

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



***Proyecto de inversión para la construcción de un centro de
diversiones en ciudad de Guayaquil***

PROYECTO DE GRADUACION

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACION: COMERCIO EXTERIOR
FINANZAS**

Presentado por:

Jennifer Alexandra Carvache Rubio

Viviana del Rocío Gaibor Colina

Ivett Magaly Suarez Pezo

Guayaquil- Ecuador

2010


Agradecimiento

Primero agradecemos Dios que es la fuente de vida y sin el nada existiría, el segundo lugar a nuestro padres por el amor y apoyo durante nuestra carrera universitaria y en tercer lugar pero no menos importantes a nuestro profesores que nos supieron dotar de conocimiento necesario para tener los cimientos necesarios para nuestra vida laboral.

Dedicatoria

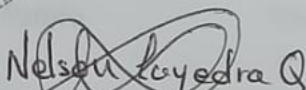
Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares más cercanos que nos han brindado su apoyo día a día para terminar nuestra carrera universitaria y a nuestra prestigiosa universidad que nos facilitado las herramientas necesarias para facilitarnos el aprendizaje.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Economista Leonardo Estrada

Presidente Tribunal



Ing. Nelson Layedra

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".
(Reglamento de Graduación de la ESPOL).



Jennifer Carvache R.
Jennifer Carvache Rubio

Viviana Gaibor Colina
Viviana Gaibor Colina



Ivett Suarez P
Ivett Suarez Pezo

INDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICOS	xi
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 GENERALIDADES.....	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	3
1.3.1 PROBLEMAS	3
1.3.2 OPORTUNIDADES	3
1.4 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	4
1.4.1 ALCANCE	5
1.5 OBJETIVO GENERAL	6
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
CAPITULO 2: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	7
2.1 MISIÓN.....	7
2.2 VISIÓN	7
2.3 ORGANIGRAMA.....	7
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	10
3.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	10

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	11
3.3.1 OBJETIVO GENERAL	11
3.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	12
3.4 PLAN DE MUESTREO	12
3.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	12
3.4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	12
3.5 REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
3.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA	14
3.7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	16
3.7.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	18
ANÁLISIS BIVARIADO (PREGUNTAS CRUZADAS)	18
3.7.2 CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS:.....	41
CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	41
4.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO	41
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	42
4.2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA:.....	42
4.2.2 OBJETIVOS FINANCIEROS:.....	43
4.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
4.3.1 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....	43
4.3.2 MATRIZ DE IMPLICACIÓN (FCB)	44
4.3.3 FODA	45
4.3.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	47
GRAFICO 18. FUERZAS DE PORTER	49
4.4 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN – TARGETING Y POSICIONAMIENTO	49
4.4. 1 MACRO_ SEGMENTACIÓN	50
4.4.2 MICRO_ SEGMENTACIÓN.....	50
4.5 PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	51
4.5.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	52
4.6 MARKETING MIX:	53
4.6.1 PRODUCTO.	53

4.6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SLOGAN Y LOGOTIPO	54
4.6.2 PRECIO	54
4.6.3 PLAZA.....	55
4.6.4 PROMOCIÓN	55
5.1 ANTECEDENTES	56
5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	56
5.2.1 FACTORES CONDICIONANTES DEL PROYECTO	56
5.2.2 MERCADO.....	56
5.2.3 TECNOLOGÍA	56
5.2.4 FINANCIACIÓN	57
5.2.5 LOCALIZACIÓN	57
5.2.6 MACRO LOCALIZACIÓN	57
5.2.7 MICRO LOCALIZACIÓN	58
5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	59
5.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	59
5.4.1 DATOS DEL PRODUCTO.....	60
5.4.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS.....	60
5.4.3 DIAGRAMAS DE FLUJO.....	62
5.4.4 ELABORACIÓN DE CÓCTELES	62
5.4.5 ELABORACIÓN DE PIQUEOS	63
5.4.6 ANÁLISIS DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS	64
5.4.7 ANÁLISIS DE LAS OPERACIONES DIARIAS.....	65
5.5 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO	65
5.6 CALENDARIO DE REPOSICIONES DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	72
5.7 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	72
5.7.1 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA.....	72
5.7.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	74
CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO	75
6.1 ANTECEDENTES	75
6.2 INVERSIONES.....	75

6.3 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	77
6.4 GASTOS	78
6.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	79
6.6 CAPITAL DE TRABAJO.....	81
6.7 ESTRUCTURA FINANCIACIÓN.....	82
6.8 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	82
6.9 FLUJO DE CAJA.....	84
6.9.1 VALOR NETO.....	85
6.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO	85
6.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
ANEXOS	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad * Gasto_salida.....	17
Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Gasto_salida.....	18
Tabla 3. Edad * Frecuencia.....	19
Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Frecuencia.....	20
Tabla 5. Edad * Karaokes.....	21
Tabla 6. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Karaokes.....	22
Tabla 7. Edad * Billar.....	23
Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Billar.....	24
Tabla 9. Edad * Centro_juego.....	25
Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Centro_juego.....	25
Tabla 11. Edad * Cerveza_light.....	26
Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Cerveza_light.....	27
Tabla 13. Edad * Coctel_sin_alcohol.....	28
Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Coctel_sin_alcohol.....	28
Tabla 15 Edad * Jugo.....	29
Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Jugo.....	30
Tabla 17. Edad * Alternativas.....	31
Tabla 18. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Alternativas.....	31
Tabla 19.Edad * Pagos.....	33
Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Pagos.....	33
Tabla 21. Edad * Horario.....	34
Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Horario.....	35
Tabla 23. Edad * Pagos.....	36
Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado.....	36
Tabla 25. Edad * Horario.....	38
Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado.....	38
Tabla 27. Diagrama de Flujos de la elaboración de cocteles.....	62
Tabla 28. Diagrama de Flujos de la elaboración de piqueos.....	62
Tabla 29. Diagrama de flujo de Tiempos y Movimientos asumiendo datos otorgados por el estudio en Frutabar.....	63
Tabla 30. Diagrama de flujo de Operaciones Diarias.....	64

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Edad * Gasto de salida.....	18
Gráfico 2 Edad * Frecuencia.....	20
Gráfico 3 Edad * Tipo _ alternativa.....	22
Grafico4 Edad * Bares.....	24
Gráfico 5 Edad * Karaoke.....	26
Gráfico 6 Edad * Billar.....	27
Gráfico 7 Edad * Centro_juego.....	29
Gráfico 8 Edad * Cerveza_light.....	30
Gráfico 9 Edad * Coctel_sin_alcohol.....	32
Gráfico 10 Edad * Jugo.....	34
Gráfico 11 Edad * Alternativas.....	35
Gráfico 12 Edad * Pagos.....	37
Gráfico 13 Edad*Horario.....	39
Grafico 14 ubicación.....	39
Gráfico15. Ciclo de vida del servicio.....	41
Grafico 16. Matriz BCG.....	43
Grafico17. Matriz FCB.....	44
Grafico18. Fuerzas de Porter.....	48

CAPITULO 1: Introducción

1.1 Generalidades

A medida que la población de Guayaquil aumenta y la ciudad se considera como un destino turístico para nacionales y extranjeros, se ha creado varias opciones para divertirse, por lo tanto, han tendido que ir cambiando y adaptándose a las necesidades de los actuales clientes.

En Guayaquil hay muchos bares, karaokes, discotecas y centros de juegos, como PRIVEE, SODIO, ATIK, ATENEA, K-NÚ, BAO BAR, MINIMAL, PUERTO MADERO, ATTA LOUNGE, NOSTALGIAS BY WEST, NEWS CAFE - RESTAURANT & BAR, MAO&BAR, PLAY ZONE, BOLOCENTRO, COSMIC BOWLING, EXTREME, POOL, entre otros ubicados en los lugares más atractivos para divertirse (Urdesa, Malecón del Salado, Zona rosa y La Piazza de Samborondón); cada uno cuenta con actividades específicas, las cuales se han ido innovando con respecto a las tendencias actuales.

En todos estos lugares de diversión se ofrecen bebidas alcohólicas con el objetivo de hacerlos más atractivos y obtener mayores beneficios económicos para ellos, sin importar el perjuicio que provocan a la sociedad.

Es importante saber que en la actualidad los jóvenes y adultos encuentran su diversión al consumir bebidas alcohólicas, haciendo que sus edades vayan degradándose por el consumo del alcohol y las drogas; debido a la sociedad que se adapta a las tendencias negativas del mercado.

Por lo tanto nuestro proyecto está enfocado a mostrar a la sociedad una nueva alternativa de entretenimiento para jóvenes – adultos sin la necesidad de consumir bebidas alcohólicas en exceso que provocan efectos secundarios en la actitud de los individuos. Según datos de la Comisión de Transito del Guayas

una de las principales causas de accidentes automovilísticos es que los choferes conduzcan en estado de embriaguez.

Dando al consumidor una nueva opción al momento de pasar un buen rato en compañía de amigos o familiares, realizando diferentes actividades de entretenimiento como son bailar, cantar y jugar en un mismo lugar sin necesidad de trasladarse a otro establecimiento.

1.2 Antecedentes

En el mundo se encuentra un sin número de establecimientos para divertirse con bebidas sin alcohol una de los más llamativas se encuentran en: México “Barsin”, Cartagena “Sunset beach”, Argentina “Bar Intelligence”, entre otros ofrecen alternativas de diversión sin alcohol y tienen facilidad de obtener el producto (cervezas, vinos, champagne con grado bajos de alcohol) en su país.

Esta modalidad de bares ha iniciado desde 2005 y esta idea se ha ido expandiendo al nivel mundial.

En al ámbito regional sólo existen bares, centro de entretenimiento, discotecas y karaokes que ofrecen servicios específicos y además bebidas con alcohol. Pero a medida que pasan los años se incrementan más establecimientos. Que no ofrecen más variedad en el mercado; esto se da a nivel nacional.

A nivel local la mayoría de los centros de entretenimientos son las discotecas y bares que se consumen bebidas alcohólicas provocando un estado de embriaguez que producen los accidentes de tránsito y no se encuentran establecimiento con fusiones de actividades para poder divertirse sanamente y seguro.

1.3 Problema y oportunidades

1.3.1 PROBLEMAS

- Moradores del sector tengan inconvenientes con este tipo de locales que afecte en la contaminación por ruido.
- Ubicación del establecimiento no sea el adecuado para nuestros potenciales consumidores.
- Cantidad de capital que se necesite para implementar la variedad de ideas innovadoras que se implementará en el establecimiento.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- Una alternativa innovadora de entretenerse con actividades llamativas en un mismo establecimiento.
- Crear conciencia a las personas de lo perjudicial que son las bebidas alcohólicas.
- Crear un ambiente llamativo para el segmento al cual nos vamos a enfocar.
- Provocará interés a los clientes por los cocteles sin alcohol.
- Realizar eventos sociales para jóvenes los cuales ofrecen confianza para los padres al adquirir nuestro servicio por diferenciación del no consumo de bebidas alcohólicas.
- Seguridad por el servicio de taxi amigo que ofrecemos para que nuestros clientes regresen a su destino a salvo.
- Las actividades adicionales como show de barman o barwoman y show de bandas que se realizarán en días específicos o momentos especiales

como fiestas de Guayaquil, Halloween, cumpleaños, fiesta de fin de año, navidad, entre otras

1.4 Característica del Producto

“CONTRAMAREA” consiste en un servicio de entretenimiento que incluye bar, karaoke y juegos para jóvenes – adultos que buscan un lugar donde poder divertirse sanamente y pasar un momento agradable.

No se trata de ponerse mal. La cuestión está en la mente. Si te quieres divertir lo puedes hacer igual; no necesitas el alcohol para hacerlo, nada más requieres del ambiente y eso es lo que tratamos de recrear para que la gente se pueda divertir, pero sin arrepentirse al otro día, sin necesidad de tener la cruda o de decir que la regaron.

BAR es una opción diferente para este tipo de servicio porque vamos a contar con un sin números de cocteles sin alcohol, cervezas con un grado bajo de alcohol, agua y piqueos.

- Cocteles sin alcohol tienen un aspecto muy similar a los cócteles con alcohol, a diferencia de que no utilizan ningún tipo de bebida con alcohol, por lo que son aptos para cualquier tipo de persona, incluso para los niños. En su mayoría son frutales, aunque no se descarta la posibilidad de un cóctel sin alcohol con crema de leche o café.
- Cervezas con grado mínimo alcohol en el Ecuador Pilsener Light (3,38 gl) una bebida refrescante compuesta fundamentalmente de agua, malta de cebada y lúpulo y cuya relativamente baja graduación alcohólica. Pero se establecerá un límite de consumo que es el 0.3 gr/lt de alcohol por litro de sangre para los adultos mayores de 18 años.

- Piqueos de Sal es una comida ligera, así como un aperitivo que se consume antes de la bebida.

KARAOKE consiste en una forma de entretenimiento musical en donde un aficionado canta con un micrófono, usando como música de fondo o acompañamiento una grabación, que se puede ajustar a la tonalidad preferida por el cantante.

JUEGOS DE ENTRETANIMIENTO consiste en billar, futbolín, play station (fútbol) y wii (sports).

Servicios adicionales:

- Show de barman o barwoman
- Servicio de taxi amigo
- Noche de bandas invitadas
- Alquiler del establecimiento para eventos sociales

1.4.1 Alcance

Nuestro negocio estar ubicado en la ciudad de Guayaquil y si con el transcurso del tiempo los beneficios económicos obtenidos son altos pensaremos expandirnos a las principales ciudades del Ecuador estableciendo sucursales en Quito y Cuenca.

1.5 Objetivo general

- Introducir en el mercado una nueva alternativa de entretenimiento sano y diferente para todo público.
- Brindando un servicio de calidad para posicionarnos en la mente del consumidor ganando la fidelidad.
- Ampliar nuestro alcance para llegar la mayor cantidad de consumidores potenciales.

1.6 Objetivos específicos

- Aumentar el número de clientes potenciales con el nicho de personas que está en centro de Alcohólicos Anónimos.
- Ganar un 25% del mercado de entretenimiento y ocio.
- Tener un crecimiento del 5% en nuestros ingresos anuales.
- Crear un espacio para la diversión de familias y amigos.
- Ser reconocidos en el sector del entretenimiento por nuestra creatividad e innovación.
- Satisfacer a nuestros consumidores y motivarlos al consumo continuo de nuestro servicio de entretenimiento.
- Capacitar a nuestros empleados para brindar un óptimo servicio.

CAPITULO 2: Estudio organizacional

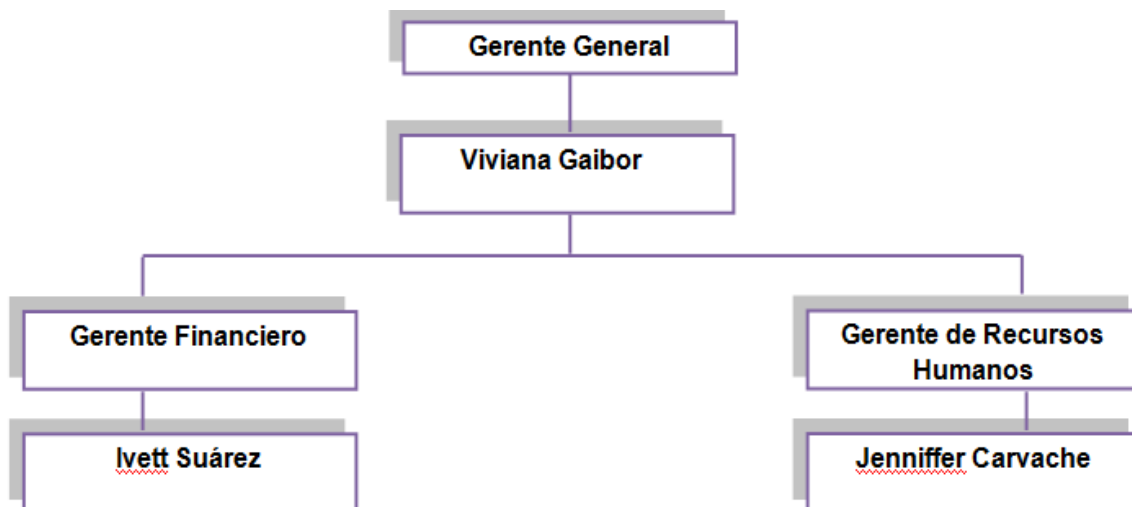
2.1 Misión

Brindar una nueva opción de entretenimiento y ocio a personas y grupos sociales de poder adquisitivo medio y alto, mediante una constante dedicación a estar a la mira de cada requerimiento del consumidor.

2.2 Visión

Desarrollar un centro de diversión inédito convirtiéndonos en la mejor opción de los ecuatorianos, reconocidos por nuestra innovación, competitividad y principalmente por la máxima calidad de atención al servicio de nuestros clientes.

2.3 Organigrama



Funciones del Gerente General:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Funciones del Gerente Financiero

- El análisis de datos financieros
- La determinación de la estructura de activos de la empresa
- La fijación de la estructura de capital

Funciones del Gerente de Recursos Humanos

- Desarrollar adecuadamente la cultura organizacional de la empresa.
- Proveer y desarrollar el personal adecuado para cada puesto de trabajo.
- Mantener la integración y socialización de la empresa, con el objetivo de mantener canales de comunicación y liderazgo positivo.

- Proporcionar al personal un ambiente motivador de trabajo en cual, mediante un sistema formal se evalúe y mejore su desempeño, con el fin de que sea eficaz y eficiente, desarrollándose dentro de la empresa.

Subordinados:

Meseros

- Juan Piguave
- Ana Orellana
- Jesús Cagueña
- Pedro Ocaña

Asistente de juegos:

- Héctor Acíbar

Barman:

- Fabián Meza
- Víctor Carrión

Seguridad:

- Oscar Ramírez
- Santiago León

Limpieza:

- Lupe Alban
- Luisa Jaramillo

CAPITULO 3: Investigación de mercado

3.1 Perspectiva de la investigación

El objetivo de la investigación es encontrar la factibilidad de implementar un centro de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil. Debido a que el proyecto pretende entender cuál sería el comportamiento de la población con respecto a la realización de dicho proyecto, en específico su aceptación y asistencia, se entiende que el estudio exploratorio “por lo general determina tendencias, identifica relaciones potenciales entre variables. (Hernández, 2001, pg. 59)

Este proyecto comprende diferentes áreas y diversos temas que tienen que ser tratados de manera independiente, pero que todos y cada uno de ellos, en algún momento dentro de su desarrollo, se convierten en parte elemental de este gran rompecabezas, que es la planeación. Es por eso, que para obtener resultados confiables sobre el potencial de este proyecto, y sobre todo sobre su factibilidad, fue necesario hacer una investigación personal.

En términos cuantitativos, se utilizó el sistema de muestreo ya que es “el procedimiento que permite tener una idea de lo que espera y acepta la población en general.

3.2 Planteamiento de Problema

Las principales causas que originan los problemas es la competitividad que existe en la ubicación del local, las personas tendrán variedad de diversiones para seleccionar y la monotonía podría elegir a lugares ya antes visitados. Además nos vamos a enfrentar a la corriente de consumir alcohol por jóvenes-adultos.

Falta de originalidad de los Bar- Karaoke y centro de juegos existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

Por estos motivos se realiza una investigación orientada hacia la creación de un Centro de diversiones con dos secciones: Bar-Karaoke y Centro de Juegos con el propósito que las personas disfruten de un buen rato en compañía de amigos o familiares, realizando diferentes actividades de entretenimiento como son bailar, cantar y jugar en un mismo lugar sin necesidad de trasladarse a otro establecimiento en un ambiente acogedor y ofreciendo una variedad de bebidas y alimentos, además de nuevos servicios como Show de barman o barwoman, Servicio de taxi amigo, Noche de bandas invitadas, Alquiler del establecimiento para eventos sociales.

En el estudio de factibilidad para la creación del centro de Entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos, de procesos y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Para la ejecución del proyecto necesitamos una serie de recursos de materia prima, personal, financiamiento que nos permita iniciar la creación del centro de Entretenimiento.

3.3 Objetivos de la Investigación de Mercados

3.3.1 Objetivo General

Identificar mercados potenciales para implementar un centro de diversiones en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2 Objetivo Específicos

Analizar si la propuesta de nuestra empresa es aceptada por el segmento al cual nos hemos enfocado.

3.4 Plan de muestreo

3.4.1 Definición de la Población Objetivo

Hombres y mujeres jóvenes de la Ciudad de Guayaquil de 16 a 25 años de estatus medio alto y alto.

3.4.2 Selección de la muestra

Con la formula:

$$n = (z^2 * p * q) / \text{error}^2$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: Valor asociado al nivel de confianza

p: Porción elegida respecto al total de la población.

q: 1 – p

Asumiendo un nivel de confianza del 95 %, el cual está asociado a una z igual al 1.96, y con un error del 3 % se obtiene un tamaño muestral aproximadamente igual a 335, por lo que se redondea el tamaño de la muestra a 400 personas.

3.5 Realización de la investigación de mercado

Se realizaron 400 encuestas, las mismas que fueron realizadas la semana del 2 al 6 de noviembre, principalmente los encuestados fueron alumnos de la ESPOL y de colegios como el Santo Domingo y la Dolorosa, los que quedan cerca del lugar donde planeamos poner nuestro establecimiento.

3.6 Diseño de la encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo analizar si es aceptable la creación del centro de entretenimiento “Contramarea” en la ciudad de Guayaquil. Marque con una X donde sea conveniente

EDAD:

16–20 años 21- 25 años 26 – 30 años 31 – adelante

GÉNERO:

Femenino

Masculino

1. ¿Qué lugares prefieres cuando sales a divertirte? (máximo 2 alternativas)

Discotecas Bares Karaokes Billar

Bolos Centro de juegos electrónicos Cines

2. ¿De qué manera recibe ingresos?

Trabaja

Mesada

3. ¿Cuánto está acostumbrado a gastar en una salida?

\$5-10 \$10-15 \$15-20 Más de \$20

4. ¿Con que frecuencia visitas estos lugares a la semana?

Una vez Dos veces Tres veces o mas

5. ¿Qué bebidas consume en estos lugares?

Cerveza Light Coctel con alcohol Coctel sin alcohol

Agua Jugo Cola

6. ¿Te gustaría que en tus alternativas de diversión exista un establecimiento que tenga varias actividades juntas para divertirse?

SI NO

Si tu respuesta es NO se da por concluida la encuesta.

7. ¿Cuál de estas alternativas de diversión te gustaría visitar?

Discoteca - Bar - karaoke

Bares – Juegos de Entretenimiento

8. ¿Qué prefiere para visitar un servicio con estas actividades para divertirse?

Pago por actividad

Pago por entrada

Si tu respuesta es Pago por entrada continúe en la pregunta 9.Sino a la 10.

9. ¿Qué precio está dispuesto a pagar?

\$8 \$10 \$15

10.¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado?

Alborada Urdesa Samborondón Ceibos

11.Si en Guayaquil existe un establecimiento de actividades varias en que horario de atención. ¿te gustaría asistir?

Mañana Tarde Noche

3.7 Presentación de los resultados

EDAD	
16-20 AÑOS	209
21-25 AÑOS	170
26-30 AÑOS	32
31-ADELANTE	6
TOTAL	417

PREG. #1	
DISCOTECAS	145
BARES	80
KARAOQUES	71
BILLAR	27
BOLOS	28
CENTRO	
JUEGOS	76
CINES	147

PREG. #3	
\$5-10	142
\$10-15	148
\$15-20	88
MAS DE \$20	39
TOTAL	417

PREG. #5	
CERVEZA LIGHT	159
COCTELCON ALCOHOL	99
COCTEL SIN ALCOHOL	54
AGUA	96
JUGO	55
COLA	108

GENERO	
FEMENINO	217
MASCULINO	200
TOTAL	417

PREG. #2	
TRABAJO	147
MESADA	269

PREG. #4	
UNA VEZ	331
DOS VECES	85
TRES O MAS VECES	1
TOTAL	417

PREG. #6	
SI	384
NO	33
TOTAL	417

PREG. #8	
X ACTIVIDAD	105
X ENTRADA	279
TOTAL	384

PREG. #7

DIS-BAR-	
KARAOKE	253
BARES-	
JUEGOS E.	131
TOTAL	384

PREG. #9

\$ 8	106
\$ 10	111
\$ 15	62
TOTAL	279

PREG. #10

ALBORADA	186
URDESA	153
ON	16
CEIBOS	29
TOTAL	384

PREG. #11

MAÑANA	2
TARDE	85
NOCHE	297
TOTAL	384

3.7.1 Interpretación de los Resultados

Análisis bivariado (preguntas cruzadas)

RELACION EDAD - GASTO

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gasto de salida, es decir queremos evaluar si a medida que aumenta la edad aumentan los gastos incurridos en salidas.

Tabla 1. Edad * Gasto_salida

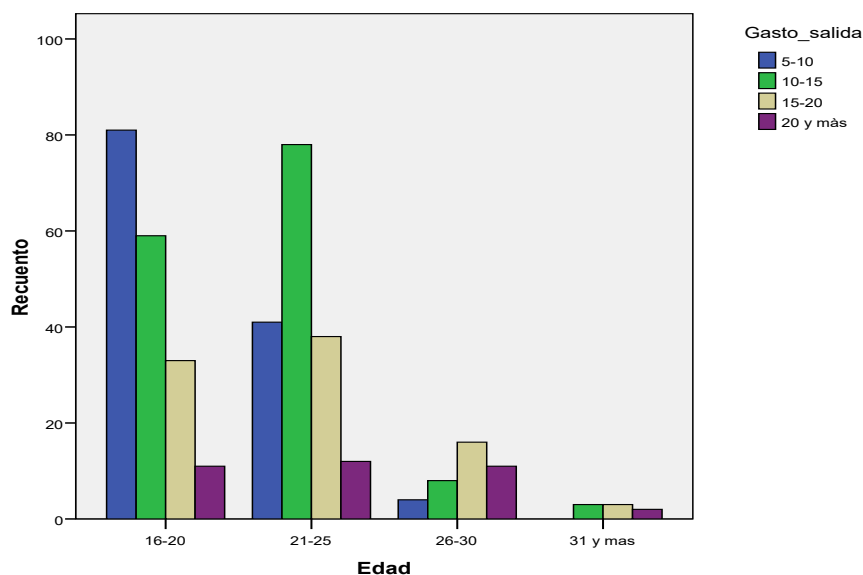
			Gasto_salida				Total
			5-10	10-15	15-20	20 y más	5-10
Edad 16-20	Recuento	81	59	33	11	184	
	% de Edad	44,0%	32,1%	17,9%	6,0%	100,0%	
21-25	Recuento	41	78	38	12	169	
	% de Edad	24,3%	46,2%	22,5%	7,1%	100,0%	
26-30	Recuento	4	8	16	11	39	
	% de Edad	10,3%	20,5%	41,0%	28,2%	100,0%	
31 y más	Recuento	0	3	3	2	8	
	% de Edad	,0%	37,5%	37,5%	25,0%	100,0%	
Total	Recuento	126	148	90	36	400	
	% de Edad	31,5%	37,0%	22,5%	9,0%	100,0%	

Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl.	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,238(a)	9	,000
Razón de verosimilitudes	53,865	9	,000
Asociación lineal por lineal	38,411	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 5 casillas (31,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

Gráfico 1. Edad * Gasto_salida



Análisis: La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y sus gastos. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y con estos datos podemos decir que si hay diferencia significativa.

En la categoría de 16 a 20 años podemos darnos cuenta que su gasto en salida se encuentra acumulado entre \$5 y \$10 pero no podemos dejar denotar que también es considerable su gasto de \$10 y \$15, en las siguiente categoría de edad que es de 21 a 25 su nivel de gasto está concentrado entre \$10 y \$15, a diferencia de las otras dos categorías de edades que su nivel de gasto puede ser entre \$15 y \$20.

Esto nos lleva a la conclusión que las personas están dispuestas a gastar entre \$10 y \$15 dólares en una salida a centros de entretenimientos.

RELACION EDAD – FRECUENCIA

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la frecuencia de salida a centros de entretenimiento con esto queremos evaluar si a medida que aumenta la edad aumentan en número de veces que las personas salen a divertirse en la semana.

Tabla 3. Edad * Frecuencia

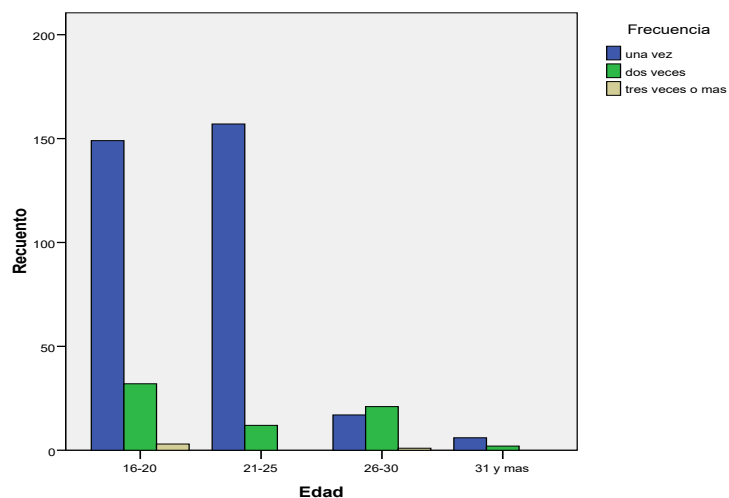
			Frecuencia			Total
			una vez	dos veces	tres veces o mas	una vez
Edad 16-20	Recuento	149	32	3	184	
	% de Edad	81,0%	17,4%	1,6%	100,0%	
21-25	Recuento	157	12	0	169	
	% de Edad	92,9%	7,1%	,0%	100,0%	
26-30	Recuento	17	21	1	39	
	% de Edad	43,6%	53,8%	2,6%	100,0%	
31y mas	Recuento	6	2	0	8	
	% de Edad	75,0%	25,0%	,0%	100,0%	
Total	Recuento	329	67	4	400	
	% de Edad	82,3%	16,8%	1,0%	100,0%	

Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,766(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	48,162	6	,000
Asociación lineal por lineal	4,717	1	,030
N de casos válidos	400		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Gráfico 2. Edad * Frecuencia



Análisis: La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y frecuencia. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y con estos datos podemos decir que si hay diferencia significativa.

Podemos concluir que las personas visitan centros de entretenimiento una vez a la semana en todas las categorías de edades, pero las visitas de dos veces

se ve un porcentaje considerable a la categoría de 16 a 20 años. Porque se considera que tiene más tiempo libre.

RELACION EDAD – TIPO DE ALTERNATIVA

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la alternativa de entretenimiento, con esto queremos evaluar que alternativa es la más llamativa de acuerdo a las diferentes edades.

Tabla 5. Edad * Tipo _ alternativa

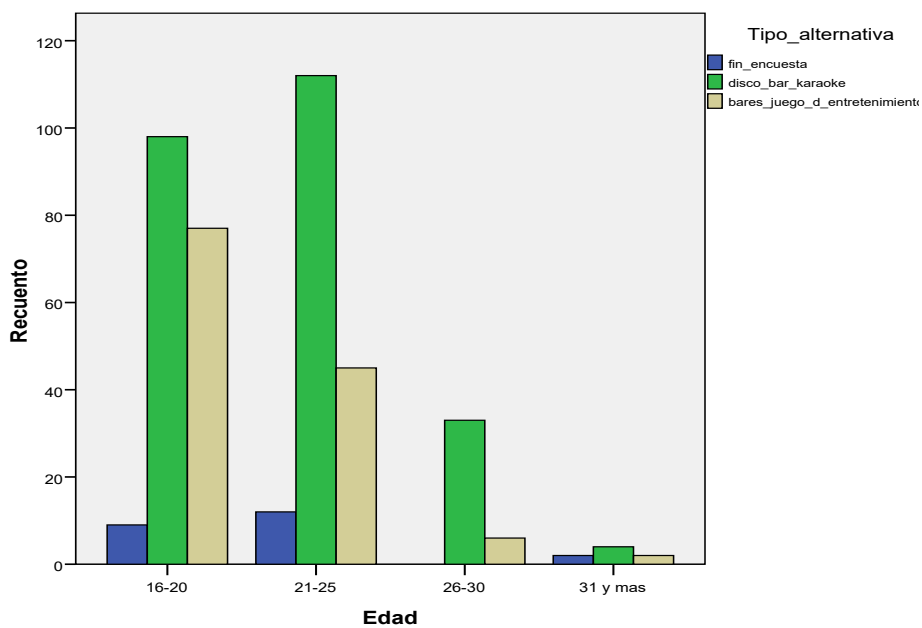
		Tipo _ alternativa			Total	
		fin_encu esta	disco_bar_ karaoke	bares_juego del_entrete nimiento		
Edad	16-20	Recuento	9	98	77	184
		% de Edad	4,9%	53,3%	41,8%	100,0 %
	21-25	Recuento	12	112	45	169
		% de Edad	7,1%	66,3%	26,6%	100,0 %
	26-30	Recuento	0	33	6	39
		% de Edad	,0%	84,6%	15,4%	100,0 %
	31 y mas	Recuento	2	4	2	8
		% de Edad	25,0%	50,0%	25,0%	100,0 %
Total		Recuento	23	247	130	400
		% de Edad	5,8%	61,8%	32,5%	100,0 %

Tabla 6. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,753(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	24,948	6	,000
Asociación lineal por lineal	11,362	1	,001
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

Gráfico 3. Edad * Tipo _ alternativa



Análisis: La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y las alternativas. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Podemos concluir que el objetivo de nuestro proyecto si seria llamativo para el segmento a que estamos enfocadas, que son las personas entre 16 a 25 años de edad.

RELACION EDAD – BARES

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar bares como una alternativa de entretenimiento.

Tabla 7. Edad * Bares

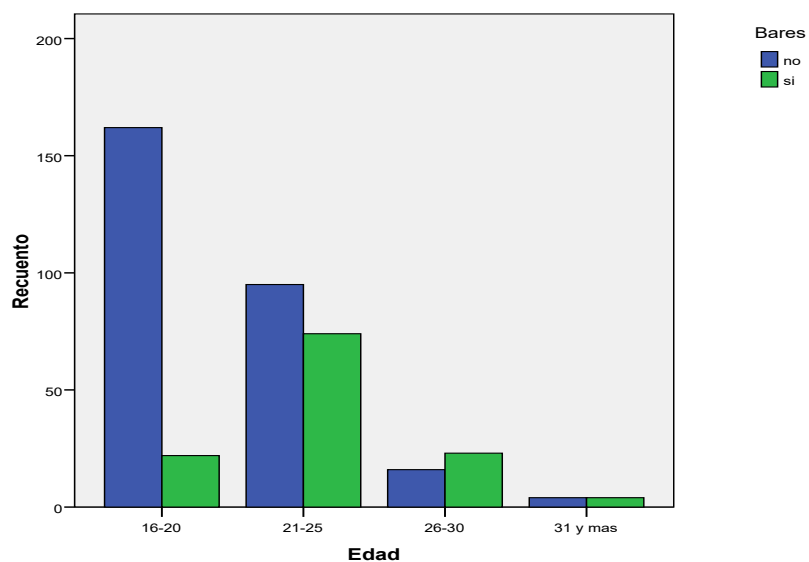
			Bares		Total
			No	Si	
Edad	16-20	Recuento	162	22	184
		% de Edad	88,0%	12,0%	100,0%
	21-25	Recuento	95	74	169
		% de Edad	56,2%	43,8%	100,0%
	26-30	Recuento	16	23	39
		% de Edad	41,0%	59,0%	100,0%
	31 y mas	Recuento	4	4	8
		% de Edad	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	277	123	400
		% de Edad	69,3%	30,8%	100,0%

Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,990(a)	3	,000
Razón de verosimilitudes	63,399	3	,000
Asociación lineal por lineal	51,992	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,46.

Gráfico 4. Edad * Bares



Análisis: En este caso de preferencias hay que tomar en cuenta que solo pueden ingresar las personas mayores de edad por ese motivo se ve que entre 16 y 20 años hay muy pocas personas que visitan estos lugares y a medida que las categorías aumenta su nivel de aceptación también.

RELACION EDAD – KARAOKE

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar karaoke como una alternativa de entretenimiento.

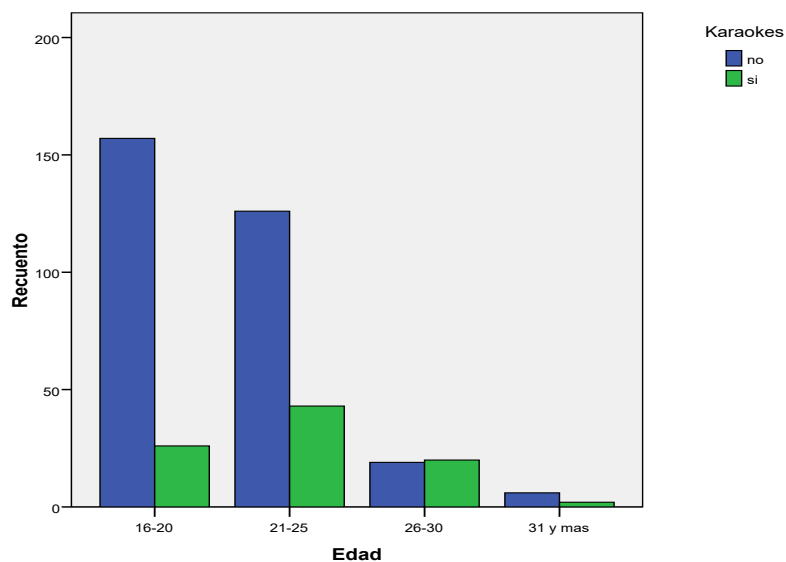
Tabla 9. Edad * Karokes

			Karokes		Total
			no	si	
Edad	16-20	Recuento	157	26	183
		% de Edad	85,8%	14,2%	100,0%
	21-25	Recuento	126	43	169
		% de Edad	74,6%	25,4%	100,0%
	26-30	Recuento	19	20	39
		% de Edad	48,7%	51,3%	100,0%
	31 y mas	Recuento	6	2	8
		% de Edad	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	308	91	399
		% de Edad	77,2%	22,8%	100,0%

Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,338(a)	3	,000
Razón de verosimilitudes	24,147	3	,000
Asociación lineal por lineal	19,675	1	,000
N de casos válidos	399		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,82.

Gráfico 5. Edad * Karaoke

Análisis: Mediante el análisis podemos notar que para las personas no es llamativa la opción de visitar karaokes, esto es consecuencia de que su atractivo no ha sido explotado

RELACION EDAD – BILLAR

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar billar como una alternativa de entretenimiento.

Tabla 11. Edad * Billar

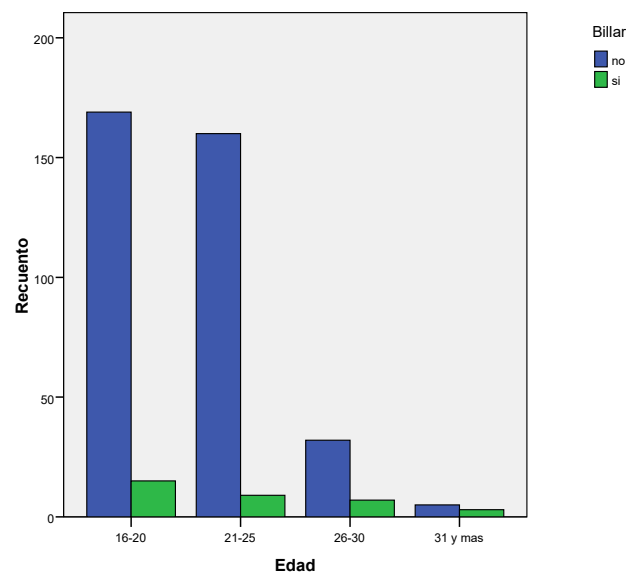
			Billar		Total
			no	si	
Edad	16-20	Recuento	169	15	184
		% de Edad	91,8%	8,2%	100,0%
	21-25	Recuento	160	9	169
		% de Edad	94,7%	5,3%	100,0%
	26-30	Recuento	32	7	39
		% de Edad	82,1%	17,9%	100,0%
	31 y mas	Recuento	5	3	8
		% de Edad	62,5%	37,5%	100,0%
Total		Recuento	366	34	400
		% de Edad	91,5%	8,5%	100,0%

Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,346(a)	3	,002
Razón de verosimilitudes	11,109	3	,011
Asociación lineal por lineal	4,830	1	,028
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,68.

Gráfico 6. Edad * Billar



Análisis: El interés en esta opción es mínimo ya que el billar es considerado un juego solo para hombre además que hay pocos lugares donde se puede practicar esta actividad y los pocos que hay su ambientes no es agradable para todos.

RELACION EDAD – CENTRO DE JUEGOS

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar centro de juegos como una alternativa de entretenimiento.

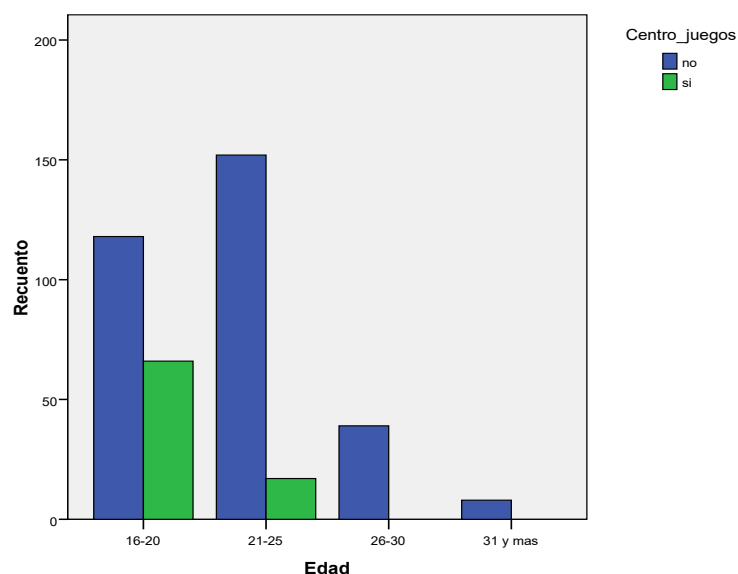
Tabla 13. Edad * Centro_juego

			Centro_juegos		Total
			no	Si	
Edad	16-20	Recuento	118	66	184
		% de Edad	64,1%	35,9%	100,0%
	21-25	Recuento	152	17	169
		% de Edad	89,9%	10,1%	100,0%
	26-30	Recuento	39	0	39
		% de Edad	100,0%	,0%	100,0%
	31 y mas	Recuento	8	0	8
		% de Edad	100,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	317	83	400
		% de Edad	79,3%	20,8%	100,0%

Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,631(a)	3	,000
Razón de verosimilitudes	58,003	3	,000
Asociación lineal por lineal	43,752	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,66

Gráfico 7. Edad * Centro_juego

Análisis: Las edades que más visitan estos juegos son entre 16 y 20 años considerados con uno de sus pasatiempos favoritos, este tipo de juegos se los practica en lugares especiales o en casa.

RELACION EDAD – CERVEZA LIGHT

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la preferencia de consumir cerveza light en centros de entretenimiento.

Tabla 15. Edad * Cerveza_light

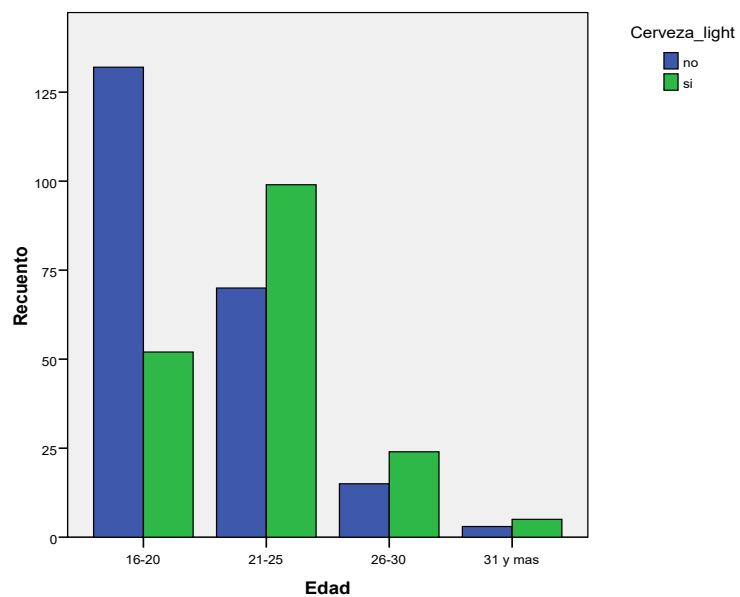
			Cerveza_light		Total
			No	Si	
Edad	16-20	Recuento	132	52	184
		% de Edad	71,7%	28,3%	100,0%
	21-25	Recuento	70	99	169
		% de Edad	41,4%	58,6%	100,0%
	26-30	Recuento	15	24	39
		% de Edad	38,5%	61,5%	100,0%
	31 y mas	Recuento	3	5	8
		% de Edad	37,5%	62,5%	100,0%
Total		Recuento	220	180	400
		% de Edad	55,0%	45,0%	100,0%

Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,723(a)	3	,000
Razón de verosimilitudes	39,566	3	,000
Asociación lineal por lineal	30,294	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,60.

Gráfico 8. Edad * Cerveza_light



Análisis: El consumo de cerveza se da a partir de los 18 años por eso podemos darnos cuenta que la mayor concentración de consumo está en la categoría de 21 a 25 años.

RELACION EDAD – COCTEL SIN ALCOHOL

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la preferencia de consumir coctel sin alcohol en centros de entretenimiento.

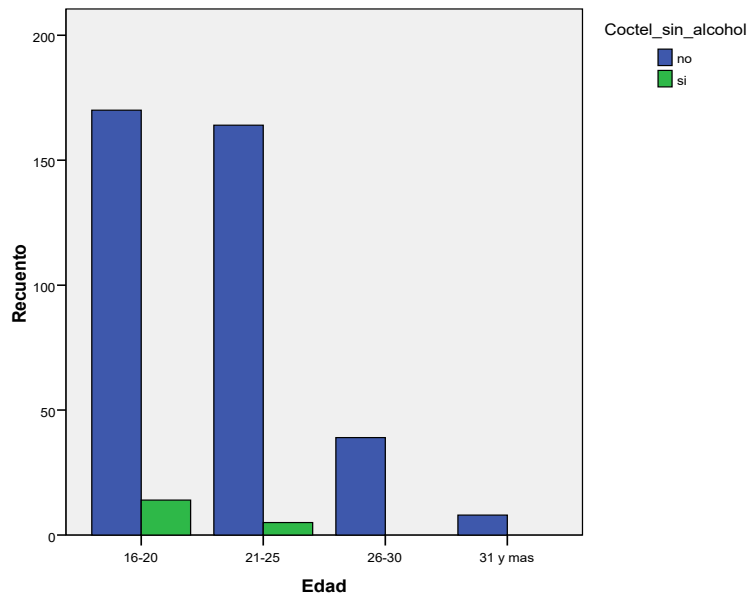
Tabla 17. Edad * Coctel_sin_alcohol

			Coctel_sin_alcohol		Total
			No	Si	
Edad	16-20	Recuento	170	14	184
		% de Edad	92,4%	7,6%	100,0%
	21-25	Recuento	164	5	169
		% de Edad	97,0%	3,0%	100,0%
	26-30	Recuento	39	0	39
		% de Edad	100,0%	,0%	100,0%
	31 y mas	Recuento	8	0	8
		% de Edad	100,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	381	19	400
		% de Edad	95,3%	4,8%	100,0%

Tabla 18. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,866(a)	3	,076
Razón de verosimilitudes	8,783	3	,032
Asociación lineal por lineal	6,403	1	,011
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

Gráfico 9. Edad * Coctel_sin_alcohol

Análisis: Esto es un indicativo que hay muy pocas personas que consumen cocteles sin alcohol esto se puede dar al desconocimiento del mismo y que no esté en el menú de los centros de diversión.

RELACION EDAD – JUGOS

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la preferencia de consumir jugos en centros de entretenimiento.

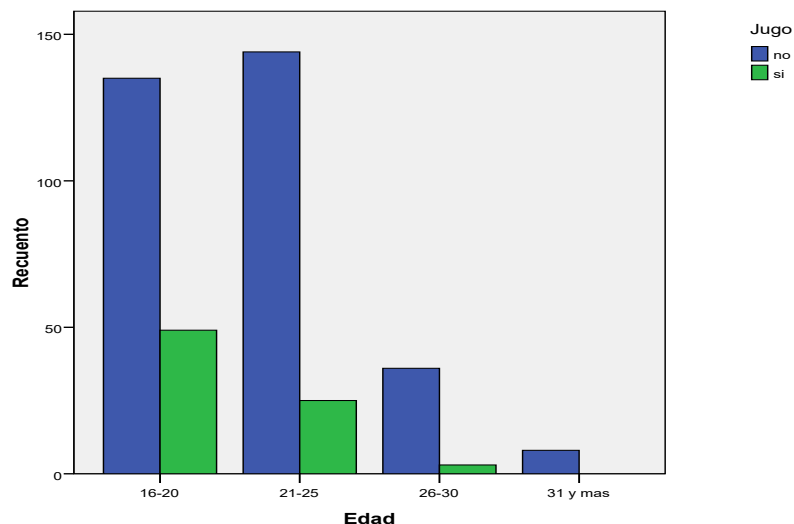
Tabla 19. Edad * Jugo

			Jugo		Total
			No	Si	
Edad	16-20	Recuento	135	49	184
		% de Edad	73,4%	26,6%	100,0%
	21-25	Recuento	144	25	169
		% de Edad	85,2%	14,8%	100,0%
	26-30	Recuento	36	3	39
		% de Edad	92,3%	7,7%	100,0%
	31 y mas	Recuento	8	0	8
		% de Edad	100,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	323	77	400
		% de Edad	80,8%	19,3%	100,0%

Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,866(a)	3	,003
Razón de verosimilitudes	15,780	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,474	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

Gráfico 10. Edad * Juego

Análisis: Consumir juegos en lugares de diversión no es atractivo por que las personas consideran que eso lo hacen es sus casas y los lugares de diversión son para hacer y tomar cosas diferentes.

RELACION EDAD – ACEPTACION DE ALTERNATIVA

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la aceptación de nuestra nueva alternativa de entrenamiento para ver de esta manera si es aceptada o no.

Tabla 21. Edad * Alternativas

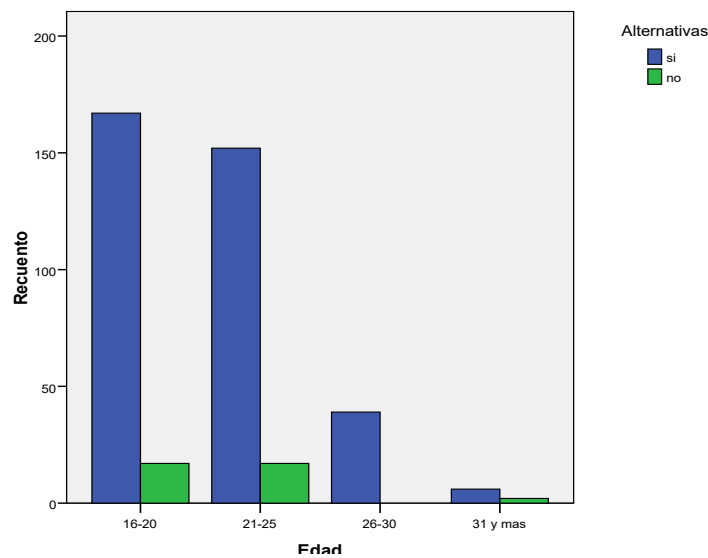
Edad		Alternativas		Total
		Si	No	
16-20	Recuento	167	17	184
	% de Edad	90,8%	9,2%	100,0%
21-25	Recuento	152	17	169
	% de Edad	89,9%	10,1%	100,0%
26-30	Recuento	39	0	39
	% de Edad	100,0%	,0%	100,0%
31 y mas	Recuento	6	2	8
	% de Edad	75,0%	25,0%	100,0%
Total	Recuento	364	36	400
	% de Edad	91,0%	9,0%	100,0%

Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,602(a)	3	,086
Razón de verosimilitudes	9,359	3	,025
Asociación lineal por lineal	,110	1	,740
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

Gráfico 11. Edad * Alternativas



Análisis: La gran mayoría de los encuestados le pareció muy buena la propuesta de acoplar diferentes formas de entretenimiento.

RELACION EDAD – FORMAS DE PAGO

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y las alternativas de pago que se ofrecen.

Tabla 23. Edad * Pagos

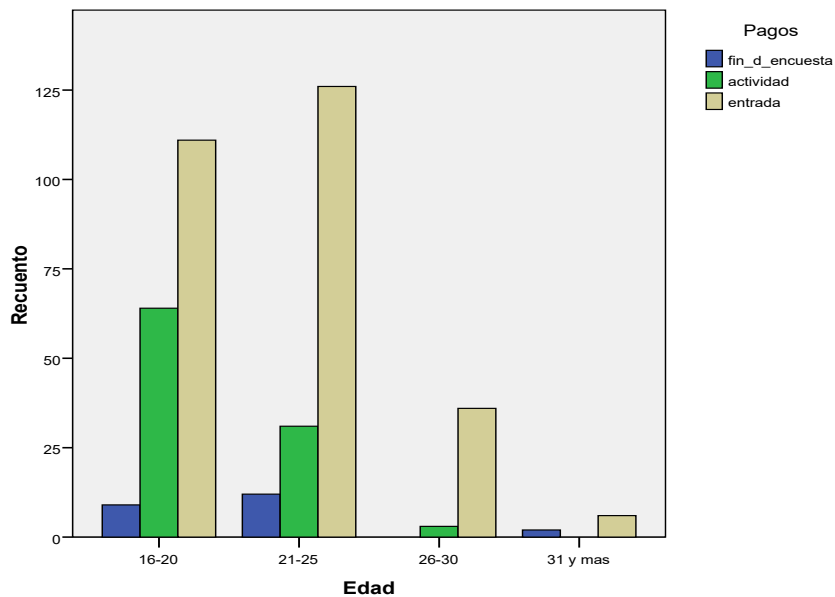
			Pagos			Total
			fin_d_encuesta	actividad	entrada	
Edad	16-20	Recuento	9	64	111	184
		% de Edad	4,9%	34,8%	60,3%	100,0%
	21-25	Recuento	12	31	126	169
		% de Edad	7,1%	18,3%	74,6%	100,0%
	26-30	Recuento	0	3	36	39
		% de Edad	,0%	7,7%	92,3%	100,0%
	31 y mas	Recuento	2	0	6	8
		% de Edad	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
Total		Recuento	23	98	279	400
		% de Edad	5,8%	24,5%	69,8%	100,0%

Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,962(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	33,608	6	,000
Asociación lineal por lineal	8,163	1	,004
N de casos válidos	400		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

Gráfico 12. Edad * Pagos



Análisis: En todos los intervalos de edades las personas prefirieron el pago por entrada ya que no cancelaria por actividad que esto le puede dar molestias y con el pago por entrada se concediera un cupo de eso de las alternativas de juego.

RELACION EDAD – HORARIO

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y preferencia de los horarios para visitar centros de entretenimientos.

Tabla 25. Edad * Horario

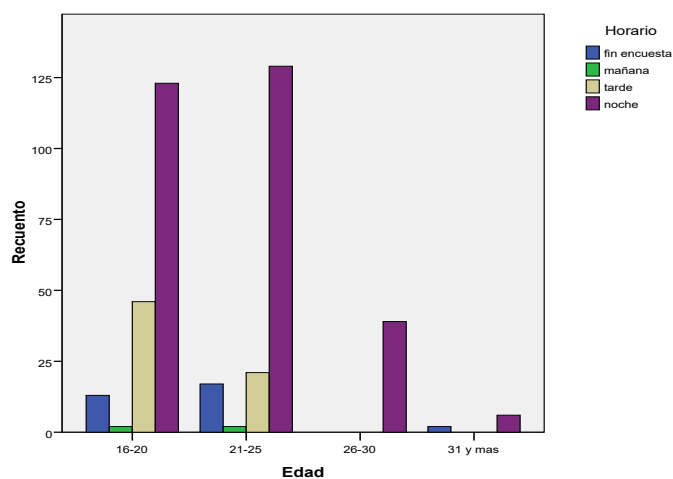
			Horario				Total
			fin encuesta	mañana	tarde	noche	fin encuesta
Edad	16-20	Recuento	13	2	46	123	184
		% de Edad	7,1%	1,1%	25,0%	66,8%	100,0%
	21-25	Recuento	17	2	21	129	169
		% de Edad	10,1%	1,2%	12,4%	76,3%	100,0%
	26-30	Recuento	0	0	0	39	39
		% de Edad	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	31 y mas	Recuento	2	0	0	6	8
		% de Edad	25,0%	,0%	,0%	75,0%	100,0%
Total		Recuento	32	4	67	297	400
		% de Edad	8,0%	1,0%	16,8%	74,3%	100,0%

Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	G _l	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,823(a)	9	,000
Razón de verosimilitudes	39,066	9	,000
Asociación lineal por lineal	2,997	1	,083
N de casos válidos	400		

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Grafico 13. Edad*Horario



Análisis: Los horarios que las personas prefieren visitar cualquier centro de entretenimiento es el la noche ya que en el transcurso del día tiene otras actividades que pueden ser: estudiar, trabajar etc.

UBICACIÓN

Realizamos este grafico para darnos cuenta de cuál lugar que las personas prefieren para la ubicación de un lugar de entretenimiento con la alternativa de bar-karaoke –juegos de entretenimiento.

Grafico 14. Ubicación

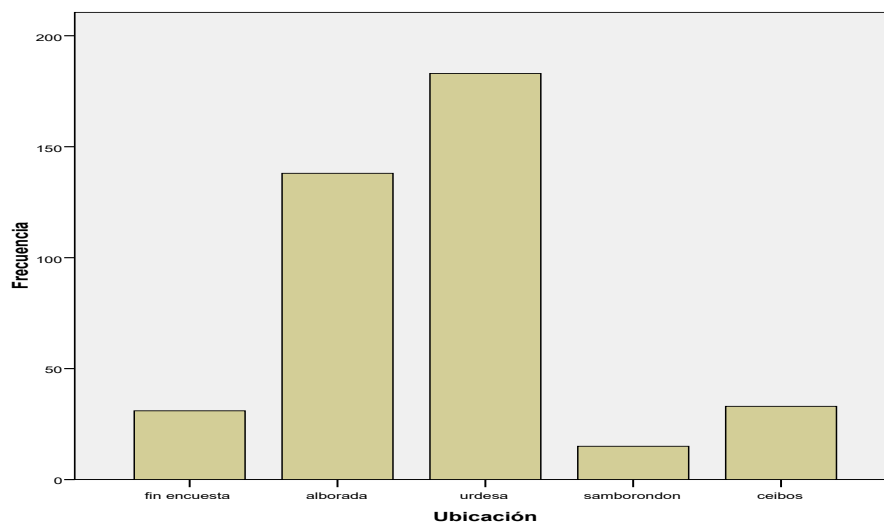


Grafico que muestra el lugar de preferencia, donde les gustaría que esté ubicado nuestro local, y la opción más elegida fue Urdesa.

3.7.2 Conclusión de las encuestas:

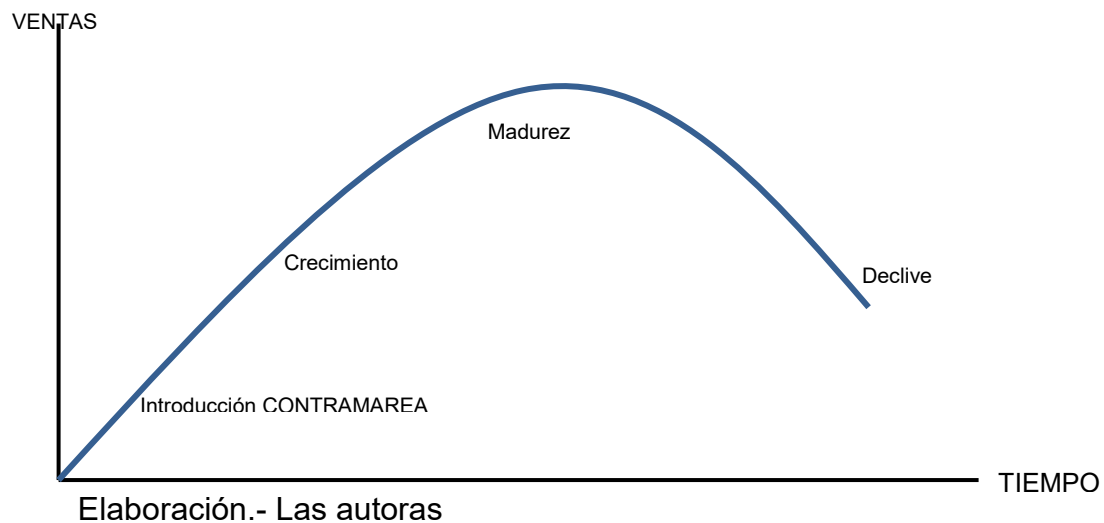
Mediante el análisis del resultado de las encuestas podemos darnos cuenta que el lugar que las personas preferirían para ir a divertirse sería Urdesa, también pudimos notar que el 91% de nuestros encuestados estaría interesado en tener una opción diferente a las acostumbradas en el mercado de entretenimiento, aparte la opción de pago mas elegido es pago por entrada y definimos poner el valor de \$15. Podemos concluir que el horario en que a nuestros consumidores les gustaría que “CONTRAMAREA” estuviera abierto en la mañana y en la noche.

CAPITULO 4: Plan de marketing estratégico

4.1 Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico

El plan estratégico que en el presente capítulo será detallado tiene como objetivo plantear las estrategias a largo plazo que se deben seguir para el lanzamiento de un nuevo centro de entretenimiento; así como también estructurar cada una de las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene para que sean aprovechadas óptimamente.

Los análisis que se presentaran serán expuestos desde diversos puntos de vista para englobar todas las etapas del lanzamiento de nuestro centro de entretenimiento.

Gráfico 15. Ciclo de vida del servicio

Nuestra empresa está en etapa de introducción, ya que la propuesta es nueva en el tema de centros de entretenimiento pero consideramos que la idea es innovadora y el mercado reacciona de manera positiva a estas iniciativas, por lo tanto hará que el cambio de etapa sea rápida y nos traslademos en poco tiempo a la etapa de crecimiento.

4.2 Objetivos del Plan de Marketing

4.2.1 Objetivos de mercadotecnia:

- Identificar mercados y segmentos a los cuales debemos dirigirnos pero de manera especial darnos cuenta si nuestra opción tiene probabilidades de competir con los ya existentes.

- Notar las necesidades y expectativas del consumidor a través de encuestas para poder brindar un servicio satisfactorio y de esta manera poder obtener una buena utilidad.
- Establecer rango del precio, ubicación, hora de atención entre otras alternativas preferidos por el consumidor.

4.2.2 Objetivos financieros:

- Obtener una utilidad antes del impuesto del 25%, para el primer año de funcionamiento
- Implementar un software para realizar la facturación permitiendo conocer ventas reales.
- Llevar un registro sistemático de las cuentas por pagar, para llevar un control apropiado de los proveedores y no incurrir en pagos fuera de tiempo.

4.3 Análisis Estratégico

4.3.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

CONTRAMAREA en la matriz de BCG se ubica en el diagonal superior izquierdo donde se encuentran los servicios interrogantes los cuales tienen un crecimiento en el mercado de rápida expansión, una participación de mercado débil ya que es un establecimiento nuevo que ofrece un servicio innovador que demanda más inversión por la necesidad de capital para remodelar el local de acuerdo a las tendencias del momento y el objetivo estratégico es desarrollarse a medida que pase el tiempo.

Grafico 16. Matriz BCG



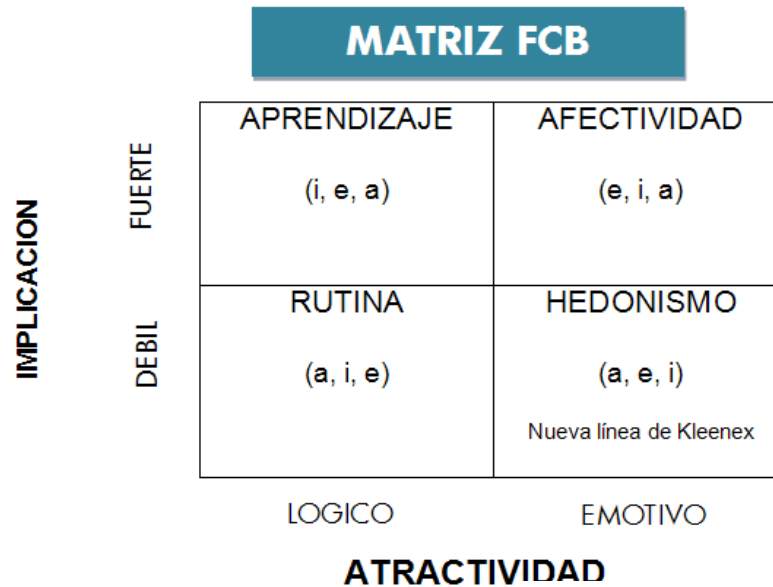
4.3.2 Matriz de implicación (FCB)

A través de la matriz FCB podemos analizar el comportamiento de compra de los consumidores al momento de optar por un lugar de entretenimiento.

Hay cuatro puntos específicos de la matriz que son:

- **MODO INTELECTUAL:** Los consumidores se basan en la razón y en hechos lógicos.
- **MODO EMOCIONAL:** Los consumidores se basan en las emociones, sentidos e intuición.
- **IMPLICACION FUERTE:** Los consumidores tienen una decisión complicada de compra.
- **IMPLICACION DEBIL:** Los consumidores tienen una decisión complicada de compra.

Grafico 17. Matriz FCB



CONTRAMAREA se encuentra en el cuadrante de afectividad y con una implicación fuerte:

- El modo de elección es emotivo, los consumidores potenciales desean ir a un lugar para divertirse y compartir un tiempo grato con sus amistades.
- La implicación de la compra es fuerte, el valor del centro de entretenimiento por ser dos ambientes en uno es mayor y se generarán nuevas opciones para divertirse sanamente.

4.3.3 FODA

Fortalezas

- Ser pioneros en brindar un servicio innovador para las personas que desean divertirse sanamente.
- Varias opciones de entretenimiento en un solo lugar.

- Prestar un servicio de taxi amigo, para nuestros clientes.
- Verde bebidas sin alcohol.
- Capacitación a los empleados para dar servicio de calidad.

Oportunidades

- No existe en la ciudad de Guayaquil que ofrezca varias opciones para divertirse
- Por ser competitivos a nivel de precios en el sector del entretenimiento.
- Nuestro servicio no está enfocado para un segmento pequeño del mercado del entretenimiento.
- La mayoría de personas buscan un lugar donde divertirse sanamente.
- Ser nuevos en el mercado del entretenimiento.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado, por lo tanto existe incertidumbre de los posibles clientes.
- Tener recursos limitados para desarrollarnos en el mercado y no poder competir.
- Poca experiencia en el manejo de una microempresa y podríamos confundirnos en un mercado tan cambiante.
- No contar con personas que sean especializadas en la elaboración de cocteles sin alcohol

Amenazas

- Que las personas no están acostumbrados a divertirse sin alcohol.
- Que existen muchos lugares donde divertirse y que vendan alcohol.

4.3. 4 Conclusiones del análisis FODA

Siendo lo pioneros en la implementación de centro de entretenimiento una limitante es ser nuevos en el mercado y que nuestro nivel de innovación sea lento hasta posicionarnos en el mercado.

Vender bebidas sin alcohol es una de las alternativas que tratamos de ponerle más énfasis dando que en una forma de tener conciencia social y motivar a la sociedad a una divertirse sanamente. Pero hay que tomar en cuenta que en nuestra sociedad consumir alcohol es parte de una costumbre entonces nuestra idea es tener un lugar llamativo donde la opción de consumir bebidas alcohólicas no sea indispensable.

Hemos considerados la opción de precios asequibles como una de nuestra claves para entrar al mercado dado que las personas actualmente buscan lugares económicos para divertirse.

Dada nuestra poca experiencia en el mercado de centros de entretenimiento es importante considerar que la innovación de nuestra empresa empezara cuando nuestra situación de endeudamiento haya disminuido.

4.3.5 Análisis de las Fuerzas de Porter

- La amenazas de entra dependen entre otras cosas de las barreras de entrada y de los participantes actuales que compiten en él. Respecto a las barreras de entrada, la inversión inicial es el aspecto más importante

a considerar. Cualquier personas que desea invertir en un negocio de entretenimiento debe contar con un capital inicial de aproximadamente de \$30,000.

Como consecuencia de este análisis se concluye que la amenaza de ingreso de nuevos competidores en la industria en la que nos encontramos es media, afectando favorablemente a la rentabilidad promedio del sector en el mediano plazo.

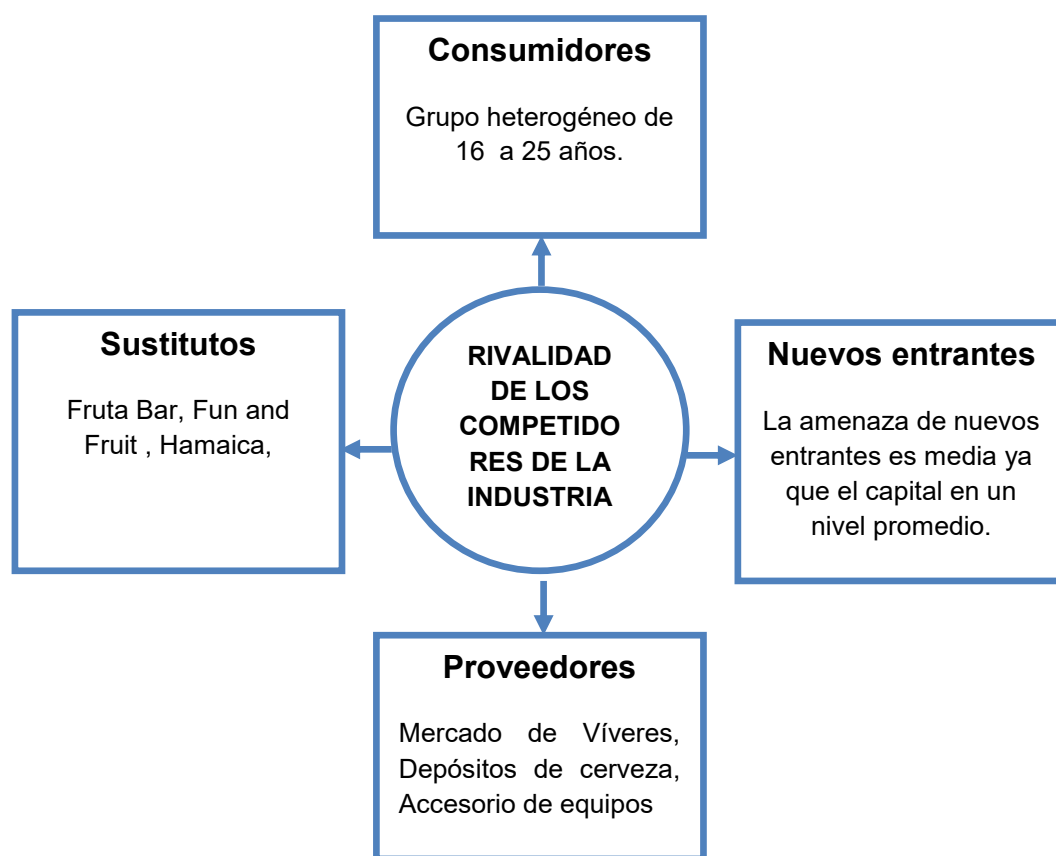
- En el sector del entretenimiento uno de los atributos más deseados por el consumidor es la variedad, la ubicación y la relación calidad-precio. En este sentido el sector presenta una rivalidad en precio, marketing y servicio. Podemos concluir que el nivel de rivalidad en este sector es alto ya que tienen que ser considerados varios aspectos, dadas las exigencias del consumidor en este tipo de servicios.
- La mayoría de las empresas que están en la industria de entretenimiento se basan en un segmento en específico y en un servicio particular para el mismo, por eso concluimos que nuestra opción brinda más opciones para cubrir las necesidades de los usuarios.

Entonces podríamos decir que el número de sustitutos en el sector de entretenimiento es bajo, puesto que no hay un sustituto perfecto entre sí pero existen muchos sustitutos lejanos.

- Dada las condiciones de nuestro país podemos notar que no es difícil obtener en cualquier mercado de víveres de la ciudad todo lo necesario para la elaboración de los cocteles y piqueos que brindemos. Además los proveedores de equipos y accesorios existen muchos en el mercado por eso hace que su nivel de negociación sea baja.

- El poder de negociación de la industria es moderadamente alto, porque los consumidores están bien informados acerca de los productos o servicios sobre los que están interesados, obligando a las empresas del sector ha esforzarse por capturar la lealtad del consumidor mediante innovación, promociones, etc.

Grafico 18. Fuerzas de Porter



4.4 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

- Necesidad Básica: Deseo de sentir divertirse sanamente con diferentes opciones en un solo establecimiento.

- Grupo objetivo: Hombre y Mujeres jóvenes de 16 a 25 años que trabajen o realicen actividades fuera de casa de estatus medio alto y alto.

4.4. 1 Macro_ segmentación

Con la macro segmentación dividiremos al mercado objetivo de acuerdo a tres dimensiones que a continuación se detalla:

- Necesidad.- Contribuye al sentimiento de distracción, entretenimiento sin necesidad de consumir en exceso bebidas alcohólicas y teniendo opciones diversas para todos nuestros consumidores potenciales.
- Tecnología.- CONTRAMAREA busca invertir en equipos tecnológicos de última generación brindando un servicio de calidad. Además innovaremos la decoración, la vestimenta y la atención prestada a nuestros clientes.
- Grupo de compradores.- Nuestro servicio está dirigido para jóvenes adultos de 16 a 25 años que diariamente se enfrentan a muchas obligaciones tanto laborales como estudiantiles, que buscan relajarse y pasar un momento grato con sus amistades o familiares.

4.4.2 Micro_ segmentación

Los grupos de mercado dentro del segmento objetivo que se identifican son:

- **Geográfica**

Variable geográfica: Ciudad de Guayaquil

Zona: Urdesa

- **Demográfico**

Hombres y mujeres de 16 a 25 años.

- **Pictográfica**

Estudiantes universitarios o colegiales, profesionales, que realizan a diario actividades varias en los diferentes ámbitos. Que busquen una alternativa para divertirse ya que no cuentan con el tiempo necesario para organizar actividades

4.5 Plan de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguiremos los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.

CONTRAMAREA busca posicionarse en la mente de los consumidores ofreciendo varios servicios, con una propuesta de un centro de entretenimiento donde se puede encontrar karaoke, una pista de baile, sección de juegos y un bar que brinda un servicio exclusivo de cocteles sin alcohol que le da una característica de diferenciación.

Ir creando en la mente del consumidor que somos la empresa o el lugar número uno cuando piensen en ir a pasar un rato divertido con las amistades es decir crear una necesidad y un grado de lealtad hacia nuestra empresa.

4.5.1 Estrategias de Posicionamiento

- **Estrategias de la línea de servicios:**

Tener una variación de servicios adicionales que sean llamativos y estimulantes de manera que sea siempre una buena experiencia para el cliente y quiera regresar, a través de promociones para diferentes eventos.

Estar en constante innovación para mantenerse en la mente del cliente

Ofrecer una calidad máxima en nuestro servicio

- **Estrategia de Ubicación:**

Tener una ubicación céntrica es decir que nuestra primera sucursal este en un lugar que se le haga fácil al usuario llegar.

Asegurarse que nuestra sucursal sea atractiva y agradable en el interior y exterior y proporcionar un lugar para cada segmento adultos y niños.

- **Estrategias de recursos humanos:**

Contratar grupos de empleados con hábitos de trabajo positivo y actitudes corteses, capacitarlos de manera que impresionen al cliente.

Tener una buena relación con nuestro proveedor coordinando nuestros negocios de manera que nos podamos beneficiar ambos.

- **Estrategias Financieras:**

Llevar una contabilidad transparente.

- **Estrategias sociales:**

Adoptar y fomentar practicas ambientalmente amistosas.

Adaptar un nuevo enfoque del entretenimiento a través de nuestras diversas y sanas actividades.

- **Estrategias de información:**

Estar siempre al tanto de la situación del país, y anticiparse a los cambios.

Tomar en cuenta las competencias que tenemos en el sector del entretenimiento, estar al tanto de las ofertas y descuentos que ofrecen para poder igualarlas o mejorarlas.

- **Estrategias con Proveedores**

Formar una alianza estratégica con los proveedores, con lo cual se lograría exclusividad sobre el producto.

4.6 Marketing Mix:

4.6.1 Producto.

CONTRAMAREA ofrece un lugar donde se pueden encontrar actividades diferentes de entretenimiento para poder disfrutar entre familias y amigos, además se ofrece una diversidad de bebidas y piqueos para complementar la diversión. Este servicio está dirigido a un público heterogéneo de 16 a 25 años de edad.



4.6.1.1 Descripción del Slogan y Logotipo

La tipografía es sobria y tiene un poco de profundidad para que sea más vistoso porque el target es jóvenes por lo general tiene unas letras al revés que visualmente te indican lo que quieres decir con contramarea.

El color es muy brillante muy juvenil es un azul brillante en modo CMYK con 65%, 15%, 0%, 0%.

La "m" al revés simboliza el contra y obviamente la m de marea y encerrada en un círculo que visualmente parece un cero y con un cero también arriba para hacer alusión al cero grados.

El eslogan debajo del logo encierra el objetivo de la empresa que es: "no necesitas alcohol para divertirse a lo grande"

4.6.2 Precio

Queremos ofrecer un precio módico, pero brindando un servicio y una atención de calidad, con todos nuestros equipos en perfectas condiciones, permitiéndonos diferenciar de nuestros competidores.

De acuerdo a la encuesta realizada, la opción más atractiva de precio es pago por entrada (consumo mínimo) que será de \$15 en donde los clientes podrán tener opción a una botella de coctel, un piqueo y 3 juegos.

Forma de pago: Los clientes podrán realizar sus pagos en efectivo, tarjetas de crédito o de débito.

4.6.3 Plaza

El establecimiento será amplio acorde a las necesidades requeridas para la instalación de los juegos y la comodidad de nuestros potenciales consumidores.

De acuerdo al resultado de las encuestas podemos apreciar que CONTRAMAREA estará ubicado en la ciudadela Urdesa (diagonal al Mi comisariato), por su comodidad, rápido acceso, servicios básicos de primera y por ser una zona con mayor concurrencia de segmento al que estamos enfocados.

4.6.4 Promoción

Siendo un grupo de universitarias vamos a ingresar al mercado de entretenimiento con una renovadora idea, diferentes de las ya existentes. Vamos a acercarnos a nuestros potenciales consumidores que serían principalmente estudiantes universitarios, colegiales dando a conocer nuestra idea como una opción para divertirse de una manera sana, con costos accesibles, brindando un buen servicio y seguridad a nuestros clientes.

Nuestra forma de hacer publicidad será mediante volantes que se repartirán en diferentes colegios y zonas estratégicas del sector, además se utilizarán revistas juveniles (generación 21, etc.) difusión en cuñas radiales (radio Disney, Punto rojo y Alfa)

Capítulo 5: Estudio Técnico

5.1 Antecedentes

El estudio técnico brinda a la investigación el análisis de la presentación del servicio en los siguientes aspectos como materias primas, mano de obra, maquinaria y equipos necesarios, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, costo de inversión y operaciones, personal requerido, proveedores y análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asista a Contramarea. Este análisis se realizará con base en un diagrama de flujo que permite mostrar la relación en forma secuencial de las diferentes operaciones individuales del proceso para la prestación del servicio.

5.2 Tamaño del proyecto

5.2.1 Factores condicionantes del proyecto

Los factores condicionantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, tecnología, financiación y localización.

5.2.2 Mercado

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercados, se plantea la creación de Contramarea en la ciudad de Guayaquil en el Sector de Urdesa Central, enfocado a un Segmento de Mercado comprendido en un rango de edad que va desde los 18 años hasta los 40 años.

5.2.3 Tecnología

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto, requiere de tecnología en la sección de juegos por la actualización de estos equipos que se hacen cada 3 0 4 años dependiendo de los respectivos fabricantes, con respecto a la sección de bar-karaoke no requiere de tecnología, debido a que

los procesos productivos son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales ó de uso doméstico.

5.2.4 Financiación

La financiación del proyecto, está compuesta por aportes de capital de \$5000 por cada socio para la compra de inventarios y maquinaria. Es importante mencionar que los equipos y maquinaria el 60% serán comprados en la ciudad de Quito y el resto en la ciudad de Guayaquil por sus precios más asequibles para minimizar costos.

5.2.5 Localización

En la ciudad de Guayaquil uno de los sectores más transcurrido por los habitantes jóvenes – adultos es Urdesa Central donde la mayoría de ellos buscan lugares que brindan diferentes oportunidades para la sana diversión y el esparcimiento.

5.2.6 Macro Localización

CONTRAMAREA se desarrollará en la localidad de Ciudad Guayaquil. Todo de acuerdo a las políticas gubernamentales del Ilustre Municipio de Guayaquil.

Urdesa central es considerado centro de la ciudad vendría a estar ubicada al Este al tener la ciudad límite con el Río Guayas, pero mantiene su denominación por aspectos históricos. Es por tanto que Urdesa ha tenido que ser utilizado como ruta para llegar a diversos destinos, ocasionando la congestión del tráfico.

La principal arteria del barrio es la avenida Víctor Emilio Estrada denominada por el cabildo porteño como el principal corredor comercial de la zona, que a lo largo de “la Víctor” (conocida así por sus moradores y visitantes), cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales de comercio, servicios, bares, discotecas, licorerías y demás.

Cuenta con un cubrimiento del 100% en los servicios públicos, como son energía, agua y alcantarillado, gas natural, teléfono y recolección de basuras.

Las principales calles que rodean Urdesa Central son: Acacias, Bálsamos, Cedros, Dátiles, Ébanos, Ficus, Guayacanes, Higueras, Ilanes, Jiguas, Laureles y Mirtos.

Para determinar la macro localización se tomaría ciertas variables más importantes, son la ubicación del establecimiento está en una avenida principal donde se encuentran varios locales comerciales y es un lugar turístico para extranjeros, la amplia cobertura de servicios públicos y altas probabilidades de crecimiento.

La ubicación geográfica del proyecto, permite tener un acceso rápido a los proveedores de los diferentes insumos, gracias a que tiene cercanía al centro de la ciudad y las vías de transporte son de fácil movilidad.

5.2.7 Micro Localización

La infraestructura de Contramarea se ubicará en la ciudad de Guayaquil en Urdesa Central, debido que este sector es uno de los lugares más atractivos para las personas nacionales y extranjeros por la variedad de locales comerciales y centros de diversión que permiten incentivar el dialogo, acompañado de una deliciosa bebida o comida.

El local estará ubicado en Víctor Emilio Estrada y las lomas C. Comercial Urdesa. Tiene un amplio parqueadero público y cerca están ubicado otros locales de comida pero no existe un bar-karaoke ni un centro de juegos cercano.

Las personas que habitan en Urdesa Central tienen un estilo muy llamativo son extrovertido y a la vez con un toque de elegancia, les gustan los ambientes donde se encuentren música, dialogo, juegos, comida y bebidas, por lo tanto

Contramarea cubrirá esta necesidad con un mismo sitio todas estas alternativas de diversión. Otro punto relevante es la seguridad del sector, la mayoría de conjuntos residenciales cuentan con vigilancia privada y además se contará con vigilancia para resguardar la seguridad de nuestros clientes, empleados y propietarios dando una tranquilidad al lugar.

5.3 Capacidad De Producción

La Capacidad de Producción está directamente relacionada con el resultado obtenido por el Estudio de Mercados, donde se estima una demanda diaria de 50 a 60 personas aproximadamente. Por lo que el local está dividido en dos secciones: Bar-karaoke debe estar distribuido por 9 mesas cuadradas de 6 puestos y Juegos debe estar distribuido por 7 mesas cuadradas de 4 puestos cada uno debido que las personas a asistir a estos establecimientos prefieren andar en grupo para pasar un momento a meno con sus amistades. Además habrá 14 sillas alrededor de la barra para las parejas y para las personas que deseen estar viendo la realización de los cocteles.

5.4 Ingeniería Del Proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del servicio por medio de la programación de los flujos y tareas a través de un diagrama basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a desarrollar para la prestación del servicio.

Es importante conocer los recursos físicos y humanos para lograr la satisfacción del cliente como son los proveedores, los insumos, la maquinaria e infraestructura del local.

5.4.1 Datos Del Producto

- Servicio Básico: El servicio que se ofrece a los consumidores se ubica en el nivel tres “social, *amistad y asociación*” de la escala de necesidades de Maslow.
- Servicio Real: El servicio real se define como diversión en juegos, baile, canto, cocteles sin alcohol, alimentos y acompañamientos.

5.4.2 Identificación y Selección De Procesos

El proceso para la elaboración de las bebidas, consta de las siguientes etapas:

- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Barman proceda a la elaboración del producto.
- El barman alista las diferentes frutas y esencias que debe mezclar para obtener el cóctel solicitado por el cliente y procede a su elaboración.
- En el caso de las bebidas se realiza primero el mesero ingresa a la cocina y procede a realizar el alistamiento de la cristalería.
- Una vez elaborada la bebida, el barman decora el envase que se va a utilizar para el producto solicitado por el cliente, bien sean cócteles, cervezas o bebidas.
- El barman entrega la bebida correspondiente al mesero en la barra.
- El mesero entrega la bebida al cliente, con sus respectivas servilletas.
- Tan pronto como el cliente termine de consumir la bebida, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo

se retoma el proceso con el barman y en caso contrario se recoge el envase y/ó cristalería.

- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

El proceso para la elaboración de los piqueos, consta de las siguientes etapas:

- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Cocinero proceda a la elaboración del producto.
- El cocinero se desplaza a la cocina y alista los alimentos que se encuentran previamente cocidos y refrigerados y que son necesarios para preparar el piqueo seleccionado por el cliente.
- Posteriormente, procede a la elaboración del producto final.
- Mientras los alimentos están siendo cocinados, el cocinero decora las canastillas o bandejitas donde va a servir el producto.
- Simultáneamente el mesero prepara servilletas y cubiertos si requiere el producto.
- El cocinero sirve el alimento y el mesero lo recibe en la barra, para entregar al cliente.
- El mesero entrega los alimentos al cliente, con sus respectivas servilletas y cubiertos.

- Una vez el cliente termine de consumir los alimentos, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo se retoma el proceso con el cocinero y en caso contrario se recoge la mesa.
- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el Boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

5.4.3 Diagramas De Flujo

Los diagramas de Flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos), y los tiempos en que se incurre desde la entrada del cliente hasta el pago de la factura.

5.4.4 Elaboración De Cócteles

Para la elaboración de cócteles es importante ilustrarlo en un diagrama de flujo para conocer el procedimiento desde la recepción del pedido, el requerimiento de la materia prima, la preparación y entregarlo al cliente.

Tabla 27. Diagrama de Flujos de la elaboración de cocteles.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DE COCTELES		SIMBOLOGIA	
			Transporte
			Demora
			Operación
			Inspección
			Almacenamiento
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	
1		Recepción de frutas y esencias	
2		Inspección de la Materia Prima	
3		Transporte de la M.P. a la bodega	
4		Almacenamiento de la Materia Prima	
5		Transporte de la M.P. a la barra	
6		Alistamiento de la cristalería	
7		Alistamiento de la decoración	
8		Decorado de la cristalería	
9		Alistamiento de implementos (maquinaria)	
10		Mezcla de licores	
11		Espera	
12		Inspección de la mezcla obtenida	
13		Servir el coctel en la cristalería	

Fuente: Investigadores

5.4. 5 Elaboración De Piqueos

Para la elaboración de piqueos se debe realizar un diagrama de flujo que nos permita conocer el procedimiento desde la recepción, recepción del pedido, el requerimiento de la materia prima, la preparación y entregarlo al cliente. Es importante mencionar que el diagrama de flujo es genérico y que todos los productos alimenticios ofrecidos no tienen el mismo proceso y tiempo de producción.

Tabla 28. Diagrama de Flujos de la elaboración de piqueos.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DE PIQUEOS		SIMBOLOGIA	
			Transporte
			Demora
			Operación
			Inspección
			Almacenamiento
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	
1		Recepción de la Materia Prima	
2		Inspección de la Materia Prima	
3		Transporte de la M.P. a la bodega	
4		Almacenamiento de la Materia Prima	
5		Transporte de la M.P. a la cocina	
6		Picar ingredientes	
7		Mezclar ingredientes	
8		Inspección de la mezcla obtenida	
9		Cocción de los alimentos	
10		Espera	
11		Alistamiento de la decoración	
12		Decorado de la canastilla	
13		Servir	

Fuente: Investigadores

5.4. 6 Análisis de Tiempos y Movimientos

El estudio de tiempos y movimientos es la herramienta que permite establecer un tiempo estándar permisible para un proceso determinado y analiza cuidadosamente los diversos movimientos para realizarlo. Por medio de un estudio realizado en un local similar al de Contramarea como Frutabar se realizo estos datos: el tiempo que permanece el cliente en el establecimiento es de 53 minutos.

El diagrama presentado a continuación se determino que un cliente puede consumir más de un producto, por lo tanto para el presente caso se estima un tiempo de 30 minutos para consumir una sola bebida ó un solo alimento.

Tabla 29. Diagrama de flujo de Tiempos y Movimientos asumiendo datos otorgados por el estudio en Frutabar.

ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS				
DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE			SIMBOLOGIA	TIEMPOS
			→ Transporte	4,0
			○ Demora	34,0
			● Operación	14,5
			■ Inspección	0,1
			▽ Almacenamiento	0
			Total	53,0
ACTIVIDAD	TIEMPO EN MINUTOS	SIMBOLOGIA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	
1	2,0	● → ■ ▽	Recepcion del cliente y ubicación	
2	1,0	● → ■ ▽	Entrega de carta	
3	4,0	● → ■ ▽	Eleccion del producto por parte del cliente	
4	1,0	● → ■ ▽	Toma del pedido	
5	1,0	● → ■ ▽	Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra	
6	0,2	● → ■ ▽	Entrega del pedido al barman o cocinero	
7	0,1	● → ■ ▽	Inspección del pedido	
8	5,0	● → ■ ▽	Elaboracion del producto	
9	0,2	● → ■ ▽	Entrega del producto al mesero	
10	1,0	● → ■ ▽	Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa	
11	1,0	● → ■ ▽	Entrega del pedido al cliente	
12	30,0	● → ■ ▽	Consumo del producto	
13	2,0	● → ■ ▽	Entrega de factura	
14	1,0	● → ■ ▽	Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra	
15	2,0	● → ■ ▽	Entrega del dinero en la caja	
16	1,0	● → ■ ▽	Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa	
17	0,1	● → ■ ▽	Entrega de boucher de salida al cliente	

Fuente: Investigadores

5.4.7 Análisis de las Operaciones Diarias

El estudio de la operaciones diaria del local, describe las actividades que se deben realizar con anterioridad a la apertura diaria del local al cliente, con el fin de brindar una imagen de limpieza y orden.

Tabla 30. Diagrama de flujo de Operaciones Diarias

DIAGRAMA DE FLUJO OPERACIONES DIARIAS CONTRAMAREA		SIMBOLOGÍA	
			Transporte
			Demora
			Operación
			Inspección
			Almacenamiento
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1		Entrada del Personal	
2		Inspección de los equipos	
3		Limpieza de equipos	
4		Limpieza del local	
5		Revisión de inventarios	
6		Preparación de productos intermedios	
7		Inspección de productos intermedios	
8		Refrigeración de productos intermedios	
9		Alistamiento de Personal	
10		Apertura del local	

Fuente: Investigadores

5.5 Inversiones En Equipamiento

La elección de la maquinaria y equipo para el proyecto debe cumplir con la serie de características para la elaboración de todas las actividades diarias de la empresa y así dar buen servicio, cómoda de reparar y debe suministrar mecanismos de seguridad para el ambiente en el que se encuentre.

El equipo para el desarrollo del proyecto, se adquiere a través de capital de los socios y el préstamo realizado en el banco del Bolivariano.

WII



- Fabricante: Nintendo
- Año de lanzamiento: 2006

- Tamaño: Largo: 21,54 cm, Ancho: 15,7 cm, Espesor: 4,4 cm
- CPU: IBM PowerPC "Broadway" G5, 729 MHz.
- GPU: ATI "Hollywood"
- Almacenamiento: 512 MB de memoria flash interna, Tarjeta Secure Digital, Tarjeta de memoria para GameCube
- Conectividad: WiFi (IEEE802.11 b/g), USB 2.0, Bluetooth , Adaptador de Red de Área Local (LAN) por USB
- Puertos de entrada: Hasta cuatro mandos Wii Remote, Cuatro puertos para mandos de Nintendo GameCube, Slot para tarjetas de memoria SD, Dos puertos USB 2.0, Un puerto para la barra sensor, Dos puertos para memory cards de Nintendo GameCube
- Video: Soporte de resoluciones de hasta 480p
- Salida A/V: Componente, compuestos y S-Video, Soporte para formato panorámico 16:9
- Audio: Estéreo. Compatible con Dolby Pro Logic II, Mando con altavoz integrado
- Firmware actualizable: Sí

PLAY STATION 3



- Un procesador Cell con un procesador para gráficos RSX y un total de 512 MB de memoria RAM son la base de esta consola.
- Un sonido Dolby 5.1, 4 conexiones USB 2.0, conexión Ethernet Gigabit, controlador inalámbrico Bluetooth y lector de discos Blu-ray.
- Capacidad del disco duro (20 y 60 GB), la inclusión de un lector de tarjetas MemoryStick, SD y CompactFlash
- Soporte de redes Wi-Fi y salida HDMI.
- Adaptador Wi-Fi.

INFOCUS



- Trabaja con resoluciones VGA, SVGA (800x600) ampliable a XGA (1024x768). 2500 Lúmenes de Brillantez. Contrast ratio de 2000:1 Diseño elegante, 3000 Horas en Máxima Luminosidad de Lámpara. Diseñado para trabajar hasta máximo 3000 metros de altitud. No necesita mucho espacio para generar un gran tamaño de proyección. Incluye Puntero Láser.

PANTALLA



- Diagonal: 84"
- Dimensiones (mts): 1,77 x 1x34
- Área visual: 1,71 x 1,28
- Gabinete: metálico blanco
- Tiempo de Entrega: INMEDIATA
- Forma de Pago: TODAS LAS FORMAS DE PAGO
- Ciudades donde se entrega: TODO MEXICO
- Número de Parte del Fabricante: 60PRJACX02

TELEVISION



- Modelo : DLX32L1
- Pantalla LCD de 32 pulgadas
- Alta resolución 1366x768 pixeles
- Contraste 5000:1
- Entrada para PC

AIRE ACONDICIONADO



- Modelo : MC24F2AXAP
- Capacidad de enfriamiento unidad(A) 24.000 BTU
- Capacidad de enfriamiento unidad(B) 24.000 BTU
- Capacidad de enfriamiento total 24.000 BTU

- Contador con 2 unidades interiores y una sola unidad exterior
- Modo Good sleep
- Evaporador y filtro con Silver Nano filtro
- Ahorro de energía
- Modo silencioso
- Dimensiones unidad interior Ancho 82.5 cm x Alto 28.5 cm x Profundidad 18.9 cm
- Dimensiones unidad exterior Ancho 88.0 cm x Alto 63.8 cm x Profundidad 31.0 cm
- Peso Neto unidad interior 8,4 kg
- Color blanco con franja azul

NEVERA



- Modelo : VFV400-AI
- 12 pies
- Vertical

LICUADORA



- Modelo : BL10471
- Ideal para preparar batidos, bebidas de fruta y salsas

- 10 velocidades y control de pulso para cada función
- Potente botón para triturar hielo
- Facilita la preparación de cocteles y helados
- Botones en posición vertical
- Base de plástico blanca
- Espacio guarda cables
- 470 watts de potencia

COCINETA



- Modelo : CAMPINGBB-3
- Cocineta 4 quemadores
- Funcionamiento a Gas
- Cubierta de acero esmaltado
- Tapa metálica
- 1 Parrilla resistente
- Alto: 20cm
- Ancho: 52 cm
- Fondo: 52 cm

MESA DE BILLAR



- Largo: 2,68 mts
- Ancho: 1,56 mts
- Altura: 0,80 mts
- Superficie de juego: 1.12 mts x 2,23 mts

FUTBOLIN



- Mesa: 1270MM de largo x 610MM ancho x 813MM altura.
- Pies de altura adaptable y esquinas redondeadas hasta sus patas.
- Superficie de juego: 1056MM x 582MM en verde con efecto de hierba segada y líneas de juego en blanco.
- Varillas de acero cromado con mango de agarre fácil, agarradores al final de las varillas con fibra de nailon.
- Jugadores: 11 en cada equipo
- Formación de jugadores:
- Bolas de vuelta: 2
- Marcadores: 2
- De montaje fácil
- Medidas del paquete: 1405MM x 715MM x 153MM
- Peso:40.50 KGS

5.6 Calendario De Reposiciones De Maquinaria Y Equipo

La reposición de los activos fijos se realizará dependiendo de la vida útil de cada máquina y equipo que se ha adquirido para ejecutar el proyecto. En este cuadro se detallará el año exacto que se realizará la reposición:

CALENDARIO DE REPOSICIONES										
Equipos y Utensilios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wii				\$ 780.00				\$ 780.00		
Play station				\$ 940.00				\$ 940.00		
Proyectores										\$ 2,600.00
Pantalla										
Televisor										
Flash grande					\$ 3,606.24					\$ 3,606.24
Reflectores set 5					\$ 88.00					\$ 88.00
Luces psicodélicas					\$ 500.00					\$ 500.00
Aire acondicionado					\$ 270.00					\$ 270.00
Maquina de hielo			\$ 156.96			\$ 156.96			\$ 156.96	
Maquina de Humo			\$ 104.00			\$ 104.00			\$ 104.00	
Maquina de Nieve			\$ 104.00			\$ 104.00			\$ 104.00	
Maquina de Burbujas			\$ 104.00			\$ 104.00			\$ 104.00	
Mesas de billar										
Futbolin										

5.7 Localización Del Proyecto

5.7.1 Distribución del Área

El área de Contramarea se distribuye de la siguiente manera:

En la sección Bar-Karaoke:

- ✘ DJ: es el lugar donde se desenvolverá el Dj transmitiendo las mezclas de músicas, movimiento de luces, animación y localización de canciones para el Karaoke. Se encuentra la consola de sonido, el computador
- ✘ Barra: Lugar donde se encuentra ubicada la caja registradora, stand de copas, menús, catorce sillas altas en la parte exterior, en la barra se

despachan los pedidos a los meseros y se encuentra ubicada en la parte esquinera de la sección de bar-karaoke, costado izquierdo.

- × Cocina: Donde se realiza la preparación de los piqueos en el que se encuentra ubicada la nevera, la estufa, la licuadora, los utensilios de cocina y un mesón para manipular los alimentos y bebidas. Se ubica atrás de la barra, tiene dos ventanas para pasar los piqueos seleccionados por los clientes y consta con anaqueles para el almacenamiento de alimentos que no necesite refrigeración y de los utensilios.
- × Baños: Lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrán dos baños uno para mujer y el otro para hombre, cada uno con inodoro y lavamanos; estarán ubicados al fondo costado derecho en la sección de Juegos.
- × Espacio de Baile: Es donde podrán bailar, cantar o se ejecute algún evento como música en vivo, video – conciertos y transmisión de partidos de fútbol. Ubicado en lado central izquierdo de la sección de bar-karaoke, puesto que de esta forma todos los espectadores tendrán visibilidad al espectáculo.
- × Mesas: están ubicados a lado derecho del bar-karaoke pegados a la pared seis mesas de centro y tres intercaladas con sus respectivos sofás triples y sus puff individuales.

En la sección Juegos:

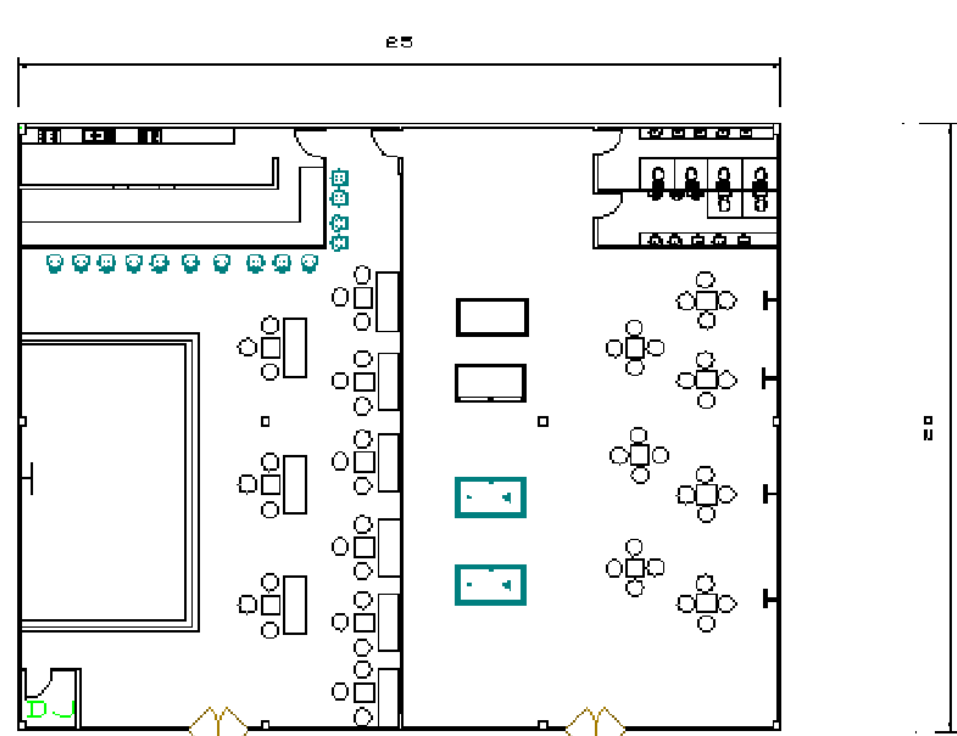
- × Mesas de Billar: Esta ubicada en el lado del local, es el lugar donde las personas disfrutarán de un juego de destreza y estrategia que se desarrolla con tacos, normalmente de madera, para impulsar pequeñas bolas de marfil sobre una mesa forrada de paño y rodeada de barandas o bandas elásticas. Con la finalidad es hacer puntos cuando una de las

bolas impulsada toca las otras dos directamente o a través de las bandas.

- × Mesas de Fútbolín: Esta ubicada en el lado del local , es el lugar donde los clientes se divertirán con un juego de mesa en donde los jugadores mueven las varillas que tienen los hombrecitos que representan a los jugadores y los manipulan de tal manera que la pelotita de plástico duro entra en las porterías contrarias.
- × Mesas: Están ubicadas en el centro de la sección de juegos con sus respectivos puff individuales e intercalados entre sí.
- × Televisores: Estarán empotrados en el lado izquierdo, con sus respectivos wii, play station y sus accesorios respectivos.

5.7. 2 Distribución en planta

El área necesaria ubica en V.E. Estrada y Lomas Centro Comercial Urdesa para el funcionamiento de Contramarea es de 20 x 25 m distribuidos de la siguiente manera:



Capítulo 6: Estudio financiero

6.1 Antecedentes

El Estudio Financiero tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los anteriores estudios desarrollados en el proyecto de factibilidad para la creación de un nuevo centro de entretenimiento con varias opciones en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los siguientes factores: inversiones, costos e ingresos de los estudios previos, tales como las instalaciones físicas, equipos, muebles, utensilios, capital de trabajo, recursos Humanos, Financiamiento, proyección de ventas y gastos.

6.2 Inversiones

Las inversiones son ejecutadas antes de iniciar el proyecto, pero esto no quiere decir que en el futuro no se reinvierta en reemplazo de Activos Fijos o Capital de Trabajo. Por periodos de tiempos para las innovaciones se realizarán varias inversiones para que el proyecto no se estanque en el mercado sino que siga compitiendo y ganando participación de mercado.

Las inversiones se agrupan en tres grupos:

- **Activos Fijos:** Son todos aquellos bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos

están sujetos a depreciación lo cual afecta la utilidad debido a su influencia en el cálculo de impuestos.

- **Activos Intangibles:** Son aquellos que están constituidos por los servicios o derechos adquiridos para poder ejecutar el proyecto. Contablemente la pérdida de valor de los Activos Intangibles se lleva a cabo a través de la amortización.

INVERSION INICIAL					
ACTIVO FIJO	CANT.	COSTO UNIT.	DETALLE	COSTO TOTAL	SALDOS
EQUIPOS					\$ 16,070.13
Wii	2	\$ 390.00		\$ 780.00	
Play station	2	\$ 470.00		\$ 940.00	
Karaoke	1	\$ 680.00		\$ 680.00	
Proyectores	2	\$ 1,300.00		\$ 2,600.00	
Pantalla	1	\$ 60.65		\$ 60.65	
Televisor	4	\$ 301.56		\$ 3,606.24	
Flash grande	4	\$ 22.00		\$ 88.00	
Reflectores set 5	10	\$ 50.00		\$ 500.00	
Luces psicodélicas	3	\$ 90.00		\$ 270.00	
Aire acondicionado	2	\$ 1,201.30		\$ 2,402.60	
Maquina de hielo	1	\$ 156.36		\$ 156.36	
Maquina de Humo	2	\$ 52.00		\$ 104.00	
Maquina de Nieve	2	\$ 52.00		\$ 104.00	
Maquina de Burbujas	2	\$ 52.00		\$ 104.00	
Accesorios de Wii				\$ 307.00	
Palanca	2	\$ 65.00	\$ 130.00		
Set accesorios	1	\$ 20.00	\$ 20.00		
Silicon para palanca	4	\$ 3.00	\$ 12.00		
Volante	1	\$ 35.00	\$ 35.00		
Cargadores	2	\$ 25.00	\$ 50.00		
Guitarra	2	\$ 130.00	\$ 260.00		
Cd's	2	\$ 200.00	\$ 400.00		
Accesorios de Play Station3				\$ 450.00	
Palancas	2	\$ 75.00	\$ 150.00		
Cd's	4	\$ 75.00	\$ 300.00		
Accesorios de Billar				\$ 267.00	
Juego de bolas de Billar	2	\$ 28.00	\$ 56.00		
Tacos	10	\$ 15.00	\$ 150.00		
Juego de 12 Tizas	2	\$ 8.00	\$ 16.00		
Guantes	10	\$ 3.50	\$ 35.00		
Triangulo	2	\$ 5.00	\$ 10.00		
Cocineta	2	\$ 51.81		\$ 103.62	
Neveras	2	\$ 839.00		\$ 1,678.00	
Licudadoras	3	\$ 35.59		\$ 130.44	
Extractor de jugos	2	\$ 38.81		\$ 77.62	
MUEBLES					\$ 10,287.00
Mesas de centro	16	\$ 130.00		\$ 2,080.00	
Mesas de billar	2	\$ 650.00		\$ 1,300.00	
Sillas bar	14	\$ 50.00		\$ 700.00	
Muebles puff triple	3	\$ 123.00		\$ 1,107.00	
Muebles puff individual	36	\$ 35.00		\$ 1,260.00	
Muebles puff futbol	14	\$ 45.00		\$ 630.00	
Muebles puff formas	14	\$ 35.00		\$ 490.00	
Muebles de bar	1	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00	
Anaqueles	4	\$ 25.00		\$ 100.00	
Futbolin	2	\$ 310.00		\$ 620.00	

UTENSILIOS					\$ 1,500.30
Sacabocado	2	\$ 10.00		\$ 20.00	
Pala de Hielo	3	\$ 12.00		\$ 36.00	
Organizador de Frutas	6	\$ 10.60		\$ 63.60	
Medidor de licor	4	\$ 4.50		\$ 18.00	
Destapador	2	\$ 3.50		\$ 7.00	
Cuchara larga	3	\$ 4.00		\$ 12.00	
Coladora de bar	3	\$ 3.50		\$ 10.50	
Coctelera 28 oz	6	\$ 8.00		\$ 48.00	
Cepillo de repuesto	1	\$ 9.00		\$ 9.00	
Caja de 144 parasoles	3	\$ 7.00		\$ 21.00	
Bordeador 3 hileras vasos	2	\$ 5.60		\$ 11.20	
Olla refrididora	2	\$ 28.00		\$ 56.00	
Sarten	2	\$ 24.00		\$ 48.00	
Sarten 8"	2	\$ 25.00		\$ 50.00	
Jarra	12	\$ 9.00		\$ 108.00	
Bandejas	4	\$ 6.00		\$ 24.00	
Copa Coctel	20	\$ 6.00		\$ 120.00	
Copa Margarita	10	\$ 3.60		\$ 36.00	
Copa Coctel	20	\$ 6.50		\$ 130.00	
Juego 4 copas Flauta	5	\$ 20.00		\$ 100.00	
Copa Coctel	10	\$ 8.00		\$ 80.00	
Copa de Cerveza	10	\$ 7.00		\$ 70.00	
Juego 6 copas de vino	5	\$ 23.00		\$ 115.00	
Copa de Champagne	10	\$ 10.50		\$ 105.00	
Vaso de gaseosa y agua	20	\$ 4.50		\$ 90.00	
Canastillas	26	\$ 2.00		\$ 52.00	
GASTOS DE CONSTITUCION					\$ 6,558.00
Remodelacion del local				\$ 6,050.00	
Derrumbar muros			\$ 650.00		
Colocación de vidrios			\$ 900.00		
Baños			\$ 500.00		
Decoración			\$ 4,000.00		
Gastos Judiciales y Administrativos				\$ 500.00	
Permiso de bomberos				\$ 8.00	
			TOTAL		\$ 34,415.43

Se detalla cada Inversión que se ejecuta para constituir el proyecto con sus respectivas cantidades y precios respectivos.

6.3 Costo de Producción

Se enfoca en la producción de las cervezas, cocteles, piqueos, bebidas y reposición de materiales que se elaboran en el centro de entretenimiento. Tomando en cuenta mensualmente los siguientes aspectos:

- Se estima que la mitad de las personas que ingresan en el local consumen 1 cerveza.
- Consumirán 1 coctel, piqueo, bebidas por cada 5 personas en cada mesa.

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS COCTELES	\$ 2,208.00	\$ 2,263.20	\$ 2,319.78	\$ 2,377.77	\$ 2,437.22	\$ 2,498.15	\$ 2,560.60	\$ 2,624.62	\$ 2,690.23	\$ 2,757.49
COSTOS CERVEZA	2,380.00	2,439.50	2,500.49	2,563.00	2,627.07	2,692.75	2,760.07	2,829.07	2,899.80	2,972.29
COSTO DE PIQUEOS	2,784.00	2,853.60	2,924.94	2,998.06	3,073.02	3,149.84	3,228.59	3,309.30	3,392.03	3,476.83
COSTO DE BEBIDAS	768.00	787.20	806.88	827.05	847.73	868.92	890.64	912.91	935.73	959.13
Total	\$ 5,932.00	\$ 6,080.30	\$ 6,239.09	\$ 6,398.88	\$ 6,568.04	\$ 6,747.66	\$ 6,937.83	\$ 7,138.83	\$ 7,350.79	\$ 7,574.54

6.4 Gastos

Análisis de los costos que se van incurrir en la implementación y desarrollo de la empresa han sido tomado de datos y cotizaciones reales de diferentes establecimiento.

- Sueldos se consideran 11 empleados en la organización: tres en áreas gerenciales y administrativas, cuatro meseros, dos Barman, dos guardias para realizar turnos rotativos y dos de limpieza para tener todo limpio y en orden. Se descontará sus respectivos beneficios sociales en el periodo en que se deba ejecutar estos valores. (Anexo 4)

Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Sueldo	Sueldo T. Mensual	Sueldo Anual
Sueldo Administradores	Personas	3	600	\$ 1,800.00	\$ 21,600.00
Meseros	Personas	4	300	1,200.00	14,400.00
Barman	Personas	2	400	800.00	9,600.00
Asistente de Juego	Personas	1	300	300.00	3,600.00
Personal de Limpieza	Persona	2	250	500.00	6,000.00
Personal de Seguridad	Persona	2	300	600.00	7,200.00
Total		14		\$ 5,200.00	\$ 62,400.00

- Publicidad se realizará en revistas como Generación 21 que nos cobra \$4000 por banner publicitario y volantes para entregar a los colegios, universidades y en las calles principales de Urdesa.

- Gastos de DJ Profesional se considera que se pagará por los 16 días al mes el valor de \$2000.
- Gastos de Mantenimiento son los imprevistos de las actividades que realiza el proyecto en periodos postreros.
- Gastos de Servicios Básicos son los costos de agua, luz y teléfono que se consumen mensualmente por las actividades que se realizan en el proyecto.
- Gastos de Seguros son los costos que se pagan para tener una garantía de mis activos fijos, es decir, tener un seguro contra robo o algún perjuicio que se presente. Sus pagos se realizan mensualmente por la prima.
- Gastos de Arriendo es el costo de alquiler del local situado en la ciudad de Guayaquil en el sector Urdesa Central a lado del Comisariato.
- Gasto de Remodelación su costo es la inversión más la inflación pronosticada para los años siguientes. Este pago es cada tres años.(Anexo 2)

6.5 Depreciación de activos fijos

La depreciación es el proceso de asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su ciclo de vida. Esta contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien, por el deterioro que provoca la acción de los elementos o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción.

En Contramarea, se emplea una depreciación anual para gran parte de los Activos por el uso y el deterioro que sufren cada uno de ellos.

INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA					
Equipos y Utensilios	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Deprec. Anual
Wii	2	\$ 390.00	\$ 780.00	4	\$ 195.00
Play station	2	\$ 470.00	940.00	4	235.00
Proyectores	2	\$ 1,300.00	2,600.00	10	260.00
Pantalla	1	\$ 60.65	60.65	30	2.02
Televisor	4	\$ 901.56	3,606.24	5	721.25
Flash grande	4	\$ 22.00	88.00	5	17.60
Reflectores set 5	10	\$ 50.00	500.00	5	100.00
Luces sicodelicas	3	\$ 90.00	270.00	5	54.00
Aire acondicionado	2	\$ 1,201.30	2,402.60	8	300.33
Maquina de hielo	1	\$ 156.96	156.96	3	52.32
Maquina de Humo	2	\$ 52.00	104.00	3	34.67
Maquina de Nieve	2	\$ 52.00	104.00	3	34.67
Maquina de Burbujas	2	\$ 52.00	104.00	3	34.67
Mesas de billar	2	\$ 650.00	1,300.00	20	65.00
Futbolin	2	\$ 310.00	620.00	20	31.00

6.6 Capital de Trabajo

Está constituido por los Activos Corrientes para la operación del proyecto durante un ciclo productivo.

Capital de Trabajo												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
CLIENTES	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso por entrada	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Ingreso por cervezas	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Ingreso por cocteles	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00
Ingreso por piqueos	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33	453.33
Ingreso por bebidas	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Ingreso por juegos	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
Total Ingresos	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33	\$ 13,647.33
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Sueldos	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00	\$ 4,082.00
Publicidad	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33
DJ	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Mantenimiento	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
Servicios básicos	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Seguros	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Arriendo	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
Costos cocteles	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00
Costos cerveza	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33	198.33
Costo de piqueos	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00
Costo de bebidas	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50	212.50
Total Ingresos	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17	\$ 12,974.17
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Saldo	673	673	673	673	673	673	673	673	673	673	673	673
Saldo Acumulado	673	1346	2020	2693	3366	4039	4712	5385	6059	6732	7405	8078

6.7 Estructura Financiación

El proyecto se financiará con el Banco Bolivariano C.A., el monto adeudarse es \$17000.00 corresponde al 50% de la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto será a 10 años plazo con una tasa de interés del 15% se realizarán los pagos anuales.

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 17,000.00
1	\$ 3,387.29	\$ 2,550.00	\$ 837.29	\$ 16,162.71
2	\$ 3,387.29	\$ 2,424.41	\$ 962.88	\$ 15,199.84
3	\$ 3,387.29	\$ 2,279.98	\$ 1,107.31	\$ 14,092.53
4	\$ 3,387.29	\$ 2,113.88	\$ 1,273.41	\$ 12,819.12
5	\$ 3,387.29	\$ 1,922.87	\$ 1,464.42	\$ 11,354.70
6	\$ 3,387.29	\$ 1,703.21	\$ 1,684.08	\$ 9,670.63
7	\$ 3,387.29	\$ 1,450.59	\$ 1,936.69	\$ 7,733.93
8	\$ 3,387.29	\$ 1,160.09	\$ 2,227.19	\$ 5,506.74
9	\$ 3,387.29	\$ 826.01	\$ 2,561.27	\$ 2,945.47
10	\$ 3,387.29	\$ 441.82	\$ 2,945.47	\$ 0.00

6.8 Proyección de Ingresos

Para determinar la demanda que asistirá a nuestro centro de entretenimiento se tomaron los siguientes factores:

- Tasa de crecimiento anual de la población de Guayaquil 25%
- Capacidad de local 50 personas
- Días a laboral son 4 días a la semana (Jueves, Viernes y Sábado) y el Domingo solo 4 horas que son 19:00 pm – 11:00 pm
- Horario: 19:00 pm - 3:00 am

Desglose del primer año	
MESES	
ene	800
feb	800
mar	800
abr	800
may	800
jun	800
jul	800
ago	800
sep	800
oct	800
nov	800
dic	800
TOTAL	9600

Para los ingresos del proyecto se considerarán los siguientes factores:

- El ingreso por entrada se tomará en cuenta el precio de entrada \$15.00 y la demanda que asistirá al local. Por los \$15 dólares pueden consumirlos en bebidas, piqueos y en juegos hasta finalizar su valor.
- Las personas que consumirán cervezas será el 50% de la demanda anual.
- El ingreso por los cocteles, piqueos, bebidas se consideró el promedio de los precios de cada coctel, piqueo y bebida que se produzca en el bar. Además se multiplicará por la demanda que asistirá al centro de entretenimiento.
- El ingreso por juegos se obtuvo por la capacidad de personas por cada juego, tiempo promedio, turnos promedio, personas en promedio por cada turno multiplicado por los días laborables y las cuatro semanas de cada mes. Se considera el 50% de las personas y su precio adicional por juego es de \$1.50.

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CLIENTES	9600	9840	10086	10338	10597	10862	11133	11411	11697	11989
Ingreso por entrada	\$ 144,000.00	\$ 147,600.00	\$ 151,290.00	\$ 155,072.25	\$ 158,949.06	\$ 162,922.78	\$ 166,995.85	\$ 171,170.75	\$ 175,450.02	\$ 179,836.27
Ingreso por cervezas	7,200.00	9,000.00	11,250.00	14,062.50	17,578.13	21,972.66	27,465.82	34,332.28	42,915.34	53,644.18
Ingreso por cocteles	\$ 3,168.00	3,960.00	4,950.00	6,187.50	7,734.38	9,667.97	12,084.96	15,106.20	18,882.75	23,603.44
Ingreso por piqueos	5,440.00	6,800.00	8,500.00	10,625.00	13,281.25	16,601.56	20,751.95	25,939.94	32,424.93	40,531.16
Ingreso por bebidas	1,440.00	1,800.00	2,250.00	2,812.50	3,515.63	4,394.53	5,493.16	6,866.46	8,583.07	10,728.84
Ingreso por juegos	2,520.00	2,583.00	2,647.58	2,713.76	2,781.61	2,851.15	2,922.43	2,995.49	3,070.38	3,147.13
TOTAL	\$ 163,768.00	\$ 171,743.00	\$ 180,887.58	\$ 191,473.51	\$ 203,840.04	\$ 218,410.65	\$ 235,714.18	\$ 256,411.11	\$ 281,326.48	\$ 311,491.02

(Anexo 3)

6.9 Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, en un período determinado de tiempo, y la situación de efectivo.

FLUJO DE CAJA (NORMAL)											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ventas		\$ 163,768.00	\$ 171,743.00	\$ 180,887.58	\$ 191,473.51	\$ 203,840.04	\$ 218,410.65	\$ 235,714.18	\$ 256,411.11	\$ 281,326.48	\$ 311,491.02
GASTOS OPERATIVOS		\$ (147,784.00)	\$ (154,153.49)	\$ (167,108.26)	\$ (167,727.88)	\$ (174,956.95)	\$ (189,080.34)	\$ (190,363.24)	\$ (198,567.90)	\$ (213,992.64)	\$ (216,053.31)
COSTOS		\$ (8,140.00)	\$ (8,343.50)	\$ (8,552.09)	\$ (8,765.89)	\$ (8,985.04)	\$ (9,209.66)	\$ (9,439.90)	\$ (9,675.90)	\$ (9,917.80)	\$ (10,165.74)
DEPRECIACION		\$ 2,137.51	\$ 2,137.51	\$ 2,137.51	\$ 1,981.19	\$ 1,551.19	\$ 658.35	\$ 658.35	\$ 658.35	\$ 358.02	\$ 358.02
UTIL. VENTA		\$ 5,706.49	\$ 7,108.49	\$ 3,089.71	\$ 12,998.55	\$ 18,346.86	\$ 19,462.30	\$ 35,252.69	\$ 47,508.96	\$ 57,058.02	\$ 84,913.94
REPOSICION DE EQUIPOS		\$ -	\$ -	\$ 468.96	\$ 1,720.00	\$ 4,464.24	\$ 468.96	\$ -	\$ 1,720.00	\$ 468.96	\$ 7,064.24
UTIL. ANTES DE INT. E IMP.		\$ 5,706.49	\$ 7,108.49	\$ 2,620.75	\$ 11,278.55	\$ 13,882.62	\$ 18,993.34	\$ 35,252.69	\$ 45,788.96	\$ 56,589.06	\$ 77,849.70
INTERESES		2550.00	2424.41	2279.98	2113.88	1922.87	1703.21	1450.59	1160.09	826.01	441.82
UTIL. ANTES DE IMP.		\$ 3,156.49	\$ 4,684.09	\$ 340.78	\$ 9,164.67	\$ 11,959.75	\$ 17,290.13	\$ 33,802.09	\$ 44,628.87	\$ 55,763.05	\$ 77,407.88
IMP. A LA RENTA		789.12	1171.02	85.19	2291.17	2989.94	4322.53	8450.52	11157.22	13940.76	19351.97
UTIL. DSPTS. IMP.		\$ 2,367.36	\$ 3,513.07	\$ 255.58	\$ 6,873.50	\$ 8,969.81	\$ 12,967.60	\$ 25,351.57	\$ 33,471.66	\$ 41,822.29	\$ 58,055.91
DEPRECIACION		\$ 2,137.51	\$ 2,137.51	\$ 2,137.51	\$ 1,981.19	\$ 1,551.19	\$ 658.35	\$ 658.35	\$ 658.35	\$ 358.02	\$ 358.02
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (8,078.00)										
PRESTAMO	17000.00										
PAGO DE CAPITAL		\$ 837.29	\$ 962.88	\$ 1,107.31	\$ 1,273.41	\$ 1,464.42	\$ 1,684.08	\$ 1,936.69	\$ 2,227.19	\$ 2,561.27	\$ 2,945.47
INVERSION	-34415.43										
FLUJO DE CAJA	\$ (25,493.43)	\$ 1,530.08	\$ 2,550.19	\$ (851.73)	\$ 5,600.10	\$ 7,505.40	\$ 11,283.52	\$ 23,414.88	\$ 31,244.46	\$ 39,261.02	\$ 55,110.44
YNA	\$ 151,154.92										
IIB	29%										

6.9.1 Valor Neto

La evaluación financiera permite determinar la viabilidad de realizar la inversión de Contramarea estudiando su factibilidad por medio del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno.

El VPN, es el método que pone en pesos de hoy tanto los ingresos como los egresos futuros, lo cual facilita la decisión desde el punto de vista financiero, de realizar o no un proyecto.

YNA	\$ 151,154.92
------------	----------------------

Como el VPN es mayor a 0, el proyecto es bueno porque los ingresos son mayores que los egresos.

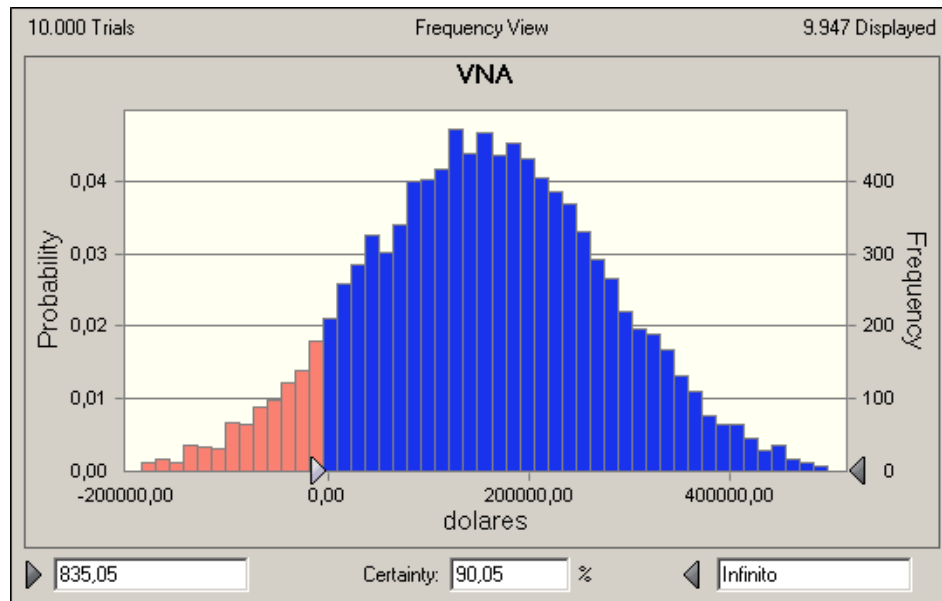
6.9.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de caja de forma tal que los ingresos y los egresos sean iguales, es decir a la tasa en que el VPN se hace cero.

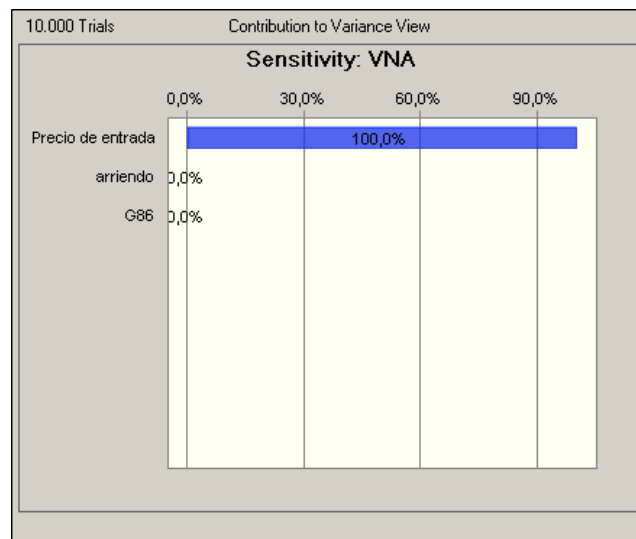
TIR	29%
------------	------------

La Tasa Interna de Retorno arrojó un porcentaje del 29%, superior a la tasa de oportunidad del 15% la cual es el promedio de las tasas ofrecidas en las entidades bancarias. Es decir, que el estudio de factibilidad para la creación de un Centro de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil en el sector Urdesa Central a lado del Comisariato es viable, porque la inversión se recupera desde su primer año de funcionamiento.

6.10 Análisis de sensibilidad



Un 90% de probabilidad que nuestro van sea mayor a cero.



Podemos ver que el van es más sensible ante cambios en el precio de la entrada al centro de entretenimiento

CONCLUSIONES

Luego de efectuar un análisis profundo de la implementación de un centro de entretenimiento que tenga varias alternativas para divertirse, su implicación en el mercado laboral y la rentabilidad que tendría este tipo de negocio, se concluye lo siguiente:

1.- Dado el segmento al que estamos enfocados los extractos socioeconómico medio, medio altos y altos se vería los beneficiarios directos de este servicio ya que en la ciudad no se cuenta con este tipo de alternativa

2.- Además pensamos que la mayoría de centros de entretenimiento no tiene responsabilidad social ya que expenden bebidas alcohólicas sin restricción alguna, esto provoca que la sociedad no crezca culturalmente.

3. La conclusión final del proyecto, luego de haber hecho las proyecciones pertinentes y los procesos técnicos de rigurosidad, se puede determinar claramente que tanto el VAN de \$ 151,154.92 como la TIR de 29% y la TMAR de 15% nos dan un resultado aceptable a favor de la elaboración del proyecto.

4. Para asegurar que el proyecto se puede llevar a cabo, es preciso simular el flujo a través de un simulador, en este caso es el Cristal Ball, para el cual se escogerá la siguiente variable como:

- Total de inversión
- TIR
- VAN
- Arriendo

En el cuadro se ve la realización de la simulación en el Cristal Ball, y en la cual nos da los resultados siguientes:

RECOMENDACIONES

1. La regulación en cuanto a la apertura comercial debe ser precisa y eficiente de manera de no perjudicar a los potenciales inversionistas para el proyecto y a su vez no afecte al mercado de servicio, además que desde el punto de vista social generaría bienestar facilitando su accesibilidad.
2. Para alcanzar los resultados proyectados, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de posicionamiento (el primer año) para captar los mayores números de clientes y su fidelidad, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe e incremente sus volúmenes de venta.
3. Participar de una competencia limpia entre las personas que estén interesadas en invertir en este negocio, además se debe tratar de prestar el mejor servicio posible a los clientes ya que ellos constituyen la parte más importante de este proyecto.

Bibliografía

- Probabilidad y Estadística para Ingenieros de Walpole-Myers.
- Administración Estratégica de Arthur A.
- Mercadotecnia de Richard L. Sandhusen.

Anexos

ANEXO 1

COSTOS POR PRODUCTO

Costo por Cocteles	
Tomas fresh	\$ 1.00
piña	
manzana	
azucar	
helado de vainilla	
horchata 1 dash	
Verano tropical	\$ 1.50
1 botella de Ginger Ale	
Granadina	
Limonas	
Limonada Roja	\$ 1.00
Limonas	
Almibar o azúcar	
Granadina	
Rojo atardecer	\$ 1.00
Naranja	
Toronja	
Piña	
Granadina	
Limonas	
Refresco de mango	\$ 1.00
Mango	
Agua	
Azúcar	
Zumo de Limón	

Sol naciente	\$ 1.50
Zumo de Pomelo	
Zumo de Frutilla	
Zumo de Piña	
Soda	
Helado	
Bailarin junior	\$ 1.00
Plátano	
Fresas grandes	
Yogurt natural	
Special Boo Boo	\$ 1.50
Hielo	
Zumo de piña	
Zumo de naranja	
Gotas de angostura	
Chorrito de granadina	
Fonsequerito	\$ 1.00
Mango maduro	
Crema de Leche	
Hielo Frappé	
Sunshine	\$ 1.00
Zumo de Piña	
Zumo de Naranja	
Zumo de Durazno	
Soda	
Costo promedio de cocteles sin alcohol	\$ 1.15

Juegos	
Billar	\$ 200.00
Cd's	900.00
wii	350.00
play station 3	350.00
Varios	300.00
Total de Juegos	\$ 2,100.00

Costo de piqueos	
Piqueos	\$ 1.45
salchipapas	\$ 1.50
Submarino	\$ 1.20
Hot Dog	\$ 1.00
Hamburguesa	\$ 1.00
Carne con pap	\$ 2.50
patacotes	\$ 1.50
Bebidas	\$ 0.40
Gaseosas	0.6
Agua	0.2

	costo de caja	unidades	cant_semanal	cant_mensual	cant_anual	costo total
Costo de Cerveza	\$ 11.90	24	150	600	4800	\$ 2,380.00

ANEXO 2

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE RESULTADO										
Inflacion de diciembre del 2009		4.310%								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 163,768.00	\$ 171,743.00	\$ 180,887.58	\$ 191,473.51	\$ 203,840.04	\$ 218,410.65	\$ 235,714.18	\$ 256,411.11	\$ 281,326.48	\$ 311,491.02
Costo	5,932.00	6,080.30	8,552.09	8,765.89	8,985.04	9,209.66	9,439.90	9,675.90	9,917.80	10,165.74
Utilidad bruta	\$ 157,836.00	\$ 165,662.70	\$ 172,335.49	\$ 182,707.62	\$ 194,855.00	\$ 209,200.99	\$ 226,274.27	\$ 246,735.21	\$ 271,408.68	\$ 301,325.27
Gastos operativos										
Sueldos	\$ 48,984.00	\$ 51,095.21	\$ 53,297.41	\$ 55,594.53	\$ 57,990.66	\$ 60,490.05	\$ 63,097.18	\$ 65,816.66	\$ 68,653.36	\$ 71,612.32
Publicidad	4,000.00	4,172.40	4,352.23	4,539.81	4,735.48	4,939.58	5,152.47	5,374.54	5,606.19	5,847.81
DJ	24,000.00	25,034.40	26,113.38	27,238.87	28,412.86	29,637.46	30,914.83	32,247.26	33,637.12	35,086.88
Mantenimiento	25,200.00	26,286.12	27,419.05	28,600.81	29,833.51	31,119.33	32,460.58	33,859.63	35,318.98	36,841.22
Servicios básicos	15,600.00	16,272.36	16,973.70	17,705.27	18,468.36	19,264.35	20,094.64	20,960.72	21,864.13	22,806.47
Seguros	3,600.00	3,755.16	3,917.01	4,085.83	4,261.93	4,445.62	4,637.23	4,837.09	5,045.57	5,263.03
Arriendo	26,400.00	27,537.84	28,724.72	29,962.76	31,254.15	32,601.21	34,006.32	35,471.99	37,000.83	38,595.57
Provision de Beneficios Sociales	1,121.00	1,337.67	1,395.32	1,455.46	1,518.19	1,583.62	1,651.88	1,723.07	1,797.34	1,874.80
Remodelación de Infraestructura	-	-	6,310.76	-	-	6,582.75	-	-	6,866.47	-
Utilidad Operativa	\$ 8,931.00	\$ 10,171.54	\$ 3,831.91	\$ 13,524.29	\$ 18,379.86	\$ 18,537.02	\$ 34,259.16	\$ 46,444.24	\$ 55,618.71	\$ 83,397.16
Otros Gastos										
Interes	\$ 2,550.00	\$ 2,424.41	\$ 2,279.98	\$ 2,113.88	\$ 1,922.87	\$ 1,703.21	\$ 1,450.59	\$ 1,160.09	\$ 826.01	\$ 441.82
Utilidad antes de impuestos	\$ 6,381.00	\$ 7,747.14	\$ 1,551.93	\$ 11,410.41	\$ 16,457.00	\$ 16,833.82	\$ 32,808.56	\$ 45,284.15	\$ 54,792.70	\$ 82,955.34
Impuesto a la Renta (25%)	1,595.25	1,936.78	387.98	2,852.60	4,114.25	4,208.45	8,202.14	11,321.04	13,698.17	20,738.83
Utilidad Neta	\$ 4,785.75	\$ 5,810.35	\$ 1,163.95	\$ 8,557.81	\$ 12,342.75	\$ 12,625.36	\$ 24,606.42	\$ 33,963.11	\$ 41,094.52	\$ 62,216.50
Repart. Atrabajadores	717.86	871.55	174.59	1,283.67	1,851.41	1,893.80	3,690.96	5,094.47	6,164.18	9,332.48
Utilidad Efectiva	\$ 4,067.89	\$ 4,938.80	\$ 989.36	\$ 7,274.14	\$ 10,491.33	\$ 10,731.56	\$ 20,915.46	\$ 28,868.64	\$ 34,930.35	\$ 52,884.03

ANEXO 3

INGRESOS POR CADA PRODUCTO ADICIONAL

Ingresos por Cocteles		
Tomas fresh		\$ 1.50
piña		
manzana		
azucar		
helado de vainilla		
horchata 1 dash		
Verano tropical		\$ 2.00
1 botella de Ginger Ale		
Granadina		
Limonas		
Limonada Roja		\$ 1.50
Limonas		
Almíbar o azúcar		
Granadina		
Rojo atardecer		\$ 1.50
Naranja		
Toronja		
Piña		
Granadina		
Limonas		
Refresco de mango		\$ 1.50
Mango		
Agua		
Azúcar		
Zum de Limón		
Sol naciente		\$ 2.00
Zum de Pomelo		
Zum de Frutilla		
Zum de Piña		
Soda		
Helado		
Bailarin junior		\$ 1.50
Plátano		
Fresas grandes		
Yogurt natural		
Special Boo Boo		\$ 2.00
Hielo		
Zum de piña		
Zum de naranja		
Gotas de angostura		
Chorrito de granadina		
Fonsequerito		\$ 1.50
Mango maduro		
Crema de Leche		
Hielo Frappé		
Sunshine		\$ 1.50
Zum de Piña		
Zum de Naranja		
Zum de Durazno		
Soda		
Costo promedio de cocteles sin a		\$ 1.65

	costo_unitario	cant_anual	costo total
Ingresos por Cerveza	\$ 1.50	4800	\$ 7,200.00

Ingreso por Juegos Adicionales	
Precio adicional	\$ 1.50
# de personas	140
Total Ingreso Mensual	\$ 210.00
Total_anual	\$ 2,520.00

Ingresos por Piqueos	
Prom. Piqueos	\$ 2.83
salchipapas	2.50
Submarino	2.50
Hot Dog	2.00
Hamburguesa	2.00
Carne con papas	5.00
patacotes	3.00
Prom. Bebidas	\$ 0.75
Gaseosas	1.00
Agua	0.50

Capacidad máxima al día

	capacidad de personas	tiempo promedio de juego	turnos promedio	total	
mesas de billar	4	1 hora	7	28	
play station	2	1 hora	7	14	
nintendo wii	2	1 hora	7	14	
futbolin	2	1 hora	7	14	Promedio
Numero de personas diarias				17.5	140

Anexo 4

BENEFICIOS SOCIALES

Provisión de Beneficios Sociales							
Nomina	Días	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Neto a Recibir
Jennifer Carvache	30	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 18.17	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 143.17
Viviana Gaibor	30	600.00	50.00	18.17	25.00	50.00	143.17
Ivett Suarez	30	600.00	50.00	18.17	25.00	50.00	143.17
Mesero 1	30	300.00	25.00	18.17	12.50	25.00	80.67
Mesero 2	30	300.00	25.00	18.17	12.50	25.00	80.67
Mesero 3	30	300.00	25.00	18.17	12.50	25.00	80.67
Mesero 4	30	300.00	25.00	18.17	12.50	25.00	80.67
Barman 1	30	400.00	33.33	18.17	16.67	33.33	101.50
Barman 2	30	400.00	33.33	18.17	16.67	33.33	101.50
Asistente de juegos	30	300.00	25.00	18.17	12.50	25.00	80.67
Seguridad 1	30	300.00	25.00	18.17	12.50	25.00	80.67
Seguridad 2	30	300.00	25.00	18.17	12.50	25.00	80.67
Limpieza 1	30	250.00	20.83	18.17	10.42	20.83	70.25
Limpieza 2	30	250.00	20.83	18.17	10.42	20.83	70.25
Total	420	\$ 5,200.00	\$ 433.33	\$ 254.33	\$ 216.67	\$ 433.33	\$ 1,337.67

Anexo 5

WII


Nintendo Wii Sports 5 Juegos Consola Nueva Regalo Oferta \$\$

 Precio: **U\$S 389⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5846979-nintendo-wii-sports-5-juegos-consola-nueva-regalo-oferta-- JM>


Protector De Silicona Para Contrles De Nintendo Wii

 Precio: **U\$S 2⁹⁹**

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5789365-protector-de-silicona-para-contrles-de-nintendo-wii- JM>


Volante Genius Trio Racer F1 Para Pc, Playstation3, Wii.

 Precio: **U\$S 39⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Finaliza en: 1d 6h (31/01/2010 23:38)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5716702-volante-genius-trio-racer-f1-para-pc-playstation3-wii- JM>



Zona de cobertura: Todo el País	
Teléfono: 022-287983 098508593	ver e-mail
Dirección: **ESCRIBENOS Y RECIBE CROQUIS** Localidad: Quito Centro de Quito, Cotopaxi N6-38 entre Olmedo y Mejía, C. C. Zona Libre, Local #10.	Código Postal: 02 Provincia: PICHINCHA
Precio: US\$ 50.00	

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5741817- JM>



Sportpack 8 Accesorios Para Wii Nuevo De Paquete

Precio: **US\$ 19⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5776196-sportpack-8-accesorios-para-wii-nuevo-de-paquete- JM>



Cargador Baterias Wii + 2 Baterias Y Cable Usb Base Luminosa

Precio: **US\$ 24⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5809113-cargador-bterias-wii-2-baterias-y-cable-usb-base-luminosa- JM>



Control Wii Remote Y Nunchuk 100% Originales

Precio: **US\$ 69⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5809721-control-wii-remote-y-nunchuk-100-originales- JM>



Guitarra Wii Guitar Hero Les Paul Nintendo Nueva En Caja \$

Precio: **U\$S 129⁹⁵** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5780581-guitarra-wii-guitar-hero-les-paul-nintendo-nueva-en-caja-- JM>



Dj Hero Wii Con Juego Original Con Control De Tornameasa

Precio: **U\$S 199⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5809229-dj-hero-wii-con-juego-original-con-control-de-torneasa- JM>



Nintendo Wii Nuevo De Paquete Con 5 Juegos En 1 Wii Sports

Guayaquil

Ubicación: Guayaquil, Guayas, Ecuador

Fecha de publicación: Enero 1

Precio: \$350USD

Contactar al Anunciante

<http://guayaquil.olx.com.ec/nintendo-wii-nuevo-de-paquete-con-5-juegos-en-1-wii-sports-iid-61848941>

PLAY STATION



Ps3 Slim 120 Gb New

Precio: **U\$S 470⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5853949-ps3-slim-120-gb-new-JM>



Juegos Ps3, Pes 2010, Call Of Duty Mw2,god Of War, Uncharted

Precio: **U\$S 74⁹⁹**

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5814231-juegos-ps3pes-2010-call-of-duty-mw2-god-of-war-uncharted-JM>



Control Remoto Para Play Station 3, Ps3 Control Remoto,ps3

Precio: **U\$S 74⁹⁹** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5806681-xbox-360-xbox-360-nuevo-xbox-360-placa-jasper-xbox-360-JM>

KARAOKE



COMPUTADORES CLÓN Y DE MARCA

Karaoke Para Negocio, Computador, Software, Sonido, Video

Precio: **U\$S 680⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5812451-karaoke-para-negocio-computador-software-sonido-video- JM>

PROYECTORES

PROYECTORES MULTIMEDIA MARCA

INFOCUS

(HAZ CLICK SOBRE SU RESPECTIVA FOTO PARA MAYORES ESPECIFICACIONES)

<p>6) Marca INFOCUS: 2500 LÚMENES</p> <p>Trabaja con resoluciones VGA, SVGA (800x600) ampliable a XGA (1024x768). 2500 Lúmenes de Brillantez. Contrast ratio de 2000:1 Diseño elegante, 3000 Horas en Máxima Luminosidad de Lámpara. Diseñado para trabajar hasta máximo 3000 metros de altitud. No necesita mucho espacio para generar un gran tamaño de proyección. Incluye Puntero Láser.</p> <p>PRECIO: \$1299 GARANTÍA: 3 AÑOS ENTREGA INMEDIATA</p> <p>GRATIS: PANTALLA PARA PROYECTOR (O SOPORTE PARA TECHO KIT DE MONTAJE) + MALETA + PUNTERO LÁSER Y EL PRIMER MANTENIMIENTO DEL EQUIPO.</p>	
<p>InFocus Work Big 2500 LÚMENES DLP equivalente a 2800 LÚMENES en LCD CONTRAST RATIO 2000:1 U\$S 1299.00</p>	


<http://www.proyectorsecuador.com/venta.htm#INFOCUS>

PANTALLA

INFORMACIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS:
 <p>PANTALLA PARA PROYECTORES MS84</p> <p>Categoría: <u>PROYECTORES</u> Sub-Categoría: <u>Accesorios para Proyector</u> Marca: <u>Benq</u> Código SAZ: <u>ACCBENPANMS84</u> # Parte: <u>PRJAC001</u> Stock: <u>Disponible</u> Estatus: <u>Normal</u></p> <p>COMPARTAR: </p> <p>PANTALLA PARA PROYECTOR BENQ PARA PROYECTOR MS84, CON SOPORTE PARA TECHO PARTE: 60.PRJAC.X02 60PRJACX02</p> <p style="text-align: right;"> Comprar Imprimir US \$60.65 * </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagonal: 84" • Dimensiones (mts): 1,77 x 1x34 • Área visual: 1,71 x 1,28 • Gabinete: metálico blanco • Tiempo de Entrega: INMEDIATA • Forma de Pago: TODAS LAS FORMAS DE PAGO • Ciudades donde se entrega: TODO MEXICO • Número de Parte del Fabricante: 60PRJACX02

<http://www.saz.com.ec/verproducto.asp?idproducto=ACCBENPANMS84>

TELEVISOR

Artículo	Tipo	Capacidad	Precio
 <p>LG Digitally yours Televisor LCD de 32 pulgadas conexión HDMI - 32LH20R Televisor LCD de 32 pulgadas con ahorro de energía</p>	LCD	32 pulgadas	Precio \$ 718.68 Comprar Favoritos Credicard

http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?cat=183&ordenarpor=marca
Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

LUCES SICODELICAS



Luces Dj Diversas, Multiples Colores, Ritmicas Y Automaticas

Precio: **U\$S 90⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5837639-luces-dj-diversas-multiples-colores-ritmicas-y-automaticas- JM>

LUCES SICODELICAS



Luces Para Discoteca, Marca American Dj Agressor

Precio: **U\$S 170⁰⁰** (Artículo usado)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5787962-luces-para-discoteca-marca-american-dj-agressor- JM>

FLASH GRANDE



Luces Led, Bajo Consumo, Colores Multiples, Nuevas Guayas (Guayaquil)

DESDE 22 DÓLARES (mini flash led) LUCES LED CONSUMO REDUCIDO: 20-30-80W ahorre energia y dinero YA NO CONSUMA 300 A 800W EN LUCES de entretenimiento FOCOS LED DE LARGA DURACION CONFIGURACION RITMICA,CONTROLADA O AUTOMATICA MEDIANTE CONSOL...

U\$S 22

<http://images.google.com.ec/>

REFLECTORES

5 REFLECTORES A EXCELENTE PRECIO



Precio Final: U\$S 50.00

Tipo de producto: Usado

Cant. de Visitas: 40

Cant. de ofertas: 0

Tiempo Restante: Remate Finalizado

Vendedor: [TATA_0217 \(10\)](#) ★

Puntaje del vendedor: 10

[86% calificaciones positivas \(14% negativas\)](#)

[Ver articulos del vendedor](#)

[Ver reputación](#)

Tipo de Venta: [Compra Inmediata](#)

Ubicación: PICHINCHA

AIRE ACONDICIONADO

Artículo	Tipo	Capacidad	Precio
 <p>Panasonic Aire acondicionado Multi split de 24000 BTU - CSUMC24DKV Aire acondicionado Multi split de 24000 BTU con sistema anticorrosivo Gold Fin</p>	MultiSplit	24000 BTU	Precio \$ 1,072.59
			
			
			

<http://www.creditoseconomicos.com/lineas/catalogo.asp?catalogo=164>

&orde

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

MAQUINA DE HIELO

Artículo	Tipo	Capacidad	Precio
 <p>SMC Máquina para hacer hielo look acerado - SMCMH02D1P Máquina para hacer hielo look acerado</p>	Máquina	44 lb	Precio \$ 140.14
			  

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?catalogo

<http://www.creditoseconomicos.com>

MAQUINA DE BURBUJAS



Maquinas De Burbujas, De Humo, De Nieve, Nuevas, Buen Precio





Precio: **U\$S 52⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5837638-maquinas-de-burbujas-de-humo-de-nieve-nuevas-buen-precio- JM>

NEVERAS

Artículo	Tipo	Capacidad	Precio
 Vitrina Frigorífica Indurama de 15 pies - VFV520-AI Vitrina Frigorífica Indurama de 15 pies	Vertical	15 pies	Precio \$ 749.11
			  

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?catalogo=172&ordenarpor=marca

NEVERA



OPORTUNIDADVENDO CONGELADOR ...NUEVO — Quito

Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador

Fecha de publicación: Febrero 17





Precio: \$800USD

Contactar al Anunciante

MARCA FRIGIDAIRE, NUEVO, 13 PIES, HORIZONTAL, DIVISIONES DESMONTABLES (ayudan a mantener el frio cuando no hay luz, hasta 24 horas), REGULADOR DE TEMPERATURA (nevera o congelador), BUEN PRECIO.

<http://quito.olx.com.ec/oportunidad-vendo-congelador-nuevo-iid-19926300>





LICUADORA

Artículo	Tipo	Capacidad	Precio
 BLACK&DECKER. Licuada de 14 velocidades con jarra - BLP14600DG Licuadora de 14 velocidades con jarra de vidrio de 1.25 litros		14 Vel. 1.25 litros	Precio \$ 85.35   

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?cat_alogo=115&ordenarpor=marca

EXTRACTOR DE JUGOS CITRICOS

Artículo	Tipo	Capacidad	Precio
 SMC Extractor de jugos SMC - SMCEJ02B Extractor de jugos SMC 2 velocidades	Extractor	2 veloc.	Precio \$ 34.65   

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

[alogo=141&ordenarpor=marca](http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?cat_alogo=141&ordenarpor=marca)

COCINETA

Artículo	Tipo	Capacidad	Precio
 Durex <small>PROCESOS PARA EXHAUSTO</small> Cocineta 4 quemadores - CAMPINGBB-3 Cocineta 4 quemadores con cubierta de acero esmaltado	Cocineta	Gas	Precio \$ 46.28   

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?catalogo=158&ordenarpor=marca

MUEBLES

MESA



Mesa De Centro Moderna

Precio: **U\$S 130⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

<http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.todoteos.org/paginalenin/fotos/MESAS%2520DE%2520CENTRO/MESA%2520FELICIA%2520copia.jpg&imgrefurl>

MESA DE BILLAR



Mesa De Billar Flamante Comprada En K Sport Center

Precio: **U\$S 500⁰⁰** (Artículo usado)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Finaliza en: 2d 12h (02/02/2010 09:30)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5808651-mesa-de-billar-flamante-comprada-en-k-sport-center- JM>

BOLAS DE BILLAR



Bolas De Billar

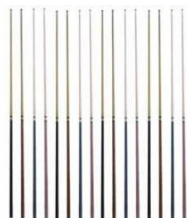
Precio: **U\$S 28⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5818763-bolas-de-billar- JM>

TACOS



Taco Para Billar... Pilas Jugador

Precio: **U\$S 15⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5322348-taco-para-billar-pilas-jugador- JM>

TIZAS

TIZA PARA BILLA Y BILLAR "MINGOTT"



CARACTERÍSTICAS:

- Fácil manchado del taco.
- Mejora el efecto del tiro de la bola.
- Envoltura con papel couché.

PRESENTACIÓN:

- Caja de 12 unidades.
- Paca de 144 cajas.

\$8.00

<http://www.alessa.com.ec/alessa/catalogo/verdetalle.php?IDProducto=5048&ID=0000000140>

GUANTES



<http://www.latiendadelbillar.com/guantes.htm> **\$3.50**

BANDAS



<http://www.latiendadelbillar.com/guantes.htm>

\$45.00

TRIANGULO

TRIANGULO DE PLASTICO



<http://www.latiendadelbillar.com/guantes.htm> \$5.00

FUTBOLIN



Mesas De Futbolin

Precio: **U\$S 310⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Todo El Pais)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5628037-mesas-de-futbolin-JM>

MUEBLES PUFF INDIVIDUAL



Peras puff's individuales
1.00 metro de alto por 0.90 cm de diametro
\$ 35.00

http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=34

MUEBLES PUFF FUTBOL INDIVIDUAL

El Imperdible



El Imperdible
Balones gigantes para deportistas gigantes.
Tamaño 1.00 diámetro Standard
1.30 diámetro Grande
\$ 45.00

http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=37

MUEBLES PUFF FORMAS INDIVIDUAL

Islas



Islas
Para los rincones y luego para usarlas como mesas de centro.
Tamaño. Grande 1.4 diámetro x 0.30 de alto
\$ 60.00
Pequeña 0.70 diámetro x 0.30 de alto
\$ 35.00

http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=33

MUEBLES TRIPLE

Triple



SOFA TRIPLE
 Si tienes muchos amigos este sofá esta hecho para ti
 Tamaño 1,90 x 0,70 diámetro Cuero
 Precio. 123.00 Usd

http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=30

SILLA DE BAR



Sillas Para Bar, taburetes, Pisos.

Precio: **\$50.00** (Artículo usado)

Ubicación: Valparaiso (Viña Del Mar)

Vendidos: 8 [¿Qué dijeron sus compradores?](#)

http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.mercadolibre.cl/jm/img%3Fs%3DMLC%26f%3D15955892_8702.jpg%26v%3DE&imgrefurl

MUEBLES DE BAR



Sr. Muñoz – Carpintero de flia. Carvache Rubio \$2000

ANAQUELES



Módulo B Exhibidor [ANAQUELES](#)
2 repisas
60cm. 60.6cm. 32cm.
54 dólares
[Ver fotos](#)

Sr. Muñoz – Carpintero de flia. Carvache Rubio \$25 C/U

UTENSILIOS



\$10.00

SACABOCADO

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



PALA DE HIELO \$12.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



ORGANIZADOR DE FRUTAS 4 COMPART.



ORGANIZADOR DE FRUTAS 4 COMPART.

\$10.6

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



MEDIDOR LICORES 1/2 - 1 OZ.



MEDIDOR LICORES 1 - 2 OZ.

\$4.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



DESTAPADOR \$3.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



CUCHARA LARGA
DE BAR \$4.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



COLADOR DE
BAR \$3.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



COCTELERA
28 OZ. \$8.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



CEPILLOS DE
REPUESTO
P/LAVA
VASOS \$9.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



CAJA DE 144
PARASOLES
P/COCTELES \$7.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



BORDEADOR 3
HILERAS
VASOS/COPAS \$5.60

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



OLLA FREIDORA C/CANASTA
7 QT \$28.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



SARTEN P/SALTEAR 7.5 QT. \$24.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



SARTEN 8" (ALUMINIO) \$25.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



JARRA 2,3 LT \$9.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=14&tipo=&id=6&marcacla=45&idmod=238>

BANDEJAS



BANDEJA CORCHO
REDONDA 27.9 CM



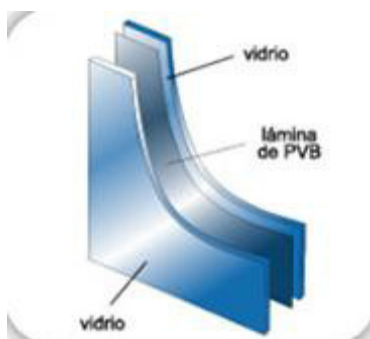
BANDEJA CORCHO
REDONDA 14"

\$6.90

<http://www.gonzalonunez.com.ec/modelosubclasif.php?id=11&idclasif=46&tipo=r>

Vidrio laminado

El vidrio laminado es el resultado de la unión de dos o más placas de vidrio, intercalando entre ellas una o más láminas de PVB (polivinil butiral). Este material combina las propiedades específicas del vidrio, tales como transparencia y durabilidad, con las del PVB, como su adherencia al vidrio, elasticidad y resistencia a los impactos, atenuación acústica y contra rayos UV.



- 12 Planchas de 4x3 cada una \$75.00 en total es \$900.00.

http://ventanasdeseguridad.com/fauser_security_windows.htm

VASOS DE COCTEL

<p>TOMAS FRESH</p>  <p>COPA COCTEL 29 CL \$6.00</p>	<p>VERANO TROPICAL</p>  <p>COPA MARGARITA \$9.50</p>	<p>LIMONADA ROJA</p>  <p>COPA COCTEL 44 CL \$6.50</p>	<p>BAILARIN JUNIOR</p>  <p>JGO. 6 COPAS VVO 11 OZ. PRO TASTING \$24.00</p>	<p>FONSEQUERITO</p>  <p>COPA COCTEL 29 CL \$6.00</p>
<p>ROJA LIMONADA</p>  <p>JGO. 4 COPAS FLAUTA 7 OZ. EFFERVECENT \$20.00</p>	<p>REFRESCO DE MANGO</p>  <p>COPA COCKTAIL 9 CL \$8.00</p>	<p>SOL NACIENTE</p>  <p>COPA CERVEZA 46 CL \$7.00</p>	<p>SPECIAL BOO BOO</p>  <p>COPA CHAMPAGNE 16 CL \$10.50</p>	<p>SUNSHINE</p>  <p>COPA COCTEL 44 CL \$6.50</p>
<p>GASEODA Y CERVEZA</p>  <p>JGO. 2 VASOS \$4.50</p>				

IMPORTADORA GONZALO NUÑEZ S.A.

Boyacá 1606 y Clemente Ballén, Guayaquil - Ecuador PBX: 593-4-2519185 Info.ventas@gonzalonunez.com.ec