



Universidad Católica de
Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

Proyecto de Titulación Final

Previa a la Obtención del Título de:

Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

Plan de negocios para la Empresa.

“ Colosseo Sport Pub”

Autores:

Jorge Luis Puing Pérez
Juan Diego Ludueña Bastidas

Tutor:

Mba. Ángel Castro

Diciembre 2010



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

PROYECTO DE TITULACION FINAL

Previa a la obtención del título de:

INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TURISTICAS Y HOTELERAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA

"COLOSSEO SPORT PUB"

Autores:

Jorge Luis Puíng Pérez

Juan Diego Ludeña Bastidas

Tutor:

Mba. Ángel castro

Diciembre 2010

Agradecimiento

A Dios que con su bondad me ha bendecido en este largo camino de mi vida, por brindarme toda la sabiduría necesaria para tomarse mejores decisiones y el cual le agradezco tanto por todo el amor que me ha brindado. A mi madre, por no alejarse ni un solo momento de mi vida, la que me da cada fuerzas cada día para salir adelante. A mi padre, que ha sido un gran apoyo durante este proceso, por sus opiniones y consejos que yo se, me servirán en cualquier momento de mi vida.

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres que son mi fuerza para seguir luchando, a mis hermanos por su ayuda, comprensión y sabios consejos, y al futbol por inspirarme para realizar este proyecto

A la Universidad Católica, a su directorio, personal docente y administrativo.

Gracias a todos los maestros del seminario que con paciencia y comprensión nos ayudaron en la elaboración de la tesis

Juan Diego Ludeña

Agradecimiento

Hoy Dios, la naturaleza, y mis peticiones han dado pasó a mis objetivos, agradeciendo eternamente a quienes han hecho posible y formado parte del desarrollo de éste proyecto; maestros honorables que sembraron mentalidades emprendedoras, compañeros leales, amigos fieles que nunca se apartaron de la amistad sincera que se ha cosechado día a día, y mi incondicional familia que en ninguna circunstancia dejaron de apoyar éste deseo tan anhelado, mi carrera profesional.

Dedicatoria

Dedico éste proyecto a dos de las personas que más aprecio en ésta vida, y que hicieron realidad éste objetivo, resultado de su esfuerzo y apoyo incondicional que dio frutos dignos de orgullo y satisfacción, a mi madre Irma Isabel, y Luis Freddy.

Jorge Luis Puing

CALIFICACION DE TRIBUNAL DE GRADO

Juan Diego Ludeña

Jorge Luis Puig

INDICE

1. Presentación del Proyecto.....	1
1.1 Justificación.....	2
1.2 Objetivo General.....	2
1.3 Objetivo Especifico.....	3
1.4 Metodología.....	3
2. Resumen Ejecutivo.....	4
3. Oportunidad del negocio.....	7
4. Análisis de la Industria y del Mercado.....	9
4.1 Análisis Macro de la situación Económica del País.....	9
4.2 Análisis del Mercado.....	15
4.3 Análisis de la Situación del Mercado.....	15
4.4 Factores Geográficos.....	16
4.5 Análisis de los clientes.....	18
4.6 Amenazas.....	18
4.7 Plan de contingencia.....	19
4.8 Análisis de la Competencia.....	20
5. Descripción de la Empresa.....	25
5.1 Misión.....	25
5.2 Visión.....	25
5.3 Valores.....	26
5.4 Descripción del Producto.....	26
5.5 Valor Agregado.....	27
5.6 Diferenciación.....	28
6. Plan de Marketing.....	30
6.1 Introducción.....	30
6.2 Análisis de la demanda.....	32
6.3 Segmentación Psicográfica.....	32
6.4 Análisis FODA de la Empresa Colosseo sport pub.....	32
6.5 Investigación de Mercado.....	35
6.5.1 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	35
6.5.2 Definición de la Población.....	35
6.5.3 Muestreo estratificado de la población entre los 18 y 35 años de edad.....	36
6.5.4 Tamaño de la muestra.....	36
6.5.5 Encuesta.....	37
6.5.6 Mercado Meta.....	47
6.6 Marketing Mix.....	48

6.6.1	Producto: Servicio de Colosseo Sport pub.....	48
6.6.2	Precio.....	52
6.6.3	Plaza.....	54
6.6.4	Promoción.....	55
6.6.4.1	Planificación de la Publicidad.....	55
6.6.4.2	Presupuesto de Marketing y promoción.....	56
6.6.4.3	Relaciones Publicas.....	56
6.6.4.4	Merchandising.....	57
6.6.4.5	Slogan y Logotipo.....	58
6.6.4.6	Posicionamiento.....	58
7.	Plan Operativo.....	61
7.1	Equipo.....	61
7.2	Descripción de los cargos.....	62
7.3	Estructura organizacional.....	64
7.4	Descripción del organigrama.....	65
7.4.1	Equipo Gerencial.....	65
7.4.2	Descripción de la operación de la Empresa.....	66
7.4.2.1	Atención al cliente.....	66
8.	Plan de desarrollo.....	68
8.1	Cronograma de Operaciones.....	68
9.	Plan Financiero.....	70
9.1	Inversión Inicial.....	70
9.2	Proyecciones de Ventas de Colosseo Sport Pub Mensual.....	71
9.3	Proyecciones de Ventas de Colosseo Sport Pub Anual.....	71
9.4	Estado de Resultado a 5 años.....	72
9.5	Flujo de caja proyectado a 5 años.....	73
9.6	Balance General Proyectado a 5 años.....	75
10.	VAN – TIR – PAYBACK.....	77
10.1	Ratios financieros.....	77
11.	Conclusiones.....	83
12.	Bibliografía.....	84
13.	Anexos.....	85
13.1	Anexo 1 Modelo de encuesta.....	85
13.2	Anexo 2 Curriculum Vitae de Junta de Directiva.....	86
13.3	Anexo 3: Costo de la receta de comida.....	92
13.4	Anexo 4: Costo de la receta estándar de cocteles.....	93
13.5	Anexo 5: Recetas de Nuestro Menú.....	96
13.6	Anexo 6: Tabla de Amortización.....	101
13.7	Anexo 7: Cuadro de inversiones.....	104
13.8	Anexo 8: Cuadro de los seguros.....	106
13.9	Anexo 9: Recurso Humano.....	106

13.10	Anexo 10: Reparación y Mantenimiento.....	107
13.11	Anexo 11: Tabla de TIR.....	108
13.12	Anexo 12: Puntos de Equilibrio.....	109
13.13	Anexo 13: Depreciaciones.....	110
13.14	Anexo 14: Gastos de administración, ventas y costos indirectos de Fabricación.....	111



1. Presentación del proyecto

Colosseo Sport Pub, es un lugar de entretenimiento deportivo social donde existen productos y servicios que satisfacen las necesidades de personas amantes del futbol en un solo lugar.

Ofrecemos el alquiler de una cancha sintética de futbol con todas la comodidades y un Pub deportivo, que será dirigido inicialmente a la mujer, las cuales hoy en día tienen una nueva necesidad, un lugar en donde ellas puedan divertirse, entretenerse, socializar o pasar momentos agradables mientras sus amigos, parejas o familiares estén jugando futbol.

El Pub bar contara con un menú de licores, cocteles, mixed drinks, picadas y snaks, que estarán atendidos por cocineros y bartenders profesionales, además de con personal entrenado con una alta calidad de servicio al cliente que les ofrecerá un inmejorable trato.

La decoración del Pub bar es un factor que busca transmitir algunas características de la época romana combinada con el deporte, lograr que los clientes entren en contacto con diversos aspectos culturales de esta zona y se sientan identificados con el deporte que más les guste "el futbol". El estilo oscilará entre lo clásico y lo moderno, con materiales rústicos de colores cálidos donde predominaran la madera y telas de tonos blancos. En las paredes se ubicarán posters y cuadros con imágenes de futbol, gladiadores, diosas, e imagines de la época romana.



1.1 Justificación

El Proyecto trata de productos y servicios promovidos por personas capaces de demostrar calidad en lo que se vende los empleados y la directiva, ya que es lo más importante en una empresa para mantener la constancia en los clientes, y así tratar de enfocar en las mentes de los consumidores la ideología Colosseo “Invertir en calidad es lo mejor, que da como resultado satisfacción y fidelidad”.

Se emprenderá “Colloseo” porque se ha encontrado un espacio de introducción en el mercado, las mujeres son el punto de atracción y target al que nos enfocaremos ya que en ninguna circunstancia se ha explotado este mercado en una de las actividades más conocido y practicado como es el fútbol.

Los cálculos financieros aproximados a la realidad dan como resultados utilidades altas con cifras muy convenientes al igual que el tiempo de retorno de la inversión es justificable para acceder a emprender con el proyecto.

1.2 Objetivo General

Colosseo Sport tiene como objetivo brindar un servicio de calidad donde nuestros invitados podrán disfrutar de una gran variedad de alimentos y bebidas mientras observa el partido de futbol de su equipo favorito o se divierte de un momento ameno con amigos o familia. Además nuestra empresa tendrá como mercado principal las mujeres. Lo innovador es nuestro valor agregado que será una cancha sintética con todas las comodidades para practicar el deporte favorito del Ecuador, el futbol.



1.3 Objetivos Específicas

- Promover el deporte en la ciudad de Machala y sus alrededores.
- Crear 11 plazas de trabajo para los habitantes de la ciudad de Machala.
- Que nuestro bar y cancha sintética sean los más conocidos de la ciudad de Machala.
- Capacitación trimestral a todo el personal que forme parte de nuestra empresa.
- Garantizarle calidad en el servicio a los clientes.
- Ser un lugar diferente y único para la distracción de las personas.

1.4 Metodología

- Desarrollo de plan de negocios.
- Análisis FODA establecerá los comportamientos internos y externos de la idea de negocio.
- Las encuestas nos ayudaran a reconocer con datos importantes la demanda y acogida que tiene nuestro producto va a generar.
- Elaboración de un análisis financiero para determinar la factibilidad de esta empresa.
- Fuentes de investigación secundarias como internet, revistas, reportajes televisivos, y periódicos q también servirán como fuentes.
- Las fuentes de informaciones primarias fueron encuestas y observación.
- Se utilizo el método deductivo.



2. Resumen Ejecutivo

Colosseo sport Pub, es un proyecto de negocio innovador para el mercado machaleño enfocado en convertirse en una empresa de servicio de entretenimiento deportivo y social que ofrecerá al cliente una cancha sintética de fútbol con un pub que será instalado en lugar estratégico de la localidad, donde le brindaremos un servicio único de bebidas, ensaladas, snacks, los invitado podrán elegir y disfrutar durante toda su estancia. Nuestro servicio es ideal para las personas que quieran disfrutar agradables momentos con sus amigos que observan el partido de fútbol o divirtiéndose con las actividades que colosseo ofrece mientras esperan, por esta razón nuestro servicio de alimentos y bebidas está dirigido al público femenino.

El área de alimentos y bebidas estarán a cargo de personas altamente calificadas, un bartender profesional y un chef con experiencia, que garantizaran la calidad del servicio de alto nivel mediante la elaboración de cocteles, tragos y piqueos con productos de primera línea, además de shows de flair con nuestro bartender y presentaciones musicales; buscando complacer y dar entretenimiento a nuestros clientes. Los futuros socio-fundadores del negocio, poseen una excelente formación universitaria, y están altamente capacitados para administrar la empresa, lograr posicionarla en el mercado exitosamente y una rentabilidad en el tiempo.

Se ha realizado un estudio de factibilidad para determinar si nuestro negocio resultaría rentable, por ello hemos analizado las siguientes oportunidades en el mercado. El sector comercial de canchas sintéticas y bares son negocios rentables. El promedio de venta de los bares por noche es de \$850 y las canchas sintéticas es de \$600 por día, la cifra varía según los días de consumo, capacidad de los establecimientos y numero de canchas.

El mercado objetivo es la ciudad de Machala, la cual tiene una población 220000 habitantes de los cuales, 115000 habitantes serian nuestro mercado



potencial para el pub conformado principalmente por las mujeres que oscilan entre 18 a 33 años para y para las canchas sintéticas de futbol todas personas de sexo masculino y femenino perteneciente a un estrato social medio, medio-alto, que habitan en la ciudad de Machala, que les guste disfrutar del deporte sin importar horarios ya que estos servicios demandan actividad en todo lo q resta de la semana haciendo así un ingreso diario para la satisfacción y beneficio para nuestra empresa .

Nuestra idea del negocio del servicio de pub en una cancha sintética se dio porque amigas en común nos comentaron que no había un solo lugar con la estructura suficiente, para entretenerse, comer o beber productos de calidad, en lugar de esperar aburridas, mientras sus novios, amigos o familiares juegan futbol en las canchas sintéticas, por lo que nos vino la brillante idea de poner un pub dirigido para ellas con una cancha sintética, y tenemos la confianza de que va a funcionar y podremos imponer nuestra idea con éxito.

Nuestra visión es la de crecer, mejorar e implementar novedades para ser los número uno en el mercado, que nuestro negocio se pueda expandir en todas las ciudades del país y así conseguir que nosotros seamos la nueva tendencia de diversión de los ecuatorianos. Por ello nuestra utilidad será reinvertida los dos primeros años, para mejoramiento y crecimiento de nuestra compañía y futura cadena.

Para poder hacer realidad este apasionante y gran negocio, nosotros los creadores de la idea poseemos los recursos y el lugar donde operaria el negocio, que se lo utilizaría para todas nuestras operaciones comerciales, administrativos y nuestros activos. Los activos como: el local y terreno para operar, equipos de cómputo, teléfonos, televisores, muebles, sillas, mesas, cocina, congeladora, refrigeradora y microondas. Para iniciar operaciones necesitamos un inventario de licores, adquisición de equipos para cocina, la construcción de la cancha sintética, la construcción y decoración de nuestro pub, que será de infraestructura metálica para minimizar gastos.



La suma de la inversión total, demanda la cantidad de \$145.418, con un aporte de \$25.418 en efectivo dado por los inversionistas, además del terreno propio con un costo de \$40000, sumado al préstamo de \$80000 que nos financiará la CFN. Estimando que nuestra inversión se recupere en el lapso de 3 años con 8 meses de operaciones; se prevé que la empresa tendrá el primer período de 6 meses un ingreso por ventas brutas de 11.027 con un crecimiento considerable en los próximos cuatro años.

COLOSSEO SPORT PUB ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESTIMADO PARA EL SUBPROYECTO (Expresado en dólares)					
Período pre operacional	2011	2012	2013	2014	2015
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	81.839,80	175.151,06	184.906,98	255.464,80	255.464,80
Costo de ventas	38.684,91	80.799,54	84.301,13	87.944,97	90.846,37
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	43.154,89	94.351,52	100.605,84	167.519,83	164.618,43
Gastos de ventas	2.220,42	4.517,40	4.593,04	4.665,36	4.740,21
Gastos de administración	16.161,42	33.514,68	34.692,22	35.818,01	36.983,20
UTIL. (PERDIDA) OPERACIONAL	24.773,05	56.319,44	61.320,58	127.036,46	122.895,03
Gastos financieros	7.474,90	5.423,25	3.357,25	1.291,25	14,35
UTIL. (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN	17.298,15	50.896,19	57.963,33	125.745,21	122.880,68
15% Participación utilidades	2.594,72	7.634,43	8.694,50	18.861,78	18.432,10
UTIL. (PERD.) ANTES IMP.RENTA	14.703,43	43.261,76	49.268,83	106.883,43	104.448,58
Impuesto a la renta % 25,00	3.675,86	10.815,44	12.317,21	26.720,86	26.112,14
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	11.027,57	32.446,32	36.951,62	80.162,57	78.336,43



3. Oportunidad del Negocio

Hoy en día, la cantidad de personas que disfrutan practicar fútbol siempre ha sido mayoritaria, por otra parte el número de gente que le gusta la vida nocturna está en constante crecimiento. A través de los años, en esta última década las mujeres se han quitado de toda opresión machista y son ellas las que ahora participan en estas actividades como ir a bares, discotecas, Lounge e incluso participan jugando fútbol o son fieles hinchas de sus equipos favoritos como lo hace los hombres. Por esta razón diferentes establecimientos se han creado para satisfacer estas necesidades en Machala, donde se están creando lugares que ofrecen piqueos, bebidas alcohólicas y diversión hasta altas horas de la noche.

Lo más importante es que además de los establecimientos de diversión nocturna, ahora se está imponiéndose la moda y una nueva forma de ganar grandes divisas y es la construcción de canchas sintéticas las cuales son alquiladas para jugar y por ende generan un gran ingreso de divisas.

Ahora se ha creado una nueva necesidad, es un lugar cómodo donde los invitados o acompañantes de las personas que van a jugar fútbol en estas canchas sintéticas, puedan divertirse, beber o comer algo agradable mientras esperan. Generalmente estos acompañantes son el público femenino que va a ver la manera de jugar de familiar, amigos o seres queridos. Nuestra oportunidad de introducir un negocio nuevo en la ciudad de Machala, se dio porque amigas en común nos comentaron que las canchas sintéticas, son lugares agradables para pasar con los amigos, pero que les hacía falta mejorar sus instalaciones sobre todo para las personas que acompañan, además de mejorar su servicio, u ofrecer algo más como bebidas o alimentos de buena calidad.

Es por esto que surgió la idea de implementar un negocio único e innovador, con grandes proyecciones y como un conjunto organizado, como empresa. Fue entonces que nació este proyecto de negocio con el nombre de Colosseo Sport



Pub SA. Para poder ver la factibilidad del negocio, hemos investigado los siguientes datos:

- Las canchas sintéticas se han convertido en un gran negocio, pero se debe tener para una inversión alta en cifras, sin embargo es un negocio donde el capital se recupera pronto, de 6 a 8 meses.
- Otra ventaja es que este negocio es tan bueno que incluso semanas antes las personas dejan dinero para separar las canchas.
- Lo más importante es que es muy aceptado entre la gente ya que les ayuda a olvidar sus problemas, se quitan el stress y cuidan su salud.
- Se tiene un gran ingreso ya que generalmente se cobra por hora de 35 a 50 dólares.
- Además no es necesario contratar muchos trabajadores para el negocio de alquiler de las canchas sintéticos.



4. Análisis de la industria y del mercado

Dentro de la planta turística nuestro negocio está ubicado en la categoría de entretenimiento, y comprende a todos aquellos establecimientos cuyos servicios están dirigidos a distraer, divertir, y hacer sentir bien a sus clientes, estos son los bares, el ingreso promedio por noche es de \$1000 la cifras varían según los días de consumo y la capacidad de los establecimientos, en ese ingreso se incluye la venta de cigarrillos, piqueos y bebidas alcohólicas. De igual forma el promedio de ingresos de las canchas sintéticas por día es de \$450, las cifras varían según los días de alquiler, y dentro de este ingreso está incluida la venta de bebidas y snacks.

4.1 Industria

EJE DE DESARROLLO ECONOMICO

Machala es un cantón donde predomina el capital financiero y comercial directamente ligado a la producción agrícola, dirigida casi en su totalidad a la exportación, y en las últimas tendencias el turismo está empezando a generar ingresos positivos para la población machaleña. El rol económico y administrativo del cantón Machala la ubica a la altura de las principales urbes del país, junto a Quito, Guayaquil y Cuenca. (Ilustre Municipio de Machal, 2010)

PERPECTIVAS DE DESARROLLO

En los últimos años, la provincia de El Oro y su capital Machala, se han caracterizado por un proceso de agudas transformaciones económicas demográficas, sociales y de modernización de sus estructuras productivas. En forma gradual pero consistente se producen fenómenos generados por el desarrollo de su fuerza productiva y de las nuevas relaciones de producción, que van ligadas al desarrollo ampliado del capital.



TENDENCIAS DEL ENTORNO ECONOMICO

POLO DE DESARROLLO	Ciudad con mayor expectativa de crecimiento poblacional
DIVERSIFICACION DE LA INDUSTRIA	Inversión en nuevas áreas y suscripción de tratados internacionales
CAPITAL COMERCIAL, BINACIONAL Y REGIONAL	Área de influencia con los departamentos. norte del Perú
PUERTO DE EXPORTACION	Contactos primarios con puertos de América- Europa- y costa del Pacífico
ZONA DE PONTENCIAL TURISTICO	Debido a la existencia de lugares atractivos y de fácil acceso, desarrollo continuo
CENTRO DE DESARROLLO FINANCIERO	Como consecuencia de su transformación en polo de desarrollo

Mercado

Canchas sintéticas ubicadas en todos los sectores de Machala ya especificados en el análisis del la competencia (ítem 4.8), son ocupadas con mucha frecuencia por los usuarios de la ciudad gente que oscila entre la edad de 18 a 60 años, entre semana a partir del día martes la actividad futbolística ofrece un gran movimiento en este sector y los días de mayor frecuencia de



éstas canchas son los fines de semana y generan un porcentaje mayoritario a favor de la demanda.

Bares y Restaurantes los fines de semana son los lugares más visitados y elegidos por el público machaleño.

La calidad e innovación es primordial para ser más atractivos que la competencia para que un mayor número de personas encuentren en nosotros la diversión buscada. Una ventaja es que la industria se encuentra fragmentada, es decir existe competencia perfecta, ya que existen muchos jugadores. Los cuales ninguno domina el mercado, los bares son muy variados, y en ámbito de las canchas sintéticas la ventaja es la demanda que ofrece éste mercado para ser explotado.

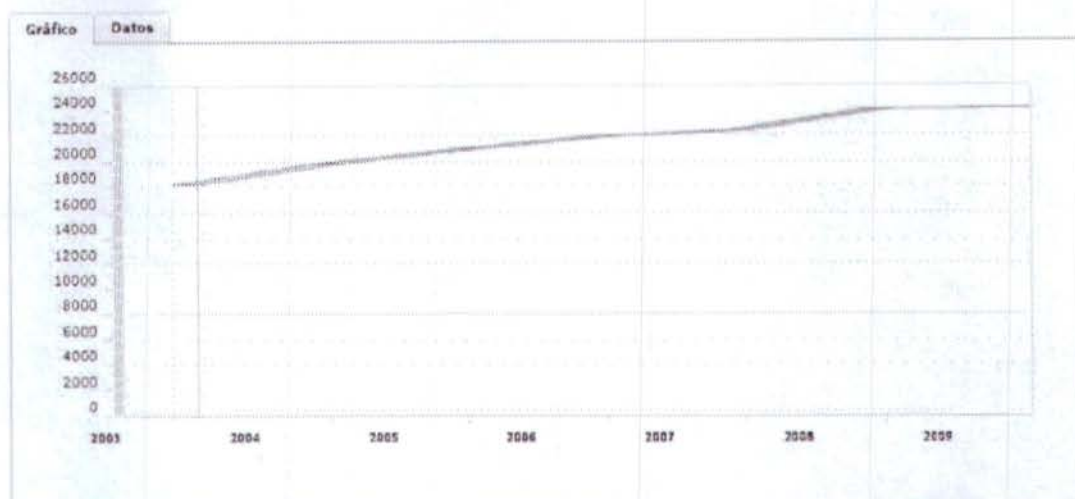
4.2 Análisis Macro de la Situación Económica del País

Hemos investigado el análisis macroeconómico del país para conocer si en un futuro próximo podríamos llegar a la clase socio-económica media de Machala, por lo tanto veremos mediante esta investigación si este mercado estaría en condiciones económicas de adquirir los servicios de Colosseo Sport Pub y si nuestro cliente tiene la capacidad económica de adquirir nuestros servicios. Teniendo que:

Producto Interno Bruto: El Valor total de la producción de bienes y servicios de Ecuador en el año 2009 es de 24.119,45 frente al del 2008 que fue de 24.032,49. Entonces hemos tenido un crecimiento del %0.87.



ECONÓMICOS
Millones de dólares

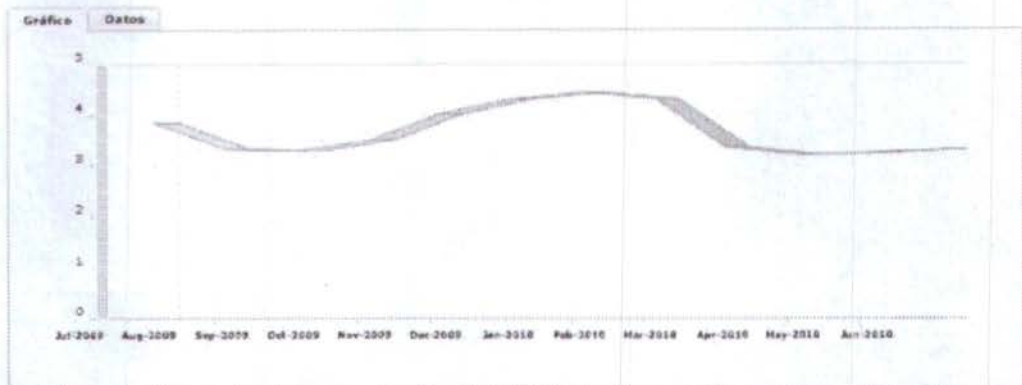


Fecha	PIB TOTAL
2003	18219.438
2004	19327.113
2005	20445.813
2006	21560.12
2007	22479.653
2008	24032.409
2009	24119.453

(INEC, 2000)

Inflación anual: Es el índice de precios acumulado al final de cada mes en relación con el mismo mes del año anterior. Entonces tenemos la inflación en el 2009 que fue del 0.58% frente al 2010 que ha disminuido al -0.01%.

ECONÓMICOS
Porcentajes



Fuente: INEC

INFLACIÓN ANUAL

Fecha	INFLACIÓN ANUAL
Jul-2009	3.85
Aug-2009	3.33
Sep-2009	3.39
Oct-2009	3.5
Nov-2009	4.62
Dec-2009	4.31
Jan-2010	4.44
Feb-2010	4.31
Mar-2010	3.35
Abr-2010	3.21
May-2010	3.34
Jun-2010	3.3

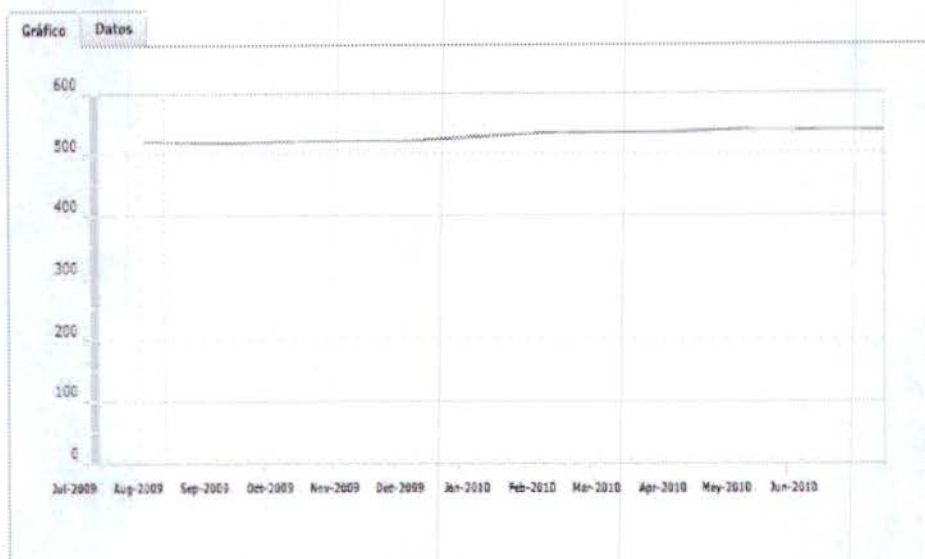
(INEC, 2000)

Canasta básica familiar: Es un conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares. Está compuesta por 75 productos que en sus cantidades apropiadas componen el consumo básico de un hogar tipo de cuatro miembros. Por lo tanto tenemos que la canasta básica en el 2009 fue de \$528,9 y en Junio del 2010 es de \$538,12.



ECONÓMICOS

Dólares



Fuente: INEC

CANASTA BÁSICA

Fecha	CANASTA BASICA
Jul-2009	\$21.73
Aug-2009	\$19.0
Sep-2009	\$21.26
Oct-2009	\$22.34
Nov-2009	\$22.69
Dec-2009	\$26.8
Jan-2010	\$34.33
Feb-2010	\$35.48
Mar-2010	\$35.96
Abr-2010	\$36.67
May-2010	\$38.89
Jun-2010	\$40.12

(INEC, 2000)

El sueldo básico 2010 es de \$ 240 En Ecuador el Salario mínimo lo fija el Ministerio de Relaciones Laborales. Éste salario comprende jornadas de 40



horas semanales, el cual rige para el sector privado incluyendo a los siguientes grupos: campesinos, trabajadores de la pequeña y mediana industria, trabajadoras del servicio doméstico, de la pequeña industria, artesanos, sector agrícola y del sector de las maquilas. (Wikipedia, 1995)

Tabla del salario mínimo en Ecuador:

2007	2008	2009	2010
170 US\$/mes	202 US\$/mes	218 US\$/mes	240US\$/mes

Índice de precio al consumidor

La división de artículos que representa el mayor IPC es el grupo de bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes (139,40), mientras que la categoría que registra el menor índice pertenece al grupo de comunicaciones.

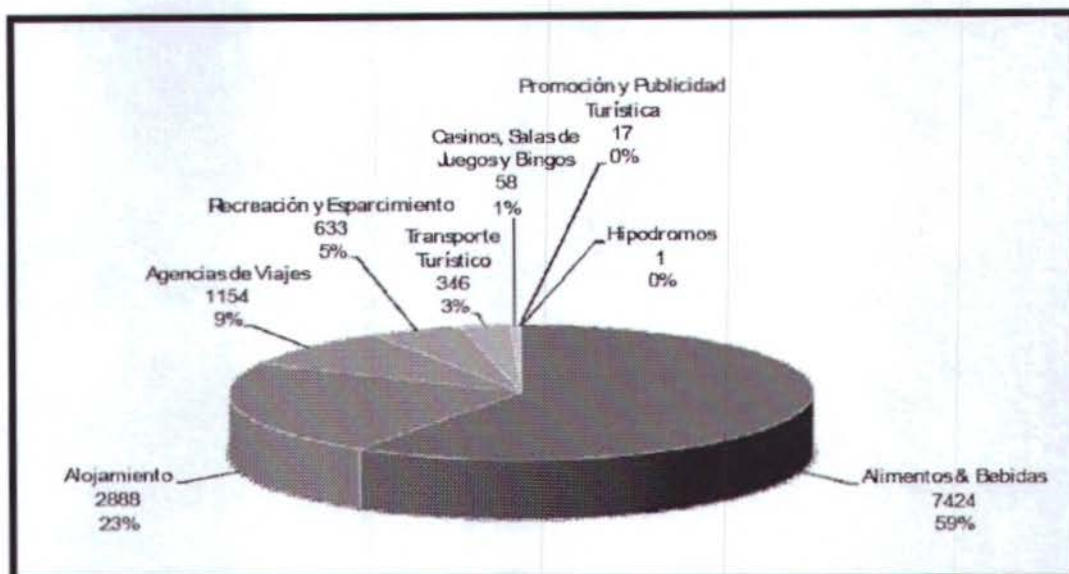
4.3 Análisis del mercado

Nuestro mercado potencial se encuentra localizado en la Provincia del Oro, ciudad de Machala. El segmento del Mercado al cual apuntamos es el de jóvenes y adultos principalmente mujeres que oscilan entre 18 años y 35 años de edad perteneciente a un estrato social medio-alto, alto, aunque mucha gente de clase media harían un gran esfuerzo por adquirir nuestros servicios.

4.4 Análisis de la situación de mercado

El sector económico en el que se va a incursionar y trabajar es el de servicios de Bares y actividad deportiva (cancha sintética).

En el gráfico se demuestra la fortaleza de consumo de A&B el nuestro país lo cual hace que la situación del mercado en donde vamos a incursionar sea apta para desarrollar nuestro negocio.



(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009)

La actividad predominante en Hotelería y Turismo es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, Hipódromo, bingos y salas de juego, y Empresas de promoción y publicidad especializadas en turismo.

4.5 Factores Geográficos

INFORMACION GENERAL

La ciudad de Machala, capital de la provincia de El Oro, se encuentra ubicada al sur Occidente del Ecuador, en la región costa; entre las coordenadas

geográficas 9.641.500 Norte y 9.637.000 Norte; y 661.000 Este y 619.000 Este, y junto a Cuenca y Loja forman los centros gravitatorios de desarrollo en la región sur del Ecuador.



CLIMA

El clima de Machala es considerado tropical, con régimen climático templado. Tiene dos estaciones bien definidas:

- INVIERNO empieza de diciembre y culmina en mayo
- VERANO empieza en junio y termina en noviembre; tiene una humedad relativa del 81% anual.

LLUVIAS

Dos periodos muy marcados:

- INVIERNO desde Enero hasta Junio
- VERANO desde Julio hasta Diciembre

PARÁMETROS

- Precipitación media mensual: 102 mm.
- Humedad relativa: 75 %
- Nubosidad: 6/8



- Temperatura ambiental media mensual: 24⁰ C.
- Temperatura ambiental mínima mensual: 23.2⁰ C.

TEMPERATURA ZONAL

Área Urbana: 24⁰ C.

Área Rural: Entre los 20⁰ y 22⁰

4.6 Análisis de los clientes

Nuestros clientes potenciales a los cuales venderemos nuestro servicio en el pub, son principalmente aquellas mujeres que oscilan entre los 18 a 35 años de edad, de clase media alta, que poseen mayor recursos económicos, que les guste divertirse en compañía de sus seres queridos y allegados y que busquen un lugar diferente e innovador a la hora de ver un partido de fútbol, pasar un momento agradable o socializar. Y por último nuestros clientes para la cancha sintética serán hombres y mujeres de cualquier edad que les agrada jugar fútbol.

4.7 Amenazas

Nuestro negocio a pesar de ser innovador y único, la demanda de nuestro mercado meta, podría estar amenazada. Existen causantes económicos y arancelarios que no podemos dejar de analizar, como la crisis financiera mundial, fortalecida a inicios de este año, que influiría sobre la demanda de nuestro servicio de bebidas. Hoy en día varios negocios que tienen en común la venta de licores, ya han sido afectados porque con un recargo arancelario del 30% a los licores, los consumidores prefieren no adquirir este tipo de productos. El ron, el whisky y los vinos son las bebidas importadas más afectadas por el incremento. Esto afectaría a la fijación de precios de venta, ya



que los costos resultarían muy elevados y nuestro margen de utilidad sería mínimo, o tendríamos que aumentar los precios.

Otra amenaza sería que si nos descuidamos se podría dar el desplazamiento de nuestro mercado meta. Esto se podría observar cuando en nuestro lugar comience a llegar solo hombres y a consumir en menor cantidad nuestros productos principales, ya que estos productos se han enfocado y va dedicado a las mujeres. (Diario hoy, 1990)

4.8 Plan de contingencia

Nuestra empresa busca la calidad en los productos, ofreciendo un precio justo, esto se dará gracias a la capacidad negociadora de nuestro personal con nuestros proveedores, para obtener descuentos en la compra de licores e insumos, para así poder disminuir los costos de producir los cocteles. Las promociones será nuestro fuerte, dándoles descuentos especiales a nuestro mercado meta, clientes frecuentes, clientes preferidos, además siempre estaremos organizado eventos especiales en días de partidos de futbol importantes, incluso realizaremos e invitaremos para torneos de futbol en nuestra cancha sintética, para hacernos conocer a futuros nuevos clientes.

Dentro de la planta turística, nuestro negocio está ubicado en la categoría de entretenimiento, y comprende a todos aquellos establecimientos cuyos servicios están dirigidos a distraer, divertir y hacer sentir bien a sus clientes estos son los bares y discotecas. El ingreso promedio de los bares por noche es de \$1000, la cifra varía según los días de consumo y la capacidad de los establecimientos, en ese ingreso se incluyen la venta de cigarrillos, piqueos y bebidas alcohólicas. De igual forma el promedio de las canchas sintéticas por día es de \$450, la cifra varía según los días de consumo, y en este ingreso está incluida la venta de bebidas y snacks.



4.9 Análisis de la Competencia

Consiste en el análisis de un conjunto de variables externas a la Empresa que pueden afectar el rendimiento de la misma.

Machala como ciudad en crecimiento tiene tendencias a ampliar el mercado lo cual hay que tomar en cuenta el mejoramiento continuo y mantener los estándares de nuestra empresa para diferenciarla de la competencia en cualquier situación variable económico-social.

Ésta ciudad del sur del Ecuador cuenta con diversas actividades que son explotadas y otras que todavía no, en éste caso el enfoque de nuestra empresa, será la única que brindará este servicio con la diferenciación de los valores agregados que hemos estructurado y planificado en comparación a la competencia que no posee total similitud a nuestras características.

COMPET.	ACTIV.	DIRECC.	AME.	CONCLUSIÓN ANÁLISIS
Gol de oro	Cancha sintética	Marcel Laniado y circunvalación sur	- Servicio similar de actividad deportiva, -Zona más céntrica	En el ámbito deportivo (CANCHA) No afecta al desarrollo de la empresa, la demanda es más alta que la oferta. Mayor gente, menos canchas = oportunidad.

Orenses	Cancha sintética	Marcel Laniado y circunvalación sur	-Cancha reciente inaugurada - Instalaciones nuevas.	En el ámbito deportivo (CANCHA) no afecta al desarrollo de la empresa, la demanda es más alta que la oferta. Mayor gente, menos canchas = oportunidad. Ésta es una de las pocas posibilidades que puede competir con nuestra cancha ya que el público machaleño prefiere a su elección nuevas opciones.
Fútbol 7	Cancha sintética	Av. Palmeras y Manuel Estomba	- Servicio similar de actividad deportiva	En el ámbito deportivo (CANCHA) No afecta al desarrollo de la empresa, la demanda es más alta que la oferta. Mayor gente, pocas canchas = oportunidad.
La Cancha de Luisiño	Cancha sintética	Circunvalación sur y palmeras.	- Servicio similar de actividad deportiva	En el ámbito deportivo (CANCHA) No afecta al desarrollo de la empresa, la demanda es más alta que la oferta. Mayor gente, pocas canchas = oportunidad.



Punto Penal	Cancha sintética	Av. José madero Vargas Cdla. Del Seguro.	- Servicio similar de actividad deportiva	En el ámbito deportivo (CANCHA) No afecta al desarrollo de la empresa, la demanda es más alta que la oferta. Mayor gente, pocas canchas = oportunidad.
Cancha del CICO	Cancha sintética	Arízaga y 10 de Agosto.	- Servicio similar de actividad deportiva	En el ámbito deportivo (CANCHA) No afecta al desarrollo de la empresa, la demanda es más alta que la oferta. Mayor gente, pocas canchas = oportunidad.
Mundo fútbol	Cancha sintética	Cdla. Ferroviaria	- Servicio similar de actividad deportiva	En el ámbito deportivo (CANCHA) No afecta al desarrollo de la empresa, la demanda es más alta que la oferta. Mayor gente, pocas canchas = oportunidad.
	Restaurante & Bar	circunvalación Norte y Av. Paquisha. (ubicación cercana a nuestra	-Local con productos de A/B similares	En el ámbito de A&B(BAR) Tiene similares opciones que nuestra empresa ofrece, y por lo provisto se debe

Bistro Restobar		empresa)	s a los q ofrece nuestra empresa - Cercaní a del lugar	mantener con responsabilidad los "estándares de calidad" de nuestros productos para que el usuario se lleve una impresión positiva y posicione nuestra marca en sus preferencias y no elija a la competencia.
El grande Restaurante	Restaurant e	Cdla. Las brisas (ubicación cercana a nuestra empresa)	- Servicio similar a la venta de product os de A&B que ofrece nuestra empresa	-Especialidad en el Área de Alimentos, ésta competencia tiene mucha acogida los cual lo hace un contrincante directo. -Se tendrá en cuenta ampliar nuestro menú con un producto similar y mejorado del mayor producto que genera ingresos a esta competencia.
Resto de Restaurantes y Bares de	Restaurant es – Bares	Resto de la ciudad	- Servicio similar a la venta de product	Bares y Restaurantes que ofrecen servicio de A&B en gran mayoría de categoría media, en comparación al nuestro que va a ser



Machala			os de A&B que ofrece nuestra empresa	personalizado con un nivel de calidad óptimo ligado a la perfección para así satisfacer las necesidades de nuestro mercado y futuros clientes.
---------	--	--	---	--



5. Descripción de la Empresa

Colosseo Sport Pub, empresa de entretenimiento deportivo social constituido por 2 personas en la ciudad de Machala a partir del año 2011, será dirigido inicialmente a la mujer, las cuales hoy en día tienen una nueva necesidad, un lugar en donde ellas también puedan divertirse, entretenerse o socializar mientras sus amigos, parejas o familiares estén practicando éste deporte tan conocido y remunerado, por lo que ofreceremos el servicio de alquiler de canchas sintéticas y productos de alimentos y bebidas varias, donde podrán divertirse, socializar, y pasar momentos agradables.

El objetivo de Colosseo será crear y mantenerse como un lugar indispensable para satisfacer las necesidades de personas amantes del fútbol y sus beneficios que genera, aparte de las cualidades atractivas y beneficios que la empresa ofrece diferente a la competencia. Lo más importante es que tendrá un impacto positivo en la ciudad de Machala ya que tiene más valores agregados que la competencia y se enfoca al desarrollo de tres ámbitos de mayor consumo: deportes, alimentos, y bebidas.

5.1 Misión

Ofrecer al público los productos y servicios de nuestra empresa con un alto estándar de calidad para atraer y crear posicionamiento en las mentes de nuestros clientes.

5.2 Visión

Expandimos a las demás ciudades del Ecuador con nuestra ideología empresarial, de servicios exclusivos con un estándar de calidad óptimo para así mantener y posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores obteniendo el reconocimiento total en los usuarios y adquirir el liderazgo en el mercado.



5.3 Valores

Hacemos bien las cosas para nuestra gente, nuestra sociedad y sobre todo para nuestros clientes. Si bien es cierto para que nuestra empresa funciones y logre resultados esperados tenemos que basar nuestra filosofía empresarial en los siguientes valores:

Respeto

Honestidad

Integridad

Trabajo en equipo

Proactividad

5.4 Descripción del producto

El concepto de nuestro producto colosseo sport pub es un lugar donde existen productos y servicios que satisfacen las necesidades de personas amantes del deporte y sus beneficios que general, aparte de un Pub donde se ofrecerá un menú de licores, cocteles, mixed drinks; y un menú de picadas como nachos con queso, fried mozarelas, alitas en salsa bbq, camarones con tocino, ensaladas, hot dogs y hamburguesas. Estarán atendidos por cocineros, bartenders y cocineros profesionales además de nuestro personal entrenado con una alta calidad de servicio al cliente que les ofrecerá un inmejorable trato.

Elaboramos cocteles, tragos y alimentos con productos de primera línea, mientras los equipos de televisión con los partidos de futbol, videos musicales, shows artísticos y de nuestro bartender con su show “flair” entretienen a nuestros clientes además de la cancha sintética que estará a disposición de los clientes. Tenemos diferentes propuestas para ofrecer, se trata de decoraciones temáticas ciertos días de partidos de futbol

importantes que pasen por televisión que estará acompañado de un amplio menú, además de algunos torneos de fútbol que se realizaran en ciertas épocas del año.

5.5 Valor agregado

Los valores agregados a nuestro servicio serán:

- El profesionalismo, compromiso, atención personalizada y puntualidad durante la estancia en nuestro local.
- El personal operativo son profesionales, con experiencia y altamente calificado en servicio al cliente, esto hace que nuestra empresa se convierta en una agradable experiencia para nuestros clientes.
- El carisma y la buena disposición para elaborar los productos y servir a nuestros clientes.
- El crear un ambiente cómodo para el cliente con presentaciones musicales y espectáculo de flair de nuestro bartender ciertos días.
- Los clientes no solo disfrutaran de nuestros cocteles, tragos y piqueos sino también tendrán wifi para las personas que tengan celulares y laptops q necesiten este servicio.
- Tendremos promociones especiales en tragos y cocteles para nuestro público femenino además de descuentos y premios, porque ellas serán nuestras consentidas y principal consumidor en el pub.
- Realizaremos torneos en nuestra cancha donde nuestro principal objetivo será que nuestros clientes socialicen, se diviertan, pero sobre todo que tengan oportunidad de formar nuevas amistades en un ambiente acogedor.



Estos serán los principales recursos y nuestra arma principal de marketing que servirán como imán para atraer a futuros clientes y así garantizar el éxito de nuestro negocio.

5.6 Diferenciación

Existen muchas canchas sintéticas de fútbol en la ciudad, pero ninguno tiene la exclusividad de un pub y menos aun dirigido para mujeres. En la ciudad de Guayaquil trataron



de poner una cancha sintética con un lounge pero no les funcionó, porque solo tiene beneficios por parte de la cancha sintética, y no supieron ni a quien, ni como llegar a conocerse. Por ejemplo en países europeos y otros sudamericanos como Argentina y Chile cuentan con empresas con una amplia experiencia de bares y canchas sintéticas en el mismo sitio, debido a que existe un mercado de alta demanda y dispuesto a adquirir el servicio.

Para nuestro mercado el servicio de alquiler de canchas no es nuevo, sin embargo el segmento de mercado al cual nos dirigimos tiene la necesidad de un Pub para poder entretenerse mientras sus acompañantes se divierten en la cancha sintética, en lugar de ir a un bar o algún otro lugar lejos. La diferencia de nuestro negocio es que nuestra cancha también contara con un pub el cual será un lugar cómodo con aire acondicionado, televisión



con cable, cocteles y piqueos hecho con productos de alta calidad acompañado con un servicio cortés, amable y eficaz.

Muchas de los lugares que ofrecen el servicio de alquiler de cancha sintética, tienen bar pero con nada o poca noción de servicio al cliente, y lo único que ofrecen son bebidas y snacks, y esto se da porque simplemente su mercado y quienes son su mayor ingreso son las personas que llegan a jugar en las canchas, y más no sus acompañantes, las cuales están en un ambiente de calor, sillas incómodas, y un menú sencillo de alimentos y bebidas. Nosotros por otra parte les hacemos una propuesta diferente, donde la persona que viene a jugar en la cancha sintéticas, tenga un lugar para sus acompañantes, donde se sientan cómodos y puedan disfrutar de una gran variedad de tragos cocteles y piqueos, además tendrá ciertos días de presentaciones musicales, shows producidos por nuestro bartender local o invitados, y si el cliente los solicita le podríamos arreglar el lugar para que celebre su cumpleaños o cualquier evento social, es decir le garantizamos un lugar donde pueda socializar, degustar de alimentos y bebidas de calidad pero sobre todo divertirse.



6. Plan de Marketing

6.1 Introducción

El propósito del Plan de Marketing de Colosseo Sport Pub es vender nuestros servicios la mayor cantidad de veces y lograr que la gente reconozca nuestra marca. Esto se conseguirá mediante el posicionamiento de nuestro servicio en el alquiler de canchas y Pub con una experiencia divertida, entretenida y deliciosa.

Nuestro mercado meta son la mujeres, y también serán los hombres y jóvenes que disfruten de divertirse entre amigos y familiares en compañía de los mas deliciosos piqueos, bebidas alcohólicas además podrán contar con una cancha sintética para jugar futbol. Las herramientas de marketing que vamos a utilizar son páginas web sociales, volantes en lugares de mayor concurrencia, e-marketing (mailing), publicidad radial y publicidad mensual en periódicos.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Thomson, 2005)

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las



expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)



3) una determinada participación en el mercado.

6.2 Análisis de la demanda

De acuerdo a gustos y preferencias y a nivel cultural, el deporte más practicado y seguido en el Ecuador es el fútbol. Los clubes profesionales más populares son, en orden según el número de su fanaticada: Barcelona, Emelec, Liga de Quito, El Nacional, Aucas, entre otros. El fútbol también es practicado masivamente y son muy comunes las ligas barriales y de las ciudades. También son practcados y seguidos el baloncesto o basket, y el vóley. (slideshares, 2010)

6.3 Segmentación Psicográfica

Las decisiones de este proyecto están basados en estudio de mercado para determinar los consumidores potenciales y analizar sus necesidades acerca del tipo productos que prefiere consumir, con esto evaluamos las oportunidades en el mercado Machaleño y conocemos nuestra competencia.

6.4 Análisis FODA de la empresa Colosseo Sport Pub

Fortalezas

- Capacidad de diferenciación con respecto a otras canchas sintéticas.
- La cultura futbolística es poco explotada en el ámbito de los bares temáticos, por lo que tiene potencialidad novedosa. Es una cultura muy rica que permite abarcar, a través de sus costumbres y tradiciones, a diferentes públicos.
- Buena ubicación geográfica.
- La zona elegida de Machala, permite acaparar a diferentes públicos, además en la zona no hay canchas sintéticas, pubs ni bares. Desde otro punto de vista es una zona tranquila y de moda, ya que cerca de su perímetro se encuentra ubicado un discount center donde venden bebidas



alcohólicas y las personas que llegan suelen comprar y consumir en el parqueadero de este establecimiento.

- Diversidad de públicos metas.
- Las características de esta empresa, permiten que pueda dirigirse a dos públicos distintos, ofreciendo servicios adecuados a cada uno. Por ejemplo: ser un lugar donde se pueda jugar fútbol en una cancha sintética y tener un pub para otro tipo de público por la noche.
- Capacidad de recursos para satisfacer a los diferentes públicos.
- Se cuenta con los recursos, tanto físicos como monetarios y estratégicos, para lograr una ambientación y un servicio diferenciado para cada público meta

Oportunidades

Creciente tendencia por el uso de canchas sintéticas para jugar fútbol

Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de canchas sintéticas ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.

Escasas canchas sintéticas con un pub incluido.

En el mercado ecuatoriano hay muy pocas canchas sintéticas ambientados con un pub, lo que permite ofrecer una variante algo distinta al resto. También generar una oferta diferenciada con respecto a otros bares y canchas sintéticas.

Tendencia en los consumidores a buscar cosas, actividades y lugares diferentes o no convencionales.

También es una tendencia que se viene registrando en los últimos años. El público busca, cada vez más, espacios que sean únicos; debido a la necesidad de sentirse diferentes al resto.

Nuevos horarios de consumo

Se han creado nuevos horarios para el consumo en bares, tales como el "after office", el "happy hour" etc. ; lo que provoca un consumo más regular y brinda la oportunidad de captar un público más amplio.

Posibilidad de expansión



Puede darse la apertura de locales de las mismas características, en otros lugares o ciudades, que sean apropiados para implementar el negocio.

Debilidades

Somos nuevos en el mercado de canchas sintéticas

Es un mercado explotado, con una amplia y diversificada competencia; en donde hay que lograr resaltar y acaparar la preferencia de los consumidores.

Inexperiencia en el manejo de Pub

Razón por la cual puede que no se manejen con exactitud ciertas variables; como negociación con los proveedores, de la manera más eficiente.

Diversidad de público con respecto al resto de canchas sintéticas

Nos dirigimos a públicos muy diferentes, pudiendo haber problemas en cuanto a ambientación y oferta de los diferentes servicios. Este contraste puede generar que se pierda alguno de los públicos meta a los cuales nos dirigimos.

Amenazas

Amplia y diversa competencia

En el mercado de este tipo de bares existen bares de todo tipo, de distintas etnias, referentes a deportes, de diseño, de arte, etc. Esto provoca una saturación en el mercado, por lo que se dificulta el brindar una oferta diferenciada para resaltar del resto.

Altas barreras de entrada

Los costos para la instalación de este tipo de bares, son muy altos; rondando un valor no menor a los 200 mil dólares. El presupuesto dependerá de si se compra o alquila el lugar de instalación, el tipo de ambientación, si se ofrece comida o no, la zona de ubicación del lugar, etc.

Inestabilidad en la economía nacional



En este caso la variable que, nosotros consideramos, puede afectarnos la inestabilidad en los gobiernos, ya que trabajamos con un gran capital invertido, y si existe una gran crisis económica podríamos quebrar.

Consumidores poco fieles

Por la gran variedad de oferta de bares temáticos y canchas sintéticas, sumada al gusto de los consumidores de probar cosas nuevas, hace más difícil mantener el interés del público.

6.5 Investigación de mercado

La realización de una investigación de mercado es muy importante para nuestro negocio, por lo tanto determinaremos las preferencias y gustos de los consumidores en cuanto a deporte, diversión, que alimentos y bebidas les gustaría consumir, y saber cuál es la característica más importante al momento de la decisión de elegir y comprar. Tomamos como referencia un grupo de consumidores de la ciudad de Machala, en algunas Universidades, centro de la ciudad y en el centro comercial Paseo Shopping, esta sería una muestra seleccionada de la población de interés.

6.5.1 Objetivo de la investigación de mercado

- Descubrir oportunidades actuales en el mercado para introducir la oferta del servicio.
- Definir el segmento de mercado para el producto.
- Descubrir la existencia de mercado potencial para el alquiler de cancha sintética y servicio de bar.

6.5.2 Definición de la Población

Nuestro mercado objetivo estará compuesto mayoritariamente por mujeres y luego por hombres, de clase media, media-alta, alta en la ciudad de Machala. El mercado potencial serán las mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 35 años de edad que representa el 24% de la totalidad, la población machaleña según el Instituto Nacional de Estadísticas y censo Inec del año 2001 fue de 217.696 habitantes por lo que nuestro mercado potencial llegarían a ser 15624 habitantes.



6.5.3 Muestreo estratificado de la población de entre las mujeres de 18 a 35 años de edad

POBLACION DE MACHALA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD	
HOMBRES	109.011
MUJERES	108.685
TOTAL	217.696

(INEC, 2000)

El cálculo de la población objetivo de mujeres de clase media-alta de la ciudad de Machala, comprendida entre los 18 y 35 años:

Tomaremos la población real de la población según el censo del INEC en el 2001

$$N = 217.000 \times (24\%) = 52080$$

$N = 52080 \times (30\%) = 15624$ mujeres de clase media – alta y alta de la ciudad de Machala comprendidas entre los 18 y 35 años de edad.

6.5.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica de muestreo aleatorio donde hay que incluir la población anteriormente definida, en el cual se ha tomado como muestra a personas mayores de 18 años de edad. Para conocer qué cantidad de personas debemos encuestar, se establecer un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para esto tomamos en cuenta los siguientes valores:

Z (grado de confianza).- Nivel de confianza establecido 95%, según la tabla de distribución normal corresponde un valor de Z de 1,73.

e (máximo error permitido).- Es el error que se puede aceptar con base a una muestra n y un límite de error del 5%.

P (porción estimada).- Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico en este caso de que las personas estén dispuestas a llegar a Colosseo Sport Pub, por ello tomamos un promedio del 50% de que consuman el producto.

Por tanto la formula seria:

$$Z2 = n * e^2 (p * q) = 1,73 \quad N = 300 \quad e = 0.05 \quad p = 0.5$$

$$N = \frac{Z2 (p \times q)}{e^2} = \frac{1,73^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$N = 345$$

Como resultado el numero de encuestados serán de 400, para obtener resultados más exactos.

6.5.5 Encuestas

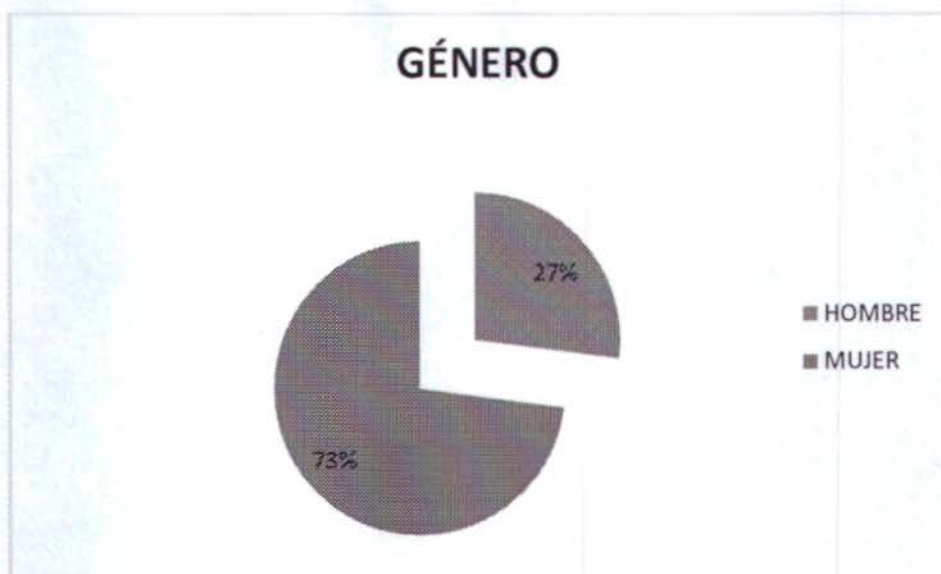
Modelo de encuesta

La encuesta fue realizada en la ciudad Machala mediante muestreo de conveniencia. Numero de encuestas 400. Sector Universidades y centro de la ciudad.

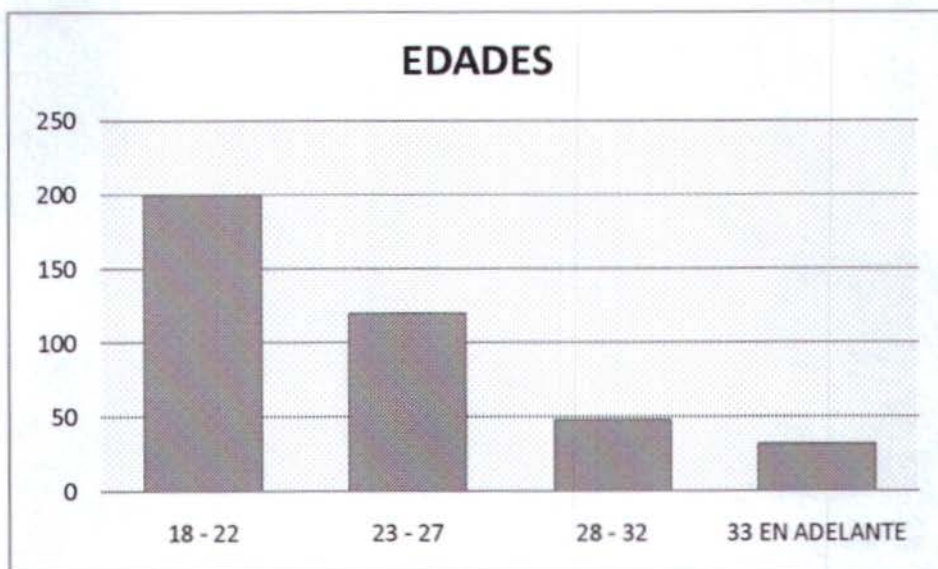


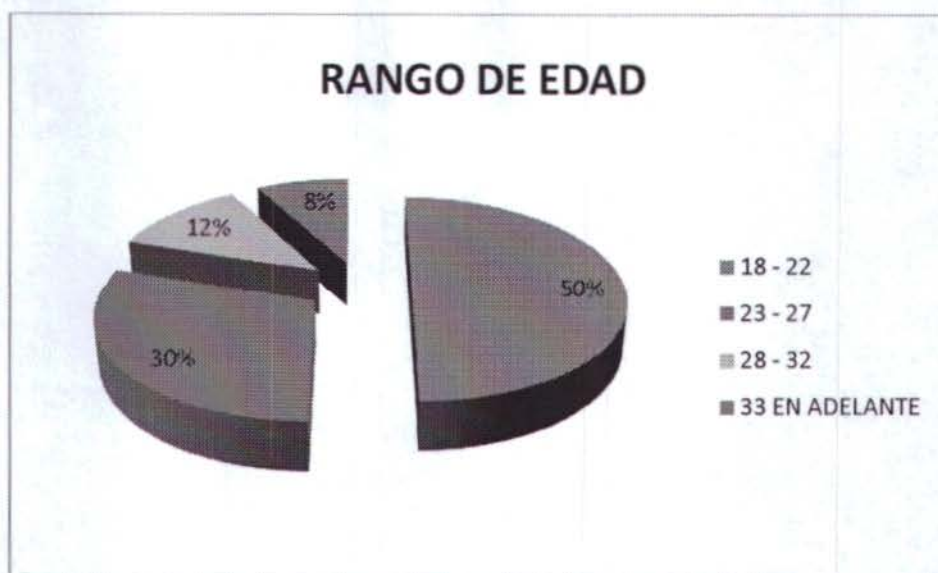
En las encuestas realizadas, las primeras preguntas sirvieron para saber la cantidad de mujeres y hombres que fueron encuestados y las edades comprendidas.

Los resultados del muestreo aleatorio dieron como resultado que se entrevistaron a 108 hombres y 292 mujeres.



La edad promedio de los encuestados es diversa pero la mayoría fue de 18 a 22 años.





Luego de los datos obtenidos, procederemos a tabular las principales preguntas que definirán nuestro mercado objetivo.

¿Qué deporte practica o prefiere usted?

BASKET	10%	40
FUTBOL	75%	300
VOLEYBALL	7%	28
BASEBALL	2%	8
OTROS	1%	4
NINGUNO	5%	20

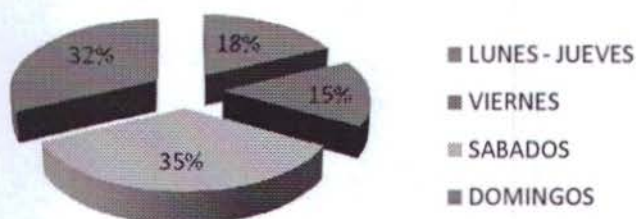


La preferencia de nuestro mercado objetivo en cuanto a los deportes, la preferencia es para el futbol con un 75%, seguido por el básquet por un bajísimo 10%, lo que nos da entender que para nuestro mercado el futbol es el deporte más practicado y preferido.

¿Qué días de la semana prefiere practicar su deporte?

LUNES	-	
JUEVES	18%	72
VIERNES	15%	60
SABADOS	35%	140
DOMINGOS	32%	128

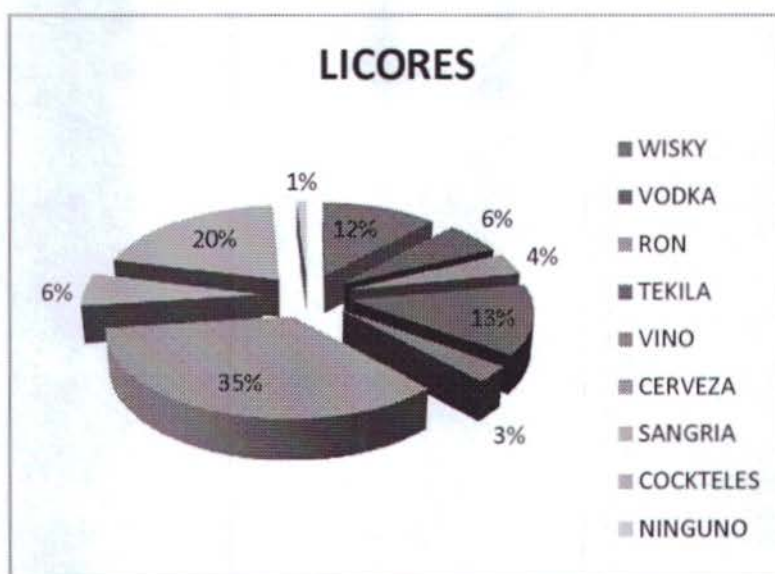
DÍAS PREFERIDOS PARA PRACTICAR DEPORTES



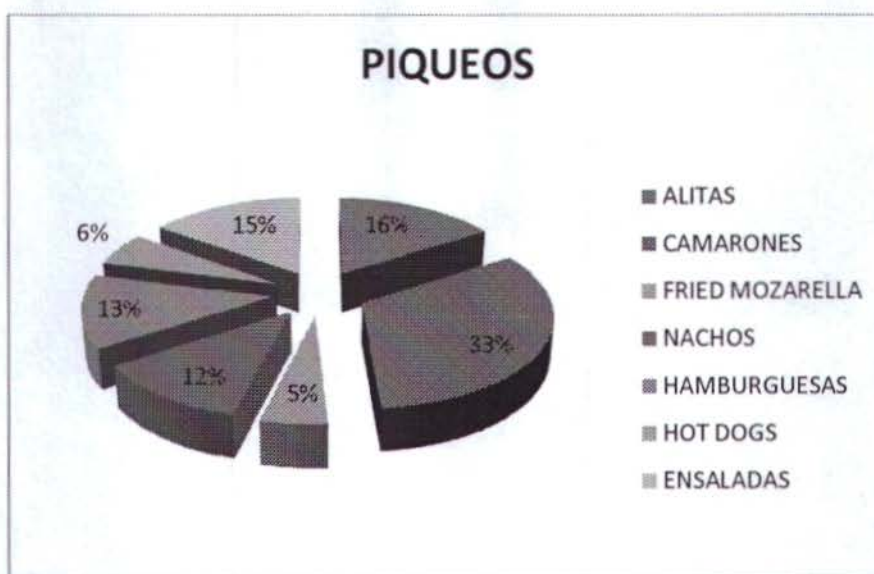
Los días para practicar son los sábados con 35% y los domingos con el 32%, son los días en que la mayoría de la población machaleña prefiere practicar deportes.

¿Cuál de los siguientes licores y piqueos prefiere?, escoja uno de cada uno

WISKY	12%	48
VODKA	6%	24
RON	4%	16
TEKILA	13%	52
VINO	3%	12
CERVEZA	35%	140
SANGRIA	6%	24
COCKTELES	20%	80
NINGUNO	1%	4



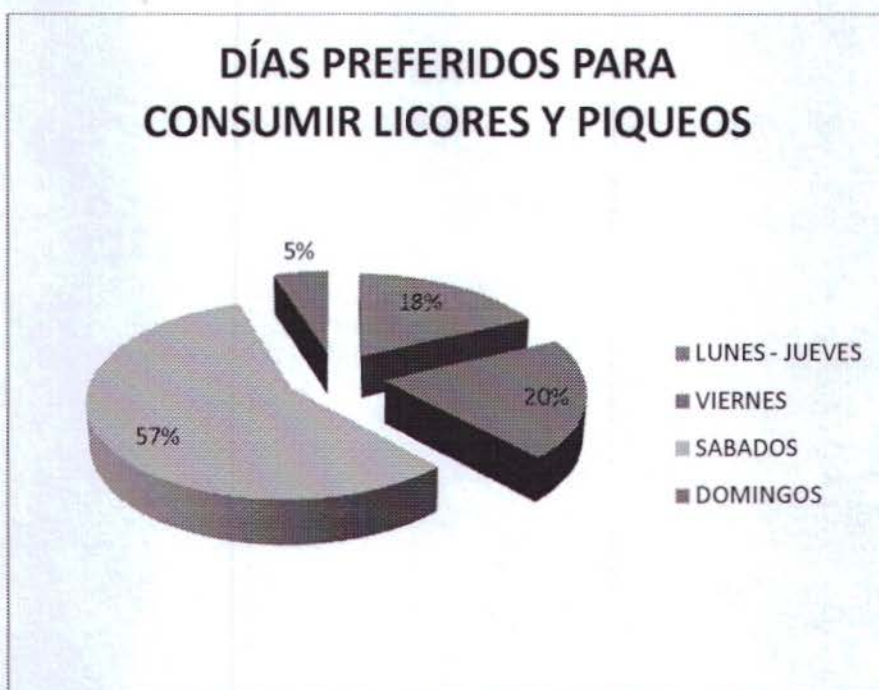
ALITAS	16%	64
CAMARONES	33%	132
FRIED MOZARELLA	5%	20
NACHOS	12%	48
HAMBURGUESAS	13%	52
HOT DOGS	6%	24
ENSALADAS	15%	60



La preferencia de nuestro mercado objetivo en cuanto a bebidas alcohólicas, la preferencia es para la cerveza con un 35%, seguido por los cocteles con un 20%, y en cuanto a piqueos, la preferencia son los camarones con un 33%, seguido por la alitas de pollo con un 16%.

¿Qué días prefiere consumirlos?

LUNES - JUEVES	18%	72
VIERNES	20%	80
SABADOS	57%	228
DOMINGOS	5%	20

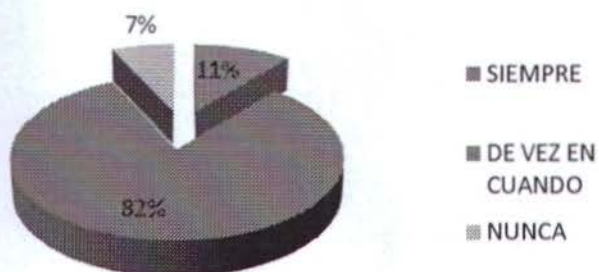


Los días de preferencia para consumir piqueos y bebidas son los sábados con el 57% y los viernes con un 20%, son los días en que la mayoría de la población machaleña prefiere consumirlos.

¿Con que frecuencia consumes licores y piqueos y en qué lugares prefieres consumirlos?

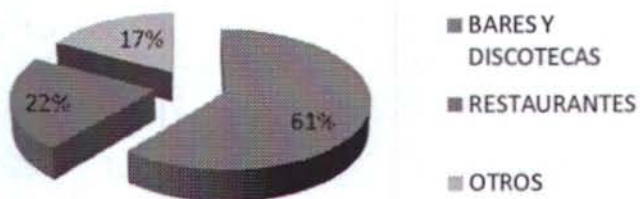
SIEMPRE	11%	44
DE VEZ EN CUANDO	82%	328
NUNCA	7%	28

PREFERENCIA DE CONSUMO



	Y
BARES DISCOTECAS	61% 244
RESTAURANTES	22% 88
OTROS	17% 68

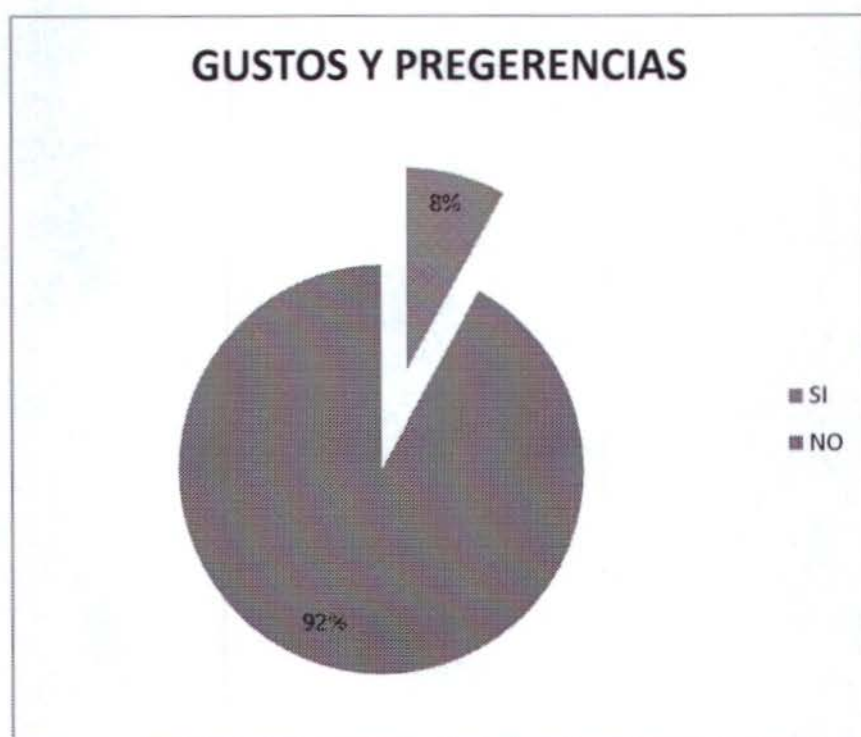
LUGARES PARA CONSUMIR LICORES Y PIQUEOS



De las personas encuestadas un mayor porcentaje 82%, dicen que de vez en cuando consumen bebidas alcohólicas y piqueos frente a los que siempre consumen nos da un 11% y su lugar de preferencia son los bares y discotecas con un 61%.

¿Sabe usted si existe una cancha sintética con un bar o pub que tenga el servicio de alimentos y bebidas dirigido para la mujer?

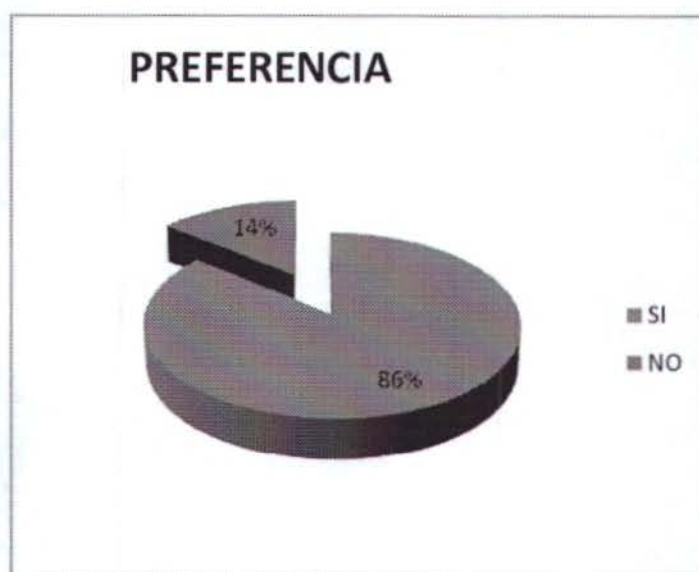
SI	8%	32
NO	92%	368



De las 400 personas encuestadas 368 que equivale al 92% dijeron que no conocían o nunca habían escuchado de una cancha sintética de futbol con un pub y menos dirigido a la mujer, mientras que el 8% dijeron que alguna vez si habían escuchado o visto por internet pero no dirigido a la mujer.

¿Te gustaría que en tu ciudad exista un lugar así?

SI	86%	344
NO	14%	56



De las personas encuestadas un mayor porcentaje 86%, dicen que si le gustaría y que les parecía una buena idea y que era innovadora, ya que en la ciudad de Machala falta lugares para distraerse y divertirse sobre todo para las mujeres. En cambio pocas personas el 14 % les pareció mala idea, ya que las mujeres en su mayoría no son las que pagan las cuentas, pero hay que tener en cuenta que los que no quisieron, en su totalidad eran hombres.

6.5.6 Mercado Meta

El segmento principal son mujeres de la ciudad de Machala provincia del Oro, mayores de 18 hasta los 35 años de edad, con un poder adquisitivo económico medio, medio alto, que les guste el entretenimiento nocturno y el futbol, pero también serán hombres con la mayoría de edad con un nivel de poder adquisitivo medio, medio – alto, alto, de un perfil activo



(que trabajan o tienen muchas ocupaciones), que posean una vida social activa, que les guste jugar o ver el futbol, y que gusten compartir momentos divertidos e inolvidables entre familiares, amigos y conocidos.

6.6 Marketing Mix

6.6.1 Producto: Servicio de alquiler de canchas sintéticas y bar Colosseo Sport Pub

Nuestro servicio de alquiler de la cancha sintética en Colosseo Sport Pub será único ya que tendrá todas las comodidades que un jugador y amante del futbol quisiera. Un camerino sencillo pero adecuado como en los grandes clubes de futbol estará a disposición de nuestros clientes, contara con baños e incluso con un mini bar para nuestros deportistas. Pero lo que nos va a diferenciar del resto, va a ser la inclusión de un Pub enfocado a la mujer, lo que será innovador y un complemento perfecto. La carta del pub estará compuesta por piqueos como camarones, alitas de pollo, nachos con queso o carne, fried mozzarellas además de hot dogs, hamburguesas y ensaladas, por otra parte se ofrecerá cocteles y tragos.

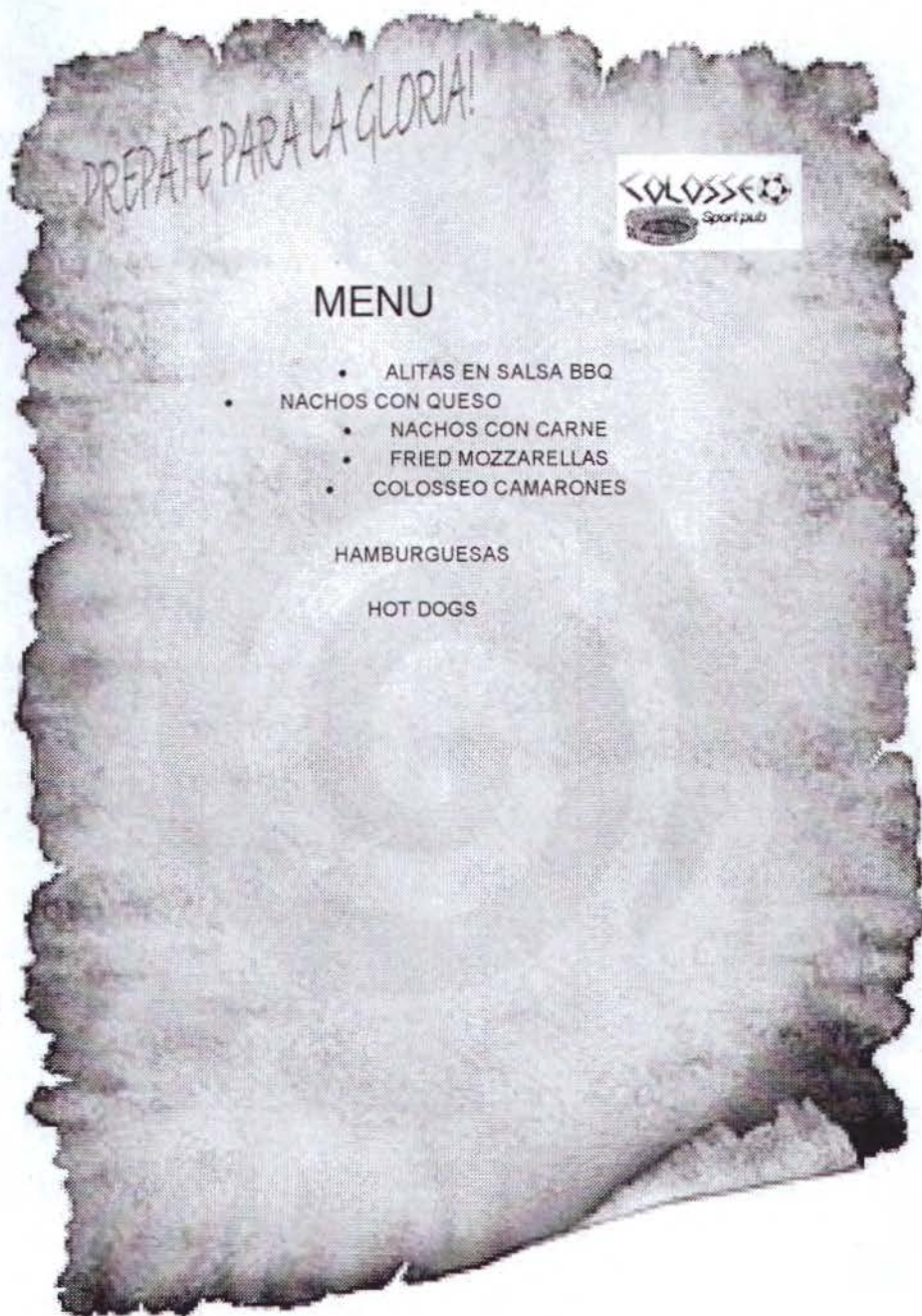
Colosseo Sport Pub utiliza los mejores ingredientes y de optima calidad, también en lo referente al menaje, los alimentos serán servidos en platos con nuestro logo y las bebidas como cocteles o cerveza se servirán en vasos o copas de vidrio con imágenes de nuestro Pub, pequeños detalles, son los que harían la diferencia a la hora de elegimos. Nuestro personal es la parte principal de nuestro negocio, nuestro equipo humano, bartender y cocinero altamente calificados con una larga trayectoria. Presentaciones de shows artísticos invitados, show de flair bartender que lo integra nuestro bartender con habilidades en el manejo de botellas, vasos y cocteleras, logrando momentos inolvidables para nuestros clientes, show con fuego, malabares con botellas y cocteleras, además de juegos donde participen nuestros clientes, hará que la experiencia en nuestro Pub se convierta en un momento inolvidable.

Contamos con una carta de las más deliciosos cocteles tanto nacionales como internacionales para deleitar a nuestras mujeres, preparados con licores de calidad nacional e importados, y los productos para prepara los cocteles y los piqueos serán especialmente seleccionados para mantener los estándares de calidad e higiene.

Si nuestro mercado meta que son las mujeres nos recomienda o nos sugiere otro tipo de alimento o bebida, estaremos gustosos en escucharlos,



adaptarnos y prepararnos, porque lo único que nos interesa es que nuestros invitados queden satisfechos. Realizaremos varias promociones para atraer y mantener nuestro mercado, y esto lo aremos con la ayuda de la promoción de 2 x 1 en cerveza ciertos días, 2 x 1 en cocteles de 18hoo hasta las 21h00 solo para mujeres, crearemos un tarjeta para socias llamada "socia afrodita" que se entregara a las clientas fieles y constantes, esta tarjeta tendrá el beneficio del 5% de descuento en todos los consumos menos en la horas y días de promociones.





PREPÁRATE PARA LA GLORIA!



BEBIDAS

VASO BOTELLA

- WHISKY
- TEQUILA
- RON
- VODKA

CERVEZA

VASO JARRA TORRE

- PILSENER
- CLUB VERDE
- BRAHMA
- CORONA
- HEINIKEN
- BUDWEISER

PREPÁRATE PARA LA GLORIA!



COCTELES

- CUBA LIBRE
 - GIN TONIC
 - SCREWDRIVER
 - MOJITO
 - TOM COLLINS
 - PIÑA COLADA
 - MARTINI
- SALTAMONTES
 - PISCO SOUR
 - TEQUILA SUNRISE
 - SEX ON THE BEACH
 - ORGASMO
 - WHITE RUSIAN
 - BLUE MARGARITA





6.6.2 Precio

El precio que va a tener el producto es aquel que adopta la filosofía de Buen Valor, es decir, un precio medio – alto por buena calidad. Para aplicar la filosofía:

Mayor valor = Mayor calidad.

- | | | |
|-----------------------|----------|----------|
| • ALITAS EN SALSA BBQ | 6 Presas | 9 presas |
| | \$5.00 | \$ 6.50 |
| • NACHOS CON QUESO | \$4.50 | |
| • NACHOS CON CARNE | \$5.50 | |
| • FRIED MOZZARELLAS | \$5.00 | |
| • COLOSSEO CAMARONES | \$6.50 | |

HAMBURGUESAS

- | | |
|-------------------|--------|
| • Champiñón Grill | \$4.00 |
| • Burguer Chese | \$3.00 |
| • Gladiador | \$3.50 |
| • Atenea | \$4.00 |

HOT DOGS

- | | |
|--------------------------|--------|
| • Hawaiano de los Dioses | \$3.00 |
| • Romano | \$3.50 |
| • De León | \$3.20 |

Cocteles

- | | |
|---------------|--------|
| • CUBA LIBRE | \$3,00 |
| • GIN TONIC | \$3,50 |
| • SCREWDRIVER | \$3,50 |
| • MOJITO | \$4.00 |



- TOM COLLINS \$4.50
- PIÑA COLADA \$4,00
- MARTINI \$5.00
- SALTAMONTES \$5,00
- PISCO SOUR \$4,00
- TEQUILA SUNRISE \$5,00
- SEX ON THE BEACH \$4,00
- ORGASMO \$5,00
- WHITE RUSIAN \$5,00
- BLUE MARGARITA \$5,00

BEBIDAS

	VASO	BOTELLA
• WHISKY	\$5,00	\$55,00
• TEQUILA	\$3,50	\$45,00
• RON	\$4,00	\$45,00
• VODKA	\$4,00	\$45,00

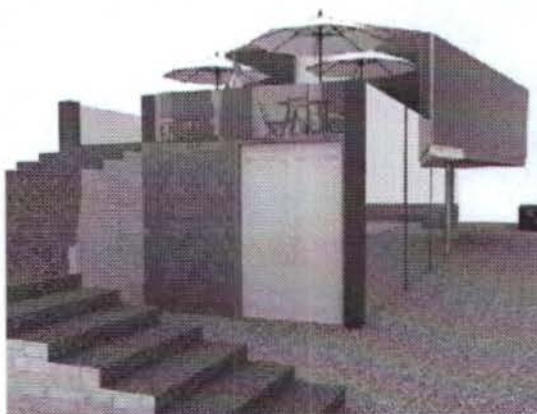
CERVEZA

	UNID.	JARRA	TORRE
• PILSENER	\$1.50	\$4,50	\$8.50
• CLUB VERDE	\$2.00	\$5.50	
• BRAHMA	\$1,50	\$4,50	\$5,50
• CORONA	\$4,00		
• HEINIKEN	\$4,00		
• BUDWEISER	\$4,00		

6.6.3 Plaza La ubicación de nuestra empresa será en Machala, Provincia de el Oro. Su dirección: Av. Paquisha, Kilometro uno y medio, estará cerca de una empresa llamada Discount Center.

La decoración de Colosseo Sport bar es un factor que busca transmitir algunas características de

la época romana combinada con el deporte, lograr que los clientes entren en contacto con diversos aspectos culturales de esta zona y se sientan identificados con el deporte que más les guste "el futbol". El



estilo oscilará entre lo clásico y lo moderno, con materiales rústicos de colores cálidos donde predominaran la madera y telas de tonos blancos. En las paredes se ubicarán posters y cuadros con imágenes de futbol, de gladiadores, de diosas, e imagines de la época romana.

El bar tendrá un escenario dotado de un equipo de sonido y pantalla gigante con un infocus de última generación que se utilizará todas las noches ya sea para proyectar videos musicales o como soporte de los distintos eventos, bandas que se presenten en el bar y partidos de futbol. El local también estará equipado con 3 televisores en lugares estratégicos del pub para que ninguna persona se pierda de los partidos y pueda ver con toda la comodidad posible.

Las mesas ostentaran diferentes diseños dependiendo de su ubicación, estarán las clásicas mesas con sillas individuales, las mesas con asientos tipo "sillón" ideal para grupos y las banquetas altas que se posicionarán en la barra.





Los vasos, cubiertos, manteles y otros similares estarán a tono con los colores del bar y tendrán estampados el logo del mismo, consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios del bar para crear en los clientes la conciencia de una marca.

La música es un elemento fundamental en los que hace a la diferenciación de nuestro bar con respecto de otros, contaremos con electrónica, chillout y la música que se pondrá dependerá del momento y el evento por lo que permitirá la identificación de un estilo con nuestro bar.

La música que sonará en el bar será por las tardes de tipo instrumental de volumen moderado dándole acompañamiento y complementando la ambientación.

Por las noches el estilo musical cambiara a rock-pop modemo con bandas que estén sonando y que sean las más conocidas dándole al bar mas ritmo, elevando el volumen y acompañándolo con proyecciones en las pantallas de local.

6.6.4 Promoción

6.6.4.1 Planificación de la publicidad

La publicad es un recurso promocional muy importante para nuestra empresa, por tal motivo es muy importante planificar en que medios de difusión pagados vamos a utilizar para informar a nuestro mercado objetivo, el cual está ubicado al norte. Según resultados de nuestras encuestas, por ello hemos elegido los siguientes medios para publicitarnos.

MEDIO	FRECUENCIA	PLAZA	COSTO
Correo electrónico	Semanal a empresas y contactos personales	Internautas y Empresas	\$ 3.00
Facebook.com	Perfil propio	internautas	\$0.00
	Banner Publicitario en Home Page		\$300.00
Radio Machala	Un Mes	Audio espectadores	\$150.00
Flyers	1 vez cada mes	Publicidad en general, Universidades, Centro	\$100.00



		comercial, Centro de la ciudad	500 volantes
--	--	--------------------------------	--------------

6.6.4.2 Presupuesto de Marketing y promoción

El presupuesto de publicidad y promoción como lo tenemos clasificado en nuestra contabilidad es de 1.794 para el primer año de trabajo 2011-2012

PRESUPUESTO DE MARKETING Y PROMOCION												
MEDIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Correo electrónico	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Facebook.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Banner Publicitario en Home Page	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Radio Machala	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flyers	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

6.6.4.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones publicas de Colosseo Sport Pub, serán manejadas estratégicamente, a fin de lograr lazos irrompibles con nuestros clientes, proveedores, personajes públicos y empresarios para poder fomentar y elevar nuestra imagen y que todos conozcan acerca de nuestro servicio.

Para nuestra promoción de ventas se realizaran:

Primer evento:

I Torneo Interpanas: Realizaremos el primer torneo de futbol en cancha sintética "interpanas 2011", donde tendremos como invitados a todos los grupos de jóvenes de la ciudad de Machala que jugaran en la cancha sintética de nuestras instalaciones.

Inauguración: Luego de los primeros partidos del primer torneo "Interpanas" se invitara a la fiesta de inauguración de nuestro pub, para



que conozcan las instalaciones, prueben nuestros productos y vean la calidad de nuestro servicio.

Membrecías: El día de la inauguración se regalaran membrecías a las mujeres, que consiste en una tarjeta nombrada “socia Afrodita”, la cual tendrá el beneficio del 5 % de descuento en todos los consumos excepto las horas o días de promociones.

Promoción para la fuerza de ventas: nuestro mayor incentivo es la atracción de la mayor cantidad de clientes posibles y su satisfacción. Estableceremos buenas relaciones con el público en general y su satisfacción, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de nuestra empresa. Logrando así dar a conocer, y hacer que se prefiera Colosseo Sport Pub.

Cliente Frecuente: Iniciaremos un programa de cliente frecuente preferente de modo que en función del volumen de la compra o constancia de esta. Un cliente obtenga ventajas diferenciales de atención y servicio respecto a los demás.

6.6.4.4 Merchandising

Nuestra técnica de merchandising es presentar nuestro producto como una oferta atractiva, que al solo ver nuestra marca, provoque una serie de estímulos perceptuales en nuestros clientes potenciales, y así nuestro nombre evoque una imagen de nuestra empresa. La Directiva del área de marketing y ventas de Colosseo Sport Pub ha seleccionado cuidadosamente, los distintivos de la compañía como el logotipo, slogan, así como la presentación y decoración.



6.6.4.5 Slogan y Logotipo



El nombre explica por qué la empresa es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva y es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente, la decisión de marketing más importante que se puede tomar es el nombre del producto.

El nombre de nuestra empresa debe reunir las siguientes características:

El nombre de nuestra empresa por el mismo debe iniciar el proceso de posicionamiento, esto es, decir un nombre que diga al cliente prospecto cual es la principal ventaja del servicio. El diseño del slogan debe ser de forma original que lo haga distinguir de las otras marcas. El nombre es fácil de recordar, por que utilizamos como parodia, a una de las estructuras más famosa del mundo, que es el coliseo Romano. Los colores fueron escogidos por la técnica de decoración feng shui donde resalta que el color rojo es un estimulante en la mente que expresa buen sabor y pasión, además el verde tiene sensación de esperanza y se identifica con la cancha de futbol.

6.6.4.6 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en ocupar una posición en la mente del cliente prospecto en comparación con otros competidores. Para tener éxito en las sociedades sobrecomunicadas, Colosseo Sport pub debe buscar la forma de diferenciarse o posicionarse en la mente de su cliente



prospecto, pero esta debe ser una posición que considere no solo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores, que los consumidores no se encuentren saturados de información sobre los servicios y productos a elegir, se hace una simplificación en el proceso de compra que los organizan en categorías, es decir, posicionan mentalmente los productos, servicios y compañías.

El posicionamiento de un producto, es comunicado al cliente por medio de publicidad, promociones, marketing de boca a boca. La comunicación de nuestra ventaja competitiva será a través de un lenguaje sencillo y eficaz como lo mostramos a continuación:

- Seremos los primeros en posicionarnos en la mente de los clientes por ser los primeros en tener una cancha sintética de futbol con Pub.
- Lo novedoso y divertido de nuestro servicio, será una estrategia de marketing muy poderosa para lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes, esta sería una ventaja ante la empresa que existen y las que se crearan.
- La calidad de nuestro servicio por contar con profesionales que se desempeñan de una manera eficaz y eficiente en el proceso operativo.
- La limpieza e higiene de nuestro personal, y la forma de preparar los cocteles estarán a la vista del cliente, por lo tanto se sentirán seguros de lo que están consumiendo.
- La frase el “el cliente tiene la razón y es lo primero”, será nuestra filosofía de trabajo.
- La especialización del servicio, que será enfocado en atender a un nicho específico de nuestro mercado, el que está integrado principalmente por mujeres además de jóvenes y adultos que les guste disfrutar de ver partidos de futbol en un ambiente exclusivo mientras disfruta de piqueos y bebidas alcohólicas, divertirse , tomar cocteles o hacer deporte en una cancha sintética.



- Lo que deseamos lograr en las mentes de nuestros clientes es que cada vez que deseen pasar un momento agradable con amigos jugando futbol, tener un lugar donde se pueda ver el partido de tu equipo de futbol favorito, o un lugar donde disfrutar un cumpleaños y pasar una increíble experiencia, lo primero que se les venga en mente es Colosseo Sport Pub, su increíble y único pub con cancha sintética.



7. Plan Operativo

7.1 Equipo Directivo

La empresa de servicio de Alimentos y Bebidas y alquiler de canchas llevara por nombre (Colosseo Sport Pub) y se constituirá como una sociedad anónima de acuerdo a las reglamentaciones vigentes por la ley de compañías. Se contará con los servicios de XXX personas para empezar en nuestras instalaciones ubicadas en la avenida Paquisha km. 1 ½ en la entrada de la ciudad de Machala; el personal se distribuirá en área administrativa, auxiliar de mantenimiento, Bartender, chef, meseros, guardia. A continuación se muestra la mano de obra requerida con su respectiva remuneración.

DESCRIPCIÓN DE CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$300	\$3600
Administrador	\$250	\$3000
Auxiliar De administración y caja	\$240	\$2880
Bartender	\$240	\$2880
Cocinero	\$240	\$2880
Mesero	\$250	\$3000
Auxiliar de mantenimiento y operaciones	\$240	\$2880
Guardia	\$240	\$2880



7.2 Descripción de los Cargos

Gerente general

Será la persona que va a manejar las diferentes áreas administrativas y financieras, Analizará a diario que los estándares de calidad se cumplan de acuerdo a las reglas establecidas en el plan de operaciones, ganará el sueldo básico mensual. Su experiencia será mínima de 2 años en cargos similares, deberá tener conocimientos en el área de alimentos y bebidas.

Administrador

Será el encargado de controlar el inventario, los ingresos que genere a diario el área de Alimentos & Bebidas y deportes, estará a cargo del cierre de caja al final del día, será el responsable mantener la excelente imagen y desarrollo diario de nuestro establecimiento y sus integrantes laborales. Recibirá el salario básico.

Auxiliar de Administración y Cajero

Será la persona que lleve a su mando la responsabilidad, cuidado, y resultado de la CAJA REGISTRADORA que haya generado a lo largo del periodo laboral diario, al final del día con su presencia tendrá que dejar a disposición la C. REGISTRADORA al "administrador" para que haga el respectivo CIERRE DE CAJA. Recibirá el salario básico.

Cocinero

Será la persona que esté a cargo de elaborar los deliciosos piqueos que ofrece nuestra cocina para satisfacer las peticiones de nuestros clientes y respectivamente mantener el orden, limpieza y despacho de la misma. Recibirá un sueldo básico.



Mesero

Será el encargado de adquirir el producto terminado de cocina, y entregar a los clientes sus pedidos de manera eficiente y eficaz, aplicando los debidos estándares de calidad, orden y limpieza de su espacio laboral. El recibimiento a los clientes Siempre será con una sonrisa amable y cálida para dar una agradable bienvenida. Recibirá el sueldo básico.

Bartender

Será la persona que estará encargada de la producción, orden y despacho de las BEBIDAS que se requiera del Bar, llevará el inventario de su área. Recibirá el sueldo básico.

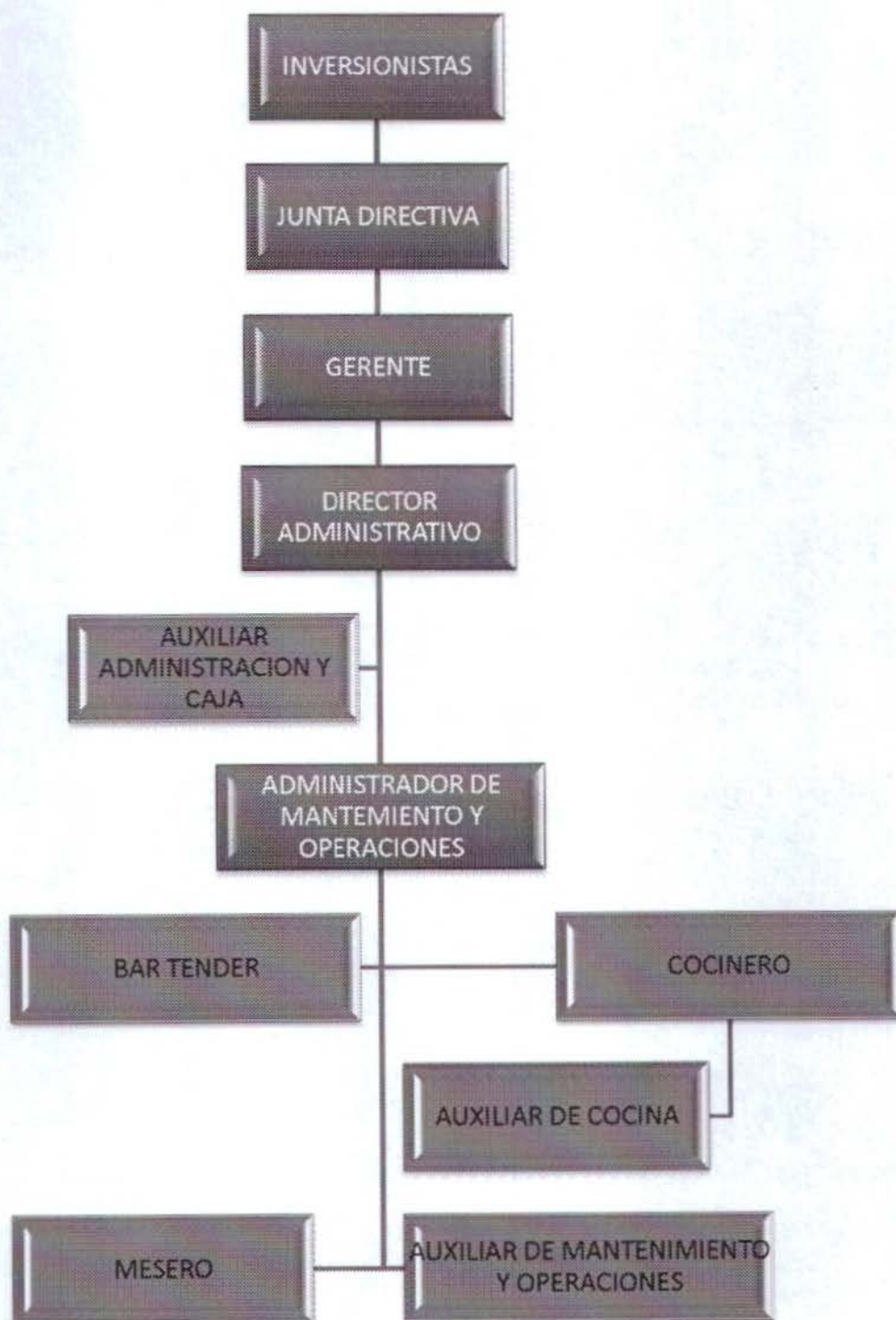
Auxiliar de Mantenimiento y Operaciones

Será la persona que se encargue de tener limpio y en orden el establecimiento, tendrá a cargo el montaje de mesas, sillas” exteriores”, y los enseres de limpieza que se necesite semanalmente para uso del mismo. Recibirá un sueldo básico.

Guardia de seguridad

Será la persona que resguardará la seguridad de todo el lugar, tendrá a cargo el control de las entradas y salidas de los clientes para mayor control. Recibirá un sueldo básico

7.3 Estructura organizacional





7.4 Descripción de Organigrama

Accionistas

Ing. Jorge Puig

Ing. Juan Diego Ludeña

7.4.1 Equipo Gerencial

Gerente General

Ing. Juan Diego Ludeña

Edad: 23

Títulos Obtenidos: Bachiller en Ciencias Filosóficas- Sociales

Ingeniería en Administración de Empresa Turísticas y Hoteleras

Experiencia: 2 años trabajando como Gerente Administrativo en el salón Social Bella Época, 6 meses trabajando como Gerente Administrativo en Multicolor, ambas empresas de Loja y cuatro meses en la Aerolínea Tame como pasante en el área de call center.

Director de Relaciones publicas

Ing. Jorge Puig

Edad: 25

Títulos Obtenidos: Bachiller en ciencias Informáticas

Ingeniería en Administración de Empresa Turísticas y Hoteleras

Experiencia: Mesero, asistente de chef, cajero (restaurant ANGERMEYERPOINT) Galápagos, mesero restaurant “LA TORRE” (urdesa central GYE), asistente de administración, (Heladerías



PINGÜINO – GYE), asistente administrador (MANGO'S LIVE MUSIC – Machala).

7.4.2 Descripción de Operaciones de la Empresa

Colosseo sport pub estará ubicada en un punto estratégico de la ciudad de Machala se atenderá de Lunes a jueves de 16h00 a 10h00, viernes de 18:00 a 24:00, sábado de de 15h00 a 1h00 y los Domingos 10:00 a 8:00.

El alquiler de canchas se alquilará con previa reservación para que el cliente tenga la seguridad de que su cancha este a su disposición. En el pub las personas podrán gozar de nuestro especial y único servicio en alimentos y bebidas el cual al terminar deberá cancelar en efectivo o tarjeta de crédito, no se aceptaran cheques. Para las reservaciones de mesas para cumpleaños se atenderá con gusto, se le asignara su debida reserva anticipada, ya que nuestra misión es servir y hacer que nuestros clientes se sientan conformes y satisfechos con nuestros productos y servicios. Al finalizar cada jornada diaria se deberá cerrar caja cuadrando los valores que la empresa ha generado durante el día.

7.4.2.1 Atención al cliente

Para el servicio al cliente siempre vamos a tener en cuenta "Los Diez Mandamientos de la atención al cliente, dentro de nuestro plan estratégico, que siempre posiciona a nuestros clientes por encima de todo.

1. El cliente por encima de todo. Es al cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No va hay nada imposible cuando se quiere. A veces nuestros clientes solicitaran peticiones dificiles, pero con esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.



3. Cumpliremos todo lo que le prometemos. Nunca engañaremos a nuestros clientes siempre seremos honestos con nuestro servicio y productos.
4. Solo abra una forma para satisfacer a nuestros clientes, darle más de lo que espera. Esto lo lograremos conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos a sus necesidades y deseos.
5. Para nuestro cliente siempre seremos los que marquemos la diferencia. Las personas que tengan contacto con los clientes tendrán un gran compromiso, ya que ellos harán que el cliente regrese o que jamás vuelvan. Eso hará la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Por lo tanto haremos que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, sobre todo buscaremos la excelencia en nuestros productos.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Por ende nuestros empleados serán nuestro “primer cliente”, y a ellos serán los primeros en ser atendidos a la perfección.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hará el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en sus mentes y su sentir lo califican, si es bueno volverán.
9. Por muy bueno que sea nuestro servicio, tendremos una mejora constante. Si logramos alcanzar las propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, será necesario plantearnos nuevos objetivos, “no daremos tregua a la competencia”.
10. Cuando se trate de satisfacer a nuestro cliente, todos somos un equipo. Todas las personas que formen parte de Colosseo Sport Pub van estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, tratase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.



8. Plan de Desarrollo

8.1 Cronograma de Operaciones

El desarrollo de la empresa está programado para iniciar operaciones a inicios del mes de Julio de año 2011, pero desde el mes de Febrero del 2011, se empezara a construir la estructura, a legalizar la empresa, constitución de socios-accionistas y formación de junta directiva. Una vez que terminemos la construcción empezaremos con la adecuación de los muebles y decoración del pub, luego invertiremos en los licores, por último la materia prima y el menaje. Inmediatamente comenzaremos las operaciones comerciales, de mercado y de comunicación, conforme pasen los meses, el dinero recaudado por la ventas será reinvertido para mejoramiento en servicio al cliente como organizacional.

Tareas Programadas	Fe	Mr	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	Nv	Dic	En	Fe	Mar
Construcción														
Equipamiento de local														
Constitución de la empresa														
Compra de muebles														
Compra de menaje														
Promoción														
Elaboración de pagina web														
Elaboración de perfil en facebook														
Compra de licores														
Compra de Alimentos														
Contratación de personal Operativo y administrativo														
Capacitación de todo el personal														
Plan estratégico de ventas														
Inauguración de Colosseo Sport Pub														
Mejoramiento de producto														
Campaña de Marketing														
Mejoramiento del servicio al cliente														
Revisión de Proceso Operativo														



Nombre de la Tarea	Duración	Comienzo	Fin	RRHH	Nombre de los recursos
Construcción	5 meses	01/02/2011 08h00	12/05/2011 18h00	Jorge Puig	Construcción de infraestructura.
Equipamiento de oficinas	16 días	12/05/2011 08h00	01/06/2011 19h00	Juan Ludeña	Pintar el local, decoración, instalación de muebles y equipos de oficina, computación e internet.
Constitución de Empresa	5 días	01/05/2011 08h00	05/05/2011 19h00	Jorge Puig	Constitución de la compañía, permisos de funcionamiento
Compra de muebles	8 días	9/05/2011 08h00	17/02/2011 19h00	Juan Ludeña	Compra de barra, mesas, sillas, sillas de bar y muebles.
Compra de menaje	8 días	20/05/2011 08h00	28/02/2011 19h00	Jorge Puig	Compra de cristalería, artefactos eléctricos, mantelería, cubertería y platos
Campaña de publicidad	3 meses	20/05/2011 08h00	21/05/2011 19h00	Jorge Puig	Volantes, Mailing, venta directa, anuncio en radio, anuncio en periódico, anuncio en facebook.
Elaboración de pagina web	15 días	20/05/2011 08h00	05/06/2011 19h00	Jorge Puig	Pagina web de Colosseo Sport Pub, fotos del establecimiento y productos que se ofrecemos.
Elaboración de perfil en Facebook	1 día	01/05/2011 08h00	01/05/2011 18h00	Juan Ludeña	Elaboración de perfil en Facebook e inclusión de contactos
Compra de licores	2 días	20/05/2011 08h00	21/05/2011 19h00	Jorge Puig	Compra a proveedores de licores exclusivos
Compra de Alimentos	1 día	4/06/2011 08h00	5/06/2011 20h00	Juan Ludeña	Compra a proveedores de quesos, papas, pollo, carne molida entre otros.
Contratación de personal operativo y administración	3 días	21/06/2011 08h00	24/06/2011 20h00	Juan Ludeña	Bartender, Cocinero, meseros, Administrador de Cancha
Capacitación de todo el personal	6 días	25/06/2011 08h00	03/07/2011 20h00	Jorge Puig	Administrativo y operativo
Plan estratégico de Ventas	2 meses	22/06/2011 08h00	22/08/2011 20h00	Jorge Puig	Capacitación personal ventas y mercado
Inauguración	1 día	5/06/2011 08h00	6/06/2011 20h00	Juan Ludeña	Inauguración oficial y presentación de nuestra Empresa



9 Plan Financiero

9.1 Inversión Inicial

Para iniciar las operaciones de la empresa se ha designado una inversión inicial de \$145.818,00 distribuida de la siguiente forma:

INVERSIONES	Inversion	Primer	Segundo	Total Nueva	Total
	Existente	Bimestre	trimestre	Inversion	Proyecto
Activos Fijos					
Terrenos	40.000,00			0,00	40.000,00
Edificios		21.096,00	31.644,00	52.740,00	52.740,00
Instalaciones			30.300,00	30.300,00	30.300,00
Maquinarias y Equipos			6.860,00	6.860,00	6.860,00
Muebles y Enseres		629,80	5.668,20	6.298,00	6.298,00
Equipos de Oficina		175,00	1.575,00	1.750,00	1.750,00
Menaje y cristalería			1.370,00	1.370,00	1.370,00
Decoración			2.000,00	2.000,00	2.000,00
Otros Activos					0,00
Activos Diferidos					0,00
Deprec. Acumulada.					0,00
SUB TOTAL AC. FIJOS	40.000,00	21.900,80	79.417,20	101.318,00	141.318,00
Capital de trabajo Neto	0,00		4.500,00	4.500,00	4.500,00
TOTAL INVERSIONES	40.000,00	21.900,80	83.917,20	105.818,00	145.818,00



9.2 Proyecciones de Ventas de Colosseo Sport Pub Mensual

Para nuestro primer año de funcionamiento de acuerdo a las temporadas en que hay más movimiento futbolístico tenemos proyectadas las siguientes ventas.

JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOV	DIC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
2.500,00	950,00	1.000,00	932,00	1.400,00	1.100,00	750,00	1.230,00	1.224,00	1.331,40	1.631,40	1.831,60
TOTAL VENTAS PROYECTADAS PRIMER AÑO 2011 – 2012											

9.3 Proyecciones de Ventas de Colosseo Sport Pub

Para los cinco años de funcionamiento tenemos proyectadas las siguientes ventas:

COLOSSEO SPORT PUB								
ESTIMACIONES DE VENTAS	UNIDAD	PERIODO 2.011			PERIODO 2.012	PERIODO 2.013	PERIODO 2.014	PERIODO 2.015
		L-M-M-J	V-S-D	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS								
CANCHA SINTETICA	HORA	576,00	624,00	1.200,00	2.520,00	2.570,40	3.842,23	3.842,23
ALIMENTOS	PLATOS	2.736,00	3.672,00	6.408,00	13.456,80	13.725,94	13.863,20	13.863,20
BEBIDAS	VARIOS	114,00	160,00	274,00	575,40	586,91	592,78	592,78



9.4 Estado de Resultados proyectado a 5 años

COLOSSEO SPORT PUB

ESTADO DE RESULTADOS (PERDIDAS Y GANANCIAS)

Periodo preoperacional	DE 7 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014	DE 1 A 12-2015
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	81.839,80	177.878,81	187.786,65	258.475,07	258.475,07
Costo de ventas	38.775,53	83.089,76	86.743,04	90.500,08	93.494,87
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	43.064,27	94.789,05	101.043,61	167.975,00	164.980,20
Gastos de ventas	2.220,42	4.517,40	4.593,04	4.665,36	4.740,21
Gastos de administración	16.161,42	33.514,68	34.692,22	35.818,01	36.983,20
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	24.682,43	56.756,97	61.758,35	127.491,63	123.256,80
Gastos financieros	7.474,90	5.423,25	3.357,25	1.291,25	14,35
Amortización diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN	17.207,53	51.333,72	58.401,10	126.200,38	123.242,45
15% Participación utilidades	2.581,13	7.700,06	8.760,17	18.930,06	18.486,37
UTIL. (PERD.) ANTES IMP.RENTA	14.626,40	43.633,66	49.640,94	107.270,32	104.756,08
Impuesto a la renta % 25,00	3.656,60	10.908,41	12.410,23	26.817,58	26.189,02
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	10.969,80	32.725,24	37.230,70	80.452,74	78.567,06
Reserva legal	1.096,98	3.272,52	3.723,07	8.045,27	7.856,71



9.5 Flujo de caja Previsto a 5 años

COLOSSEO SPORT PUB FLUJO DE CAJA PROYECTADO (Expresado en dólares)	DE 02 A 06-2011					
	Per. preoper.	2011	2012	2013	2014	2015
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	81.839,80	177.878,81	187.786,65	258.475,07	258.475,07
Certificados de abono tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	81.839,80	177.878,81	187.786,65	258.475,07	258.475,07
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,00	18.016,93	38.449,63	40.511,52	42.703,00	44.190,76
Mano de obra directa	0,00	12.000,00	24.960,00	25.908,48	26.815,28	27.753,81
Mano de obra indirecta	0,00	4.608,00	9.584,64	9.948,86	10.297,07	10.657,46
Gastos de ventas	0,00	957,00	1.990,56	2.066,20	2.138,52	2.213,37
Gastos de administración	0,00	14.898,00	30.987,84	32.165,38	33.291,17	34.456,36
Gastos de fabricación	0,00	3.261,66	6.792,34	7.045,00	7.306,54	7.550,61
	0,00	53.741,59	112.765,02	117.645,43	122.551,56	126.822,37
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	28.098,21	65.113,79	70.141,23	135.923,51	131.652,70
	=	=	=	=	=	=
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	80.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes futuras capitalizaciones	25.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



	105.818,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,00	7.474,90	5.423,25	3.357,25	1.291,25	14,35
Pago de créditos de largo plazo	0,00	0,00	18.333,33	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Pago participación de utilidades	0,00	0,00	2.581,13	7.700,06	8.760,17	18.930,06
Pago de impuestos	0,00	0,00	3.656,60	10.908,41	12.410,23	26.817,58
Edificios	52.740,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos y Menaje	8.230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	6.298,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de oficina	1.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	30.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decoracion	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	101.318,00	7.474,90	29.994,31	41.965,72	42.461,65	65.761,99
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	4.500,00	-7.474,90	-29.994,31	-41.965,72	-42.461,65	-65.761,99
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	4.500,00	20.623,30	35.119,48	28.175,50	93.461,86	65.890,72
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	4.500,00	25.123,30	60.242,78	88.418,29	181.880,15
I. SALDO FINAL DE CAJA (GHQ)	4.500,00	25.123,30	60.242,78	88.418,29	181.880,15	247.770,87
	57,65	138,90	309,20	234,18	481,72	677,52



9.6 Balance General Previsto a 5 años

COLOSSEO SPORT PUB							
BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO							
(Expresado en dólares)							
	Saldos iniciales	2011	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y bancos	0,00	4.500,00	25.123,30	60.242,78	88.418,29	181.880,15	247.770,87
Ctas. y doc. por cobrar comerciales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios:							
Productos terminados	0,00	0,00	836,25	877,49	916,03	955,70	987,22
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materias primas	0,00	0,00	629,97	668,19	701,77	701,77	729,84
Materiales y suministros	0,00	0,00	167,40	170,73	185,02	185,02	185,02
Otros inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0,00	4.500,00	26.756,92	61.959,19	90.221,10	183.722,63	249.672,95
ACTIVOS FIJOS							
Terrenos	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Edificios	0,00	52.740,00	52.740,00	52.740,00	52.740,00	52.740,00	52.740,00
Maquinarias y equipos	0,00	8.230,00	8.230,00	8.230,00	8.230,00	8.230,00	8.230,00
Muebles y enseres	0,00	6.298,00	6.298,00	6.298,00	6.298,00	6.298,00	6.298,00
Vehículos	0,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
Instalaciones	0,00	30.300,00	30.300,00	30.300,00	30.300,00	30.300,00	30.300,00
Construcciones en proceso	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	40.000,00	141.318,00	141.318,00	141.318,00	141.318,00	141.318,00	141.318,00
(-) depreciaciones	0,00	0,00	4.211,40	12.634,20	21.057,00	26.952,96	32.848,92



TOTAL ACTIVOS FIJOS	-	40.000,00	-	141.318,00	-	137.106,60	-	128.683,80	-	120.261,00	-	114.365,04	-	108.469,08
TOTAL DE ACTIVOS	-	40.000,00	-	145.818,00	-	163.863,52	-	190.642,99	-	210.482,10	-	298.087,67	-	358.142,03
	=		=		=		=		=		=		=	
PASIVO CORRIENTE														
Porción corriente deuda Largo Plazo		0,00		0,00		18.333,33		20.000,00		20.000,00		20.000,00		1.666,67
Ctas. y doc por pagar proveedores		0,00		0,00		838,00		854,81		901,29		950,04		982,74
Gastos acumulados por pagar		0,00		0,00		6.237,73		18.608,47		21.170,40		45.747,64		44.675,39
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	-	0,00	-	0,00	-	25.409,06	-	39.463,28	-	42.071,69	-	66.697,68	-	47.324,80
Créditos largo plazo		0,00		80.000,00		61.666,67		41.666,67		21.666,67		1.666,67		0,00
TOTAL DE PASIVOS	-	0,00	-	80.000,00	-	87.075,73	-	81.129,95	-	63.738,36	-	68.364,34	-	47.324,80
PATRIMONIO														
Capital Social pagado		40.000,00		40.000,00		40.000,00		40.000,00		40.000,00		40.000,00		40.000,00
Reserva Legal		0,00		0,00		0,00		1.096,98		4.369,50		8.092,57		16.137,85
Futuras capitalizaciones		0,00		25.818,00		25.818,00		25.818,00		25.818,00		25.818,00		25.818,00
Utilidad (pérdida) retenida		0,00		0,00		0,00		9.872,82		39.325,54		72.833,17		145.240,64
Utilidad (pérdida) neta		0,00		0,00		10.969,80		32.725,24		37.230,70		80.452,74		78.567,06
TOTAL DE PATRIMONIO	-	40.000,00	-	65.818,00	-	76.787,80	-	109.513,04	-	146.743,75	-	227.196,49	-	305.763,55
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	-	40.000,00	-	145.818,00	-	163.863,52	-	190.642,99	-	210.482,10	-	295.560,83	-	353.088,35



10 VAN – TIRF – PAYBACK

Valor actualizado Neto VAN	525.751,03
Tasa Interna de Retorno TIRF	51,27%

PAYBACK: 3 años 8 meses y 10 días (calculado con valores de saldo neto de los 5 periodos)

10.1 Ratios Financieros

Ratio de liquidez general o razón corriente

$$\text{LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \text{VECES}$$

$26.841,38/25.435,75 = 1,05$ VECES en el año 2011

LIQUIDEZ GENERAL				
2011	2012	2013	2014	2015
1,06	1,57	2,14	2,75	5,27

Esto quiere decir que el activo corriente veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con un UM para pagarla.

Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

Ratio Prueba Acida

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \text{VECES}$$

$26.841,38 - 1585,15 / 25.435,75 = 0,99$ VECES en el año 2011



RATIO PRUEBA ACIDA				
DE 7 A 12- 2011	DE 1 A 12- 2012	DE 1 A 12- 2013	DE 1 A 12- 2014	DE 1 A 12- 2015
0,99	1,53	2,10	2,72	5,23

Ratio prueba defensiva

$$[3] \text{ PRUEBA DEFENSIVA} = \frac{\text{CAJA BANCOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \%$$

$$25256,23/25.435,75 = 0,99$$

Es decir contamos con el 0,99% de liquidez en el año 2011 para operar sin recurrir a los flujos de venta.

RATIO PRUEBA DEFENSIVA				
DE 7 A 12- 2011	DE 1 A 12- 2012	DE 1 A 12- 2013	DE 1 A 12- 2014	DE 1 A 12- 2015
0,99	1,53	2,10	2,72	5,23

Ratio capital de trabajo

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACT. CORRIENTE} - \text{PAS. CORRIENTE} = \text{UM}$$

$$26.841,38 - 25.435,75 = 1.405,64$$

RATIO CAPITAL DE TRABAJO				
DE 7 A 12- 2011	DE 1 A 12- 2012	DE 1 A 12- 2013	DE 1 A 12- 2014	DE 1 A 12- 2015
1.405,64	22.274,76	47.649,18	116.234,56	201.327,12

En nuestro caso, nos está indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros en los cinco periodos.



Periodo promedio de pago a proveedores

PERIODO PAGO A PROV. = $\frac{\text{CTAS POR PAGAR (PROMEDIO)}}{360} *$

360 = Días

COMPRAS A PROVEEDORES

831,83379 +
<u>6270,5794</u>
7102,4131
* 360
<u>2556868,7 /</u>
39519,202 compra proveedores (costo fabricacion)
<u>64,699403</u>

64,70 días

Rotación anual:

360/64,70 (PRIMER PERIODO SEIS MESES)

5,56 VECES

Lo ideal es obtener una razón lenta (es decir 2,3 ó 5 veces al año) por lo tanto significa que estamos aprovechando e máximo el crédito que ofrecen los proveedores.

Rotación de Activos Totales

ROTACION DE ACTIVOS TOTALES = $\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$ = VECES

<u>175151,0628</u>
190212,0206
0,92

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 0.98 veces el valor de la inversión efectuada.

Estructura del capital (deuda patrimonio)

ESTRUCTURA DEL CAPITAL = $\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$ = %

$$87.102,41/76.845,57 = 1,13$$

Esto quiere decir, que por cada UM aportada por los dueño(s), hay un UM 1,13 dólares en el 2011.

ESTRUCTURA DEL CAPITAL				
2011	2012	2013	2014	2015
1,13	0,74	0,43	0,30	0,15

Endeudamiento

$$\text{RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

$$87.102,41 / 163.947,98 = 0,53$$

Es decir que en nuestra empresa analizada para el 2011 el % de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio nuestro servicio quedaria un saldo de % de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

ENDEUDAMIENTO				
2011	2012	2013	2014	2015
0,53	0,43	0,30	0,23	0,13

Cobertura de gastos financieros

Este ratio nos indica hasta que punto disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros.

$$\text{COBERTURA DE GGFF} = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE LOS INTERESES}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}} = \text{VECES}$$

$$\frac{14703,427}{7474,9028}$$

1,97 VECES



Cobertura para gastos fijos

$$\text{COBERTURA PARA GASTOS FIJOS} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{GASTOS FIJOS}} = \text{VECES}$$

$$\frac{17298,15}{38684,907}$$

0,45 VECES

Rendimiento sobre el patrimonio

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL DE PATRIMONIO}}$$

$$\frac{22055,141}{65818}$$

0,3350928

33% Rendimiento en las ventas sobre el dinero invertido

Utilidad activo

$$\text{UT ACTIVO} = \frac{\text{ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO}} = \%$$

$$\frac{24773,053}{163947,98}$$

0,1511031

15,03%

Genera una utilidad del 15 % sobre cada activo invertido en la empresa



Utilidad ventas

$$\text{UT. VENTAS} = \frac{\text{UT ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}} = \%$$

$$\frac{17298,15}{81839,80}$$

0,21

Utilidad de ventas para el 2011 es de 21%



11 Conclusiones

Para finalizar con nuestro proyecto empresarial Colosseo Sport Pub hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Es rentable tomando en cuenta que la Inversión Inicial es de \$145.418 el cual será recuperad en 3 años y ocho meses de operaciones.

Es un proyecto que vale la pena invertir porque constituye una empresa con un capital de \$145.418 del cual tenemos una tasa de interna de retomo del 51%.

Nuestro mercado meta está dispuesto a adquirir el servicio de canchas sintéticas con un exclusivo Pub Deportivo, solo es cuestión de poner el negocio en Marcha.



12 Bibliografía

campo, I. d. *Entrevista a dueños de bares y discotecas.*

Diario hoy. (1990, Octubre 20). *Diario de Negocios*. Retrieved Agosto 15, 2010, from <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/arancel-baja-el-consumo-de-licor-343403.html>

Idolos del Astillero. (2010, Febrero 14). *Idolos del Astilleros*. Retrieved Octubre 15, 2010, from <http://www.idolosdelastillero.com/futbol/articulos-futbol-ecuatoriano/52-soccer/155-las-canchas-ayudan-a-meter-un-gol-al-estres-en-guayaquil>

Ilustre Municipio de Machal. (2010, Febrero 05). *Machala la nueva ciudad*. Retrieved Septiembre 13, 2010, from http://www.machala.gov.ec/content/machala_nueva_ciudad/ordenamiento_urbano.php

INEC. (2000, Julio 5). *Ecuador en cifras*. Retrieved Agosto 15, 2010, from www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/economicas3d.html

INEC. (2000, Julio 05). *Ecuador en cifras*. Retrieved Agosto 15, 2010, from www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/economicas3d.html#tpi=4

INEC. (2000, Julio 05). *Ecuador en cifras*. Retrieved Agosto 15, 2010, from www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/poblacion3d.htm

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009, Enero 20). *Plandetur*. Retrieved Agosto 18, 2010, from <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009, Enero 05). *PlandeTur*. Retrieved Agosto 17, 2010

slideshare. (2010, Enero 05). *slideshare*. Retrieved Agosto 25, 2010, from <http://www.slideshare.net/HADE1824/cultura-del-ecuador-3866528>

Thomson, I. (2005, Julio). *Promonegocios*. Retrieved Agosto 20, 2010, from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Wikipedia. (1995, Marzo 05). *Wikipedia*. Retrieved Agosto 14, 2010, from http://es.wikipedia.org/wiki/Salario_m%C3%ADnimo.



13 Anexos

13.1 Anexo 1 Modelo de Encuesta

ENCUESTA

1. ¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

18 - 22

23 - 27

28 - 32

33 EN ADELANTE

2. ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES LICORES Y PIQUEOS PREFIERE?, ESCOJA UNO DE CADA UNO.

WISKY

ALITAS

VODKA

CAMARONES

RON

FRIED MOZARELLA

TEQUILA

NACHOS

VINO

HAMBURGUESAS

CERVEZA

HOT DOGS

SANGRIA

ENSALADAS

3. QUE DIAS DE LA SEMANA PREFIERE CONSUMIRLOS

LUNES - JUEVES

VIERNES

SABADOS

DOMINGOS

4. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMES LICORES Y PIQUEOS, Y EN QUE LUGARES PREFIERES CONSUMIRLOS?

SIEMPRE

BARES Y DISCOTECAS

DE VEZ EN CUANDO

RESTAURANTES

RARA VEZ

OTROS

NUNCA



5. ¿TE GUSTARIA QUE EN TU CIUDAD EXISTIERA UN LUGAR DONDE TE OFRESCAN TUS BEBIDAS Y PIQUEOS PREFERIDOS CON SORPRESAS Y PROMOCIONES PARA MUJERES?
- SI
- NO
- NO SABE
6. ¿TE GUSTARIA UN LUGAR COMO EL ANTES MENCIONADO DONDE USTED PUEDA DISFRUTAR Y DISTRAERSE MIENTRAS TU FAMILIAR, AMIGO O PAREJA JUEGUE FUTBOL EN UNA CANCHA SINTETICA?
- SI
- NO
- NO SABE
7. ¿TIENE CONOCIMIENTO DE UNA CANCHA SINTETICA Q TENGA EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIJIDO PARA LA MUJER?
- SI
- NO
- NO SABE
8. ¿EN QUE RANGO SE UBICAN TUS INGRESOS MENSUALES?
- MENOS DE \$ 250
- \$251 - \$500
- \$501 EN ADELANTE

13.2 Anexo 2 Curriculum Vitae de Junta de Directiva

DATOS PERSONALES:

NOMBRES:	JORGE LUIS
APELLIDOS:	PUING PEREZ
CEDULA DE IDENTIDAD:	0704897826
FECHA DE NACIMIENTO:	6 de Mayo de 1985
EDAD:	25 AÑOS



LUGAR DE NACIMIENTO: MACHALA

ESTADO CIVIL: SOLTERO

DOMICILIO: URDESA CENTRAL CALLE 1ERA /
GUAYACANES Y FICUS.

TELEFONO: 092151899

ESTUDIOS REALIZADOS:

SECUNDARIOS: COLEGIO "HENRIQUEZ COELLO"
(MACHALA)

TITULO OBTENIDO: BACHILLER EN CIENCIAS
INFORMÁTICAS.

SUPERIORES: UNIVERSIDAD CATOLICA "SANTIAGO DE
GUAYAQUIL"

TITULO OBTENIDO: ING. EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS



EXPERIENCIA DE TRABAJO:

EMPRESA: "MANGO'S LIVE MUSIC" (DISCO PUB)
(MACHALA)

CARGO: ASISTENTE ADMINISTRADOR

TIEMPO: FEBRERO 2004 – AGOSTO 2004

EMPRESA: RESTAURANT ANGERMEYER POINT
(GALÁPAGOS)

CARGO: -MESERO

-HOSTESS

TIEMPO: MARZO 2007 – JUNIO 2007

EMPRESA: "LA TORRE LOUNGE RESTAURANT" (URDESA
CENTRAL)

CARGO: -CAJERO

-MESERO

TIEMPO: NOVIEMBRE 2009 – FEBRERO 2010

EMPRESA: "HELADERIAS PINGÜINO"

(ALBORADA, UNIVERSIDAD ESTATAL)

CARGO: ASISTENTE DE ADMINISTRADOR

TIEMPO: MARZO 2010 – JUNIO 2010



REFERENCIAS PERSONALES:

ING. LUIS MONTALVO SALINAS.

ADUANAS DEL ECUADOR

AGENTE DE ADUANAS

CEL: 094507011

ING. DANIEL ORTÍZ ARAY.

REPRESENTANTE LEGAL "HELADERIAS PINGÜINO"

CEL: 097055453

SR. JULIO JIMENEZ MURILLO

HACIENDA LOS ROSALES Y HACIENDA LA ENVIDIA

GERENTE GENERAL

TLF: 2836184 -084887297



DATOS PERSONALES:

Nombres: **Juan Diego**
Apellidos: **Ludeña Bastidas**
Fecha de Nacimiento: **Septiembre 29 de 1986**
Lugar de Nacimiento: **Loja**
Cédula de Identidad: **11030297-6**
Edad: **23 Años**
Domicilio: **10 de Agosto 10-28 y 24 de Mayo**
Teléfonos: **(07) 2571264**
Celular: **085208699**
Nacionalidad: **Ecuatoriana**
Estado civil: **Soltero**

OBJETIVO:

Prestar mis servicios en una institución, en la que pueda demostrar todo mi mejor esfuerzo, capacidad, aptitudes y experiencia, aportando de esta manera al desarrollo de la misma, logrando crecer profesionalmente y realizarme como persona.

INSTRUCCIÓN :

1. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ingeniero en Adm. De Empresas Turísticas y Hoteleras
Años cursados 2005– 2010 (Egresado)

**2. COLEGIO MILITAR "TCRN. LAURO GUERRERO"
(Loja)**

Bachiller en filosófico sociales



Años cursados 1999 – 2004

3. ESCUELA PARTICULAR ANTONIO PEÑA CELI (Loja)

Años cursados 1993 - 1999

CURSOS REALIZADOS:

- **III CONGRESO DE MARKETING “ESTRATEGIAS DE LA INNOVACION”** Octubre 2007
- **SEMINARIO “TRATADO DE LIBRE COMERCIO”** Mayo 2006
- **PRIMERA JORNADA DE DESARROLLO DEL LIDERAZGO UNIVERSITARIO** Julio 2005

EXPERIENCIA LABORAL:

MULTICOLOR

Dirección: Loja, 24 de Mayo y Rocafuerte

Tiempo: septiembre del 2006 – Diciembre del 2007

Cargo: Gerente Administrativo

Jefe de Dep.: Ing. Rudy Bastidas

Teléfonos: (07) 2582820

BELLA EPOCA

Dirección 10 de Agosto y Juan Jose Peña

Tiempo: Febrero el 2008 – Noviembre del 2009

Cargo: Coordinador de eventos

Jefe de Dep.: Lic. Angel Ludeña

Teléfonos: (07) 2571264

13.3 Anexo 3: Costo de la receta de Piqueos Alitas de Pollo en salsa BBQ

CANT.	PRODUCTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
6	Alitas	\$ 0,20	\$ 1,20
	Pimienta	\$ 0,10	\$ 0,10
	Aceite	\$ 0,45	\$ 0,45
	Sal	\$ 0,10	\$ 0,10
1 cucharada	Vino Blanco	\$ 0,25	\$ 0,25
4 gotas	Tabasco	\$ 0,02	\$ 0,80
	salsa bbq	\$ 0,70	\$ 0,70
		V. NETO	\$ 3,60

Camarones en salsa Agridulce

CANT.	PRODUCTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Camarones	\$ 0,10	\$ 1,00
1 libra	tocino	\$ 0,90	\$ 0,90
	Anis estrellado	\$ 0,02	\$ 0,02
	Pimienta dulce	\$ 0,02	\$ 0,02
	Clavo de olor	\$ 0,02	\$ 0,02
	Cola tropical	\$ 0,30	\$ 0,30
	fresco solo	\$ 0,10	\$ 0,10
	mermelada de piña	\$ 0,70	\$ 0,70
	corteza de naranja	\$ 0,10	\$ 0,10
	palillos de madera	\$ 0,05	\$ 0,05
	maicena	\$ 0,05	\$ 0,05
		V. NETO	\$ 3,26

Nachos con queso

1	Aguacate	\$ 0,60	\$ 0,60
1	Tomate	\$ 0,15	\$ 0,15
1	Cebolla	\$ 0,10	\$ 0,10

2	Rodajas de mozzarella	\$ 0,52	\$ 1,04
2	fundas de Nachos pequeñas	\$ 0,25	\$ 0,50
		V. NETO	\$ 2,39

Nachos con queso, carne y guacamole

CANT.	PRODUCTO	V. UNIT	V. TOTAL
1	Aguacate	\$ 0,60	\$ 0,60
1	Tomate	\$ 0,15	\$ 0,15
1	Cebolla	\$ 0,10	\$ 0,10
2	Rodajas de mozzarella	\$ 0,52	\$ 1,04
2	fundas de Nachos pequeñas	\$ 0,25	\$ 0,50
1	Estofado de res	\$ 0,80	\$ 0,80
	Sabora	\$ 0,04	\$ 0,04
	Pimienta	\$ 0,04	\$ 0,04
	Sal	\$ 0,04	\$ 0,04
1/2	cubeito maggi	\$ 0,25	\$ 0,25
		V. NETO	\$ 3,56

13.4 Anexo 4: Costo de la receta standar de cocteles**Mixed Drinks**

DESCRIPCION	CAPACIDAD BOTELLA ONZ	COSTO BOTELLA	COSTO ONZA	CAPACIDAD TRAGO	COSTO TRAGO
CUBA LIBRE					
2 oz de ron blanco	32	3,83	0,12	2	0,24
Cola	85,33	1,1	0,01	8	0,1
1 rodaja de limon		0,05		1	1,05
TOTAL					1,39
GIN TONIC					
2 oz de gin	32	6,08	0,19	2	0,38
Agua tónica	85,33	1,25	0,01	8	0,12
jugo de limon		0,05		1	1,05
TOTAL					1,55
SCREEDRIVER					
2 oz. De vodka	32	5,58	0,17	2	0,35
6 oz. De jugo natural	85,33	0,15	0,01	6	0,06



de naranja					
1 rodaja de naranja		0,07		1	1,07
TOTAL					1,48
WHISKY ON THE ROCKS					
Whisky	32	6,58	0,21	2	0,41
Agua mineral	128	0,9	0,01	4	0,03
TOTAL					0,44

Cocktails

DESCRIPCION	CAPACIDAD BOTELLA ONZ	COSTO BOTELLA	COSTO ONZA	CAPACIDAD TRAGO	COSTO TRAGO
MOJITO					
2 oz. De ron blanco	32	3,83	0,12	2	0,24
10 hojas de hierbabuena					0,02
Jarabe de goma	33,81	2	0,06	1	0,06
Un chorrillo de jugo de limón	1000	5	0,01	0,5	0,003
TOTAL					0,32
TOM COLLINS					
2 oz. De gin	32	6,08	0,19	2	0,38
1 1/2 de jugo de limon	1000	5	0,005	1,5	0,01
1 1/2 de jarabe de goma	33,81	2	0,06	1,5	0,09
1 cherry	907,2	16	0,02	8	0,14
1 rodaja de limón	1250	5	0,004	3	0,01
Agua mineral	128	0,9	0,01	4	0,03
TOTAL					0,66
DAIQUIRI (FRUTA DESEADA)					
Ron dorado o blanco	32	3,83	0,12	2	0,24
Triple sec	32	9,5	0,3	0,5	0,15
Fruta fresca	32	2	0,06	6	0,38
Jarabe de goma	33,81	2	0,06	1	0,06
TOTAL					0,83
PIÑA COLADA					
Ron blanco	32	3,83	0,12	2	0,24
Jugo de piña	33,81	0,6	0,02	4	0,07
Crema de coco	15	1,25	0,08	2	0,17
Leche condensada	15	2	0,13	1	0,13
TOTAL					0,61



MARTINI					
Gin	32	6,08	0,19	2	0,38
vermouth blanco seco	32	4,5	0,14	1	0,14
1 aceituna verde	907,2	6	0,01	1	0,01
TOTAL					0,53
PISCO SOUR					
Pisco puro	32	13,75	0,43	3	1,29
De jarabe de goma	33,81	2	0,06	1	0,06
1 medida de jugo de limon	1000	5	0,005	1	0,01
Una cuchada de clara huevo	300	1,1	0,004	5	0,02
Un dash de amargo de Angostura	1265,55	24,51	0,02	1	0,02
TOTAL					1,4
MARGARITA					
Tequila	32	9	0,28	2	0,56
1 oz. De Cointreau o triple sec	32	9,5	0,3	1	0,3
1/2 oz. De jugo de Limón	1000	5	0,01	0,5	0,003
1 rodaja de limón	1250	5	0,004	3	0,01
TOTAL					0,87
TEQUILA SUNRISE					
2 oz. De tequila	32	9	0,28	2	0,56
6 oz. De jugo de naranja	500	4	0,01	6	0,05
1 dash de granadina	32	4	0,13	1	0,13
1 espiral de cascara de naranja					0
TOTAL					0,74
SEX ON THE BEACH					
2 oz. De vodka	32	5,58	0,17	2	0,35
3 oz. De jugo de cramberry	32	4	0,13	3	0,38
3 oz. De jugo de naranja	500	4	0,01	3	0,02
1/2 oz. De licor de durazno	32	4	0,13	0,5	0,06
1 rodaja de naranja	2000	4	0,002	5	0,01
1 cherry	907,2	16	0,02	8	0,14
TOTAL					0,96
ORGASMO					
Kahlúa (licor de café)	32	9,5	0,3	0,5	0,15
Amaretto (licor de Avellanas)	32	9,5	0,3	0,5	0,15
Vodka	32	5,58	0,17	0,5	0,09
Unas gotas de Ponche	32	9,5	0,3	0,5	0,15



en crema					
Menta Blanca	32	4	0,13	0,5	0,06
TOTAL					0,6
WHITE RUSSIAN					
2 oz. De vodka	32	5,58	0,17	2	0,35
1 oz. De licor de café (Kahlúa)	32	9,5	0,3	1	0,3
1 oz. De leche evaporada	15	1,25	0,08	1	0,08
TOTAL					0,73
SALTAMONTES					
1,5 Vodka	32	5,58	0,17	1,5	0,26
1 oz. Menta	32	4	0,13	1	0,13
2 oz. Leche condensada	15	2	0,13	1	0,13
TOTAL					0,52
BLUE MARGARITA					
2 oz. De tequila	32	9,5	0,3	2	0,59
1 oz. De curazao azul	32	4	0,13	1	0,13
1/2 oz de jugo de limon	1000	5	0,01	0,5	0,003
1/2 de jarabe de goma	33,81	2	0,06	0,5	0,03
TOTAL					0,753

5: Recetas de Nuestro Menú

FRIED MOZZARELLA SICKS

CANT.	PRODUCTO
10 dedos	queso mozzarella
1/2 taza	Harina
2	Huevos
1 1/2 taza	Pan molido (ducales)
	Aceite
	Salsa de tomate
	Aji
1	Pimiento rojo
2	Cucharadas de whisky

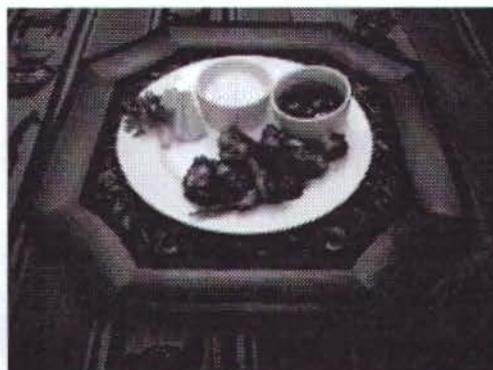


PREPARACIÓN

1. Fried mozzarella sticks: Corte el queso mozzarella en forma de dedos.
2. Páselos por harina, por los huevos batidos y por el pan molido.
3. En una olla con el aceite caliente a fuego medio, fría los dedos de mozzarella.
4. Salsa Americana: Mezcle todos los ingredientes restantes cortados, las verduras en cuadritos. Coloque en un pocillo y sirva junto con los mozzarellas sticks.

ALITAS DE POLLO EN SALSA BBQ

CANT.	PRODUCTO
9	Alitas
	Pimienta
	Aceite
	Sal
1 cucharada	Vino Blanco
5 gotas	Tabasco
	salsa BBQ



PREPARACIÓN

1. Se corta en partes pequeñas las alitas.
2. Se sazona las alitas con pimienta, sal, miel, tabasco.
3. Se pone a freír.
4. Por último se sirve con la salsa BBQ.

CAMARONES CON TOCINO EN SALSA DULCE

CANT.	PRODUCTO
10	Camarones
1 libra	Tocino
	Anis estrellado
	Pimienta dulce
	Clavo de olor
	Cola tropical
	Fresco solo
	Mermelada de piña
	Corteza de naranja
	Palillos de madera
	Maicena



PREPARACIÓN

1. Envolver los camarones en el tocino con la ayuda de los palillos.
2. Salsa: Poner a hervir agua media hora con el anís estrellado, clavo de olor, y la pimienta dulce.
3. Ya que haiga hervido se le agrega mermelada, cola, fresco solo y la corteza de naranja.
4. Luego se coloca maicena poco a poco para que la salsa espese.
5. Por último se fríe los camarones y se los sirve con la salsa dulce.

NACHOS CON LOMO Y QUESO

CANT.	PRODUCTO
1	Aguacate
1	Tomate
1	Cebolla
2	Rodajas de mozzarella
2	fundas de Nachos pequeñas
1	Estofado de res
	Sabora
	Pimienta
	Sal
1/2	Cubito maggi



PREPARACIÓN

1. Se corta la carne en pedazos pequeños y se la aliña con sal, pimienta, sabora y la mitad de un cubito maggi.
2. Luego se la pone a freír.
3. Guacamole: se pica la cebolla y el tomate y se mezcla con el aguacate.
4. Se raya el queso mozzarella y lo ponemos con los nachos 25 segundos en el micro.
5. Por último se sirve los nachos con queso y el lomo junto con el guacamole.

17.6 Anexo 6: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION							
BENEFICIARIO	COLOSSEO SPORT PUB						
INSTIT. FINANCIERA	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL						
MONTO USD	80.000,00						
TASA	10,3300%		T. EFECTIVA		10,8334%		
PLAZO	5 años						
GRACIA	1 año						
FECHA DE INICIO	02-feb-2011						
MONEDA	DOLARES						
AMORTIZACION CADA	30 días						
Número de períodos	48 para amortizar capital						
No.	VENCIMIENTO	SALDO	COST. FINANC.	PRINCIPAL	DIVIDENDO	COS-FIN-AÑO	PRINCIPAL-AÑO
0		80.000,00					
1	03-mar-2011	80.000,00	688,67		688,67		
2	02-abr-2011	80.000,00	688,67		688,67		
3	02-may-2011	80.000,00	688,67		688,67		
4	01-jun-2011	80.000,00	688,67		688,67		
5	01-jul-2011	80.000,00	688,67		688,67		
6	31-jul-2011	80.000,00	688,67		688,67		
7	30-ago-2011	80.000,00	688,67		688,67		
8	29-sep-2011	80.000,00	688,67		688,67		
9	29-oct-2011	80.000,00	688,67		688,67		
10	28-nov-2011	80.000,00	688,67		688,67		
11	28-dic-2011	80.000,00	688,67		688,67	7.575,33	0,00
12	27-ene-2012	80.000,00	688,67		688,67		
13	26-feb-2012	78.333,33	688,67	1.666,67	2.355,33		
14	27-mar-2012	76.666,67	674,32	1.666,67	2.340,99		
15	26-abr-2012	75.000,00	659,97	1.666,67	2.326,64		



16	26-may-2012	73.333,33	645,63	1.666,67	2.312,29		
17	25-jun-2012	71.666,67	631,28	1.666,67	2.297,94		
18	25-jul-2012	70.000,00	616,93	1.666,67	2.283,60		
19	24-ago-2012	68.333,33	602,58	1.666,67	2.269,25		
20	23-sep-2012	66.666,67	588,24	1.666,67	2.254,90		
21	23-oct-2012	65.000,00	573,89	1.666,67	2.240,56		
22	22-nov-2012	63.333,33	559,54	1.666,67	2.226,21		
23	22-dic-2012	61.666,67	545,19	1.666,67	2.211,86	7.474,90	18.333,33
24	21-ene-2013	60.000,00	530,85	1.666,67	2.197,51		
25	20-feb-2013	58.333,33	516,50	1.666,67	2.183,17		
26	22-mar-2013	56.666,67	502,15	1.666,67	2.168,82		
27	21-abr-2013	55.000,00	487,81	1.666,67	2.154,47		
28	21-may-2013	53.333,33	473,46	1.666,67	2.140,13		
29	20-jun-2013	51.666,67	459,11	1.666,67	2.125,78		
30	20-jul-2013	50.000,00	444,76	1.666,67	2.111,43		
31	19-ago-2013	48.333,33	430,42	1.666,67	2.097,08		
32	18-sep-2013	46.666,67	416,07	1.666,67	2.082,74		
33	18-oct-2013	45.000,00	401,72	1.666,67	2.068,39		
34	17-nov-2013	43.333,33	387,38	1.666,67	2.054,04		
35	17-dic-2013	41.666,67	373,03	1.666,67	2.039,69	5.423,25	20.000,00
36	16-ene-2014	40.000,00	358,68	1.666,67	2.025,35		
37	15-feb-2014	38.333,33	344,33	1.666,67	2.011,00		
38	17-mar-2014	36.666,67	329,99	1.666,67	1.996,65		
39	16-abr-2014	35.000,00	315,64	1.666,67	1.982,31		
40	16-may-2014	33.333,33	301,29	1.666,67	1.967,96		
41	15-jun-2014	31.666,67	286,94	1.666,67	1.953,61		
42	15-jul-2014	30.000,00	272,60	1.666,67	1.939,26		
43	14-ago-2014	28.333,33	258,25	1.666,67	1.924,92		
44	13-sep-2014	26.666,67	243,90	1.666,67	1.910,57		
45	13-oct-2014	25.000,00	229,56	1.666,67	1.896,22		
46	12-nov-2014	23.333,33	215,21	1.666,67	1.881,88		



47	12-dic-2014	21.666,67	200,86	1.666,67	1.867,53	3.357,25	20.000,00
48	11-ene-2015	20.000,00	186,51	1.666,67	1.853,18		
49	10-feb-2015	18.333,33	172,17	1.666,67	1.838,83		
50	12-mar-2015	16.666,67	157,82	1.666,67	1.824,49		
51	11-abr-2015	15.000,00	143,47	1.666,67	1.810,14		
52	11-may-2015	13.333,33	129,13	1.666,67	1.795,79		
53	10-jun-2015	11.666,67	114,78	1.666,67	1.781,44		
54	10-jul-2015	10.000,00	100,43	1.666,67	1.767,10		
55	09-ago-2015	8.333,33	86,08	1.666,67	1.752,75		
56	08-sep-2015	6.666,67	71,74	1.666,67	1.738,40		
57	08-oct-2015	5.000,00	57,39	1.666,67	1.724,06		
58	07-nov-2015	3.333,33	43,04	1.666,67	1.709,71		
59	07-dic-2015	1.666,67	28,69	1.666,67	1.695,36	1.291,25	20.000,00
60	06-ene-2016	(0,00)	14,35	1.666,67	1.681,01	14,35	1.666,67
			14,35		105.136,33		

17.7 Anexo 7: Cuadro de Inversiones del Proyecto

CUADRO DE INVERSIONES DEL PROYECTO				
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	P.UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
TERRENOS	1		0,00	0,00
EDIFICIOS (ANEXO)y otros			52.740,00	52.740,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				6.860,00
Cocina	1	2.500,00	2.500,00	
Freidora	1	500,00	500,00	
Congelador	1	1.500,00	1.500,00	
Refrigeradora	2	800,00	1.600,00	
Microondas	1	200,00	200,00	
Licuadaora	3	70,00	210,00	
Surtidor de bebidas	1	350,00	350,00	
EQUIPOS DE OFICINA				1.750,00
Caja registradora	1	800,00	800,00	
Computadora	1	700,00	700,00	
Impresora	1	250,00	250,00	
MUEBLES Y ENSERES				6.298,00
Televisores	3	1.000,00	3.000,00	
Mesas	17	90,00	1.530,00	
Sillas	68	26,00	1.768,00	
INSTALACIONES				30.300,00
Cancha sintetica	1	30.000,00	30.000,00	
Arcos metalicos	2	150,00	300,00	
MENAJE Y CRISTALERIA				1.370,00
Cristaleria			650,00	
Plateria			520,00	
Cuberteria			200,00	



DECORACION		2,000,00	2.000,00
CAPITAL DETRABAJO			4.500,00
Bebidas aloholicas		3.000,00	
Carnicos y Snacks		1.500,00	
TOTAL INVERSIONES			105.818,00



17.8 Anexo 8: Seguros

ANEXO DE LOS SEGUROS			
CUENTAS	VALOR EN LIBROS	PORCENTAJE	TOTAL
Terrenos	40.000,00	0,00	0
Edificios	52.740,00	2,00	1.054,80
Instalaciones	30.300,00	2,00	606,00
Maquinarias y Equipos	6.860,00	1,50	137,20
Muebles y Enseres	6.298,00	1,50	125,96
Equipos de Oficina	1.750,00	2,50	35,00
Menaje y cristaleria	1.370,00	2,00	27,40
Decoracion	2.000,00	2,00	40,00
TOTAL SEGUROS	141.318,00		2.026,36

17.9 Anexo 9: Recurso Humano

ANEXO DE PERSONAL				
MANO DE OBRA	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL	PROMEDIO
DIRECTA				
Bartender	1	250,00	250,00	
cocinero	1	250,00	250,00	
Mesero	3	250,00	750,00	
TOTAL MANO OBRA DIRECTA	5	750,00	1.250,00	250,00
MANO OBRA INDIRECTA				
Auxiliar mantenimiento	1	240,00	240,00	
Guardia	1	240,00	240,00	
TOTAL MANO OBRA INDIRECTA	2	480,00	480,00	240,00
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO				
Gerente General	1	500,00	500,00	
Administrador	1	400,00	400,00	
Auxiliar administracion	2	240,00	480,00	
TOTAL ADMINISTRATIVO	4	1.140,00	1.380,00	345,00



17.10 Anexo 10: Reparaciones y Mantenimiento

ANEXO DE REPARACIONES Y MANTENIMIENTO			
CUENTAS	VALOR EN LIBROS	PORCENTAJE	TOTAL
Terrenos	40.000,00	0,00	0
Edificios	52.740,00	2,50	1.318,50
Instalaciones	30.300,00	1,50	757,50
Maquinarias y Equipos	6.860,00	1,80	171,50
Muebles y Enseres	6.298,00	2,00	157,45
Equipos de Oficina	1.750,00	2,50	43,75
Menaje y cristalería	1.370,00	2,30	34,25
Decoracion	2.000,00	2,00	50,00
TOTAL SEGUROS	141.318,00		2.532,95

17.11 Anexo 11: TIRF

COLOSSEO SPORT PUB							
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)							
(Expresado en dólares)							
FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4/9	Año 10	
							-141.318,00
							28.231,13
Inversión Fija	-141.318,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40.000,00 64.656,24
Inversión Diferida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21.096,00 69.704,16
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.646,00 135.467,08
Flujo Operacional (egresos) ingresos	0,00	28.231,13	64.656,24	69.704,16	135.467,08	135.467,08	629,80 135.467,08
Valor de Recuperación:							175,00 135.467,08
Inversión fija	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.060,00 135.467,08
Excedentes operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	135.467,08	135.467,08
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00 135.467,08
							270.934,15
Flujo Neto (Precios corrientes)	-141.318,00	28.231,13	64.656,24	69.704,16	135.467,08	270.934,15	
Flujo Neto (Precios Constantes)	-141.318,00	28.231,13	64.656,24	69.704,16	135.467,08	270.934,15	
TIRF:	51,27%						TIRF 51,27
							VAN 525.751,03



17.12 Anexo 12: Puntos de Equilibrio

COLOSSEO SPORT PUB PUNTOS DE EQUILIBRIO (Expresado en dólares)	DE 02 A 06-2011	2011	2012	2013	2014
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4
A.- INCLUYENDO EL SERVICIO DE LA DEUDA					
Nivel de ventas al punto de equilibrio	0,00	28.129,87	67.382,13	68.597,57	63.654,89
Porcentaje respecto a las ventas estimadas	0,00	0,34	0,38	0,37	0,25
B.- SIN INCLUIR EL SERVICIO DE LA DEUDA					
Nivel de ventas al punto de equilibrio	0,00	18.600,30	37.458,99	39.236,46	38.483,52
Porcentaje respecto a las ventas estimadas	0,00	0,23	0,21	0,21	0,15



17.13 Anexo 13: Depreciaciones

ANEXO DE LAS DEPRECIACIONES				
CUENTAS	VALOR EN LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
Terrenos	40.000,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	52.740,00	20,00	5,00	2.637,00
Instalaciones	30.300,00	10,00	10,00	3.030,00
Maquinarias y Equipos	6.860,00	10,00	10,00	686,00
Muebles y Enseres	6.298,00	10,00	10,00	629,80
Equipos de Oficina	1.750,00	3,00	33,33	583,33
Menaje y cristalería	1.370,00	3,00	33,33	456,67
Decoración	2.000,00	5,00	20,00	400,00
TOTALES	141.318,00			8.422,80
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO			30,00	2.526,84
DEPARTAMENTO DE VENTAS			30,00	2.526,84
INDIRECTOS DE FABRICACION			40,00	3.369,12
TOTAL DEPRECIACIONES				8.422,80


17.14 Anexo 14: Gastos de administración, ventas y costos indirectos de Fabricación

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
COLOSSEO SPORT PUB					
PERIODO:	DE 7 A 12-2011	2.012	2.013	2.014	2.015
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Remuneraciones	13.248,00	27.555,84	28.602,96	29.604,07	30.640,21
Gastos de oficina	360,00	748,80	777,25	804,46	832,61
Movilización y viáticos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuotas y suscripciones	20,00	41,60	43,18	44,69	46,26
Pagina Web	250,00	520,00	539,76	558,65	578,20
Gastos legales	120,00	249,60	259,08	268,15	277,54
Internet Wifi	900,00	1.872,00	1.943,14	2.011,15	2.081,54
	14.898,00	30.987,84	32.165,38	33.291,17	34.456,36
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	1.263,42	2.526,84	2.526,84	2.526,84	2.526,84
	16.161,42	33.514,68	34.692,22	35.818,01	36.983,20
GASTOS DE VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
Propaganda y publicidad	897,00	1.865,76	1.936,66	2.004,44	2.074,60
Gastos de transporte	60,00	124,80	129,54	134,08	138,77



Gastos que no representan desembolso:	957,00	1.990,56	2.066,20	2.138,52	2.213,37
Depreciaciones	1.263,42	2.526,84	2.526,84	2.526,84	2.526,84
	2.220,42	4.517,40	4.593,04	4.665,36	4.740,21