



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE
JUEGOS RECREATIVOS INFLABLES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

Previa la obtención del Título de: Ingeniero Comercial y Empresarial

Presentado por:

Juan Carlos Gutiérrez Zamora

María Auxiliadora Villón Panchana

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y a mi hermana, los cuales han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional y especialmente como ser humano.

GUTIÉRREZ ZAMORA JUAN CARLOS

Dedico este proyecto a Dios y a quienes hicieron posible la realización del mismo.

VILLON PANCHANA MARÍA AUXILIADORA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que he recibido y por haberme iluminado mientras realizaba este proyecto. A mis padres y a mi hermana, por el apoyo incondicional que me brindan, y también a todos los amigos con los que compartí experiencias a lo largo de estos cuatro años.

GUTIÉRREZ ZAMORA JUAN CARLOS

Agradezco a Dios, mi familia, y en especial mi hermana Elsa Villón por el apoyo incondicional que me da día a día, quien ha sido base fundamental en mi formación humana y profesional.

VILLON PANCHANA MARIA AUXILIADORA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



CAD-ESFOL

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Oscar Mendoza", written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza

Presidente Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gustavo Solórzano", written over a horizontal line.

Eco. Gustavo Solórzano

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"



A handwritten signature in black ink, appearing to read "J.C. Gutiérrez", is written over a horizontal line.

Juan Carlos Gutiérrez Zamora

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Auxiliadora Villón", is written over a horizontal line.

María Auxiliadora Villón Panchana

INDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Tribunal de graduación	IV
Declaración expresa	V
Índice General	VI
Índice de Tablas	XII
Índice de Figuras	XIV
Índice de Gráficos	XV
Índice de Anexos	XVI

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto	17
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Justificación	19
1.4 Marco de Referencia	21
1.5 Objetivo General	22
1.6 Objetivos Específicos	22
1.7 Metodología	23
1.8 Características del Servicio	25

1.8.1 Definición del Servicio	25
1.8.2 Naturaleza del Servicio	32

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis De La Oferta	34
2.1.1 Características de principales competidores	34
2.1.2 Amenaza de nuevos competidores	36
2.1.3 Rivalidad de la competencia	37
2.1.3.1 Fun Kids	38
2.1.3.2 Play and Jump	38
2.2 Análisis de la demanda	39
2.2.1 Clientes o usuarios potenciales	39
2.2.2 Base de decisión de compra de los clientes	41
2.2.3 Clasificación de la demanda	42
2.2.4 Poder adquisitivo de los consumidores	43
2.2.5 Estimación de la demanda	44
2.3 Análisis de los precios	46
2.3.1 Análisis del sector	46
2.3.2 Tendencias Económicas	47
2.3.3 Barreras de Entrada y Salida	48
2.4 Comercialización del Servicio	49
2.4.1 Promoción y comunicación	50

2.4.2 Formas posibles de estimular el interés	51
2.4.3 Sistema de Distribución	52
2.4.4 Conclusiones	52
2.5 Marketing estratégico	53
2.5.1 Estrategia de Precio	54
2.5.2 Estrategia Servicio	54
2.5.3 Atributos del servicio	55
2.5.4 Estrategia de Mercado	55
2.5.5 Análisis FODA	56
2.5.6 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	58
2.6 Investigación de Mercado	59
2.6.1 Definición del Problema	59
2.6.2 Objetivos	60
2.6.3 Determinación de las Necesidades de Información	60
2.6.4 Determinación de las Fuentes de Información	61
2.6.5 Segmentación de Mercado	61
2.6.6 Hipótesis	62
2.6.7 Requisitos de la Investigación	63
2.6.8 Planeación de la investigación	64
2.6.9 Técnicas de muestreo	65
2.6.10 Determinación del Tamaño de la Muestra	66
2.6.11 Entrevistas cualitativas	67

2.6.12 Análisis de las entrevistas cualitativas	67
2.6.13 Encuestas personales	70
2.6.13.1 Análisis de las encuestas personales	72
2.6.14 Conclusiones y Recomendaciones	75

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Antecedente del Estudio Técnico	77
3.1.1 Balance de Maquinarias y Equipos	77
3.1.2 Balance de Personal Técnico	79
3.1.3 Balance de Obras Físicas	80
3.2 Determinación del Tamaño	81
3.2.1 Tamaño de las instalaciones	81
3.2.2 Capacidad de diseño y máxima.	83
3.3 Estudio de Localización	84
3.3.1 Factores de Localización	84
3.4 Conclusiones del Estudio Técnico	85

CAPÍTULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión y Visión	86
4.2 Organigrama	87
4.3 Descripción del equipo de trabajo	89

CAPITULO 5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 Estimación de Costos	92
5.1.1 Inversión	93
5.1.2 Capital de Trabajo	96
5.1.3 Gastos de Constitución	98
5.2 Financiamiento	98
5.2.1 Gastos Financieros	99
5.3 Estimación de la Demanda del Proyecto	100
5.4 Ingresos	102
5.5 Gastos	103
5.5.1 Gastos Operacionales.	103
5.5.1.1 Sueldos y beneficios Sociales.	103
5.5.1.2 Gasto de Mantenimiento	103
5.5.1.3 Gasto de Servicios Básicos	104
5.5.1.4 Gasto de Restaurante	105
5.5.2 Gastos No Operacionales	106
5.5.2.1 Sueldos y Salarios	106
5.5.2.2 Servicios Básicos	107
5.5.2.3 Suministros de Oficina	107
5.5.2.4 Suministros de Limpieza	107
5.5.2.5 Suministros médicos	107
5.5.2.6 Publicidad	107

5.5.2.7 Gastos Varios	108
5.5.3 Gastos de Depreciación	108
5.6 Cálculo del valor de desecho	109
5.7 Resultados y Situación Financiera	111
5.7.1 Calculo de la Tasa de Descuento	111
5.8 Flujo de Caja	113
5.9 Evaluaciones Económicas y Financieras	115
5.9.1 Valor Actual Neto	115
5.9.2 Tasa Interna de Retorno	115
5.9.3 Periodo de Recuperación	116
5.10 Análisis de Sensibilidad	117
5.11 Conclusiones y Recomendaciones	121
Bibliografía	123
Anexos	124

Índice de Tablas

Tabla 1: Estimación de la demanda	45
Tabla 2: Estimación de la demanda en base a encuestas	75
Tabla 3: Balance de Maquinarias y Equipos	78
Tabla 4: Balance de Personal Técnico	79
Tabla 5: Balance de Obras Físicas	80
Tabla 6: Estimación de Capacidad por Hora	84
Tabla 7: Inversión	93
Tabla 8: Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo	95
Tabla 9: Saldo Acumulado de Proyección de Ingresos y Egresos	97
Tabla 10: Financiamiento	99
Tabla 11: Amortización de Préstamo Bancario	99
Tabla 12: Proyección de la Demanda	101
Tabla 13: Proyección de los Ingresos	102
Tabla 14: Gastos Operativos de Servicios Básicos	104
Tabla 15: Costos Variables de Refrigerios	105
Tabla 16: Proyección de Gastos Operativos	106
Tabla 17: Proyección de Gastos No Operativos	108
Tabla 18: Proyección de Depreciación de Maquinarias y Equipos	109
Tabla 19: Valor de Desecho de Maquinarias y Equipos	110
Tabla 20: Información para TMAR	111

Tabla 21: Flujo de Caja	114
Tabla 22: Periodo de Recuperación o Payback	116
Tabla 23: Análisis de Sensibilidad respecto al Precio	117
Tabla 24: Análisis de Sensibilidad respecto a la Demanda	119
Tabla 25: Análisis de Sensibilidad respecto a la Variación del Gasto	120

Índice de Figuras

Figura 1: Lonas Guaira y Nildatex	27
Figura 2: Hilos	27
Figura 3: Ovejita	28
Figura 4: Castillo	29
Figura 5: Granja	29
Figura 6: Circo	29
Figura 7: Cocodrilo	30
Figura 8: Castillo Princesita	30
Figura 9: Tobogán Tiburón	30
Figura 10: Carrera de Obstáculos	31
Figura 11: Laberinto	31
Figura 12: Pirámide de Escalador	31
Figura 13: Toro Mecánico	32
Figura 14: Matriz BCG	59
Figura 15: Plano de los Juegos Inflables	83
Figura 16: Organigrama	88

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Análisis de Sensibilidad respecto al Precio	118
Gráfico 2: Análisis de Sensibilidad respecto a la Demanda	119
Gráfico 3: Análisis de Sensibilidad respecto a la Variación del Gasto	120

Índice de Anexos

Capítulo 2

Anexo 2.1 Datos demográficos 1ra parte	125
Anexo 2.2 Datos demográficos 2da parte	126
Anexo 2.3 Resultados de las encuestas 1ra parte	127
Anexo 2.4 Resultados de las encuestas 2da parte	128

Capítulo 5

Anexo 5.1 Costo de Materia Prima – Alimentos Restaurante	129
--	-----

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto

El presente proyecto busca ofrecer los juegos inflables como alternativa de distracción infantil para niños y niñas en edades comprendidas entre 5 a 14 años; de tal manera que se fomente la actividad física de los mismos y sus relaciones interpersonales. Mediante este estudio se determina la factibilidad de invertir en la implementación de juegos recreativos inflables en la ciudad de Guayaquil.

El negocio propuesto se diferencia del resto de establecimientos debido a que no se enfoca en la organización de eventos sino que se orienta a ofrecer diversión cuando el consumidor lo requiera.

1.2 Planteamiento del Problema

El Ministerio del Deporte indica que, 89% de la población ecuatoriana tiene una vida sedentaria. Debido a la falta de tiempo de sus padres, la mayoría de los niños y niñas prefieren distraerse frente a una pantalla en actividades tales como: ver televisión, jugar en la computadora o exponerse a videos juegos. Existen juegos de video dirigidos a los niños, tales como el Wii Sports para Nintendo Wii, el cual simula que se practica un deporte; pero mucho más viable que esto, es que ellos tengan distracciones menos virtuales.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimiento y Defunciones Año 2010, establece que la primera causa de mortalidad general en el Ecuador fueron las enfermedades hipertensivas lo cual puede derivar en infartos al corazón y al cerebro, por lo cual los médicos recomiendan la actividad física como medio para mantener saludable el organismo.

Al realizar los niños y niñas actividades, como practicar algún deporte o jugar, ellos se divierten y queman calorías. Además, según educadores y psicólogos es una manera de desarrollar destrezas motoras y canalizar la violencia. En base a lo expuesto, se hace necesaria la existencia de un centro recreativo que otorgue a los niños un momento de diversión, en el cual se pueda realizar actividades físicas sin mayores riesgos a sufrir algún tipo de accidentes.

1.3 Justificación

El entretenimiento de los más pequeños del hogar es algo fundamental; pero los padres deben ser capaces de discernir entre las actividades que sean beneficiosas para ellos, y aquellas que no aporten a su crecimiento. Los niños y niñas pueden aprender jugando: aprender a trabajar en equipo, a relacionarse con otras personas, a desarrollar destrezas motoras y sus habilidades de comunicación. Entre las opciones que se tienen para combatir el aburrimiento y la monotonía de los pequeños, y que les permitan la interacción con los demás infantes, se tienen los centros recreativos; pero el problema de estos establecimientos, es que se los alquila por un tiempo específico y el precio de los mismos es elevado.

Mediante observación directa en estos centros recreativos, se determinó que una de las actividades favoritas de los niños y niñas en edades comprendidas entre 5 y 14 años es saltar en juegos inflables. Varios de estos locales ofrecen alquilar los juegos inflables para celebraciones de fiestas infantiles o eventos, por lo que los infantes deben esperar a que sea su cumpleaños o el de uno de sus amigos para poder pasar un momento animado y divertirse saltando en los juegos mencionados anteriormente.

El número de estos centros de entretenimiento infantil ha crecido, sin embargo, han mantenido la misma modalidad de alquilar sus espacios. Si a esto le agregamos que no todos los locales ofrecen este tipo de entretenimiento, obtenemos una demanda insatisfecha, lo cual conlleva a la necesidad de proporcionar el servicio de juegos recreativos inflables.

Analizando la falencia encontrada en este tipo de negocios, se ha decidido realizar el presente proyecto, el cual se basa en la creación de un centro de diversión para niños y niñas, pero con una variante: ya no se tendrá que alquilar todo el local, sino que simplemente se debe pagar una entrada y el niño/a podrá disfrutar de todos los juegos. Un servicio complementario sería alquilar el espacio para reuniones por horas, para clientes que deseen exclusividad.

1.4 Marco de Referencia

La primera estructura inflable para juegos fue creada en 1959 por John Scurlock en Shreveport, Louisiana, quien diseñó una plataforma para rebote que simulase una caminata por la luna, por lo cual se llamó a su invento Caminata Espacial - Space Walk; estas cubiertas inflables fueron utilizadas en pistas de tenis, debido a que Scurlock se dio cuenta de que sus empleados disfrutaban saltando en las portadas. A mediados de los sesenta, al invento llamado Space Walk se le adicionó las paredes, convirtiéndose en casas de rebote o casas de brinco. Años después, la esposa de John Scurlock comenzó la primera empresa de alquiler de inflables.

En Guayaquil se ha adoptado la utilización de juegos inflables en las fiestas infantiles y es una de las principales atracciones. La mayoría de locales de recreación infantil que cuentan con juegos inflables están ubicados en el norte de Guayaquil, principalmente en las ciudadelas Garzota y Kennedy.

Se ha determinado que el establecimiento con juegos inflables se ubicará en el norte de la ciudad de Guayaquil debido a que la mayor parte del mercado objetivo se encuentra en este sector.

1.5 Objetivo General

Determinar la factibilidad económica-financiera para la implementación de juegos recreativos inflables en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de cubrir la necesidad de entretenimiento de niños y niñas de edades comprendidas entre 5 y 14 años, fortaleciendo el desarrollo de la niñez por medio de la interrelación con otros infantes y fomentando la cultura del deporte.

1.6 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado eficiente que posibilite conocer las necesidades de los infantes.
- Desarrollar una planificación estratégica que permita posicionar a la empresa en la mente del consumidor.
- Elaborar un estudio técnico y organizacional para establecer la empresa en una forma eficiente.
- Elaborar un análisis económico y financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

- Ofrecer servicio de entretenimiento infantil con altos estándares de calidad, logrando que el negocio sea una alternativa a los tradicionales centros de recreación infantil.

1.7 Metodología

Para realizar este proyecto se investigó el mercado local; lo que permitió conocer a profundidad a los proveedores, competidores, fijar precios competitivos y de esta manera tener una estrategia que permita captar la atención de la mayor cantidad de clientes potenciales, a quienes se les define como aquellas personas que pueden convertirse en un determinado momento en usuario o consumidor , ya que presenta las características o cualidades que lo hacen propenso a ello¹.

Por este motivo, se llevó a cabo un estudio de mercado en el que se determinó lo siguiente:

Definición del problema a resolver

Establecimiento de las fuentes primarias y secundarias de información

¹ <http://isbelg.over-blog.com/categorie-12140136.html>

Fuentes Primarias: Formularios, observación directa y grupo focal.

Fuentes Secundarias: Internet, entidades públicas, noticias, entre otras.

Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos

Diseño: Elaboración de formulario mediante el que se obtuvo información acerca de la preferencia de los posibles consumidores.

Recopilación: Se determinó el número de formularios a realizar y se indagó determinado número de personas.

Tratamiento estadístico: Se tabuló y depuró la información obtenida de la recopilación de datos.

Procesamiento y análisis de los datos mediante programas especializados.

Informe de los resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis realizado.

Una vez elaborado el estudio anterior, se procedió a realizar un análisis de factibilidad económica y financiera del proyecto en el que se determinó la inversión necesaria para la implementación del mismo, mediante el uso de herramientas financieras como:

- Presupuesto ó Cash Flow
- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de retorno)
- PAYBACK
- Análisis de sensibilidad

Por medio del estudio de mercado y el análisis financiero se consiguió encontrar los mejores proveedores para poder brindar el servicio con calidad garantizada, lo cual asegura la minimización del riesgo de accidentes de tal forma que se gane la confianza de los usuarios.

1.8 Características del Servicio

1.8.1 Definición del Servicio

Este proyecto se enfoca en ofrecer un servicio, por lo que es necesario definir el término mencionado:

Servicio: "Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo"².

² Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, , Octava Edición, Pearson Educación.

En síntesis, el concepto del negocio es ofrecer el servicio de recreación infantil mediante juegos inflables de calidad, brindando una amplia variedad de atracciones inflables, por las cuales las personas que quieran utilizarlas deben pagar una entrada, estableciéndose como mercado objetivo los menores comprendidos entre 5 a 14 años de edad. Todo esto desarrollado en un ambiente relativamente seguro, en el cual se promueva la práctica del deporte, la actividad física, el desarrollo de destrezas motoras y de sus habilidades de comunicación, como una manera de disfrutar de una vida sana. Por medio del proyecto también se quiere fomentar las buenas relaciones familiares.

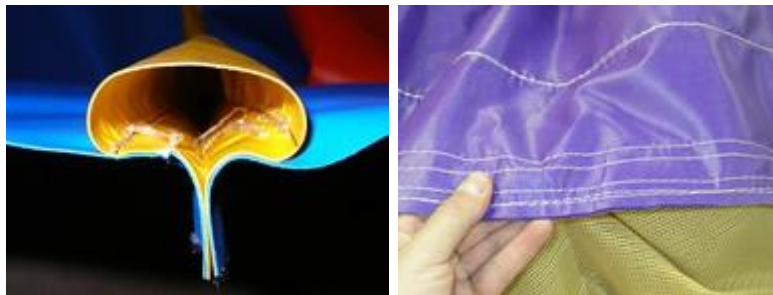
El centro recreacional se situará en el norte de Guayaquil en un terreno de aproximadamente 800m², en el que se ubicarán los juegos inflables y se los rotarán cada cierto tiempo, con la finalidad de evitar la monotonía en el local.

Los juegos inflables serán importados desde Argentina y también serán adquiridos a proveedores locales, los cuales usan como materia prima lo siguiente:

- Lonas Guaira y Nildatex, fabricadas con hilados de poliéster importados y con resina de PVC de altísima calidad, con un proceso y agregados de fabricación que garantizan el perfecto desempeño ante

condiciones extremas de temperatura, rozamiento, tracción y durabilidad de los colores.

FIGURA 1. LONAS GUAIRA Y NILDATEx



- Redes tejidas tipo pescadoras de soga de 3mm de espesor de colores, lo que garantiza su perfecto funcionamiento y durabilidad en el tiempo.
- Hilos de costura marca Pillver N° 10, que garantiza una costura fuerte y duradera.

FIGURA 2. HILOS



- Ojales para la colocación de las redes construidos en aluminio, lo que permite que no se oxiden con el tiempo, perdurando la estética y belleza del juego.
- Velcro o abrojo de excelente calidad y durabilidad.
- Pegamento PU (específico para superficies plásticas) para los refuerzos críticos.
- Turbinas y Sopladores de probada durabilidad, con motores blindados libres de mantenimiento.

Los diseños llamativos a exhibir en el centro recreacional serán los siguientes:

FIGURA. 3 OVEJITA

DETALLES: Redes tejidas, ojales aluminio.

DIMENSIONES:

LARGO 4m

ANCHO 2.7m

ALTO 3m



FIGURA 4. CASTILLO

DETALLES: Turbina silenciosa.

Redes tejidas, ocales aluminio.

DIMENSIONES:

LARGO 2m

ANCHO 2m

ALTO 2m

**FIGURA 5. LA GRANJA**

JUEGOS: vaquita, pollito, cabrita

DETALLES: Redes tejidas, ocales de aluminio.

DIMENSIONES:

LARGO 5m

ANCHO 3m

ALTO 2.7m

**FIGURA 6. CIRCO**

JUEGOS: aro de fuego, elefante, mono.

DIMENSIONES:

LARGO 5m

ANCHO 4m

ALTO 2.6m



FIGURA 7. COCODRILO

DETALLES: Redes tejidas, ocales aluminio.

DIMENSIONES:

LARGO 5m

ANCHO 3m

ALTO 2.5m

**FIGURA 8. CASTILLO PRINCESITA**

DETALLES: Redes tejidas, ocales aluminio.

Techo de tela microperforada.

DIMENSIONES:

LARGO 8m

ANCHO 4m

ALTO 3m

**FIGURA 9. TOBOGÁN TIBURON**

JUEGOS: 2 palmeras

DETALLES: Opcional con detalles de pintura.

DIMENSIONES:

LARGO 9m

ANCHO 4.5m

ALTO 6.5m



FIGURA 10. CARRERA DE OBSTACULOS

DETALLES: Carrera de 3 módulos, se pueden usar independientes. Redes tejidas, ojales aluminio.

DIMENSIONES:

LARGO 12m

ANCHO 4m

ALTO 2m

**FIGURA 11. LABERINTO**

DIMENSIONES:

LARGO 8m

ANCHO 8m

ALTO 1m

**FIGURA 12. PIRAMIDE DE ESCALADOR**

DIMENSIONES:

LARGO 10m

ANCHO 10m

ALTO 8.5m



FIGURA 13. TORO MECANICO



Toro fabricado con cuero natural vacuno y relleno de poliester.

Colchón con cerco alrededor de 4.5 x 4.5m.

1.8.2 Naturaleza del Servicio

Para identificar y clasificar los servicios no existen criterios únicos, estos se pueden clasificar según su naturaleza, el sector de actividad, su función, o por el comportamiento del consumidor. Debido a esto, el presente proyecto clasifica el servicio de juegos infantiles recreativos inflables de acuerdo a su naturaleza, observando el objeto de su actividad. Por lo cual, se ha adoptado el criterio establecido por la American Marketing Association (AMA 1985), encontrándose los juegos recreativos inflables en la clasificación correspondiente a Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.

Por su naturaleza, se requiere asignar bienes a los usuarios mientras se presta el servicio, el mismo que es proporcionado por medio de personas capacitadas y equipos especializados.

Como se ha mencionado anteriormente, el centro recreacional busca ofrecer a los niños y niñas la oportunidad de disfrutar jugando en un ambiente seguro en compañía de sus padres, amigos y demás seres queridos.

Además, de aportar con el crecimiento de los infantes, ayudando a que tengan una vida más sana haciendo ejercicios, interactuando con los demás y desarrollando sus destrezas motoras.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis De La Oferta

2.1.1 Características de principales competidores

Actualmente en Guayaquil existen pocos centros de recreación infantil, en comparación con la cantidad de niños y niñas que potencialmente pudieran requerir estos servicios. Entre los locales que se dedican a esta actividad en diferentes partes del norte de la ciudad podemos citar a:

El Castillo de la diversión	Funparty
Aquatic Zone	Arco Iris
Lapicito de Color	Mundiaventura
Fun Kids	Servifiesta
Play and Jump	

Analizando los locales citados, se encontró lo siguiente: no todos los locales ofrecen juegos inflables; y los que los ofrecen no tienen variedad de modelos para escoger; estos locales cuentan con poco espacio, debido al elevado costo de alquiler en la zona norte de la ciudad.

Por esta razón, han tenido que enfocarse en el alquiler de juegos inflables para eventos o el alquiler del local por horas para fiestas infantiles, estableciendo un determinado número de asistentes; en consecuencia, el precio de alquiler para los clientes o usuarios potenciales es elevado.

Adicionalmente, cabe indicar que por las fiestas cívicas se instalan en la ciudad parques de diversiones brindando una oferta estacional de recreación; que principalmente se enfoca en los púberes hasta el público adulto.

2.1.2 Amenaza de nuevos competidores

En base a lo investigado se establece que la entrada y salida de los competidores es absolutamente libre, pues existe la probabilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores, sean directos o indirectos; sin embargo, así mismo se observa que ningún posible competidor puede entrar bajando el precio y continuar teniendo beneficios; por lo tanto se establece que la industria de la recreación infantil corresponde a un mercado perfectamente disputado.

El supuesto de este tipo de mercado indica que no existe una conducta precio-aceptante, pero amplía el concepto de libre entrada permitiendo que entren empresas con una táctica relámpago y aprovechen las oportunidades de beneficios existentes³.

El ciclo de vida de la industria de juegos recreativos inflables se encuentra en una etapa de crecimiento; por tanto se considera que la probabilidad de que se creen nuevos locales o centros de recreación infantil es bastante elevada; pero así también se tiene gran cantidad de clientes o usuarios potenciales en la ciudad de Guayaquil.

³ Walter Nicholson, Teoría Microeconómica Principios básicos y aplicaciones, Sexta edición, McGraw Hill

Lo más probable es que los nuevos competidores sigan la fórmula tradicional de éxito, que es el alquiler de los juegos inflables para eventos sociales y no busquen un nuevo enfoque. Esto da al proyecto una ventaja competitiva frente al resto; debido a que, el servicio ofrecido tiene como valor agregado brindar una amplia variedad de atracciones inflables con altos estándares de calidad, más días en el año; pues las personas que quieran acceder a utilizarlos sólo deben pagar la entrada.

2.1.3 Rivalidad de la competencia

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad existen locales en Guayaquil que se alquilan para fiestas infantiles, de los cuales muy pocos tienen juegos inflables y son insuficientes los modelos para escoger. También, existen locales que no tienen espacio físico para alquilar, por lo que ofrecen el servicio de animación de fiestas, de decoración para eventos y de alquiler de juegos inflables a domicilio.

Debido a que, la localización del proyecto se realizará en el sector norte de la urbe, se procedió a analizar el mismo y se determinó que la competencia es fuerte en lo referente al servicio de diversión infantil en general; pues la mayoría de los locales se enfoca en la organización de fiestas infantiles y

eventos. A éstos se los pueden encontrar principalmente en las ciudadelas Kennedy y Garzota, aunque también existen en la Vía a Samborondón.

Dentro de este grupo, se establecen como competidores directos a los que se detallan a continuación:

2.1.3.1 Fun Kids

Es una empresa dedicada a la organización de Fiestas Infantiles y todo tipo de eventos. Se lo escoge como competidor directo porque en su local cuenta con nueve juegos inflables entre los que se pueden elegir, siendo su variedad una de las más grandes que se ha podido apreciar en este tipo de negocios. También dispone de máquinas de canguil y algodón de azúcar, además ofrece diferentes bocaditos, tortas y decoración con globos.

El establecimiento está ubicado en la Kennedy vieja, avenida Francisco Boloña, parte posterior al Policentro.

2.1.3.2 Play and Jump

Esta empresa ofrece soluciones de entretenimiento infantil para cumpleaños y eventos sociales donde participen infantes; tiene como objetivo

crear un concepto diferente de parque infantil para fiestas, con ambiente natural al aire libre y espacios seguros para vehículos⁴.

Se lo considera el principal competidor del proyecto, debido a que tiene aproximadamente una oferta de veinte juegos inflables, entre los cuales se incluyen juegos acuáticos y el “Hyper Jumper”, en el cual se salta sobre una cama elástica, mientras que una serie de cables resortados lo elevan varios metros. También, ofrecen juegos plásticos; tales como casitas y columpios para los más pequeños; videojuegos (Nintendo Wii) proyectados en pantalla gigante; Air-Bots, juego en el que los participantes se meten en un traje de robot que es inflado sobre su cuerpo y se disponen a pelear.

Está ubicado en la vía a Samborondón, diagonal al Liceo Panamericano, dentro del Club Campestre Vevenita.

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Clientes o usuarios potenciales

La variable más importante para todo negocio son los clientes, su importancia radica en que son ellos los que solventan el negocio, en

⁴ <http://www.play-jump.com/quienes-somos.htm>

consecuencia es necesario determinar cuántos serán los clientes. Sin embargo, como aún no se ha implementado el proyecto se debe determinar los clientes potenciales del mismo. A los clientes potenciales se los define como aquellas personas que aún no realizan compras, pero que disponen de los recursos económicos y el perfil adecuado.

Es por esto que se establece como perfil del cliente o usuario potencial a los menores entre 5 y 14 años de edad que vivan preferencialmente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; siendo este el mercado objetivo del proyecto, considerando que el mayor número poblacional de la ciudad se encuentra al norte de la urbe.

Los principales clientes serán los habitantes de las ciudadelas aledañas como Garzota, Alborada, Sauces, Samanes, Urdenor, etc., debido a que ellos pueden llegar fácilmente al local. Se tendrá también clientes de otras partes de la ciudad, quienes estarían dispuestos a recorrer algunos kilómetros para hacer felices a sus hijos e hijas.

Según datos oficiales del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la población de Guayaquil comprendida entre las edades de 5 y 14 años es de 441,736 niños y niñas.

2.2.2 Base de decisión de compra de los clientes

En un mercado perfectamente disputado, el consumidor o comprador tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio, ya que es él quien decide cuándo y dónde comprar.

Antes que el cliente decida dónde comprar se deben seguir varias etapas: Primero se debe reconocer el problema, deseo o necesidad; luego se busca la información; se evalúan alternativas; se establece la decisión de compra; y finalmente se tiene la conducta posterior a la compra.

El padre de familia se da cuenta del problema cuando su hijo o hija le dice que está aburrido/a o cuando lo nota bastante inquieto, entonces reconoce que debe llevarlo a algún lugar en el que pueda gastar toda su energía; busca información y se da cuenta que no puede alquilar un local solo para su hijo y sin avisar previamente, pero descubre el negocio, en el que solo paga una entrada y podrá hacer feliz a su retoño/a. Al observar lo feliz que saldrá el niño/a pensará en que deberían volver en un futuro y recomendará el establecimiento a sus familiares y amistades.

2.2.3 Clasificación de la demanda

La demanda de un producto se puede clasificar de acuerdo a: el origen de las necesidades de los seres humanos, la temporalidad, el destino de los bienes o servicios ofrecidos, y la estructura del mercado existente.

- **De acuerdo a las necesidades de los seres humanos**

El entretenimiento es una actividad indispensable debido a que es necesario distraerse y olvidarse por un momento de los problemas, considerando lo anterior se clasifica la demanda de los juegos recreativos como demanda de bienes socialmente básicos.

- **En base a su temporalidad**

Se establece que el proyecto tiene demanda continua, dado que los niños y niñas a quienes va dirigido necesitan de recreación en todos los meses del año y no se necesita una fecha especial para ir al establecimiento.

- **De acuerdo al destino del servicio ofrecido**

El proyecto tiene demanda final puesto que el servicio es dirigido directamente al usuario final, no se vende materia prima sino que se

ofrece un servicio que satisface directamente las necesidades del consumidor.

- **En base a la estructura del mercado existente**

El proyecto a implementar se clasifica dentro de una demanda insatisfecha o potencial, dado que aunque existen varios locales infantiles, la gran cantidad de clientes potenciales hace que la industria esté en crecimiento.

2.2.4 Poder adquisitivo de los consumidores

El nivel de ingresos de una persona afecta en su decisión al adquirir ciertos bienes o servicios.

Se ha decidido aplicar el proyecto en la parroquia Tarqui, al norte de la ciudad de Guayaquil, dado que según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, efectuado por el INEC se determina que el 46% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil habita en esta parroquia, la misma que se caracteriza por una gran actividad comercial. En consecuencia, se estima que el poder adquisitivo de los habitantes de este sector de la urbe es alto; por tanto estas personas estarán dispuestas a pagar por el servicio de recreación infantil.

No necesariamente se debe tener una condición económica privilegiada, para poder acceder al servicio de los juegos infantiles inflables, ya que el proyecto trata de captar el mayor número de usuarios posible considerando la capacidad técnica a instalar.

2.2.5 Estimación de la demanda

Según datos estadísticos del Censo de Población y Vivienda 2010, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), respecto de la parroquia urbana Tarqui de la ciudad de Guayaquil, Provincia Guayas; se obtuvo lo siguiente: su población fue de 1'050.826 habitantes, la tasa de crecimiento anual intercensal fue de 2.86%, la población de personas entre 5 y 14 años de edad fue de 207,612 habitantes.

Para estimar la demanda, se determinó el número de personas entre 5 y 14 años de edad habitantes de la parroquia Tarqui para el 2012.

Adicionalmente, se establecen como supuestos: que con adecuadas estrategias de marketing se puede llegar a difundir el servicio de los juegos recreativos inflables 45% de estos niños y niñas; que el porcentaje aproximado de aceptación del servicio es del 90%; que la demanda se determina por cantidades de entradas adquiridas y en promedio un infante

asiste 10 veces al año. Sin embargo, para determinar objetivamente la demanda del proyecto se realizó una investigación de mercado (véase, sección 2.6).

Tabla 1. Estimación de la demanda

Estimación de demanda	
Habitantes de 5-14 años de la parroquia urbana Tarqui 2010	207.612
Tasa de Crecimiento Intercensal	2.86%
Habitantes de 5-14 años de la parroquia urbana Tarqui 2012	219.658
% de efectividad de estrategias de marketing	45%
Población objetivo	98.854
% de Aceptación	90%
Demanda Potencial	88.969
% de Captación de Mercado	5%
Mercado Objetivo	4.448
Semanas al año	10
Demanda Anual de entradas	44.448

Elaborado por los Autores

2.3 Análisis de los precios

2.3.1 Análisis del sector

Como se mencionó en el capítulo anterior el negocio por su naturaleza corresponde a los Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión; y se orienta a satisfacer las necesidades de recreación de niños y niñas de 5 a 14 años de edad.

Esta industria está en etapa de crecimiento debido a la gran cantidad de clientes potenciales que existen, principalmente al norte de Guayaquil, siguiendo la tendencia de alquilar sus instalaciones por horas, incluyendo la animación del evento y otros servicios a un precio elevado.

A continuación se detallan los servicios y precios de la competencia:

- **El Castillo de la Diversión**

Ofrece el alquiler del local los fines de semana con show de animación y caritas pintadas, títeres, hora loca, salta salta, payasos y piñata

aproximadamente \$420 durante tres horas (no incluye comida ni bebidas).

- **Fun Kids**

Pone a disposición del cliente 2 inflables a elección, máquina de canguil, máquina de algodón, 1 mesa con mantel para la torta, 5 mesas redondas con mantel, 50 sillas de adultos y 50 sillas de niños aproximadamente \$175 las dos horas.

- **Play and Jump**

Ofrece el alquiler del local con 2 juegos inflables pequeños y 1 grande, ó 2 grandes con un hyper jumper; 10 mesas, 50 sillas, máquina de canguil y animación durante 3 horas y media por \$800.

2.3.2 Tendencias Económicas

A continuación se analizan las principales tendencias económicas:

- Según el portal web del Ministerio de Finanzas en el Ecuador se redujo el desempleo, ubicándose en el 5.10% en diciembre del 2011, lo cual es una cifra histórica, debido a que no se ha alcanzado este nivel en los últimos 10 años.

- En publicaciones emitidas por el Banco Central del Ecuador se proyectaba; a diciembre de 2011, el incremento del PIB en 5.35% para el año 2012. La tasa de inflación en el 2011 fue de 5.41% y la previsión del incremento del PIB para el mismo año era del 6.5%, por lo que se concluye que siendo la provisión de la variación del PIB mayor que la inflación, la productividad del país ha aumentado.

Analizando las tendencias económicas se establece que las personas residentes en el país, tienen mayor poder adquisitivo, por tanto estarían dispuestos a destinar mayor proporción de su renta individual al consumo en actividades relacionadas con el deporte, el arte y la diversión.

2.3.3 Barreras de Entrada y Salida

Barreras de Entrada:

- Como el negocio propuesto es poco conocido, existirán personas renuentes a este tipo de servicio y podrían optar por ir a otros lugares para distraerse, tales como parques, juegos acuáticos, locales de videojuegos, entre otros.
- Poca experiencia en el mercado, podría generar desconfianza en los clientes potenciales al ofrecer un nuevo servicio.

- Cambios en los aranceles y política tributaria podrían afectar la situación socio-económica de las empresas que laboran en este mercado.

Barreras de salida:

- Complicados trámites burocráticos para poner fin a la existencia de una persona jurídica.
- Debido a la alta inversión se contraería una deuda a largo plazo con alguna entidad financiera, y por tanto no se podría finiquitar la empresa hasta que se haya cancelado la totalidad de la deuda.

2.4 Comercialización del Servicio.

Para acceder al servicio ofrecido por el proyecto se dispondrá de tres alternativas: comprar la entrada al local en la boletería del establecimiento, reservar por vía telefónica y reserva por medio de la página web. También, se ofrecerá el servicio de exclusividad de una parte del local, para los usuarios que así lo deseen.

2.4.1 Promoción y comunicación

- La promoción del proyecto se realizará mediante diferentes medios:
- Por medio del Internet. Se creará una cuenta en Twitter y una página para fanáticos o “fan page” en Facebook, donde se informará acerca de las novedades de la empresa. También, se enviarán e-mails masivos en los que se detallarán las cualidades del servicio y las promociones que existan en el momento.
- Mediante el uso de medios visuales. Se colocarán vallas publicitarias, ubicándolas en las avenidas más importantes del norte de la ciudad.
- A través de la comunicación directa con los clientes o usuarios potenciales. Se visitarán las escuelas del norte de la ciudad promocionando el negocio. También, se ubicará uno de los juegos inflables en un centro comercial permitiendo el ingreso gratuito a los niños y niñas de 5 a 14 años de edad, mientras se informa a los padres acerca del servicio ofrecido y de la ubicación del centro recreativo.

2.4.2 Formas posibles de estimular el interés

Para atraer el interés de los usuarios potenciales se realizarán los siguientes estímulos:

- El día de la inauguración la entrada tendrá un descuento del 20%.
- Si lleva dos niño(a)s el tercero paga la mitad de la entrada.
- Todo infante debe entrar en compañía de un adulto. Niño o niña paga su entrada, adulto entra gratis con infante siempre y cuando salga con él, caso contrario se asume el usuario requiere del servicio de cuidado preferencial por lo cual deberá pagar un adicional del 50% del valor de la entrada de cada infante. En caso de permanecer con el infante en el establecimiento podrá acceder a los 2 juegos destinados para adultos tantas veces según el número de infantes a su cargo.
- Por cada 5 visitas habrá un piqueo gratis.
- Las personas que acudan al local el día de su cumpleaños recibirán un descuento del 20% del valor de la entrada y de los piqueos (no aplica los días feriados).
- Para llamar la atención de los infantes se realizará un juego en el laberinto. Se colocará una copa dentro del juego y se formarán dos grupos de 10 niños. Al primer grupo que encuentre la copa se le

tomará una foto y será proyectada en los televisores del establecimiento. La foto del grupo con el menor tiempo se publicará en la página de Facebook y al mejor grupo del mes se le regalará una entrada a cada uno de los integrantes.

2.4.3 Sistema de Distribución.

Como se estableció anteriormente, el servicio de juegos recreativos inflables es dirigido al usuario final; y por tanto, no requiere de un gran sistema de distribución. Cabe recalcar, que fundamentalmente el proyecto busca implementar un retail (espacio físico al cual acuden los consumidores).

Si alguien quiere exclusividad se le alquilará un juego, que será instalado en su domicilio por las horas que requiera el cliente. En cuyo caso, se alquilará un vehículo para transportar el juego y la(s) turbina(s).

2.4.4 Conclusiones

- Los medios para publicitar y dar a conocer el negocio propuesto en el proyecto no tienen un costo muy elevado.

- Se han considerado varias maneras para estimular el interés en el servicio ofrecido. Lo que permitirá que la cantidad de clientes que asistan al local, sea elevada.

- Así mismo, los costos de distribución también serán bajos; debido a que, fundamentalmente los clientes se acercan al establecimiento. El transporte de los juegos inflables al lugar solicitado por el cliente, no será una labor de todos los días porque ese no es el enfoque del negocio.

- Se puede concluir que es recomendable poner en marcha el proyecto; dado que, para la comercialización del servicio no se incurriría en mayores costes. En el capítulo 5 se detallan los costos con mayor profundidad.

2.5 Marketing estratégico

Básicamente, todas las personas buscan satisfacer sus necesidades; por lo cual la oferta de bienes y servicios debe estar encaminada a ello; de tal manera que el cliente o usuario obtenga un producto o servicio con valor agregado.

2.5.1 Estrategia de Precio

Actualmente, el servicio de recreación infantil en Guayaquil se lo obtiene a precios elevados y durante periodos cortos de tiempo. El servicio de juegos recreativos inflables ofrecidos en el presente proyecto, se encuentra en la etapa de introducción al mercado guayaquileño; por tanto, se hace necesario establecer una estrategia de fijación de precios para posicionar el servicio ofrecido. Luego del análisis del mercado se determinó que se utilizará la estrategia de precios de economía; es decir, se ofrecerá un servicio de calidad aceptable a un precio accesible por los usuarios.

2.5.2 Estrategia Servicio

Debido que, se está consciente que en una empresa de servicios son los empleados quienes tienen comunicación directa con los usuarios; y en busca de asegurar el éxito de la implementación del servicio de juego recreativos inflables; se utilizará la estrategia de cadena servicio – utilidades, que vincula las utilidades del negocio con la satisfacción de los empleados y clientes.

Se seleccionará cuidadosamente el personal, y se lo capacitará continuamente para asegurar la calidad del servicio; en busca de obtener

empleados satisfechos y leales se mantendrá reuniones de trabajo con ellos para retroalimentarse de las experiencias surgidas en el desarrollo de las actividades; los empleados a su vez ofrecerán un servicio eficaz y con valor agregado al usuario o cliente; de tal forma que los clientes se encuentren satisfechos y repitan el número de visitas al local; lo que a su vez contribuye al incremento de las utilidades de la empresa.

2.5.3 Atributos del servicio

El servicio de recreacional infantil con juegos inflables, es intangible; no se puede separar de sus proveedores, estos son los juegos inflables y/o el personal que los atiende; se brindará el servicio de entretenimiento para niños y niñas de 5 a 14 años de edad en un ambiente seguro, se dispondrá de empleados que los supervisen, entregando un servicio de calidad con valor agregado. El negocio también tendrá un bar/restaurante en el que se podrá degustar piqueos, comida rápida, entre otros.

2.5.4 Estrategia de Mercado

Existen dos tipos de estrategias de mercado: océanos rojos (mercados existentes) y océanos azules (mercados creados).

En la primera de las estrategias, las empresas tratan de superar a sus rivales para apoderarse de una mayor proporción del mercado del producto o servicio. A medida que el mercado se llena de competidores, el crecimiento y las perspectivas de beneficios se reducen.

En cambio, en la estrategia de océano azul, la demanda se crea. Océano Azul es una analogía, para describir el potencial más amplio y profundo del espacio de mercado que aún no se ha explorado.

El proyecto, tiene como enfoque diferencial especializarse en la recreación de niños y niñas a través de juegos inflables; entregando un servicio con calidad y valor agregado para el usuario. Por tanto, la estrategia a aplicarse es la de océano azul.

2.5.5 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar el negocio y su entorno. A continuación se tienen las principales:

FORTALEZAS

- Enfoque innovador.
- Personal calificado y capacitado.

- Diversidad y calidad de los juegos inflables.
- Promociones y descuentos ofrecidas en el negocio.
- El negocio está ubicado en una vía de fácil acceso.

OPORTUNIDADES

- Estímulo por parte del gobierno al deporte para llevar una vida saludable.
- Falta de competencia directa.
- Regeneración urbana que favorecerá a la ciudad, embelleciendo las calles, incrementando el tránsito y disminuirá la delincuencia.
- Posibilidad de incrementando la participación de mercado, debido a la alta demanda insatisfecha.
- Extendernos en otras ciudades del país.
- Alquiler a de los juegos a entidades gubernamentales y seccionales para distintas festividades.
- Tratado del Mercosur, lo cual reduce los aranceles de importación, optimizando los costos de producción.
- Reducir los costos de electricidad con la futura implementación de dos hidroeléctricas en el país.

DEBILIDADES

- Demora en la entrega de nuevos juegos inflables.
- Poca experiencia en el mercado.

AMENAZAS

- Cambios en las políticas económicas y tributarias.
- Entrada de competidores con un enfoque similar al propuesto.
- Cambio de enfoque por parte de la competencia ya existente, convirtiéndose en competencia directa.
- Despertar el interés de grandes corporaciones a competir en un servicio similar.

2.5.6 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Es una herramienta que permite clasificar los productos o servicios de una compañía en cualquiera de los cuatro cuadrantes dependiendo de la tasa de crecimiento en el mercado y la participación relativa en el mercado.

Figura 14. Matriz BCG



Fuente: Imágenes de Google

En el proyecto propuesto, el servicio de recreación por medio de juegos inflables para infantes se encuentra ubicado en el cuadrante incógnita; debido a que, al ser un servicio innovador, la participación relativa en el mercado es baja y el crecimiento en el mercado es alto.

2.6 Investigación de Mercado

2.6.1 Definición del Problema

Mediante la investigación de mercado se quiere determinar la manera de inducir los juegos recreativos inflables al mercado objetivo captando la mayor participación posible y posicionar al servicio en la mente del usuario o

consumidor. Es por esto, que se debe analizar las preferencias de los clientes potenciales, el grado de aceptación del servicio a ofrecer, y determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por el mismo.

2.6.2 Objetivos

Para solucionar el problema se realiza una investigación descriptiva, en la que se determine el éxito del lanzamiento del servicio de juegos recreativos inflables en el segmento de mercado al que va dirigido. Por medio de la cual, se obtenga la información necesaria para pronosticar la demanda, se conozca el grado de aceptación de los juegos inflables por parte de los infantes y se averigüe cuánto estarían dispuestos a pagar los padres por el servicio.

2.6.3 Determinación de las Necesidades de Información

Para introducir el proyecto se hace necesario conocer el perfil y las afinidades de los clientes por los juegos inflables; motivo por el cual se ha segmentado el mercado considerando los Estilos de Vida. Debido a esto, la investigación se basó en aspectos psicográficos para evaluar de manera concreta las actividades, intereses y necesidades de los clientes.

Adicionalmente, se realizó un análisis demográfico y geográfico para conocer las características de los clientes en su totalidad.

2.6.4 Determinación de las Fuentes de Información

Se obtuvo información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Fuentes Primarias; Las fuentes primarias que se utilizaron en esta investigación fueron las siguientes: observación directa de la conducta de los clientes potenciales, entrevistas personales a los padres de familia, y el grupo focal con niños y niñas de edades comprendidas entre 5 y 14 años.

Fuentes Secundarias; Las fuentes secundarias utilizadas fueron páginas web, artículos y reportajes televisivos en los que se encontró información útil. Entre estas páginas constan las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, Ministerio del Deporte, Cámara de Comercio de Guayaquil, entre otras.

2.6.5 Segmentación de Mercado

Se segmentó el mercado guayaquileño, para estudiar el mercado meta del proyecto atendiendo las siguientes características:

- La ubicación geográfica; debido a que el negocio está dirigido al sector norte del área urbana de la ciudad de Guayaquil, se consideró la población de la parroquia Tarqui.
- La demografía; pues el servicio está dirigido a niños y niñas entre las edades de 5 y 14 años que puedan adquirir el servicio, por lo que se definió que el nivel de ingreso familiar debe ser estable. También se determinó que el servicio está dirigido a la gente de clase media y media alta.
- La situación psicográfica; debido a que los clientes potenciales tienen un estilo de vida saludable, y por ende estarán dispuestos a realizar la actividad física de saltar en los juegos inflables.
- La conducta de los individuos; puesto que los infantes emplearán el servicio cada vez que sientan la necesidad de divertirse.

2.6.6 Hipótesis

Por medio del estudio de mercado, se determinó la validez de las siguientes hipótesis:

- El 80% de los niños y niñas han saltado en juegos inflables.

- Los juegos preferidos por los infantes son el laberinto y la pirámide.
- A los infantes les gusta la variedad de juegos inflables ofrecidos por el proyecto.
- El 70% de los usuarios están dispuestos a escalar en la pirámide.
- Las familias están dispuesta a pagar entre 21 y 40 USD, por entrada.

2.6.7 Requisitos de la Investigación

Para que la investigación de mercados cumpla su objetivo, se consideró los siguientes requisitos básicos: establecimiento de parámetros medibles e información susceptible de ser procesada.

Establecimiento de parámetros medibles.

Por ello como paso previo, se realizó una entrevista cualitativa o grupo focal, mediante la que se indagó acerca de los gustos y preferencias de los infantes respecto de los juegos inflables. El grupo focal se realizó con niños

y niñas entre las edades de 5 y 14 años que viven en el sector norte, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Información susceptible de ser procesada

Luego del establecimiento de parámetros medibles se elaboró una encuesta, mediante la que averiguó las características predominantes del mercado meta y cuánto estarían las familias dispuestas a pagar por el servicio.

2.6.8 Planeación de la investigación

Para realizar la investigación de mercado se diseñó un plan de investigación, en el que se definieron: las fuentes de información, los datos específicos requeridos, los métodos para la obtención de estos datos, y los instrumentos para transformar los datos en la información requerida.

La investigación se realizó los fines de semana en la ciudad de Guayaquil. Por medio de un grupo focal, con niños y niñas de edades comprendidas entre 5 y 14 años. También, se encuestó a padres de familia en el sector norte de la urbe.

Se hizo un análisis de la información obtenida con las herramientas tecnológicas disponibles.

2.6.9 Técnicas de muestreo

Se utilizaron técnicas de muestreo: Probabilístico y No Probabilístico

Muestreo Probabilístico

Por conveniencia: En esta técnica de muestreo, el investigador fija los criterios para determinar los encuestados idóneos, hace la selección y entrevista considerando las condiciones del entorno. Se utilizó esta técnica para conocer la opinión de los infantes mediante un grupo focal.

Muestreo no Probabilístico

Muestreo Aleatorio Simple: Técnica de muestreo en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.⁵

Esta técnica es elegida debido a que su ejecución es fácil y los datos que se obtienen se pueden inferir a la población.

⁵ Malhotra Naresh, Investigación de mercados , segunda edición, Prentice Hall

2.6.10 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se consideró un intervalo de confianza de 95%, con un margen de error del 5%

El tamaño de la población de la parroquia Tarqui es de $N= 1'050.826$ habitantes, conforme a los datos proporcionados por el INEC según la información del último Censo de Población y Vivienda. Considerándose ésta, una población infinita.

En consecuencia, se utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \left[\frac{P \times Q}{e^2} \right] Z^2$$

P: probabilidad de que el evento ocurra, se establece el 50%.

Q: probabilidad de que el evento no ocurra, se considera el 50%.

e: margen de error 5% (95% confiabilidad)

n: tamaño de la muestra

$$n = \{[(0.5) \times (0.5)] / (0,05^2)\} \times (1,96)^2$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 385

Por tanto se estimó el tamaño óptimo de la muestra en 385.

2.6.11 Entrevistas cualitativas

Se realizó entrevistas cualitativas a un grupo focal de 10 niños, con edades comprendidas entre 5 a 14 años que habitan en parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil; para determinar los gustos y preferencias de los infantes acerca del servicio que el proyecto pretende ofrecer.

2.6.12 Análisis de las entrevistas cualitativas

Grupo Focal

El moderador del grupo focal fue Juan Carlos Gutiérrez y los integrantes fueron los siguientes:

- Eduardo: 14 años
- Kristel: 12 años
- Doménica: 9 años
- Milena: 9 años
- Javier: 7 años
- Walter: 7 años
- Dayana: 8 años
- Johnny: 10 años

- David: 8 años
- Alison: 9 años

Se les preguntó si han ido a un centro recreacional infantil, todos respondieron afirmativamente, también se les consultó si había juegos inflables en dicho establecimiento y la respuesta continuó siendo afirmativa; sin embargo, agregaron que en algunos casos solo había uno o dos juegos. Siendo preponderante la presencia del castillo.

Luego, se les mostró un video acerca de juegos inflables para despejar cualquier duda sobre el tema tratado. También se les mostró, imágenes de los juegos que ofrecerá el proyecto; notándose la admiración de los niños y niñas por los variedad de diseños.

Entre los juegos que más captaron la atención de los integrantes del grupo focal se tienen:

- Laberinto
- Pirámide
- Carrera de obstáculos
- Tobogán de tiburón

Después, se les consultó qué tipo de comida preferirían consumir en el local; a lo que la mayoría respondió quisieran consumir comida rápida y helados.

También expresaron, les gustaría tener un lugar seguro donde puedan guardar sus pertenencias, como casilleros.

Además, los entrevistados propusieron que el negocio debiera también ofrecer entretenimiento para el público adulto, de tal manera que sus acompañantes adultos no se aburran mientras ellos se divierten. Otra opción según ellos, sería que sus acompañantes adultos les dejen jugando mientras hacen sus diligencias; en cuyo caso sería conveniente se les pida los datos a los padres, para llamarlos en caso de emergencia, y que se destine un empleado exclusivo para velar por su seguridad.

Para promocionar el negocio los entrevistados recomiendan poner anuncios en periódicos, revistas y la televisión.

Finalmente se les preguntó si asistirían a un local que cuente con los juegos que observaron a lo que se tuvo una respuesta afirmativa unánime.

2.6.13 Encuestas personales

A continuación se presenta el formato de encuestas utilizado.

FORMATO DE ENCUESTAS

Buenas tardes. Somos estudiantes de la Espol. Esta encuesta tienes fines académicos que nos permiten con su colaboración analizar el mercado del servicio de juegos inflables en el sector de Norte de la ciudad. Muchas Gracias.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. ¿Tiene hijos o sobrinos pequeños?

Sí

No

Si su respuesta es no, gracias por su tiempo, fin de la encuesta

3. ¿Qué edad tiene(n)?

5-10 años

11-14 años

>14 años

4. ¿En qué sector vive?

Norte

Centro

Sur

5. ¿Ha llevado a su(s) hijo(s) o sobrino(s) a algún centro recreacional infantil?

Sí

No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8

6. ¿Cuántas veces ha contratado el servicio de organización de fiestas infantiles?

0

1 - 5

>5

7. ¿Habían juegos inflables en el lugar mencionado anteriormente?

Sí

No

8. ¿Le gustaría llevar a su(s) hijo(s) o sobrino(s) a algún centro recreacional infantil con una amplia variedad de juegos inflables?

Sí

No

9. ¿Le gustaría que haya un centro que también cuente con juegos para usted?

Sí

No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 11

10. ¿Indique qué juegos le gustaría?

Toro mecánico

Pirámide escalador

Ambos

11. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por estar en un centro que cuente con los juegos mencionados y...?

10 – 20 USD

21 – 40 USD (refrigerio gratis)

>40 USD (Cuidado personalizado y refrigerio)

2.6.13.1 Análisis de las encuestas personales

Mediante la entrevista cualitativa, se investigaron los gustos y preferencias del mercado objetivo del proyecto, en este caso los infantes. Luego, se realizó una encuesta al público adulto determinándose los padres de familia o personas con sobrinos o demás familiares entre 5 y 14 años de edad; también se determinó el número de veces que han alquilado un centro recreacional, el nivel de aceptación que tendría el negocio propuesto, entre otros. Las encuestas personales fueron realizadas a personas mayores de edad en Urdesa y Villa España, norte de Guayaquil.

Del 100% de la muestra, el 53% son mujeres y el 47% hombres.

El 72% de los encuestados respondió que tiene hijos o sobrinos pequeños. Ellos son los consumidores potenciales. Por ende, el 28% restante no es relevante para el estudio de mercado que se llevó a cabo.

El 55% afirma que tiene hijos o sobrinos entre 5 y 10 años, el 31% tiene entre 10 y 14, mientras que el 14% tiene más de 14 años.

El 79% vive en el norte de la ciudad, mientras que el 11% y 10% viven en el centro y sur de la ciudad respectivamente. Este resultado era predecible debido a que en este sector se realizaron las encuestas y donde viven los clientes potenciales.

El 76% menciona que sí ha llevado a sus hijos o sobrinos a un centro recreacional y el 24% afirma que no los han llevado. El resultado indica que este tipo de negocios tiene acogida en la ciudad.

Respecto del número de veces que han contratado el servicio de organización de fiestas infantiles, 41% no ha contratado este tipo de servicios, y 59% ha contratado este tipo de servicios entre 1 y 5 veces. Ninguno de los encuestados ha contratado este servicio más de 5 veces.

Se confirmó que en la mayoría de los locales se pueden encontrar juegos inflables, el 77% de los encuestados han respondido afirmativamente.

El 93% de los encuestados indica que estaría dispuesto a ir a un local de recreación infantil con juegos inflables. Esta pregunta indica que el proyecto tendría el 93% de aceptación entre los adultos, ya que estarían dispuesto a llevar al mercado objetivo al centro recreacional.

Al 59% de los encuestados indicó le gustaría que el negocio ofrezca diversión para ellos; de los que el 41% respondió que le gustaría que el centro tenga un toro mecánico, otro 41% afirmó que le gustaría que exista una pirámide escalador y al 18% restante le gustaría que el centro recreacional cuente con ambos juegos. Como se puede observar, ambos juegos tienen la misma aceptación.

Con la última pregunta del cuestionario se determinó el precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar. El 76% respondió que pagaría un precio que fluctúe entre 10 y 20 USD, el 7% estaría dispuesto a pagar entre 21 y 40 USD, mientras que el 17% restante pagaría más de 40USD

2.6.14 Conclusiones y Recomendaciones

Se confirma las hipótesis establecidas en el estudio de mercado, el proyecto tiene demanda potencial insatisfecha y cuenta con la aceptación del mercado al cual va dirigido. Las familias estarían dispuestas a pagar entre 10 a 20 dólares por el servicio a ofrecer; por tanto se concluye que el mercado objetivo busca servicio de recreación de calidad a bajos precios, con variedad de juegos inflables.

Por tanto, se recomienda la estrategia de precios de economía para entrar en el mercado objetivo y la estrategia de cadena servicio – utilidades para posicionar el negocio en la mente de los consumidores; permitiendo ofrecer un servicio con alto valor agregado al usuario.

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas se determinó los datos necesarios para establecer la demanda de la siguiente manera:

Tabla 2. Estimación de la demanda en base a encuestas

ESTIMACION DE LA DEMANDA EN BASE A ENCUESTAS.		
PEA de la parroquia Tarqui al 2012		486810
Personas que tienen hijos, sobrinos u otro familiar.	72%	350.503
Niños comprendidos entre 5 y 14 años.	86%	301.433
Encuestados que han visitado algún centro recreacional infantil.	76%	229.089
Personas que han contratado el servicio de organización de fiestas.	59%	135.163
Presencia de juegos inflables en el centro recreacional.	77%	176.399

Aceptación de los encuestados hacia el proyecto.	93%	164.051
Introducción al mercado.	3%	4.922

ELABORADO POR LOS AUTORES

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Antecedente del Estudio Técnico.

3.1.1 Balance de Maquinarias y Equipos.

Debido a que el negocio es nuevo será necesario adquirir los siguientes equipos:

Tabla 3. Balance de Maquinarias y Equipo			
MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EL COCODRILO	1	\$ 1.461,74	\$ 1.461,74
CASTILLO SIMPLE	1	\$ 848,84	\$ 848,84
LA OVEJA	1	\$ 1.489,33	\$ 1.489,33
LA GRANJA	1	\$ 1.714,11	\$ 1.714,11
TOBOGAN TIBURON	1	\$ 4.984,61	\$ 4.984,61
CARRERA DE OBSTACULOS	1	\$ 4.099,70	\$ 4.099,70
TORO MECANICO	1	\$ 6.543,86	\$ 6.543,86
PIRAMIDE	1	\$ 7.270,21	\$ 7.270,21
LABERINTO	1	\$ 3.357,71	\$ 3.357,71
CIRCO	1	\$ 2.157,89	\$ 2.157,89
CASTILLO DE PRINCESA	1	\$ 2.687,81	\$ 2.687,81
CASILLEROS 1*5	12	\$ 70,00	\$ 840,00
COCINA	1	\$ 685,00	\$ 685,00
CILINDROS DE GAS	2	\$ 115,00	\$ 230,00
EQUIPOS DE SONIDO	1	\$ 946,79	\$ 946,79
AIRE ACONDICIONADO DE 36000 BTU	1	\$ 1.747,23	\$ 1.747,23
CAJAS REGISTRADORAS	4	\$ 97,39	\$ 389,58
LECTOR DE TARJETA DE CREDITO	1	\$ 650,00	\$ 650,00
VITRINA DE REFRIGERACION	2	\$ 999,00	\$ 1.998,00
ASPIRADORA	2	\$ 75,00	\$ 150,00
COMPUTADORES	5	\$ 449,00	\$ 2.245,00
IMPRESORAS	3	\$ 200,00	\$ 600,00
EXTINTOR	3	\$ 30,00	\$ 90,00
TELEFONOS	6	\$ 24,00	\$ 144,00
TELEVISORES LCDS 32	6	\$ 600,00	\$ 3.600,00
PROYECTORES	1	\$ 570,00	\$ 570,00
GENERADORES DE LUZ	1	\$ 3.357,89	\$ 3.357,89
VENTILADORES	2	\$ 30,80	\$ 61,60
SISTEMA INTEGRADO	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
CAMARA DIGITAL	1	\$ 370,00	\$ 370,00
CAMARAS	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00
INMOVILIZADOR DE CABEZA	1	\$ 160,99	\$ 160,99
INMOVILIZADOR DE COLUMNA	1	\$ 265,92	\$ 265,92
KIT REANIMACION	1	\$ 51,75	\$ 51,75
BOTIQUIN COMPLETO	1	\$ 373,84	\$ 373,84
TENSIOMETRO ESTETOSCOPIO	1	\$ 70,36	\$ 70,36
VITRINA	1	\$ 422,60	\$ 422,60
SILLA DE RUEDAS	1	\$ 206,99	\$ 206,99
CAMILLA DE ACERO	1	\$ 273,03	\$ 273,03
ANDADOR FIJO	1	\$ 74,72	\$ 74,72
ESCRITORIOS	5	\$ 150,00	\$ 750,00
SILLAS DE OFICINA	5	\$ 47,00	\$ 235,00
EXTRACTOR	2	\$ 50,00	\$ 100,00
LICUADORA	2	\$ 45,00	\$ 90,00
PARRILLA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
ASADOR ESPECIAL	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOSTADORA	2	\$ 70,00	\$ 140,00
UTENSILIOS DE COCINA EN GENERAL	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
CONGELADOR DE FRIGORÍFICO	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
INVERSION INICIAL EN MAQUINARIAS Y EQUIPO			\$ 67.556,10
ELABORADO POR LOS AUTORES			

Es importante mencionar que los valores más altos corresponden a los juegos inflables, por ser la atracción, en consecuencia la mayor parte de inversión se debe destinar a estos.

3.1.2 Balance de Personal Técnico.

La inversión en personal constituye uno de los principales costos del proyecto, pues es importante el desarrollo del personal debido a que son ellos los que se interrelacionarán con los usuarios.

Tabla 4. Balance de Personal Técnico

GASTOS DE SUELDO Y SALARIO PROYECTADO												
Balance de Personal	#	Unitaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
CUIDADORES	13.0	450.0	103.714,0	114.085,4	125.493,9	138.043,3	151.847,7	167.032,4	183.735,7	202.109,2	222.320,2	244.552,2
SUPERVISOR	1.0	700,0	12.248,0	13.472,8	14.820,1	16.302,1	17.932,3	19.725,5	21.698,1	23.867,9	26.254,7	28.880,1
AUXILIAR DE ENFERMERIA	1.0	400,0	7.124,0	7.836,4	8.620,0	9.482,0	10.430,2	11.473,3	12.620,6	13.882,7	15.270,9	16.798,0
JEFE DE MANTENIMIENTO	1.0	650,0	11.394,0	12.533,4	13.786,7	15.165,4	16.682,0	18.350,2	20.185,2	22.203,7	24.424,1	26.866,5
MESERO	3.0	370,0	19.834,8	21.818,3	24.000,1	26.400,1	29.040,1	31.944,1	35.138,6	38.652,4	42.517,7	46.769,4
COCINERO	3.0	400,0	21.372,0	23.509,2	25.860,1	28.446,1	31.290,7	34.419,8	37.861,8	41.648,0	45.812,8	50.394,1
ANIMADOR	1.0	400,0	7.124,0	7.836,4	8.620,0	9.482,0	10.430,2	11.473,3	12.620,6	13.882,7	15.270,9	16.798,0
GERENTE GRAL	1.0	1.000,0	17.372,0	19.109,2	21.020,1	23.122,1	25.434,3	27.977,8	30.775,6	33.853,1	37.238,4	40.962,3
CONTADOR	1.0	800,0	13.956,0	15.351,6	16.886,8	18.575,4	20.433,0	22.476,3	24.723,9	27.196,3	29.915,9	32.907,5
ASISTENTE DE GERENCIA	1.0	450,0	7.978,0	8.775,8	9.653,4	10.618,7	11.680,6	12.848,6	14.133,5	15.546,9	17.101,6	18.811,7
ASISTENTE CONTABLE	1.0	400,0	7.124,0	7.836,4	8.620,0	9.482,0	10.430,2	11.473,3	12.620,6	13.882,7	15.270,9	16.798,0
CAJERA	4.0	450,0	31.912,0	35.103,2	38.613,5	42.474,9	46.722,4	51.394,6	56.534,1	62.187,5	68.406,2	75.246,8
GUARDIA	4.0	400,0	28.496,0	31.345,6	34.480,2	37.928,2	41.721,0	45.893,1	50.482,4	55.530,6	61.083,7	67.192,1
AUXILIAR DE LIMPIEZA	5.0	370,0	33.058,0	36.363,8	40.000,2	44.000,2	48.400,2	53.240,2	58.564,3	64.420,7	70.862,8	77.949,0
Total	40	\$ 7.240,00	\$ 322.706,80	\$ 354.977,48	\$ 390.475,23	\$ 429.522,75	\$ 472.475,03	\$ 519.722,53	\$ 571.694,78	\$ 628.864,26	\$ 691.750,69	\$ 760.925,75

ELABORADO POR LOS AUTORES

3.1.3 Balance de Obras Físicas.

En este balance indica las adecuaciones al lugar donde funcionará el establecimiento, tiene el carácter de propiedad privada por lo que se incurrirá en gasto de adecuación. El centro recreacional estará compuesto de tres secciones importantes:

Entrada y boletería que estará después de la zona de parqueo

Sector bar-restaurante

Sección de juegos inflables, cerca de estos estará un área de enfermería para cualquier eventualidad.

Tabla 5. Balance de Obras Físicas

Balance de Obras Físicas				
Rubro	Cantidad	mt^2	Costo Unitario	Costo Total
Instalaciones eléctricas	1		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Lineas telefónicas	2		\$ 350,00	\$ 700,00
Oficina		9,72	\$ 34,48	\$ 335,15
Area de parqueo		130,56	\$ 34,48	\$ 4.501,71
Bodega		9,72	\$ 34,48	\$ 335,15
Baños		19,72	\$ 34,48	\$ 679,95
Bar-Restaurante		120,56	\$ 34,48	\$ 4.156,91
Area de juegos Inflables		500	\$ 34,38	\$ 17.190,00
Area de Enfermeria		9,72	\$ 34,38	\$ 334,17
Instalaciones Cámaras seguridad	1		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Total (\$)	800	\$ 3.591,16	\$ 31.233,03
ELABORADO POR AUTORES				

3.2 Determinación del Tamaño.

La empresa se encuentra frente a una demanda insatisfecha y creciente, además de estar situada en una zona de estrato social medio alto será conveniente contar con un espacio físico, que brinde seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio.

Inicialmente se contara con capacidad suficiente para satisfacer la demanda inicial y conforme se vea la evolución de la misma se continuara con la inversión de más juegos inflables.

3.2.1 Tamaño de las instalaciones.

Con la entrada al establecimiento se podrá disfrutar de los diferentes modelos de juegos inflables durante todo el día, además se tendrá acceso a sillas y mesas para mayor comodidad del usuario o de los usuarios. Además se pondrá a su disposición lo siguiente:

Casilleros: Si se tiene alguna pertenencia que desee guardar, podrá utilizar los citados anteriormente para mayor comodidad y seguridad. Se contara con treinta casilleros.

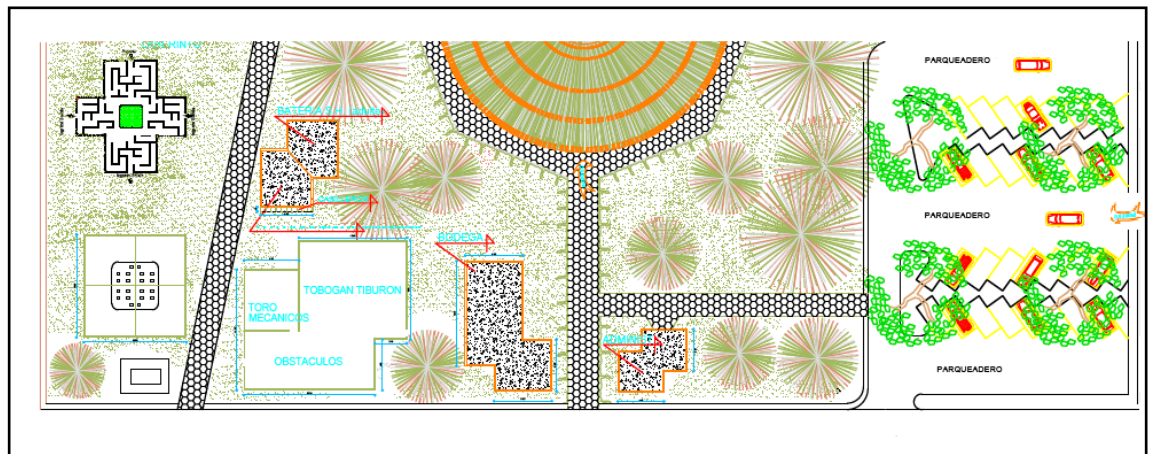
Baños: Se contará con baños con diseños actuales y mejores acabados

Patio de Comidas: En el que se podrá disfrutar de exquisitas hamburguesas de carne de soya, Hot Dogs de Pollo, jugos naturales, batidos, tostadas, frutanga, brochetas de fruta, ensalada de fruta, combo económico.

Servicio Médico: Se contará con el servicio mencionado para atender cualquier eventualidad. Estará ubicado a un costado del juego inflable de la pirámide.

Área de parqueo: Para ingresar al local se deberá entrar por el área de parqueo. El cual no tendrá costo alguno.

Figura 15. Plano de los juegos inflables.



ELABORADO POR ARQ. LUIS PANCHANA A.

3.2.2 Capacidad de diseño y máxima.

Para determinar el tamaño de las instalaciones se debe considerar la capacidad instalada en el local, basándose en el diseño arquitectónico del mismo y en las especificaciones técnicas de los juegos inflables referente a la cantidad y peso de usuarios que puede soportar cada juego. Como estableció en el capítulo uno, para asegurar la calidad del servicio ofrecido, se adquirirá juegos inflables elaborados con materia prima de altos estándares de calidad asegurando la resistencia de los mismos en condiciones extremas.

Por tanto se establece que se tiene una capacidad instalada para atender a aproximadamente 4.000 usuarios por mes; independientemente de la frecuencia de visitas.

Tabla 6. Estimación de Capacidad

ESTIMACION DE CAPACIDAD POR JUEGO EN UNA HORA			
MAQUINARIAS	CAPACIDAD POR HORA		
	MAXIMA	MEDIA	BASICA
EL COCODRILO	40	21	1
CASTILLO SIMPLE	10	6	1
LA OVEJA	40	21	1
LA GRANJA	60	31	1
TOBOGAN TIBURON	36	20	3
CARRERA DE OBSTACULOS	36	20	3
TORO MECANICO	12	7	1
PIRAMIDE	48	26	4
LABERINTO	60	35	10
CIRCO	60	31	1
CASTILLO DE PRINCESA	80	42	4
CAPACIDAD DE INFANTES	482	260	30
CAPACIDAD INFANTES PROYECTO	392	212	27
ELABORADO POR LOS AUTORES.			

3.3 Estudio de Localización

3.3.1 Factores de Localización

Al elegir la localización del proyecto se consideraron los siguientes factores:

- Vías de acceso: Para facilitar el acceso al complejo recreacional ofrecido por el proyecto.

- Seguridad de los niños: La localización se establece en una zona residencial para precautelar la seguridad de los asistentes.
- Tamaño del terreno: Para ofrecer mayor variabilidad de juegos inflables en un espacio óptimo con facilidades de parqueo.

3.4 Conclusiones del Estudio Técnico

Del estudio técnico se concluye que al ser un negocio innovador en el servicio de diversión y entretenimiento, se ve en la necesidad de hacer una fuerte inversión en juegos inflables. Al ser una empresa de servicio debe de contar con un personal altamente calificado para brindar el servicio con valor agregado.

Al ofrecer variedad de juegos inflables se requiere de un terreno grande, por lo que se prefiere comprarlo y realizar las construcciones necesarias de tal manera que se optimice la inversión.

Para determinar la localización del centro recreativo se considero el espacio físico del terreno en un lugar de fácil acceso de tal manera que permita brindar de la mejor forma posible el servicio de los juegos recreativos inflables propuestos en el presente proyecto.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión y Visión

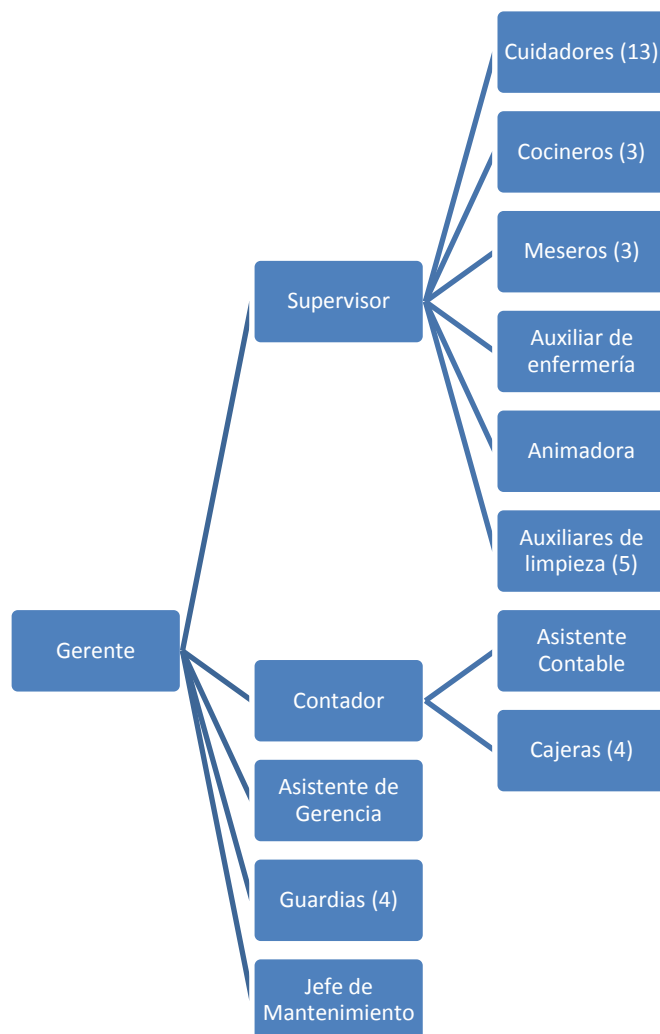
Misión: Ofrecer a los niños y niñas un área de entretenimiento sano y recreativo de excelente calidad que contribuya a su desarrollo por medio de la interrelación con otros infantes, inculcándoles una vida más sana.

Visión: Consolidarse como el centro recreacional infantil más entretenido, recreativo y original de la urbe.

4.2 Organigrama

En toda organización es fundamental tener clara la jerarquía, lo cual se logra mediante la determinación de un organigrama. En este se puede apreciar los diferentes cargos y niveles jerárquicos de los empleados. Se puede apreciar además a quién se tiene que reportar y a quién se tiene a cargo.

El organigrama es necesario para lograr una comunicación y cooperación efectiva y así tener un buen desempeño laboral. Conocer los diferentes niveles de jerarquía que existen en la organización ayudará a los empleados para saber hasta qué punto pueden llegar a ascender en la compañía, lo cual motiva a los trabajadores a esforzarse en cada una de sus actividades.

Figura 16. Organigrama

Elaborado por los Autores

4.3 Descripción del equipo de trabajo

Gerente: Es el encargado de administrar y tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento del negocio. Tendrá la responsabilidad sobre:

- Supervisor
- Contador
- Asistente de gerencia
- Jefe de mantenimiento

Supervisor: Será el encargado de vigilar y controlar que las actividades sean realizadas con eficiencia y eficacia. Tendrá la responsabilidad sobre:

- Cuidadores
- Auxiliar de enfermería
- Cocinero
- Mesero
- Auxiliar de servicio
- Impulsador

Cuidadores: Serán responsables del cuidado de los niños y niñas mientras se encuentren dentro del local, también estarán encargados de revisar el estado de los juegos inflables.

Auxiliar de enfermería: Será responsable del cuidado médico de los infantes si ocurriese alguna eventualidad.

Cocineros: Responsables de la alimentación de los clientes.

Meseros: Encargados de repartir y tomar los pedidos de los clientes.

Auxiliares de servicio: Encargados de la limpieza y mantenimiento del local.

Guardias: Serán responsables de garantizar la seguridad y el orden dentro del establecimiento.

Animadora: Va a ayudar con la alegría dentro del local

Contador: Llevará el orden y buen funcionamiento de las transacciones comerciales realizadas en el local, tendrá la responsabilidad sobre:

Asistente contable

Cajeras

Asistente Contable: Responsable de ayudar al contador en las actividades que él solicite.

Cajeras: Encargadas de la venta de las entradas al local.

Cajeras del Bar-Restaurante: Responsable del dinero que entre a caja por motivo de refrigerios.

Asistente de Gerencia: Será la responsable de llevar en correcto orden la agenda de actividades del Gerente.

Jefe de mantenimiento: Será encargado de supervisar la infraestructura de los inflables y dar a conocer al Gerente que materiales de óptima calidad se deberá utilizar para el mantenimiento de los mencionados anteriormente.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estimación De Costos

Para la estimación de costos se consideró el tamaño de la localización y la estimación de la demanda, para así poder optimizar los costos de producción del servicio de entretenimiento y diversión de los juegos inflables sin que afecte esto en las garantías del mismo.

5.1.1 Inversión

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se debe realizar antes del inicio de la operación como en: Equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión considerados en la elaboración y evaluación de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 7. Inversión

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
TERRENO		\$ 295.000,00	
CONSTRUCCION DEL LOCAL		\$ 31.233,03	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		\$ 67.556,10	
TOTAL INV EN ACT FIJO			\$ 393.789,12
CAPITAL TRAB			\$ 14.633,43
G CONSTITUCION			\$ 800,00
TOTAL INVERSIÓN			\$ 409.222,56

ELABORADO POR LOS AUTORES

En el Terreno se invertirá en la adquisición de un terreno de aproximadamente 800 metros cuadrados, por lo que en la proyección del alquiler de un local no era beneficioso en comparación con la compra del mismo.

El valor a invertir es de \$295.000,00.USD, estará ubicado en Lomas de Urdesa.

La construcción del local está valorada en 31.233,03 que contara de tres partes: Área de parqueo, bar-restaurante y área de juegos.

Para la implementación de maquinarias y equipos se invertirá 67.556,10 USD., la inversión más fuerte es la de los juegos inflables ya que de esto se trata el mencionado proyecto.

Tabla 8. Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo

DEPRECIACIONES DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS							
INSTALACIONES			\$ 1.483,57				
DESCRIPCION	V.U.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	V DESECHO	VL	DEPRECIACION ANUAL
EDIFICACION	20	1	\$ 31.233,00	\$ 31.233,00	\$ 1.561,60	\$ 29.671,38	\$ 1.483,57
MAQUINARIAS Y EQUIPOS							
			\$ 5.069,91				
DESCRIPCION	V.U.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	V DESECHO	VL	DEPRECIACION ANUAL
JUEGOS INFLABLES PAQUETE	10	11	\$ 3.328,71	\$ 36.615,81	\$ 3.661,58	\$ 32.954,23	\$ 3.295,42
COCINA	10	1	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 68,50	\$ 616,50	\$ 61,65
CILINDROS DE GAS	10	2	\$ 115,00	\$ 230,00	\$ 23,00	\$ 207,00	\$ 20,70
EQUIPOS DE SONIDO	10	1	\$ 946,79	\$ 946,79	\$ 94,68	\$ 852,11	\$ 85,21
AIRE ACONDICIONADO DE 36000 BTU	10	1	\$ 1.747,23	\$ 1.747,23	\$ 174,72	\$ 1.572,51	\$ 157,25
VITRINA DE REFRIGERACION	10	2	\$ 999,00	\$ 1.998,00	\$ 199,80	\$ 1.798,20	\$ 179,82
ASPIRADORA	10	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 135,00	\$ 13,50
EXTINTOR	10	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 81,00	\$ 8,10
TELEVISORES LCDS 32	10	6	\$ 600,00	\$ 3.600,00	\$ 360,00	\$ 3.240,00	\$ 324,00
PROYECTORES	10	1	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 57,00	\$ 513,00	\$ 51,30
GENERADORES DE LUZ	10	1	\$ 3.357,89	\$ 3.357,89	\$ 335,79	\$ 3.022,10	\$ 302,21
VENTILADORES	10	2	\$ 30,80	\$ 61,60	\$ 6,16	\$ 55,44	\$ 5,54
CAMARAS	10	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00	\$ 140,00	\$ 1.260,00	\$ 126,00
INMOVILIZADOR DE CABEZA	10	1	\$ 160,99	\$ 160,99	\$ 16,10	\$ 144,89	\$ 14,49
INMOVILIZADOR DE COLUMNA	10	1	\$ 265,92	\$ 265,92	\$ 26,59	\$ 239,33	\$ 23,93
KIT REANIMACION	10	1	\$ 51,75	\$ 51,75	\$ 5,18	\$ 46,58	\$ 4,66
BOTIQUIN COMPLETO	10	1	\$ 373,84	\$ 373,84	\$ 37,38	\$ 336,46	\$ 33,65
TENSIOMETRO ESTETOSCOPIO	10	1	\$ 70,36	\$ 70,36	\$ 7,04	\$ 63,32	\$ 6,33
VITRINA	10	1	\$ 422,60	\$ 422,60	\$ 42,26	\$ 380,34	\$ 38,03
SILLA DE RUEDAS	10	1	\$ 206,99	\$ 206,99	\$ 20,70	\$ 186,29	\$ 18,63
CAMILLA DE ACERO	10	1	\$ 273,03	\$ 273,03	\$ 27,30	\$ 245,73	\$ 24,57
ANDADOR FIJO	10	1	\$ 74,72	\$ 74,72	\$ 7,47	\$ 67,25	\$ 6,72
EXTRACTOR	10	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 10,00	\$ 90,00	\$ 9,00
LICUADORA	10	2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 81,00	\$ 8,10
PARRILLA	10	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,00	\$ 360,00	\$ 36,00
ASADOR ESPECIAL	10	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 45,00	\$ 4,50
TOSTADORA	10	2	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 14,00	\$ 126,00	\$ 12,60
UTENSILIOS DE COCINA EN GENERAL	10	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 900,00	\$ 90,00
CONGELADOR DE FRIGORIFICO	10	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 120,00	\$ 1.080,00	\$ 108,00
EQUIPOS DE COMPUTACION							
			\$ 714,48				
DESCRIPCION	V.U.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	V DESECHO	VL	DEPRECIACION ANUAL
COMPUTADORAS	3	5	\$ 449,00	\$ 2.245,00	\$ 748,26	\$ 1.496,74	\$ 498,91
IMPRESORAS	3	3	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 199,98	\$ 400,02	\$ 133,34
CAMARA DIGITAL	3	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 123,34	\$ 246,66	\$ 82,23
EQUIPOS DE OFICINA							
			\$ 556,52				
DESCRIPCION	V.U.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	V DESECHO	VL	DEPRECIACION ANUAL
CAJAS REGISTRADORAS	10	4	\$ 97,39	\$ 389,58	\$ 38,96	\$ 350,62	\$ 35,06
LECTOR DE TARJETA DE CREDITO	10	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 65,00	\$ 585,00	\$ 58,50
TELEFONOS	10	6	\$ 24,00	\$ 144,00	\$ 14,40	\$ 129,60	\$ 12,96
SISTEMA INTEGRADO	10	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 500,00	\$ 4.500,00	\$ 450,00
MUEBLES Y ENSERES							
			\$ 164,25				
DESCRIPCION	V.U.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	V DESECHO	VL	DEPRECIACION ANUAL
CASILLEROS	10	12	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 84,00	\$ 756,00	\$ 75,60
ESCRITORIOS	10	5	\$ 150,00	\$ 750,00	\$ 75,00	\$ 675,00	\$ 67,50
SILLAS DE OFICINA	10	5	\$ 47,00	\$ 235,00	\$ 23,50	\$ 211,50	\$ 21,15
ELABORADO POR LOS AUTORES							

5.1.2 Capital de Trabajo

En este proyecto se define capital de trabajo como el dinero requerido para realizar las actividades propias del negocio.

Para la estimación del Capital de Trabajo se utilizo el método de déficit acumulado que consiste en considerar la posibilidad verdadera en el que en un determinado periodo de producción, los ingresos permitan financiar parte de los egresos proyectados.

Para su estimación se realizo un flujo de saldo acumulado de proyección de ingreso y egresos mensuales desde marzo hasta diciembre del presente año.

A continuación presentación de tabla que describe como se determino el capital de trabajo.

Tabla 9. Saldo Acumulado de Proyección de Ingresos y Egresos

SALDO ACUMULADO DE PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS											
INGRESOS	VENTAS \$	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
MARZO											
ABRIL	\$ 30.762,50		\$ 21.533,75	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25					
MAYO	\$ 30.762,50			\$ 21.533,75	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25				
JUNIO	\$ 30.762,50				\$ 21.533,75	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25			
JULIO	\$ 30.762,50					\$ 21.533,75	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25		
AGOSTO	\$ 30.762,50						\$ 21.533,75	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25	
SEPTIEMBRE	\$ 30.762,50							\$ 21.533,75	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25	
OCTUBRE	\$ 30.762,50								\$ 21.533,75	\$ 3.076,25	\$ 3.076,25
NOVIEMBRE	\$ 30.762,50									\$ 21.533,75	\$ 3.076,25
DECIEMBRE	\$ 30.762,50										\$ 21.533,75
INGRESOS POR VENTA DE ENTRADAS			\$ 21.533,75	\$ 24.610,00	\$ 27.686,25	\$ 30.762,50	\$ 30.762,50	\$ 30.762,50	\$ 30.762,50	\$ 30.762,50	\$ 27.686,25
INGRESO RESTAURANTE			\$ 26.760,00	\$ 26.760,00	\$ 26.760,00	\$ 26.760,00	\$ 26.760,00	\$ 26.760,00	\$ 26.760,00	\$ 26.760,00	\$ 26.760,00
TOTAL DE INGRESOS		\$ 0,00	\$ 48.293,75	\$ 51.370,00	\$ 54.446,25	\$ 57.522,50	\$ 57.522,50	\$ 57.522,50	\$ 57.522,50	\$ 57.522,50	\$ 54.446,25
GASTOS OPERACIONALES											
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES			\$ 23.023,07	\$ 23.023,07	\$ 23.023,07	\$ 23.023,07	\$ 23.023,07	\$ 23.023,07	\$ 23.023,07	\$ 23.023,07	\$ 23.023,07
MANTENIMIENTO			\$ 615,25	\$ 615,25	\$ 615,25	\$ 615,25	\$ 615,25	\$ 615,25	\$ 615,25	\$ 615,25	\$ 615,25
SERVICIOS BASICOS			\$ 637,84	\$ 637,84	\$ 637,84	\$ 637,84	\$ 637,84	\$ 637,84	\$ 637,84	\$ 637,84	\$ 637,84
GASTOS DEL RESTAURANTE	\$ 3.183,50	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33	\$ 9.827,33
TOTAL G. OPERACIONALES	\$ 3.183,50	\$ 3.183,50	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48	\$ 34.103,48
GASTOS											
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17	\$ 3.869,17
SERVICIOS BASICOS	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07	\$ 172,07
SUM. OFICINA	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41	\$ 396,41
SUM. LIMPIEZA	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75	\$ 214,75
SUM. MEDICOS	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
PUBLICIDAD	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50	\$ 6.336,50
GASTOS VARIOS		\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03	\$ 341,03
FLUJO DE CAJA	-\$ 14.633,43	\$ 2.740,33	\$ 5.816,58	\$ 8.892,83	\$ 11.969,08	\$ 11.969,08	\$ 11.969,08	\$ 11.969,08	\$ 11.969,08	\$ 11.969,08	\$ 8.892,83
(+) SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	-\$ 14.633,43	-\$ 11.893,10	-\$ 6.076,52	\$ 2.816,31	\$ 14.785,39	\$ 26.754,47	\$ 38.723,55	\$ 50.692,63	\$ 62.661,71	\$ 71.554,54
(-) SALDO FINAL DE CAJA	-\$ 14.633,43	-\$ 11.893,10	-\$ 6.076,52	\$ 2.816,31	\$ 14.785,39	\$ 26.754,47	\$ 38.723,55	\$ 50.692,63	\$ 62.661,71	\$ 71.554,54	\$ 81.448,37
MIN		-14.633,43									
ELABORADO POR LOS AUTORES											

Se estableció como política que las ventas de entrada a crédito tendrán un tope máximo del 30% y la mayor se realizará en efectivo, además se tiene como otros ingresos la venta de refrigerios, jugos y batidos.

Se determinó el capital de trabajo en \$14.633.43.

5.1.3 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son los siguientes:

- Constituir la compañía: Realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital, nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
- RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

5.2 Financiamiento.

Estará comprendido por aporte de fondos propios de los accionistas y un préstamo bancario en una proporción 50% cada uno. El préstamo se lo estimo con una tasa de interés del 11.83% anual, según información financiera que se encontró en la Superintendencia de Banco y en los demás paginas de las entidades bancarias.

Tabla 10. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
DETALLE	MONTO
PRESTAMO	\$ 204.611,28
FLUJO DEL ACCIONISTA	\$ 204.611,28
VALOR A INVERTIR	\$ 409.222,56
ELABORADO POR LOS AUTORES	

5.2.1 Gastos Financieros

Para poder financiarse se endeuda con un préstamo a 10 años plazo por un capital de \$204.611,28 y una tasa de interés del 11.83% con pagos anuales de \$35.961,32. En la tabla 11 se detalla la Amortización del préstamo calcula a 10 años plazo

Tabla 11. Amortización del Préstamo Bancario

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO BANCARIO				
PERIODO	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 204.611,28
1	\$ 35.961,32	\$ 24.205,51	\$ 11.755,80	\$ 192.855,47
2	\$ 35.961,32	\$ 22.814,80	\$ 13.146,52	\$ 179.708,96
3	\$ 35.961,32	\$ 21.259,57	\$ 14.701,75	\$ 165.007,21
4	\$ 35.961,32	\$ 19.520,35	\$ 16.440,97	\$ 148.566,24
5	\$ 35.961,32	\$ 17.575,39	\$ 18.385,93	\$ 130.180,31
6	\$ 35.961,32	\$ 15.400,33	\$ 20.560,99	\$ 109.619,32
7	\$ 35.961,32	\$ 12.967,97	\$ 22.993,35	\$ 86.625,97
8	\$ 35.961,32	\$ 10.247,85	\$ 25.713,47	\$ 60.912,50
9	\$ 35.961,32	\$ 7.205,95	\$ 28.755,37	\$ 32.157,13
10	\$ 35.961,32	\$ 3.804,19	\$ 32.157,13	\$ 0,00
TASA	11,83%			
ELABORADO POR LOS AUTORES				

Fórmula utilizada para determinar los pagos uniformes o cuotas:

$$\text{Pago} = \frac{C \times I}{1 - (1 + I)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \$35.961,32$$

El interés pagado en el primer año, se determina multiplicando el valor del préstamo con el 11.83% de tasa de interés. La amortización del capital del primer año se la obtiene restando el valor de la cuota menos el interés del primer año; y el saldo es la diferencia entre saldo anterior menos el capital amortizado del año actual. El primer saldo de capital corresponderá al valor total del préstamo ya que se determina el tiempo desde el presente.

5.3 Estimación de la Demanda del Proyecto.

Para determinar la demanda se determinó la población objetivo que son los infantes entre las edades comprendidas de 5 a 14 años que residen la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, con una tasa de crecimiento del 2.86% según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y un nivel de

5.4 Ingresos

Se estableció que el proyecto tendrá dos tipos de ingresos; el ingreso por venta de entradas y otros ingresos por la venta de refrigerios.

Para el cálculo de los ingresos por ventas de entradas se tomó en consideración la estimación de la demanda y el precio promedio del resultado de las entrevistas personales y el precio esperado es por esta razón que se estableció el precio en \$15,00. Las ventas de las entradas van a ser 70% efectivo y 30% a crédito.

La venta de refrigerios, se calculó basándose en la observación de bares y restaurantes que ofrecen los mismos productos en refrigerios.

Tabla 13. Proyección de los Ingresos

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTA DE ENTRADAS											
Q VENTAS		24610	33750	43390	53560	64275	66110	68005	69950	71950	74005
PRECIO		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VENTA DE ENTRADAS	\$ -	\$ 369.150,00	\$ 506.250,00	\$ 650.850,00	\$ 803.400,00	\$ 964.125,00	\$ 991.650,00	\$ 1.020.075,00	\$ 1.049.250,00	\$ 1.079.250,00	\$ 1.110.075,00
ENTRADAS EN EFECTIVO	\$ 258.405,00	\$ 354.375,00	\$ 455.595,00	\$ 562.380,00	\$ 674.887,50	\$ 694.155,00	\$ 714.052,50	\$ 734.475,00	\$ 755.475,00	\$ 777.052,50	\$ 777.052,50
ENTRADAS A CREDITO		\$ 110.745,00	\$ 151.875,00	\$ 195.255,00	\$ 241.020,00	\$ 289.237,50	\$ 297.495,00	\$ 306.022,50	\$ 314.775,00	\$ 323.775,00	\$ 323.775,00
TOTAL DE INGRESO POR ENTRADAS	\$ 258.405,00	\$ 465.120,00	\$ 607.470,00	\$ 757.635,00	\$ 915.907,50	\$ 983.392,50	\$ 1.011.547,50	\$ 1.040.497,50	\$ 1.070.250,00	\$ 1.100.827,50	\$ 1.100.827,50
OTROS INGRESOS											
INGRESO RESTAURANTE	\$ 321.120,00	\$ 337.176,00	\$ 354.034,80	\$ 371.736,54	\$ 390.323,37	\$ 409.839,54	\$ 430.331,51	\$ 451.848,09	\$ 474.440,49	\$ 498.162,52	\$ 498.162,52
TOTAL DE INGRESOS	\$ 579.525,00	\$ 802.296,00	\$ 961.504,80	\$ 1.129.371,54	\$ 1.306.230,87	\$ 1.393.232,04	\$ 1.441.879,01	\$ 1.492.345,59	\$ 1.544.690,49	\$ 1.598.990,02	\$ 1.598.990,02

ELABORADO POR LOS AUTORES

5.5 Gastos

5.5.1 Gastos Operacionales.

5.5.1.1 Sueldos y beneficios Sociales

Conforme a lo establecido en el Balance del Personal Técnico del capítulo tres, los sueldos son uno de mayores rubros de gastos dado que el proyecto se trata de la implementación de una empresa de servicio que brinda entretenimiento y diversión. Cabe recalcar que los sueldos de los gastos operativos solo se considero al personal que estaba directamente relacionado con la producción del servicio.

5.5.1.2 Gasto de Mantenimiento

Se establece como política de empresa que el Gasto de Mantenimiento se presupuestará en un 2% de las ventas de entrada. Debido que, este es un indicador del servicio a prestar.

5.5.1.3 Gasto de Servicios Básicos

Para el gasto de servicio se tomo en consideración solo la energía eléctrica más el consumo del agua potable que consumen aquellos artículos con referente al giro del negocio.

Tabla 14. Gastos Operativos de Servicios Básicos

CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA DE LA PLANTA						Costo		
Maquinaria	Kw/hora	Horas /dias	Diario	Mensual	Anual	kw/hora	C Mensual	Consumo Anual
EL COCODRILO	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
CASTILLO SIMPLE	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
LA OVEJA	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
LA GRANJA	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
TOBOGAN TIBURON	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
CARRERA DE OBSTAC	1	8	8	96	1152	0,083	7,9442	\$ 95,33
TORO MECANICO	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
PIRAMIDE	1	8	8	96	1152	0,083	7,9442	\$ 95,33
LABERINTO	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
CIRCO	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
CASTILLO DE PRINCE	0,5	8	4	48	576	0,083	3,9721	\$ 47,67
TELEVISORES LCD	0,15	8	1,2	14,4	172,8	0,083	1,1916	\$ 14,30
MINICOMPONENTE	0,15	8	1,2	14,4	172,8	0,083	1,1916	\$ 14,30
AIRE ACONDICIONA	10,55	8	84,41	1012,90	12154,75	0,083	83,8195	\$ 1.005,83
TOTAL							137,8403	\$ 1.654,08
CONSUMO DE AGUA POTABLE DE LA PLANTA								
DETALLE	C MENSUAL	C ANUAL						
AGUA POTABLE	\$ 500,00	\$ 6.000,00						
AGUA POTABLE	\$ 6.000,00							
TOTAL DE CONSUMO DE ENEGIA ELECTRICA DE LA PLANTA	\$ 1.654,08							
TOTAL COSTOS FIJOS DE PRODUCCION		\$ 7.654,08						
ELABORADO POR LOS AUTORES								

5.5.1.4 Gasto de Restaurante

El gasto de Restaurante se halló con la estimación del costo unitario en la elaboración de cada refrigerio y bebidas, en la mano de obra se determinó un aumento en un 60% por las cantidades demandadas de cada refrigerio en el año, en insumos se aumentó en un 5% por la cantidad de demanda respectivamente.

Tabla 15. Costos Variables de Refrigerios

Descripción del costo	Hot Dog	Hamburguesa de so	Tostada	Brochetas de Fruta	Frutanga	Jugo de Naranja	Ensalada de Fruta	Batido de Fritilla	Batido de Durazno	Extracto	Total
Costo Unitario Materia Prima	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781	\$ 0,2781
Insumos	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669	\$ 0,1669
Mano de Obra	\$ 0,0900	\$ 0,1000	\$ 0,0750	\$ 0,1000	\$ 0,0750	\$ 0,0250	\$ 0,0550	\$ 0,0500	\$ 0,0500	\$ 0,0500	\$ 0,0500
Total Costo Unitario	\$ 0,5349	\$ 0,5449	\$ 0,5199	\$ 0,5449	\$ 0,5199	\$ 0,4699	\$ 0,4999	\$ 0,4949	\$ 0,4949	\$ 0,4949	\$ 0,4949
Precio	\$ 1,8000	\$ 2,0000	\$ 1,5000	\$ 2,0000	\$ 1,5000	\$ 0,5000	\$ 1,1000	\$ 1,0000	\$ 1,0000	\$ 1,0000	\$ 1,0000
Margen de ganancia	\$ 1,2651	\$ 1,4551	\$ 0,9801	\$ 1,4551	\$ 0,9801	\$ 0,0301	\$ 0,6001	\$ 0,5051	\$ 0,5051	\$ 0,5051	\$ 0,5051
Q	28800	36000	28800	14400	34560	28800	14400	14400	14400	14400	228960
INGRESO	\$ 51.840,0000	\$ 72.000,0000	\$ 43.200,0000	\$ 28.800,0000	\$ 51.840,0000	\$ 14.400,0000	\$ 15.840,0000	\$ 14.400,0000	\$ 14.400,0000	\$ 14.400,0000	\$ 321.120,0000
MATERIA PRIMA	\$ 8.008,8000	\$ 10.011,0000	\$ 8.008,8000	\$ 4.004,4000	\$ 9.610,5600	\$ 8.008,8000	\$ 4.004,4000	\$ 4.004,4000	\$ 4.004,4000	\$ 4.004,4000	\$ 63.669,9600
MANO DE OBRA	\$ 2.592,0000	\$ 3.600,0000	\$ 2.160,0000	\$ 1.440,0000	\$ 2.592,0000	\$ 720,0000	\$ 792,0000	\$ 720,0000	\$ 720,0000	\$ 720,0000	\$ 16.056,0000
INSUMOS	\$ 4.805,2800	\$ 6.005,6000	\$ 4.805,2800	\$ 2.402,6400	\$ 5.766,3360	\$ 4.805,2800	\$ 2.402,6400	\$ 2.402,6400	\$ 2.402,6400	\$ 2.402,6400	\$ 38.201,9760
ELABORADO POR LOS AUTORES											

A continuación se detalla la proyección del Total de Gastos Operativos a diez años.

Tabla 16. Proyección de los Gastos Operativos

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS											
GASTOS OPERACIONALES											
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 276.276,80	\$ 303.904,48	\$ 334.294,93	\$ 367.724,42	\$ 404.496,86	\$ 444.946,55	\$ 489.441,20	\$ 538.385,32	\$ 592.223,86	\$ 651.446,24	
MANTENIMIENTO	\$ 7.383,00	\$ 10.125,00	\$ 13.017,00	\$ 16.068,00	\$ 19.282,50	\$ 19.833,00	\$ 20.401,50	\$ 20.985,00	\$ 21.585,00	\$ 22.201,50	
SERVICIOS BASICOS	\$ 7.654,08	\$ 8.036,79	\$ 8.438,63	\$ 8.860,56	\$ 9.303,59	\$ 9.768,77	\$ 10.257,20	\$ 10.770,06	\$ 11.308,57	\$ 11.874,00	
GASTOS DE RESTAURANT	\$ 117.927,94	\$ 123.824,33	\$ 130.015,55	\$ 136.516,33	\$ 143.342,14	\$ 150.509,25	\$ 158.034,71	\$ 165.936,45	\$ 174.233,27	\$ 182.944,93	
TOTAL G. OPERACIONALES	\$ -	\$ 409.241,82	\$ 445.890,60	\$ 485.766,10	\$ 529.169,31	\$ 576.425,09	\$ 625.057,56	\$ 678.134,62	\$ 736.076,84	\$ 799.350,69	\$ 868.466,67
ELABORADO POR LOS AUTORES											

5.5.2 Gastos No Operacionales

En este gasto se registró el valor de aquellos rubros causados durante el año y la proyección del mismo, con el fin de obtener recursos para el cumplimiento de las actividades del local o solucionar dificultades de fondos. Dentro de este rubro se tienen los siguientes gastos:

5.5.2.1 Sueldos y Salarios

En este rubro se incluye los gasto por motivo de sueldos a los trabajadores del departamento financiero y aquel personal que no este directamente relacionado con la actividad del local.

5.5.2.2 Servicios Básicos

Son los pagos realizados por los servicios básicos del departamento administrativo.

5.5.2.3 Suministros de Oficina

Son aquellos gastos por artículos que el departamento administrativo necesita para poder realizar sus actividades.

5.5.2.4 Suministros de Limpieza

Son aquellos egresos de dinero por objetos relacionados con el aseo de las instalaciones del local.

5.5.2.5 Suministros médicos

Son aquellas adquisiciones de artículos médicos que necesita el departamento auxiliar de enfermería.

5.5.2.6 Publicidad

Gasto incurrido por la compra de anuncios destinados al público, promociones en lugares de concurrencia masiva, con el fin de promover el local. Así el

público visitará con más afluencia el local, con el objetivo de que exista un aumento en las ventas y una mayor participación en el mercado.

5.5.2.7 Gastos Varios

Son aquellos egresos de dinero no demasiados altos y que no se preveía incurrir en los mismos.

Tabla 17. Proyección de los Gastos No Operativos

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS NO OPERACIONALES											
SUELDOS	\$ 46.430,00	\$ 51.073,00	\$ 56.180,30	\$ 61.798,33	\$ 67.978,16	\$ 74.775,98	\$ 82.253,58	\$ 90.478,93	\$ 99.526,83	\$ 109.479,51	
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.064,90	\$ 2.168,14	\$ 2.276,55	\$ 2.390,38	\$ 2.509,90	\$ 2.635,39	\$ 2.767,16	\$ 2.905,52	\$ 3.050,79	\$ 3.203,33	
SUM. OFICINA	\$ 4.756,90	\$ 4.994,75	\$ 5.244,48	\$ 5.506,71	\$ 5.782,04	\$ 6.071,14	\$ 6.374,70	\$ 6.693,44	\$ 7.028,11	\$ 7.379,51	
SUM. LIMPIEZA	\$ 2.577,00	\$ 2.705,85	\$ 2.841,14	\$ 2.983,20	\$ 3.132,36	\$ 3.288,98	\$ 3.453,43	\$ 3.626,10	\$ 3.807,40	\$ 3.997,77	
SUM. MEDICOS	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33	\$ 1.837,85	\$ 1.929,74	\$ 2.026,22	\$ 2.127,54	\$ 2.233,91	
PUBLICIDAD	\$ 76.038,00	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	
GASTOS VARIOS	\$ 4.092,42	\$ 4.297,04	\$ 4.511,89	\$ 4.737,49	\$ 4.974,36	\$ 5.223,08	\$ 5.484,23	\$ 5.758,44	\$ 6.046,37	\$ 6.348,68	
ELABORADO POR LOS AUTORES											

5.5.3 Gastos de Depreciación

Las depreciaciones de las maquinarias y equipos del local son el reconocimiento equitativo y ordenado del costo de los bienes distribuido durante su vida útil.

Tabla 18. Proyección de Depreciaciones de Maquinarias y Equipos

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS DE DEPRECIACION											
INSTALACIONES	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57
MAQUINARIA	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91
EQUIP DE COMPT	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48								
EQUIP DE OFICINA	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52
MUEBLES Y ENSERES	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25
ELABORADO POR LOS AUTORES											

5.6 Cálculo del valor de desecho

El cálculo del valor residual o valor de desecho de las maquinarias y equipos que posee el local, se lo determina por el método contable considerando el valor total del activo al decimo año.

Tabla 19. Valor de desecho de maquinarias y equipos

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	V DESECHO
INSTALACIONES		\$ 1.483,57		
EDIFICACION	1	\$ 31.233,03	\$ 31.233,03	\$ 1.561,65
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		\$ 5.069,91		
JUEGOS INFLABLES PAQUETE	11	\$ 3.328,71	\$ 36.615,81	\$ 3.661,58
COCINA	1	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 68,50
CILINDROS DE GAS	2	\$ 115,00	\$ 230,00	\$ 23,00
EQUIPOS DE SONIDO	1	\$ 946,79	\$ 946,79	\$ 94,68
AIRE ACONDICIONADO DE 36000 BTU	1	\$ 1.747,23	\$ 1.747,23	\$ 174,72
VITRINA DE REFRIGERACION	2	\$ 999,00	\$ 1.998,00	\$ 199,80
ASPIRADORA	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 15,00
EXTINTOR	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 9,00
TELEVISORES LCDS 32	6	\$ 600,00	\$ 3.600,00	\$ 360,00
PROYECTORES	1	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 57,00
GENERADORES DE LUZ	1	\$ 3.357,89	\$ 3.357,89	\$ 335,79
VENTILADORES	2	\$ 30,80	\$ 61,60	\$ 6,16
CAMARAS	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00	\$ 140,00
INMOVILIZADOR DE CABEZA	1	\$ 160,99	\$ 160,99	\$ 16,10
INMOVILIZADOR DE COLUMNA	1	\$ 265,92	\$ 265,92	\$ 26,59
KIT REANIMACION	1	\$ 51,75	\$ 51,75	\$ 5,18
BOTIQUIN COMPLETO	1	\$ 373,84	\$ 373,84	\$ 37,38
TENSIOMETRO ESTETOSCOPIO	1	\$ 70,36	\$ 70,36	\$ 7,04
VITRINA	1	\$ 422,60	\$ 422,60	\$ 42,26
SILLA DE RUEDAS	1	\$ 206,99	\$ 206,99	\$ 20,70
CAMILLA DE ACERO	1	\$ 273,03	\$ 273,03	\$ 27,30
ANDADOR FIJO	1	\$ 74,72	\$ 74,72	\$ 7,47
EXTRACTOR	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 10,00
LICUADORA	2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 9,00
PARRILLA	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,00
ASADOR ESPECIAL	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 5,00
TOSTADORA	2	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 14,00
UTENSILIOS DE COCINA EN GENERAL	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00
CONGELADOR DE FRIGORIFICO	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 120,00
EQUIPOS DE COMPUTACION		\$ 714,48		
COMPUTADORAS	5	\$ 449,00	\$ 2.245,00	\$ 748,26
IMPRESORAS	3	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 199,98
CAMARA DIGITAL	1	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 123,32
EQUIPOS DE OFICINA		\$ 556,52		
CAJAS REGISTRADORAS	4	\$ 97,39	\$ 389,58	\$ 38,96
LECTOR DE TARJETA DE CREDITO	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 65,00
TELEFONOS	6	\$ 24,00	\$ 144,00	\$ 14,40
SISTEMA INTEGRADO	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 500,00
MUEBLES Y ENSERES		\$ 164,25		
CASILLEROS	12	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 84,00
ESCRITORIOS	5	\$ 150,00	\$ 750,00	\$ 75,00
SILLAS DE OFICINA	5	\$ 47,00	\$ 235,00	\$ 23,50
Valor de Desecho contable				\$ 23.903,00
ELABORADO POR LOS AUTORES				

5.7 Resultados y Situación Financiera

A continuación se presenta la tabla de los datos utilizados para obtener la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

TABLA 20. Información para TMAR

Información	Valores
Beta s/d	0,97786555
Impuesto Corporativo	0,24
D/P	1
Deuda	204611,278
Patrimonio	204.611,28
Beta c/d	1,72104336
Rf	3,85%
Rm	6,31%
Riesgo país	8,41%
CAPM	16,49%
ELABORADO POR LOS AUTORES	

5.7.1 Calculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento se la calculó obteniendo el beta apalancado, utilizando la siguiente fórmula:

$$\beta_p^{c/d} = \beta_p^{s/d} \left[1 + (1 - T_c) \frac{D}{P} \right]$$

Donde:

$\beta_{c/d}$ = beta con deuda

$\beta_{s/d}$ = beta sin deuda

T_c = tasa de impuesto a la renta

D/P = deuda sobre patrimonio (nivel de apalancamiento)

Reemplazando con valores:

$\beta_{c/d}$ = beta con deuda

$\beta_{s/d}$ = 0.9778

T_c = 0.24

D/P = 1

En consecuencia **$\beta_{c/d} = 1.7210$**

Luego de obtenido el beta apalancado se procedió a hallar la TMAR por medio del modelo CAPM:

$$R_i = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP_{ecu}$$

Donde:

Ri = TMAR, Tasa mínima atractiva de retorno del proyecto

β c/d = beta apalancado

Rf = Tasa Libre de Riesgo

Rm= Tasa de mercado

Rpecu= Riesgo País

Reemplazando con valores:

β c/d = 1.7210

Rf = 3.85%

Rm= 6.31%

Rpecu= 8.41%

En consecuencia utilizando la fórmula del modelo de CAPM, la TMAR del proyecto es 16.49%.

5.8 Flujo de Caja

Para realizar el flujo de caja se utilizó como horizonte de planeación 10 años, presentando la siguiente proyección de ingresos y gastos.

Tabla 21. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA											
	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTA DE ENTRADAS											
VENTA DE ENTRADAS	\$ -	\$ 369.150,00	\$ 506.250,00	\$ 650.850,00	\$ 803.400,00	\$ 964.125,00	\$ 991.650,00	\$ 1.020.075,00	\$ 1.049.250,00	\$ 1.079.250,00	\$ 1.110.075,00
ENTRADAS EN EFECTIVO	\$ 258.405,00	\$ 354.375,00	\$ 455.595,00	\$ 562.380,00	\$ 674.887,50	\$ 694.155,00	\$ 714.052,50	\$ 734.475,00	\$ 755.475,00	\$ 777.052,50	
ENTRADAS A CREDITO	\$ -	\$ 110.745,00	\$ 151.875,00	\$ 195.255,00	\$ 241.020,00	\$ 289.237,50	\$ 297.495,00	\$ 306.022,50	\$ 314.775,00	\$ 323.775,00	
TOTAL DE INGRESO POR ENTRADAS	\$ 258.405,00	\$ 465.120,00	\$ 607.470,00	\$ 757.635,00	\$ 915.907,50	\$ 983.392,50	\$ 1.011.547,50	\$ 1.040.497,50	\$ 1.070.250,00	\$ 1.100.827,50	
OTROS INGRESOS											
INGRESO RESTAURANTE	\$ 321.120,00	\$ 337.176,00	\$ 354.034,80	\$ 371.736,54	\$ 390.323,37	\$ 409.839,54	\$ 430.331,51	\$ 451.848,09	\$ 474.440,49	\$ 498.162,52	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 579.525,00	\$ 802.296,00	\$ 961.504,80	\$ 1.129.371,54	\$ 1.306.230,87	\$ 1.393.232,04	\$ 1.441.879,01	\$ 1.492.345,59	\$ 1.544.690,49	\$ 1.598.990,02	
GASTOS											
GASTOS OPERACIONALES											
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 276.276,80	\$ 303.904,48	\$ 334.294,93	\$ 367.724,42	\$ 404.496,86	\$ 444.946,55	\$ 489.441,20	\$ 538.385,32	\$ 592.223,86	\$ 651.446,24	
MANTENIMIENTO	\$ 7.383,00	\$ 10.125,00	\$ 13.017,00	\$ 16.068,00	\$ 19.282,50	\$ 19.833,00	\$ 20.401,50	\$ 20.985,00	\$ 21.585,00	\$ 22.201,50	
SERVICIOS BASICOS	\$ 7.654,08	\$ 8.036,79	\$ 8.438,63	\$ 8.860,56	\$ 9.303,59	\$ 9.768,77	\$ 10.257,20	\$ 10.770,06	\$ 11.308,57	\$ 11.874,00	
GASTOS DE RESTAURANT	\$ 117.927,94	\$ 123.824,33	\$ 130.015,55	\$ 136.516,33	\$ 143.342,14	\$ 150.509,25	\$ 158.034,71	\$ 165.936,45	\$ 174.233,27	\$ 182.944,93	
TOTAL G. OPERACIONALES	\$ -	\$ 409.241,82	\$ 445.890,60	\$ 485.766,10	\$ 529.169,31	\$ 576.425,09	\$ 625.057,56	\$ 678.134,62	\$ 736.076,84	\$ 799.350,69	
GASTOS NO OPERACIONALES											
SUELDOS	\$ 46.430,00	\$ 51.073,00	\$ 56.180,30	\$ 61.798,33	\$ 67.978,16	\$ 74.775,98	\$ 82.253,58	\$ 90.478,93	\$ 99.526,83	\$ 109.479,51	
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.064,90	\$ 2.168,14	\$ 2.276,55	\$ 2.390,38	\$ 2.509,90	\$ 2.635,39	\$ 2.767,16	\$ 2.905,52	\$ 3.050,79	\$ 3.203,33	
SUM. OFICINA	\$ 4.756,90	\$ 4.994,75	\$ 5.244,48	\$ 5.506,71	\$ 5.782,04	\$ 6.071,14	\$ 6.374,70	\$ 6.693,44	\$ 7.028,11	\$ 7.379,51	
SUM. LIMPIEZA	\$ 2.577,00	\$ 2.705,85	\$ 2.841,14	\$ 2.983,20	\$ 3.132,36	\$ 3.288,98	\$ 3.453,43	\$ 3.626,10	\$ 3.807,40	\$ 3.997,77	
SUM. MEDICOS	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33	\$ 1.837,85	\$ 1.929,74	\$ 2.026,22	\$ 2.127,54	\$ 2.233,91	
PUBLICIDAD	\$ 76.038,00	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	\$ 91.245,60	
GASTOS VARIOS	\$ 4.092,42	\$ 4.297,04	\$ 4.511,89	\$ 4.737,49	\$ 4.974,36	\$ 5.223,08	\$ 5.484,23	\$ 5.758,44	\$ 6.046,37	\$ 6.348,68	
GASTOS DE DEPRECIACION											
INSTALACIONES	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	
MAQUINARIA	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	
EQUIP DE COMPT	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	
EQUIP DE OFICINA	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	
GASTO DE INTERES	\$ 24.205,51	\$ 22.814,80	\$ 21.259,57	\$ 19.520,35	\$ 17.575,39	\$ 15.400,33	\$ 12.967,97	\$ 10.247,85	\$ 7.205,95	\$ 3.804,19	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 689,72	\$ 167.605,49	\$ 282.602,83	\$ 403.078,95	\$ 527.583,39	\$ 560.421,87	\$ 549.993,74	\$ 536.012,39	\$ 518.026,96	\$ 495.556,58	
PART. TRAB 0%											
U. ANTES De Imp.	\$ 689,72	\$ 167.605,49	\$ 282.602,83	\$ 403.078,95	\$ 527.583,39	\$ 560.421,87	\$ 549.993,74	\$ 536.012,39	\$ 518.026,96	\$ 495.556,58	
Impuesto 24%	\$ 165,53	\$ 40.225,32	\$ 67.824,68	\$ 96.738,95	\$ 126.620,01	\$ 134.501,25	\$ 131.998,50	\$ 128.642,97	\$ 124.326,47	\$ 118.933,58	
U. despues de Imp.	\$ 524,19	\$ 127.380,17	\$ 214.778,15	\$ 306.340,00	\$ 400.963,37	\$ 425.920,62	\$ 417.995,24	\$ 407.369,42	\$ 393.700,49	\$ 376.623,00	
GASTOS/DEPRECIACIONES											
INSTALACIONES	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	\$ 1.483,57	
MAQUINARIA	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	\$ 5.069,91	
EQUIP DE COMPT	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	\$ 714,48	
EQUIP DE OFICINA	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	\$ 556,52	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	\$ 164,25	
AMORTIZACION DE PRESTAMO	\$ 11.755,80	\$ 13.146,52	\$ 14.701,75	\$ 16.440,97	\$ 18.385,93	\$ 20.560,99	\$ 22.993,35	\$ 25.713,47	\$ 28.755,37	\$ 32.157,13	
FLUJO DEL PERIODO	\$ -	\$ -3.242,89	\$ 122.222,39	\$ 208.065,13	\$ 297.173,29	\$ 389.851,69	\$ 412.633,89	\$ 402.276,14	\$ 388.930,20	\$ 372.219,37	
PRESTAMO	\$ 204.611,28										
FLUJO ACCIONISTA	\$ 204.611,28										
INVERSION INICIAL											
GASTO DE CONSTITUCION	\$ 800,00										
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 393.789,12										
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.633,43										
VALOR DE DESECHO PROYECTADO										\$ 23.903,00	
FLUJO DE CAJA	\$ -409.222,56	\$ -3.242,89	\$ 122.222,39	\$ 208.065,13	\$ 297.173,29	\$ 389.851,69	\$ 412.633,89	\$ 402.276,14	\$ 388.930,20	\$ 372.219,37	
ELABORADO POR LOS AUTORES										\$ 375.643,12	

5.9 Evaluaciones Económicas y Financieras

5.9.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto del proyecto se lo obtuvo descontado de los flujos de caja a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), obteniéndose el \$1'565.416,44 UDS. Como es mayor que cero se lo considera rentable al proyecto y conforme se indico en el Capitulo 2 tiene alta demanda insatisfecha sin embargo los costes de implementación hacen que no se ofrezca este servicio, ya que se hace necesario una fuerte inversión en la adquisición del terreno y la construcción del mismo.

5.9.2 Tasa Interna de Retorno

Los escenarios en un proyecto considerando la TIR son los siguientes:

- $TIR > i \Rightarrow$ Realizar el proyecto
- $TIR < i \Rightarrow$ No realizar el proyecto
- $TIR = i \Rightarrow$ El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

La TIR de proyecto es del 37% y la TMAR es del 16.49%. Dado que la $TIR > TMAR$ del proyecto se lo considera rentable realizarlo.

5.10 Análisis de Sensibilidad

Es una herramienta que proporciona información básica para tomar decisiones acorde al grado de riesgo que se decida asumir.

Para aplicar este método se debe identificar los posibles cambios en las variables significativas del proyecto; siendo estas el precio, la cantidad demandada, y los gastos; y sus implicaciones en el VAN, y la TIR del proyecto.

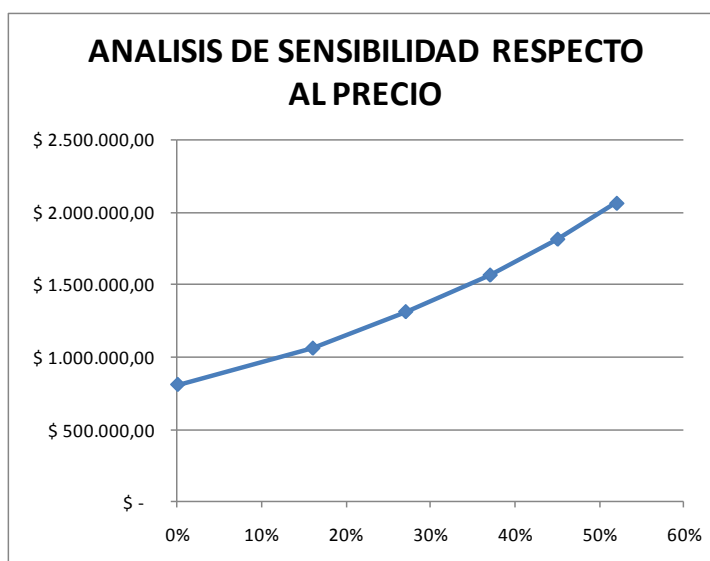
Tabla 23. Análisis de sensibilidad respecto al precio

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
Variable	Escenario	Descripción de Variación	TMAR	EFECTOS		Resultado
				TIR	VAN	
Precio	Pesimista	Disminución del precio en 30%	16,49%	0%	\$ 806.515,13	No es factible realizar el proyecto dado que la TIR es menor que la TMAR
		Disminución del precio en 20%	16,49%	16%	\$ 1.058.390,73	No es factible realizar el proyecto dado que la TIR es menor que la TMAR
		Disminución del precio en 10%	16,49%	27%	\$ 1.311.526,74	Es factible realizar el proyecto
	Probable	Se mantiene el precio	16,49%	37%	\$ 1.565.416,44	Es factible realizar el proyecto
	Optimista	Aumento del precio en 10%	16,49%	45%	1814277,872	Es factible realizar el proyecto
		Aumento del precio en 20%	16,49%	52%	2063139,299	Es factible realizar el proyecto

ELABORADO POR LOS AUTORES

En el siguiente grafico se refleja las variaciones de los diferentes niveles de precios desde una disminución del 30% hasta un aumento en el precio del 20% y el resultado de la TIR a diferentes niveles de variación del precio. No es recomendable realizar el proyecto si el precio baja en un 20%, pero al ser un mercado perfectamente disputado es poco probable este escenario.

Gráfico 1. Análisis de sensibilidad respecto al precio



ELABORADO POR AUTORES

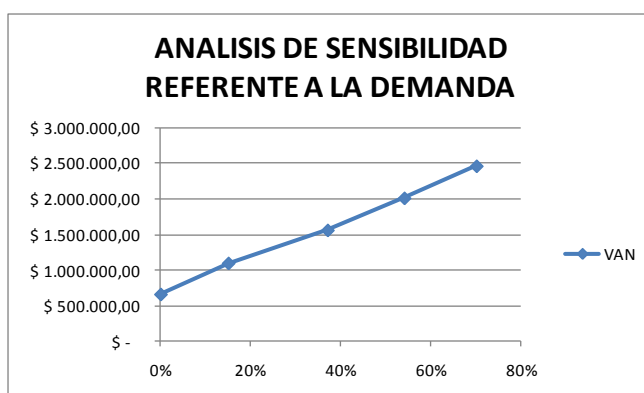
Tabla 24. Análisis de sensibilidad respecto a la Demanda

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
Variable	Escenario	Descripción de Variación	TMAR	EFECTOS		Resultado
				TIR	VAN	
Demanda	Pesimista	Disminución de la participación del mercado en 2%	16,49%	0%	\$ - 664.101,84	No es factible realizar el proyecto
		Disminución de la participación del mercado en 1%	16,49%	15%	\$ 1.101.235,94	No es factible realizar el proyecto dado que la TIR es menor que la TMAR
	Probable	Se mantiene participación del mercado en 3%	16,49%	37%	\$ 1.565.416,44	Es factible realizar el proyecto
	Optimista	Aumento de la participación del mercado en 1%	16,49%	54%	\$ 2.016.450,13	Es factible realizar el proyecto
		Aumento de la participación del mercado en 2%	16,49%	70%	\$ 2.467.662,20	Es factible realizar el proyecto

ELABORADO POR LOS AUTORES

A continuación gráfico donde se encuentran las diferentes variaciones del mercado de acuerdo a los tipos de escenarios del análisis de sensibilidad

Gráfico 2. Análisis de sensibilidad referente a la demanda



ELABORADO POR LOS AUTORES

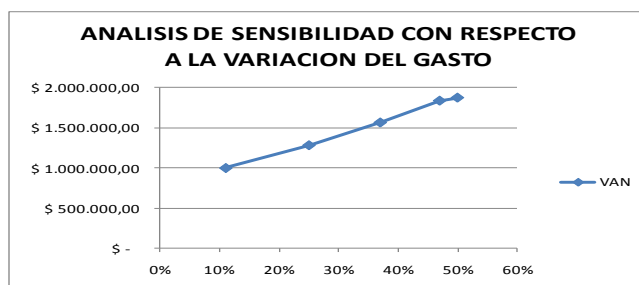
Para que el proyecto sea factible de realizar con los gastos en publicidad y marketing mínimo se debe captar el 3% de la demanda potencial.

Tabla 25. Análisis de sensibilidad respecto a la variación del Gasto

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
Variable	Escenario	Descripción de Variación	TMAR	EFECTOS		Resultado
				TIR	VAN	
Gastos	Pesimista	Aumento de los gastos en 20%	16,49%	11%	\$ 998.517,12	No es factible realizar el proyecto dado que la TIR es menor que la TMAR
		Aumento de los gastos en 10%	16,49%	25%	\$ 1.282.037,84	Es factible realizar el proyecto
	Probable	Se mantiene el gasto	16,49%	37%	\$ 1.565.416,44	Es factible realizar el proyecto
	Optimista	Disminución de los gastos en 10%	16,49%	47%	\$ 1.837.011,17	Es factible realizar el proyecto
		Disminución de los gastos en 20%	16,49%	50%	\$ 1.874.776,81	Es factible realizar el proyecto
ELABORADO POR LOS AUTORES						

De acuerdo a la variación del Gasto se estable los diferentes niveles de TIR, esto nos indica se debe monitorear los precios de los proveedores, debido a que si estos aumentan en un 20%, ya no sería factible realizar el proyecto.

Gráfico 3. Análisis de sensibilidad con respecto a la variación del Gasto



ELABORADO POR LOS AUTORES

5.11 Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

El proyecto muestra de acuerdo a los resultados del análisis financiero citado anteriormente, existe una alta probabilidad de éxito en el mercado.

Si se implementan los juegos inflables en el mercado porteño, tendrán gran acogida por los infantes entre las edades de 5 a 14 años, debido a su alta demanda insatisfecha

La recuperación de la inversión se estima en el cuarto año aproximadamente, la compañía al estar en un mercado nuevo deberá estar en constante estudio de mercado para mejorar su servicio, y de esta forma llegar a ser una compañía líder en el servicio de entretenimiento y diversión de juegos inflables.

Puesto que el VAN es positivo y la TIR mayor que la TMAR se concluye que es factible realizar el proyecto.

RECOMENDACIONES

- La alta demanda insatisfecha que existe en el mercado de entretenimiento y diversión, permitirá recuperar la inversión y lograr mayores ingresos por las ventas de entrada al local. Por lo que se recomienda evaluar estrategias para posicionarse en el mercado.

- Promover la industria de entretenimiento y diversión con juegos inflables y así aprovechar las oportunidades que puedan surgir; así como tener varias alternativas de proveedores en caso que los considerados para el proyecto aumenten sus precios.

Bibliografía

Walter Nicholson, Teoría Microeconómica principios básicos y aplicaciones.
Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, Octava Edición, Pearson Education
Scott Besley, Eugene F. Bringham, Fundamentos de Administración Financiera.
Doceava edición, Mc Graw Hill

Horngren Sundem Elliott, Introducción a la Contabilidad Financiera. Séptima
Edición, Prentice Hall.

Graham Friend y Stefan Zehle, Como Diseñar Un Plan de Negocios. Colección
Finanzas Y Negocios.

ANEXOS

Anexo 2.1 Datos demográficos 1ra parte



Población de la parroquia urbana Tarquí según sexo

parroquias urbanas guayaquil	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
tarqui	514.512	536.314	1.050.826
Total	514.512	536.314	1.050.826

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (CPV 2010)

ELABORADO POR: ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS (EAE) - DIZSL INEC

Población de la parroquia urbana Tarquí según grupo de edad

parroquias urbanas guayaquil	Grupos de edad																				Total		
	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años		De 95 a 99 años	De 100 años y mas
tarqui	18.226	84.145	103.025	104.587	97.568	97.957	93.367	88.051	75.320	65.369	60.965	48.814	38.287	25.052	17.673	12.398	8.568	6.110	3.355	1.447	433	109	1.050.826
Total	18.226	84.145	103.025	104.587	97.568	97.957	93.367	88.051	75.320	65.369	60.965	48.814	38.287	25.052	17.673	12.398	8.568	6.110	3.355	1.447	433	109	1.050.826

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (CPV 2010)

ELABORADO POR: ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS (EAE) - DIZSL INEC

Anexo 2.2 Datos demográficos 2da parte



Tasa de crecimiento anual intercesal de la parroquia urbana Tarqui

parroquias urbanas guayaquil	Población		Tasa de crecimiento anual intercesal(%)
	Censo 2001	Censo 2010	
tarqui	812.034	1.050.826	2,86

** La tasa de crecimiento para las parroquias urbanas se la cálcula con información de los censos*

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (CPV 2001 y 2010)

ELABORADO POR: ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS (EAE) - DIZSL INEC

Población Económicamente Activa de 10 años y más de edad de la parroquia urbana Tarqui

parroquias urbanas guayaquil	Población económicamente activa
tarqui	460.076
Total	460.076

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (CPV 2010)

ELABORADO POR: ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS (EAE) - DIZSL INEC

Población Económicamente Activa de 10 años y más de edad de la ciudad de Guayaquil

Código	Nombre de parroquia	Población económicamente activa
90150	GUAYAQUIL	993.404

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (CPV 2010)

ELABORADO POR: ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS (EAE) - DIZSL INEC

Anexo 2.3 Resultados de las encuestas (1ra parte)

PREGUNTA 1		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	182	47%
Femenino	203	53%
Total	385	100%
PREGUNTA 2		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	73%
No	103	27%
Total	385	100%
PREGUNTA 3		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
5-10 años	155	55%
11 - 14 años	87	31%
> 14 años	40	14%
Total	282	100%
PREGUNTA 4		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Norte	226	80%
Centro	28	10%
Sur	28	10%
Total	282	100%
PREGUNTA 5		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Sí	215	76%
No	67	24%
Total	282	100%
ELABORADO POR LOS AUTORES		

Anexo 2.4 Resultados de las encuestas (2da parte)

PREGUNTA 6		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
0	88	41%
1.-5	127	59%
> 5	0	0%
Total	215	100%
ELABORADO POR LOS AUTORES		
PREGUNTA 7		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Sí	166	77%
No	49	23%
Total	215	100%
PREGUNTA 8		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Sí	262	93%
No	20	7%
Total	282	100%
PREGUNTA 9		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Sí	166	59%
No	116	41%
Total	282	100%
PREGUNTA 10		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
Toro Mecánico	68	41%
Pirámide escalador	68	41%
Ambos	30	18%
Total	166	100%
PREGUNTA 11		
DESCRIPCION	Frecuencia	Porcentaje
10 - 20 USD	214	76%
21 - 40 USD	20	7%
> 40 USD	48	17%
Total	282	100%
ELABORADO POR LOS AUTORES		

ANEXO 5.1 Costo Materia Prima Alimentos Restaurante

DETERMINACION DEL COSTO DE MATERIA PRIMA PRODUCCION RESTAURANTE							
INGREDIENTES	UNIDAD	DESCRIPCION	COSTO	COSTO UNITARIO	PORCIONES	COSTO PROYECTO	Descripción del costo
Carne de soya molida	Libras	unidad	2	\$ 2,00	5	\$ 0,40	Una porción de carne
Salchicha de pollo	Paquetes	24 unidades	3,8	\$ 0,16	24	\$ 0,16	Una salchicha
Pan hot dog	Plancha	48 unidades	3,6	\$ 0,08	48	\$ 0,08	Un pan para hot dog
Pan hamburguesa	Plancha	48 unidades	5,76	\$ 0,12	48	\$ 0,12	Un pan para hamburguesa
Leche	Cartón de fundas de leche	24 fundas	18	\$ 0,75	4	\$ 0,19	Una porción de leche
Salsa de tomate	Galon o tacho	4000 Mililitros por galón	2,8	\$ 0,00	2	\$ 0,00	Por porción de salchicha o hamburguesa
Mayonesa	Galon o tacho	4000 Mililitros por galón	2,6	\$ 0,00	4	\$ 0,00	Por porción de salchicha o hamburguesa
Mostaza	Galon o tacho	4000 Mililitros por galón	3	\$ 0,00	1	\$ 0,00	Por porción de salchicha o hamburguesa
Funda para hamburguesa	Paquetes	100 unidades	3	\$ 0,03	100	\$ 0,03	Funda para hamburguesa
Funda para hot dog	Paquetes	100 unidades	4	\$ 0,04	100	\$ 0,04	Funda para hot dog
Pan tostada	Caja	24 paquetes de 24 rebanadas	12	\$ 0,50	20	\$ 0,03	Pan tostada
Queso normal	Gaveta de Quesos 20 Kilos	unidad	70	\$ 0,27	20	\$ 0,01	Tajada de queso
Mortadela	Gaveta de Mortadela 20 Kil	unidad	60	\$ 880,00	1000	\$ 0,07	Tajada de mortadela
Margarina	Tacho de 20 libras	unidad de 20 libras	7,58	\$ 0,38	40	\$ 0,01	Margarina por Porción por pan
Sandía	Saco de 24 sandías	24 sandías medianas	7,2	\$ 0,30	7	\$ 0,04	Porción sandía brocheta
Sandía	Saco de 24 sandías	24 sandías medianas	7,2	\$ 0,30	40	\$ 0,01	Porción sandía ensalada y frutanga
Banano	Caja de banano	48 unidades por caja	7	\$ 0,15	2	\$ 0,07	Porción sandía ensalada y frutanga
Manzana rojas	Caja de manzanas rojas	60 unidades por caja	7,2	\$ 0,12	2	\$ 0,06	Porción manzana ensalada y frutanga
Manzana verde	Caja de manzanas rojas	60 unidades por caja	9	\$ 0,15	4	\$ 0,04	Porción manzana brocheta
Naranja	Saco	60 unidades por saco	15	\$ 0,25	1	\$ 0,25	Naranja para ensalada
Naranja	Saco	60 unidades por saco	15	\$ 0,25	0,03125	\$ 8,00	Naranja vaso extracto
Uva roja	Caja de Uva	20 a 30 libras caja	37,5	\$ 1,50	15	\$ 0,10	Porción uva brocheta
Uva verde	Caja de Uva	20 a 30 libras caja	32,5	\$ 1,30	4	\$ 0,33	Porción uva frutanga
Uva roja	Caja de Uva	20 a 30 libras caja	37,5	\$ 1,50	4	\$ 0,38	Porción uva ensalada
Durazno	Caja de Durazno	60 unidades por caja	7,2	\$ 0,12	2	\$ 0,06	Porción durazno ensalada y frutanga
Durazno	Caja de Durazno	60 unidades por caja	7,2	\$ 0,12	4	\$ 0,03	Porción durazno brocheta
Melón	Saco	30 melones	6	\$ 0,20	8	\$ 0,03	Porción melon brocheta
Melón	Saco	30 melones	6	\$ 0,20	20	\$ 0,01	Porción melon ensalada
Melón	Saco	30 melones	6	\$ 0,20	40	\$ 0,01	Porción melon frutanga
Frutilla	Cajas	100 libras	50	\$ 0,50	2	\$ 0,25	Por batido
Frutilla	Cajas	100 libras	50	\$ 0,50	8	\$ 0,06	Porción frutilla brocheta
Frutilla	Cajas	100 libras	50	\$ 0,50	4	\$ 0,13	Porción frutilla ensalada
Frutilla	Cajas	100 libras	50	\$ 0,50	8	\$ 0,06	Porción frutilla frutanga
Durazno en lata	Cajas de 24 unidades	Lata de 8 porciones	18	\$ 0,75	4	\$ 0,19	Por batido
Yogurt	Tarro	5 litros por tarro	4	\$ 0,80	4	\$ 0,20	Porción yogurt frutanga
Hojuelas de maiz	Cajas de 500 gramos	Cajas de 500 gramos	4	\$ 4,00	16	\$ 0,25	Porción maiz frutanga
Leche condensada	Tarro	Unidad	7	\$ 7,00	40	\$ 0,18	Porción leche frutanga
Leche condensada	Tarro	Unidad	7	\$ 7,00	160	\$ 0,04	Porción leche brocheta
Azúcar	Quintal	100 libras	40	\$ 0,40	6	\$ 0,07	Azúcar batidos y jugos
Azúcar	Quintal	100 libras	40	\$ 0,40	20	\$ 0,02	Azúcar para ensalada de frutas
Agua	Botellones	de 20 litros	3,5	\$ 0,18	4	\$ 0,04	Azúcar jugo de naranja
Pepino	Unidad	Unidad	0,1	\$ 0,10	5	\$ 0,02	Pepino por porción de hamburguesa
Tomate	Unidad	Unidad	0,08	\$ 0,08	2	\$ 0,04	tomate por porción de hamburguesa
Lechuga	Unidad	Unidad	0,04	\$ 0,04	100	\$ 0,00	Lechuga por porción de hamburguesa
Hielo Picado	Funda	Funda	0,5	\$ 0,50	7	\$ 0,07	Hielo para batidos y jugos de naranja
Esencia de Vainilla	Frasco	Unidad	0,6	\$ 0,60	100	\$ 0,01	Vainilla para batidos de durazno

ELABORADO POR LOS AUTORES