00
Valor en libros	3167800	5700000	8867800		

ANEXO 21.- INGRESOS MENSUALES Y ANUALES PROYECTADOS POR ALQUILER DE LOCALES

	m ² de los Locales	Alquiler por m ²	Total por Local	Número de Locales	Ingresos
Tercer Piso					
Local Tipo A	132,11	\$ 23,00	\$ 3.038,53	10	\$ 30.385,30
Local Tipo B	148,47	\$ 23,00	\$ 3.414,81	2	\$ 6.829,62
Local Tipo C	199,98	\$ 23,00	\$ 4.599,54	1	\$ 4.599,54
Local Tipo D	177,44	\$ 23,00	\$ 4.081,12	1	\$ 4.081,12
Segundo Piso					
Local Tipo E	551,49	\$ 23,00	\$ 12.684,27	1	\$ 12.684,27
Local Tipo F	468,45	\$ 23,00	\$ 10.774,35	1	\$ 10.774,35
Local Tipo G	414,4	\$ 23,00	\$ 9.531,20	1	\$ 9.531,20
Local Tipo H	478,48	\$ 23,00	\$ 11.005,04	1	\$ 11.005,04
Planta Baja					
Local Tipo A	132,11	\$ 23,00	\$ 3.038,53	10	\$ 30.385,30
Local Tipo B	148,47	\$ 23,00	\$ 3.414,81	2	\$ 6.829,62
Local Tipo I	182,98	\$ 23,00	\$ 4.208,54	1	\$ 4.208,54
Local Tipo J	125,59	\$ 23,00	\$ 2.888,57	1	\$ 2.888,57

Locales satélites			\$ 600,00	10	\$ 6.000,00
Total Mensual					\$ 140.202,47
Total Anual					\$ 1.682.429,64

Incremento Porcentual de Alquiler
20%

	Año 1-2	Año 3-4	Año 5
Ingresos Totales	1.682.429,64	2.018.915,57	2422698,682

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Arriendo	1.682.429,64	1.682.429,64	2.018.915,57	2.018.915,57	2422698,682
Ingresos Locales por Promoción	\$ 522.000,00	\$ 537.660,00	\$ 553.789,80	\$ 570.403,49	\$ 587.515,60
Ingresos por Publicidad	\$ 2.200.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 2.200.000,00
Ingresos Totales	\$ 4.404.429,64	\$ 4.420.089,64	\$ 4.772.705,37	\$ 4.789.319,06	\$ 5.210.214,28
	\$ 183.333,33	\$ 183.333,33	\$ 183.333,33	\$ 183.333,33	\$ 183.333,33

ANEXO 22.- INGRESO ESTIMADO DE LOS LOCALES Y FONDO DE PROMOCIÓN

		NÚMERO DE LOCALES	VALORES POR LOCAL			VALORES TOTALES DE LOS LOCALES		
			ALQUILER	PROMEDIO DE COSTO	VENTAS MENSUALES	FONDOS DE PROMOCION	FONDO PROMOCION	PROMEDIO DE UTILIDAD
Segundo Piso Alto								
BARES KARAOKES	Local Tipo A	10	\$ 3.038,53	\$ 15,00	\$ 30.000,00	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00	\$ 25.461,47
	Local Tipo B	2	\$ 3.414,81	\$ 15,00	\$ 30.000,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 25.085,19
	Local Tipo C	1	\$ 4.599,54	\$ 15,00	\$ 30.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 23.900,46
	Local Tipo D	1	\$ 4.081,12	\$ 15,00	\$ 30.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 24.418,88
Primer Piso Alto								
DIVERSIÓN	Local Tipo E	1	\$ 12.684,27	\$ 15,00	\$ 30.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 15.815,73
	Local Tipo F	1	\$ 10.774,35	\$ 15,00	\$ 30.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 17.725,65
	Local Tipo G	1	\$ 9.531,20	\$ 10,00	\$ 20.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 9.468,80
	Local Tipo H	1	\$ 11.005,04	\$ 10,00	\$ 20.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.994,96
Planta Baja								
CAFETERIAS	Local Tipo A	10	\$ 3.038,53	\$ 10,00	\$ 20.000,00	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00	\$ 15.961,47
	Local Tipo B	2	\$ 3.414,81	\$ 10,00	\$ 20.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 15.585,19
	Local Tipo I	1	\$ 4.208,54	\$ 10,00	\$ 20.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 14.791,46
	Local Tipo J	1	\$ 2.888,57	\$ 10,00	\$ 20.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 16.111,43
Locales sateli		10	\$ 600,00	\$ 3,50	\$ 7.000,00	\$ 350,00	\$ 3.500,00	\$ 6.050,00
			\$ 73.279,31	\$ 153,50	\$ 307.000,00	\$ 15.350,00	\$ 43.500,00	\$ 218.370,69

HIPOTESIS VENTAS DE 2000 PERSONAS AL MES
166 PERSONAS POR FIN DE SEMANA DE 3 DÍAS

\$ 522.000,00 Fondo de Promoción Anual

3% incremento anual

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 522.000,00	\$ 537.660,00	\$ 553.789,80	\$ 570.403,49	\$ 587.515,60

Fondos de Promoción Proyectado

ANEXO 23.- TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital inicial	\$ 10.000.000,00
Interés anual	10%
Amortización a	7 años

Período	Pago	Interés	Capital Amortizado	Saldo Insoluto
0				4500000
1	\$ 450.000,00	450.000,00	\$ 0,00	\$ 4.500.000,00
2	\$ 1.200.000,00	450.000,00	\$ 750.000,00	\$ 3.750.000,00
3	\$ 1.125.000,00	375.000,00	\$ 750.000,00	\$ 3.000.000,00
4	\$ 1.050.000,00	300.000,00	\$ 750.000,00	\$ 2.250.000,00
5	\$ 975.000,00	225.000,00	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00
6	\$ 900.000,00	150.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
7	\$ 825.000,00	75.000,00	\$ 750.000,00	\$ 0,00

ANEXO 24.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	\$ 4.404.429,64	\$ 4.420.089,64	\$ 4.772.705,37	\$ 4.789.319,06	\$ 5.210.214,28
Gastos Administrativos	\$ 64.768,00	\$ 65.236,00	\$ 67.228,44	\$ 67.724,94	\$ 69.794,90
Gastos Operativos	\$ 538.824,30	\$ 565.237,50	\$ 581.689,89	\$ 598.635,86	\$ 616.090,21
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.800.837,34	\$ 3.789.616,14	\$ 4.123.787,04	\$ 4.122.958,26	\$ 4.524.329,18
Gastos Financieros	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 375.000,00	\$ 300.000,00	\$ 225.000,00
Gastos no Operativos	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
UTILIDAD ANTES DEL PTU	\$ 3.344.837,34	\$ 3.333.616,14	\$ 3.742.787,04	\$ 3.816.958,26	\$ 4.293.329,18
Participación de los Trabajadores (15%)	\$ 501.725,60	\$ 500.042,42	\$ 561.418,06	\$ 572.543,74	\$ 643.999,38
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 2.843.111,74	\$ 2.833.573,72	\$ 3.181.368,98	\$ 3.244.414,52	\$ 3.649.329,80
Impuestos (25%)	\$ 710.777,94	\$ 710.777,94	\$ 710.777,94	\$ 710.777,94	\$ 710.777,94
UTILIDAD DESPUES IMP.	\$ 2.132.333,81	\$ 2.122.795,79	\$ 2.470.591,04	\$ 2.533.636,59	\$ 2.938.551,86
REPARTICIÓN DE DIV.	\$ 1.492.633,66	\$ 1.485.957,05	\$ 1.729.413,73	\$ 1.773.545,61	\$ 2.056.986,30
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 639.700,14	\$ 636.838,74	\$ 741.177,31	\$ 760.090,98	\$ 881.565,56
Repartición de Dividendos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
51%	\$ 761.243,17	\$ 757.838,10	\$ 882.001,00	\$ 904.508,26	\$ 1.049.063,02
20%	\$ 298.526,73	\$ 297.191,41	\$ 345.882,75	\$ 354.709,12	\$ 411.397,26
10%	\$ 149.263,37	\$ 148.595,71	\$ 172.941,37	\$ 177.354,56	\$ 205.698,63
10%	\$ 149.263,37	\$ 148.595,71	\$ 172.941,37	\$ 177.354,56	\$ 205.698,63
9%	\$ 134.337,03	\$ 133.736,13	\$ 155.647,24	\$ 159.619,10	\$ 185.128,77

ANEXO 25.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES		\$ 4.404.429,64	\$ 4.420.089,64	\$ 4.772.705,37	\$ 4.789.319,06	\$ 5.210.214,28
Gastos Administrativos		\$ 64.768,00	\$ 65.236,00	\$ 67.228,44	\$ 67.724,94	\$ 69.794,90
Gastos Operativos		\$ 538.824,30	\$ 565.237,50	\$ 581.689,89	\$ 598.635,86	\$ 616.090,21
Gastos Virtuales		\$ 642.426,67	\$ 642.426,67	\$ 642.426,67	\$ 640.760,00	\$ 640.760,00
Gastos Financieros		\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 375.000,00	\$ 300.000,00	\$ 225.000,00
Gastos no Operativos		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
UTILIDADES ANTES DE IMP		\$ 2.702.410,68	\$ 2.691.189,48	\$ 3.100.360,37	\$ 3.176.198,26	\$ 3.652.569,18
Participación de trabajadores (15%)		\$ 405.361,60	\$ 403.678,42	\$ 465.054,06	\$ 476.429,74	\$ 547.885,38
UTILIDADES DESPUES DE IMP		\$ 2.297.049,08	\$ 2.287.511,06	\$ 2.635.306,31	\$ 2.699.768,52	\$ 3.104.683,80
Impuestos (25%)		\$ 574.262,27	\$ 571.877,76	\$ 658.826,58	\$ 674.942,13	\$ 776.170,95
UTILIDADES DESPUES DE IMP		\$ 1.722.786,81	\$ 1.715.633,29	\$ 1.976.479,74	\$ 2.024.826,39	\$ 2.328.512,85
Gastos Virtuales		\$ 642.426,67	\$ 642.426,67	\$ 642.426,67	\$ 640.760,00	\$ 640.760,00
Amortización		\$ 0,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
Valor de Salvamento						\$ 8.867.800,00
Capital de trabajo	\$ 648.249,60	\$ 2.641,32	\$ 119.566,35	\$ 1.694,60	\$ 143.225,38	\$ 915.377,26
Inversión	\$ 10.000.000,00					
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -10.648.249,60	\$ 2.362.572,15	\$ 1.488.493,60	\$ 1.867.211,81	\$ 1.772.361,01	\$ 12.002.450,10
VAN (RECURSOS PROPIOS)	\$ 740.090,17					
VAN (FLUJO DE CAJA)	\$ 1.604.428,25					
TIR	17,1%					
TASA DE CORTE	12,75%					

ANEXO 26.- BALANCE GENERAL PROYECTADO (ACTIVOS)

Activos					
Activos Circulantes					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Caja	\$ 252.364,45	\$ 252.364,45	\$ 302.837,34	\$ 302.837,34	\$ 363.404,80
Bancos	\$ 5.470.182,01	\$ 4.709.428,81	\$ 4.295.592,14	\$ 3.543.593,20	\$ 3.197.034,07
Cuentas por Cobrar	\$ 336.485,93	\$ 336.485,93	\$ 403.783,11	\$ 403.783,11	\$ 484.539,74
Total AC	\$ 6.059.032,38	\$ 5.298.279,18	\$ 5.002.212,59	\$ 4.250.213,65	\$ 4.044.978,61
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 1.900.000,00	\$ 1.900.000,00	\$ 1.900.000,00	\$ 1.900.000,00	\$ 1.900.000,00
Equipos de Computación	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Equipos de Oficina	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Muebles de Oficina	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Vehículos	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Edificios	\$ 7.090.850,00	\$ 7.090.850,00	\$ 7.090.850,00	\$ 7.090.850,00	\$ 7.090.850,00
Depreciación Acumulada	-\$ 642.426,67	-\$ 642.426,67	-\$ 642.426,67	-\$ 640.760,00	-\$ 640.760,00
Total AF	\$ 8.389.423,33	\$ 8.389.423,33	\$ 8.389.423,33	\$ 8.391.090,00	\$ 8.391.090,00
Otros Activos					
Insumos para limpieza	\$ 29.699,61	\$ 31.020,27	\$ 31.918,41	\$ 32.765,71	\$ 33.716,36
Insumos para mantenimien	\$ 29.699,61	\$ 31.020,27	\$ 31.918,41	\$ 32.765,71	\$ 33.716,36
Total OA	\$ 59.399,23	\$ 62.040,55	\$ 63.836,83	\$ 65.531,43	\$ 67.432,72
Total de Activos	\$ 14.507.854,95	\$ 13.749.743,07	\$ 13.455.472,75	\$ 12.706.835,08	\$ 12.503.501,33

ANEXO 27.- BALANCE GENERAL PROYECTADO (PASIVOS Y PATRIMONIO)

Pasivos					
Pasivo Corriente					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Cuentas por Pagar	\$ 59.399,23	\$ 62.040,55	\$ 63.836,83	\$ 65.531,43	\$ 67.432,72
Intereses	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 375.000,00	\$ 300.000,00	\$ 225.000,00
Sueldos por pagar	\$ 64.768,00	\$ 65.236,00	\$ 67.228,44	\$ 67.724,94	\$ 69.794,90
Impuestos por pagar	\$ 1.212.503,54	\$ 1.210.820,36	\$ 1.272.195,99	\$ 1.283.321,67	\$ 1.354.777,31
Total PC	<u>\$ 1.786.670,77</u>	<u>\$ 1.788.096,91</u>	<u>\$ 1.778.261,26</u>	<u>\$ 1.716.578,04</u>	<u>\$ 1.717.004,93</u>
Pasivo a Largo Plazo					
Deudas a LP	\$ 4.500.000,00	\$ 3.750.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 2.250.000,00	\$ 1.500.000,00
Total LP	<u>\$ 4.500.000,00</u>	<u>\$ 3.750.000,00</u>	<u>\$ 3.000.000,00</u>	<u>\$ 2.250.000,00</u>	<u>\$ 1.500.000,00</u>
Total Pasivos	\$ 6.286.670,77	\$ 5.538.096,91	\$ 4.778.261,26	\$ 3.966.578,04	\$ 3.217.004,93
Patrimonio					
Repartición Dividendos	\$ 1.492.633,66	\$ 1.485.957,05	\$ 1.729.413,73	\$ 1.773.545,61	\$ 2.056.986,30
Capital Social	\$ 6.088.850,37	\$ 6.088.850,37	\$ 6.206.620,45	\$ 6.206.620,45	\$ 6.347.944,54
Utilidades Retenidas	\$ 639.700,14	\$ 636.838,74	\$ 741.177,31	\$ 760.090,98	\$ 881.565,56
Total Patrimonio	<u>\$ 8.221.184,18</u>	<u>\$ 8.211.646,16</u>	<u>\$ 8.677.211,49</u>	<u>\$ 8.740.257,03</u>	<u>\$ 9.286.496,40</u>
Total Pasivo + Patrimonio	<u>\$ 14.507.854,95</u>	<u>\$ 13.749.743,07</u>	<u>\$ 13.455.472,75</u>	<u>\$ 12.706.835,08</u>	<u>\$ 12.503.501,33</u>

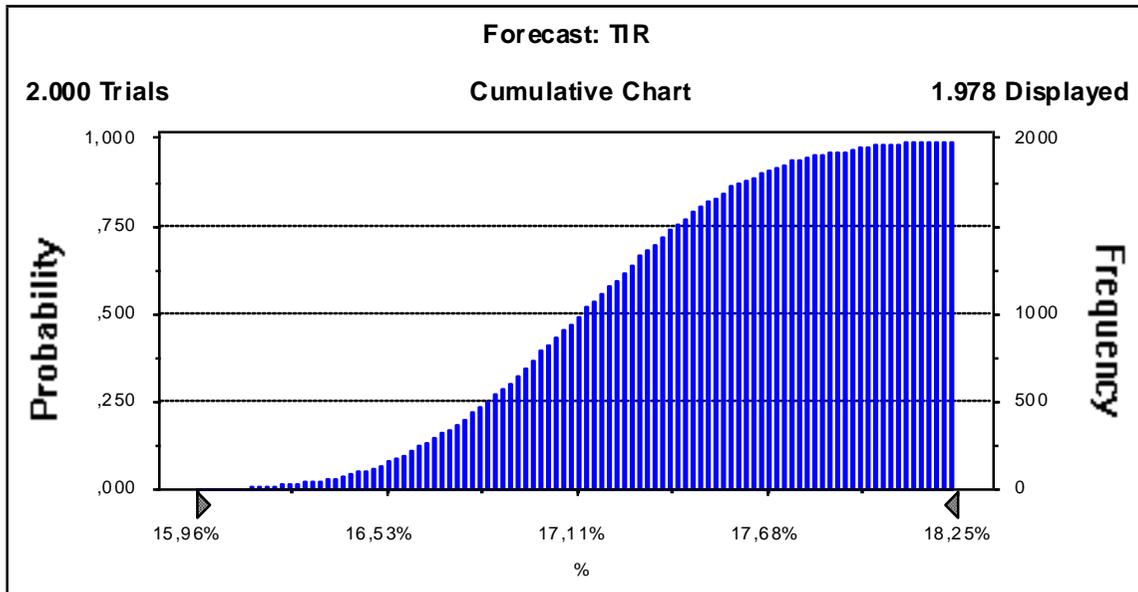
ANEXO 28.- PUNTO DE EQUILIBRIO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	4404429,64	4420089,64	4772705,37	4789319,06	5210214,28
APORTES A GASTOS COMUNES	16824,2964	16824,2964	16824,2964	16824,2964	16824,2964
COSTOS NO TRASLADABLES A GASTOS COMUNES	45600	45600	46932	46932	48303,24
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	15600	16068	16550,04	17046,5412	17557,9374
TOTAL COSTOS FIJOS	78024,2964	78492,2964	80306,3364	80802,8376	82685,4738
OTROS GASTOS NO TRASLADABLES IMPREVISTOS	3568	3568	3746,4	3746,4	3933,72
COSTOS DE PROMOCIÓN	6000	6000	6000	6000	6000
	522000	548413,2	564865,596	581811,564	599265,911
TOTAL COSTOS VARIABLES	531568	557981,2	574611,996	591557,964	609199,631
PUNTO EQUILIBRIO OPERATIVO	78024,18	78492,17	80306,22	80802,71	82685,36

ANEXO 29.- INDICES FINANCIEROS

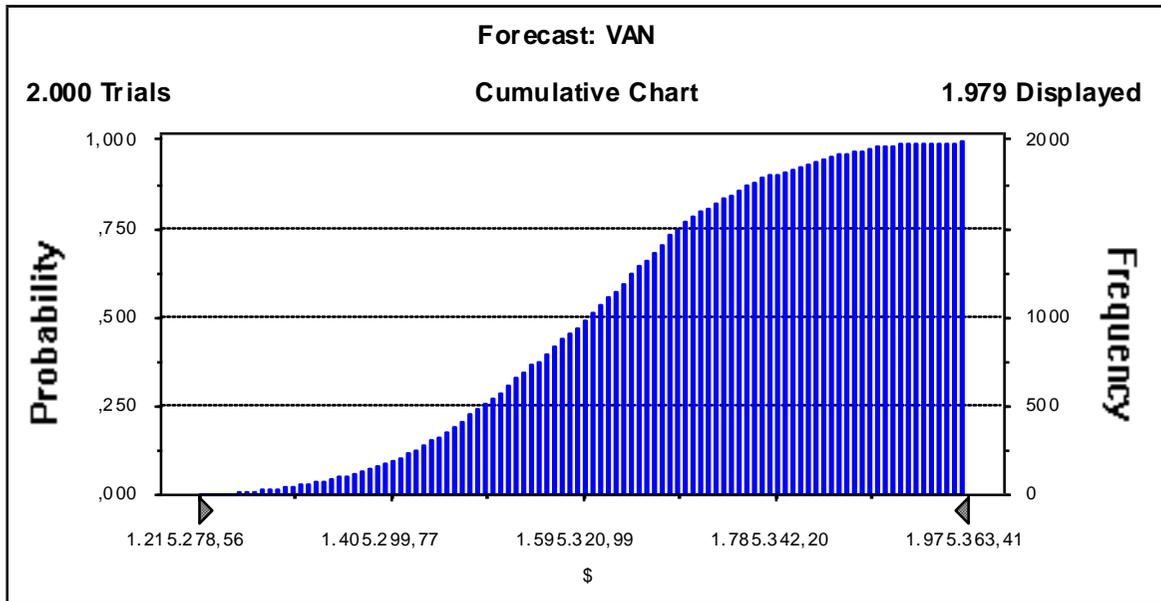
	1	2	3	4	5
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Índice de Liquidez	3,39	2,96	2,81	2,48	2,36
	\$	\$	\$	\$	\$
Capital de Trabajo	4.272.361,62	3.510.182,28	3.223.951,33	2.533.635,61	2.327.973,69
Rotación Capital de Trabajo	1,03	1,26	1,48	1,89	2,24
RAZÓN DE ACTIVIDAD					
Rotación de Activos Fijos	0,30	0,32	0,35	0,38	0,42
RAZONES DE RENTABILIDAD					
Margen Utilidad Operativa	0,86	0,86	0,86	0,86	0,87
Margen Utilidad Neta	0,48	0,48	0,52	0,53	0,56
Rendimiento de Capital	0,15	0,15	0,18	0,20	0,24
Rendimiento del Patrimonio	0,26	0,26	0,28	0,29	0,32
RAZONES DE APALANCAMIENTO					
Razón de Endeudamiento	0,43	0,40	0,36	0,31	0,26
Razón de Pasivo-Patrimonio	0,76	0,67	0,55	0,45	0,35

ANEXO 30.- ANÁLISIS SENSIBILIDAD (TIR)



Statistics:	Value
Trials	2000
Mean	17,14%
Median	17,13%
Mode	—
Standard Deviation	0,42%
Variance	0,00%
Skewness	0,11
Kurtosis	3,13
Coeff. of Variability	0,02
Range Minimum	15,78%
Range Maximum	18,69%
Range Width	2,91%
Mean Std. Error	0,01%

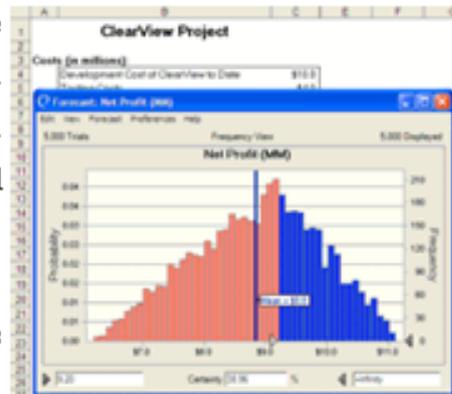
ANEXO 31.- ANÁLISIS SENSIBILIDAD (VAN)



Statistics:	Value
Trials	2000
Mean	1.600.913,59
Median	1.605.634,49
Mode	—
Standard Deviation	146.087,92
Variance	21.341.680.447,83
Skewness	0,02
Kurtosis	2,96
Coeff. of Variability	0,09
Range Minimum	1.161.608,67
Range Maximum	2.131.889,42
Range Width	970.280,75
Mean Std. Error	3.266,63

ANEXO 32.- CRISTAL BALL

Crystal Ball es una suite de aplicaciones basadas en Microsoft® Excel que aprovecha y amplía la potencia analítica de las hojas de cálculo. Con Crystal Ball, usted define las variables de entrada como rangos realistas de valores (como costes, retornos, tiempo), calcula todos los posibles resultados, y los registra para un posterior análisis e informe. Gracias a esta aproximación al problema, conocida como simulación, comprenderá mejor lo acertada que resulta su estrategia y descubrirá qué factores afectan al éxito en mayor medida.



Crystal Ball puede aplicarse rápidamente a nuevos modelos de hoja de cálculo y a los ya existentes, por lo que empezar a utilizar su tecnología es cuestión de minutos.

Principales ventajas

- **Sepa qué es importante** - Comprenda qué es lo importante en su modelo y dónde debe centrar sus esfuerzos
- **Obtenga resultados rápidamente** - Empiece a utilizar Crystal Ball en unos minutos
- **Mejore su inversión** - Aproveche la tecnología de hoja de cálculo de la que ya dispone y que utiliza a diario
- **Piense en rangos** - Obtenga una imagen completa. El futuro conlleva incertidumbre y riesgo, algo que también deben contemplar sus modelos
- **Comunique** - Comparta sus descubrimientos.
Las gráficas, diagramas e informes le permiten presentar y comunicar los resultados de sus análisis de forma atractiva
- **Colabore** - Trabaje en equipo compartiendo modelos y datos para finalizar rápidamente su trabajo
- **Optimice** - Busque la mejor solución teniendo en cuenta la incertidumbre y las limitaciones

