

T
658.022
MED.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



***PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
UN CENTRO DE DIVERSIONES EN LA CIUDAD DE MANTA***

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Presentado por

ISABEL MARIA MEDINA GAMBOA

LORENA JAZMIN MOSCOSO CASTRO

MARIA SOLEDAD PALACIO BALDA

Guayaquil-Ecuador

2010

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

***PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE
DIVERSIONES EN LA CIUDAD DE
MANTA***

MARÍA SOLEDAD PALACIO BALDA

ISABEL MARÍA MEDINA GAMBOA

LORENA JAZMÍN MOSCOSO CASTRO

TUTOR: ING. NELSON LAYEDRA

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, pilar fundamental en nuestras vidas, a nuestros padres quienes nos han sabido apoyar en cada uno de nuestros pasos dentro de nuestra vida universitaria, a nuestros hermanos, familiares y amigos en general.

Isabel Medina Gamboa, Lorena Moscoso Castro y Maria Soledad Palacio Balda.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primero que todo a Dios por ser siempre quien nos brinda la fortaleza suficiente para salir adelante, la inteligencia para poder buscar las soluciones más sabias a nuestros problemas, pero principalmente por bendecirnos día a día con amor, salud y vida.

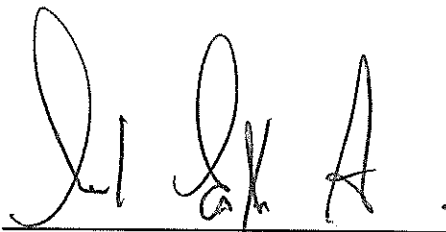
Agradecemos a cada una de nuestras familias quienes nos han sabido brindar su apoyo cuando más los hemos necesitado. Han estado con nosotras durante toda nuestra carrera, han sabido compartir nuestras alegrías, enjugado nuestras lágrimas en los momentos de tristeza y nos han ayudado a levantarnos del suelo en los momentos en que nos hemos sentido derrotadas.

A nuestro Director de Tesis, Ing. Nelson Layedra por su infinita paciencia y dedicación y por haber estado siempre dispuesto a ayudarnos en todo lo que hemos necesitado, a nuestros estimados Decano y Sub-Decano Óscar Mendoza y Geovanny Bastidas por la excelente gestión realizada en la Facultad.

A nuestros profesores por haberse preocupado por cada uno de nosotros, por ir más allá de instruirnos. Por regañarnos y ser duros cuando no hicimos las cosas bien, por limpiar nuestras lágrimas y aconsejarnos, por motivarnos a salir adelante, por enseñarnos el hábito del estudio, y por enseñarnos a no sólo pensar en grande, ¡sino ser grandes!

Finalmente, queremos agradecer a nuestros amigos y compañeros dentro de la universidad por los momentos que hemos vivido juntos, por las risas, las locuras y por el espíritu de compañerismo que siempre reinó en cada una de las clases que tomamos.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ec. Leonardo Estrada
Presidente Tribunal



Ing. Nelson Layedra Q.
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”

Isabel Medina

ISABEL MARIA MEDINA GAMBOA

Lorena Moscoso

LORENA JAZMIN MOSCOSO CASTRO

Soledad Palacio

MARIA SOLEDAD PALACIO BALDA

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE GRÁFICOS	XII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	4
PROBLEMAS	4
OPORTUNIDADES	5
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	7
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPITULO II	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SUS ANÁLISIS	10
ANÁLISIS DE ENCUESTAS	13
OTROS GRÁFICOS IMPORTANTES PARA NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO	32
MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	37
MACRO SEGMENTACIÓN	38
MICRO SEGMENTACIÓN	39
MATRIZ DE IMPLICACIÓN	40
ANÁLISIS SECTORIAL (FUERZAS DE PORTER)	41
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	42
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	42
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	44

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	44
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	45
MARKETING MIX	46
PRODUCTO	46
PRECIO	47
PLAZA	48
PROMOCIÓN	49
CAPITULO III	58
ESTUDIO TÉCNICO	58
ANTECEDENTES DE ESTUDIO TÉCNICO	58
INFRAESTRUCTURA DE LAS PISTAS	63
ANCHO POR CANTIDAD DE PISTAS	64
BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	68
BALANCE DE PERSONAL	69
BALANCE DE OBRAS FÍSICAS	70
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	73
CAPITULO IV	75
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	75
MISION	75
VISION	75
ORGANIGRAMA	75
FODA	76
CAPITULO V	79
INVERSIÓN DEL PROYECTO	79
INGRESOS DEL PROYECTO POR PRODUCTO	81
Ingresos por ventas de snacks (bar)	81
Ingresos por líneas de bolos	82
Ingresos por máquinas de juegos	82
Ingresos por recargas de tarjetas	83

COSTOS DEL PROYECTO	85
COSTOS DE FUNCIONAMIENTO DEL BAR	85
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	94
GASTOS DE LIMPIEZA	95
GASTOS POR SERVICIOS BASICOS	97
GASTOS DE PUBLICIDAD	97
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	102
GASTOS DE MANTENIMIENTO	103
VALOR DE DESECHO	103
CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO	106
TASA DE DESCUENTO	107
FLUJO DE CAJA	108
PAYBACK	110
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE	110
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS	116
INDICE DE TABLAS:	
2.1 Edades de encuestados	13
2.2 Sexo de encuestados	15
2.3 Actividades preferidas de encuestados	16
2.4 Lugares más visitados	18
2.5 Servicios solicitados	20
2.6 Preferencia de actividades dentro de centros de diversión	22
2.7 Centros de entretenimiento	24
2.8 Ubicación	26
2.9 Torneos a realizarse	28
2.10 Aceptación de construcción de centro	30
2.11 Relación entre edad-actividades	32

2.12 Relación entre sexo – actividades	33
2.13 Relación entre sexo – actividades preferidas	33
2.14 Relación entre edad – preferencia de actividades	34
2.15 Relación entre sexo – torneos preferidos	35
2.16 Relación entre sexo – servicios preferidos en el centro de diversión.	35
2.17 Relación entre edad – torneos preferidos	36
2.18 Demanda proyectada	39
2.19 Precios de publicidad en prensa escrita	51
2.20 Precios de publicidad radial	56
3.1 Ancho por cantidad de pistas	64
3.2 Balance de maquinarias y equipos	68
3.3 Balance de personal	69
3.4 Balance de obras físicas	70
3.5 Distribución del área	71
3.6 Método cuantitativo por puntos	74
5.1 Inversión en infraestructura	79
5.2 Inversión en maquinaria	79
5.3 Inversión en máquinas de juegos	80
5.4 Inversión para el bar	80
5.5 Inversión de equipos	80
5.6 Proyección de ingresos por máquinas de juegos	83
5.7 Proyección de otros ingresos	84
5.8 Ingresos totales	84
5.9 Proyección de costos del bar	85
5.10 Costo proyectado de hamburguesas congeladas	86
5.11 Costo proyectado de papas congeladas	87
5.12 Costo proyectado de pan para hamburguesa	87
5.13 Costo proyectado de salchichas para hot dogs	88
5.14 Costo proyectado de pan para hot dogs	88

5.15 Costo proyectado de pan para sandwiches	89
5.16 Costo proyectado de pacas de agua	89
5.17 Costo proyectado de jabas de cola	90
5.18 Costo proyectado de queso para sanduche	90
5.19 Costos proyectados de jamones, mortadelas	90
5.20 Costo proyectado de mostaza	90
5.21 Costo proyectado de tomates	91
5.22 Costo proyectado de lechugas	92
5.23 Costos proyectados de vasos descartables, servilletas y sorbetes	92
5.24 Costo proyectado de pomas de aceite	93
5.25 Costo proyectado de gas y llenado del mismo	93
5.26 Gastos de utensilios a utilizarse en el bar	93
5.27 Gastos de sueldos y salarios	94
5.28 Gastos de limpieza	95
5.29 Gastos por servicios básicos	97
5.30 Gastos de publicidad	97
5.31 Gastos de administración	102
5.32 Gastos de mantenimiento	103
5.33 Valor de desecho del edificio	103
5.34 Valor de desecho del bowling	104
5.35 Valor de desecho del billar	104
5.36 Valor de desecho máquina de carreras	104
5.37 Valor de desecho máquina "Pump It Up"	104
5.38 Valor de desecho futbolito	104
5.39 Valor de desecho "Air Hockey"	105
5.40 Valor de desecho máquina multijuegos	105
5.41 Valor de desecho refrigeradora	105
5.42 Valor de desecho cocina industrial	105
5.43 Valor de desecho juego de mesa con sillas	106

5.44 Valor de desecho computadoras	106
5.45 Valor de desecho mesas para computadora	106
5.46 Déficit máximo acumulado	106
5.47 Tasa de descuento	108
5.48 Flujo de caja.....	109
5.49 Payback del proyecto	110
5.50 VAN si TMAR sube 10%	110
5.51 VAN si TMAR baja 10%	111
5.52 VAN si los costos del bar suben un 20%	111
5.53 VAN si el precio de las líneas de bolos baja a \$2	111
5.54 VAN si el precio de las líneas de bolos baja a \$3.50	112

INDICE DE GRÁFICOS

1.1 Mesa de billar.....	5
1.2 Pump it up.....	5
1.3 Grafico de Edades del INEC	6
2.1 Grafico de Edades.....	14
2.2 Grafico de Porcentaje - Sexo	15
2.3 Grafico de Porcentaje - Actividades.....	17
2.4 Grafico de Porcentaje - Lugares Visitados.....	19
2.5 Grafico de Porcentaje – Servicio.....	21
2.6 Grafico de Porcentaje - Preferencia Actividades.....	23
2.7 Grafico de Porcentaje - Centros de Entretenimiento.....	25
2.8 Grafico de Porcentaje –Ubicación.....	27
2.9 Grafico de Porcentaje – Torneos	29
2.10 Grafico de Porcentaje – Construcción.....	31
2.11 Matriz BCG.....	37
2.12 Matriz FCB.....	40
2.13 Fuerzas de Porter.....	41

2.14 Dance Dance Revolution y Guitar Hero	46
2.15 Anuncio Facebook	50
2.16 Modelo de Volante	52
2.17 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	53
2.18 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	53
2.19 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	54
2.20 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	54
3.1 Grafico Anotadores	62
3.2 Bowling	62
3.3 Medidas Reglamentarias	63
3.4 Infraestructura de las Pistas	63
3.5 Mesa de Billar Arcade	64
3.6 Maquina de Juegos de Carreras	65
3.7 Maquina Pump it up	65
3.8 Fútbolín	66
3.9 Maquina de Baloncesto	66
3.10 Maquina Multijuego	67
3.11 Air Hockey	67
3.12 Juego de Mesas	69
3.13 Ejemplo de Distribución	72
4.1 Organigrama	75
2.17 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	100
2.18 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	100
2.19 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	101
2.20 Ubicación y Tipo de Banners - Generación 21	101

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento general que los padres de hoy en día se preocupan en gran magnitud sobre las actividades que pudieran estar realizando sus hijos durante todo el momento que pasan fuera de casa. El crecimiento del índice delictivo, y la falta de seguridad brindada por los gobiernos seccionales y el Gobierno en general, son factores que influyen a que los padres hoy en día, busquen formas alternativas de diversión para sus hijos que no sean las típicas salidas a bares y discotecas donde ponen en riesgo su salud y su vida.

Como se puede observar en el comportamiento de los jóvenes, una gran parte de la población joven del país gusta de ir a discotecas y clubs nocturnos y beber alcohol y piensan que eso es lo mejor que pueden hacer para divertirse.

Los servicios de recreación son unos de los componentes fundamentales de la actividad diaria dentro de cada ciudad, junto con los servicios de turismo y descanso. Existen alrededor de 10 discotecas y 14 bares en la ciudad, los cuales serían nuestra competencia indirecta puesto que seríamos los únicos en ofrecer sano entretenimiento en la ciudad.

Según observaciones propias, tales como locales que son visitados con regularidad por personas cuyas edades oscilan entre los 16 y 50 años, se especula que de los habitantes en Manta, 50.752 que equivale al 43.98% son hombres que se encuentran dentro de los rangos de edad antes definidos. Y 52.920 que equivale al 45.85% de mujeres. El éxito de un centro de diversiones como el que proponemos radica, principalmente, en la rentabilidad, variedad y en la calidad del servicio que el personal del mismo ofrece.

Estas son algunas de las razones que influyen en los clientes para que decidan o no regresar a un determinado establecimiento recreativo. Claro está en la parte física-arquitectónica de los mismos contribuye también a elegir un determinado sitio por sobre los demás.

Actualmente las actividades recreativas presentan una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad productiva y a su vez la misma está presente en todos los rincones del planeta, y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos y la continua necesidad de las personas por mantenerse divertidos.

Por tales motivos mencionados con anterioridad, hemos identificado un posible nicho de mercado dentro del campo de diversión para ellos sin necesidad de ofrecerles alcohol o ponerlos en peligro, sino al contrario, ofreciéndoles una forma de sana diversión. El proyecto propone desarrollar la construcción de un lugar en la ciudad de Manta donde se pueda ir para jugar bolos, billar, o que cuente con máquinas de juegos similares a las existentes en los locales de Play Zone de Guayaquil, maquinas donde grandes y chicos puedan jugar y divertirse sin necesidad de realizar alguna de las actividades anteriormente mencionadas.

Partimos del hecho que dicho proyecto, si se pusiera en marcha en un futuro cercano, le sumaría importancia a la ciudad de Manta, ya que aparte de estar desarrollando un espacio de recreación en un terreno aun no explotado, se estaría añadiendo más infraestructuras las cuales le ayudarían a mejorar el servicio y la atención que se les brinda no sólo a los habitantes locales sino a los turistas, quienes contarían con aún más opciones de lugares los cuales deberían visitar dentro de dicha ciudad.

Es decir con esta propuesta se aspira posicionarnos en la mente de las personas que llegaran a visitarnos dentro de nuestras instalaciones, como el centro de sano entretenimiento más popular en Manta.

Por este motivo mencionado anteriormente y en vista de la necesidad de lugares de diversión en dicha ciudad, hemos decidido realizar dicho proyecto.

Es por tal motivo que deseamos conocer más a fondo los posibles beneficios o perjuicios que generaría la construcción del mencionado centro en dicha propiedad, para acorde a los resultados de ese análisis, generar una llamativa opción que cubra toda expectativa.

Además hemos realizado un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza, FODA, basado en las características del servicio y su relación con el entorno, con el fin de establecer las condiciones en que los negocios analizados iniciaran sus operaciones.

Como ya hemos detallado previamente Manta es considerada como uno de los lugares placenteros y atractivos que posee el Ecuador. Se sabe que en los últimos tres años Manta ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que no solamente llegan a disfrutar del sol, mar y de los platos típicos del lugar sino también a tener momentos de diversión sin necesidad de asistir a una fiesta.

También se la consideró como ciudad base de nuestro proyecto por el hecho de que los jóvenes (y habitantes en general) de la zona, se quejan indirectamente de que no cuentan con lugares para visitar cuando no se sienten con ganas de salir de fiesta, salvo Plaza del Sol que es centro comercial abierto donde solo existen discotecas, bares y restaurantes.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS

Uno de los problemas que puede tener la realización de este proyecto es conseguir los permisos gubernamentales o municipales, ya depende del sector donde esté ubicado el centro de diversiones.

Algo muy importante que hemos tomado en cuenta es que las máquinas que se necesitan para los juegos como los bolos y las máquinas de videojuegos como está el Dance Dance Revolution; todas estas maquinas deberán ser importadas por tal razón debemos saber aplicar muy bien las leyes de importaciones, aranceles y demás impuestos que deban pagar dichos productos.

Además de los aranceles que deberemos pagar tenemos que tomar en cuenta que la inversión de las máquinas es un poco alta. Los costos de las máquinas de billar oscilan entre \$2,500 a \$3,000, con respecto a esto una ventaja es que se las fabrica dentro del Ecuador; las máquinas de bolos cuestan entre \$20,000 y \$25,000 con instalación incluida pero son construidas en Argentina. Los demás juegos como Dance Dance Revolution, hockey de mesa y demás tienen un precio aproximado de \$3,000 a \$5,000 dependiendo de la máquina, y también otras son menos costosas entre \$300.00 a \$500.00 como el futbolito y otros juegos de video.



Gráfico 1.1



Gráfico 1.2

Un punto muy importante a considerar es que necesitamos un espacio físico grande ya que tenemos pensado en construir un estacionamiento, el problema sería encontrar el lugar correcto y de buena ubicación; el costo de este terreno por sus dimensiones va hacer un poco costoso aparte la construcción como edificación también sería otro costo que debemos incurrir.

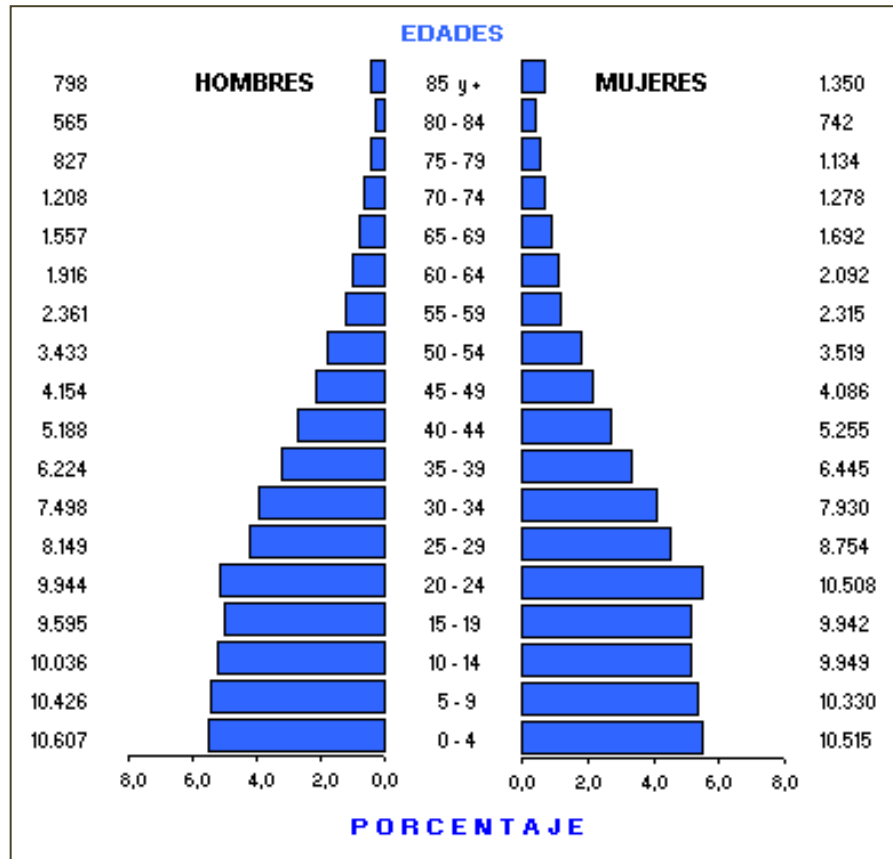
Con la llegada de nuestra idea del centro de diversiones pueden tomar iniciativas otras empresas o grandes inversionistas para crear un proyecto similar y convertirse en nuestro competidor.

OPORTUNIDADES

La creación de este centro de diversión y entretenimiento es un proyecto totalmente nuevo que no se ha realizado en una ciudad como Manta y como sabemos que esta ciudad está creciendo rápidamente como nunca antes lo había hecho sería una gran oportunidad para seguirla modernizando y a su vez que siga creciendo como lo ha hecho hasta ahora.

Al momento de realizar el estudio de mercado de este proyecto nos daremos cuenta que este mercado no ha sido explotado y que podemos tomar ventaja de esto para captarlo y hacerlo crecer.

El mercado al que nos pensamos enfocar es hombres y mujeres de 10 a 40 años, y nos hemos percatado que la mayor población de Manta existe en este rango de edades.



Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censo

Gráfico 1.3

Representando a 115,417 habitantes de Manta de los cuales 56,634 son hombres y 58,783 mujeres, lo cual representa un 60% de la población total de Manta.

Manta al ser una ciudad turística tiene mucha afluencia de personas de todas partes del país y también del mundo, por esta razón queremos darle otra

imagen a esta ciudad no solamente como una bonita playa sino darle un giro moderno y que las personas sientan y crean que lo es.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio que este centro de diversiones brinda es gozar de entretenimiento sano a través de:

Bolos.- a muchas personas les parece interesante jugar bolos, realizan torneos y no necesitan edad para poder jugar simplemente las ganas de hacerlo. Constará de aproximadamente 14 líneas con sus propias pantalla que marcaran el puntaje del jugador.

Billar.- por lo general existen personas que relacionan el billar con bares, bebidas alcohólicas, etc.; pues ese concepto queremos cambiar poniendo aproximadamente 4 mesas de billar en un ambiente diferente, armónico para que el público en sí sepa apreciar mejor este juego.

Máquinas de videojuegos.- se tomarán en cuenta las mejores máquinas que sean más usadas como el Dance Dance revolution, futbolito, hockey sobre mesa, entre otras. Los créditos para estas máquinas serán cobrados con una tarjeta que deberán comprarla y podrá ser recargable.

Servicio de comidas y bebidas.- un centro de diversiones no es completo si no posee un lugar donde alimentarse, se tendrá a la venta hamburguesas, hotdogs, salchipapas, todo lo que tenga que ver con comida rápida como sánduches, y porque no para todo tipo de gustos incluiremos ensaladas, café y uno que otro dulce.

Estacionamiento propio.- en este proyecto se planea construir un lugar amplio donde se podrán estacionar las personas que deseen asistir, por los motivos de seguridad y para no entorpecer el tráfico de la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

Nosotros queremos convertirnos en el centro de sano entretenimiento más conocido en Manta.

Brindar distracción a las familias y a los jóvenes que busquen disfrutar de compañía en un ambiente divertido y con diversidad técnica y tecnológica que se acople a los gustos de todas las edades.

Ser un centro confortable como un centro comercial especializado en juegos de sano entretenimiento, con facilidad de parqueo y accesibilidad a comida y bebidas.

En general queremos ser un centro de entretenimiento completo, único en la ciudad que satisfaga las necesidades existentes en numerosos habitantes del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Poder posicionarnos como marca en la ciudad de Manta.
- Brindar entretenimiento a personas desde los 10 a 40 años.
- Ofrecer la Tecnología más novedosa y avanzada en juegos y videojuegos.
- Ser el centro de sano entretenimiento mejor equipado y con mayor diversidad.
- Captar la atención de la mayoría de habitantes que en gran numero son jóvenes.
- Contar con la mejor infraestructura para brindar comodidad y seguridad.
- Tener variedad para no caer en lo cotidiano y diferenciarnos totalmente de los centros de entretenimiento ya existentes.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SUS ANÁLISIS

ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ENCUESTA

Con esta encuesta queremos conocer las preferencias de los habitantes de Manta en su tiempo libre que nos ayuden a detallar sus necesidades de sano entretenimiento para complementar nuestro estudio de factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento para todas las edades en esta ciudad.

1.- Edad 10-15 () 16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-36 () 37-40 ()
41-45 () 46-50 ()

2.- Sexo Masculino () Femenino ()

3.- ¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres? ELEGIR UNO

Jugar Videojuegos () Leer () Ir al cine () Deportes ()
juegos de mesa () Ir a bailar ()

4.- ¿Qué lugares visita usted en sus tiempos libres? ELEGIR UNO

Malecón Escénico () Play Zone () Bares () Cine ()
Discoteca () Otros (especifique).....

5.- ¿Qué facilidad/servicios quisiera tener en su tiempo libre? ELEGIR UNA

Parqueo () Bebidas () Comida () Otros
(especifique).....

6.- ¿Qué actividades le gustaría que haya en Manta en sus tiempos libres? ELEGIR UNA

Billar () Bar () Bolos () Discoteca ()
Hockey sobre mesa ()

7.- ¿Cuál de los centros de entretenimiento le gustaría que haya en la ciudad de Manta? ELEGIR UNO

Boliche () Billar () Bar () Patio de comida ()
Centro de Videojuegos () 2 o más de éstas opciones (especifique).....

8.- ¿En qué sector de la ciudad de Manta le gustaría que estuviera este centro de diversiones? ELEGIR UNO.

Sector Aeropuerto () Centro de la ciudad () Sector Umiña ()
Otro.....

9.- En caso de que se realizaran torneos en dicho centro de diversiones ¿de qué tipo desearía que fuera? ELEGIR UNO

PUMP IT UP () Futbolito () Bolos () Billar ()
Hockey de mesa () Otro (especifique).....

10.- Le gustaría usted que existiera un centro de diversiones completo, es decir, que tuviera boliche, billar, patio de comidas videojuegos y juegos de mesa.

SI () NO ()

11.- Nos podría dar sugerencias o preferencias para la creación de este tipo de centro de diversiones

Muchas Gracias Por Su Amable Colaboración!

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Edad 10-15 () 16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-36 ()
 37-40 () 41-45 () 46-50 ()

Statistics

EDAD		
N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.82
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		1.591
Variance		2.532
Minimum		1
Maximum		8

EDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-15	67	16.8	16.8	16.8
	16-20	147	36.8	36.8	53.5
	21-25	82	20.5	20.5	74.0
	26-30	54	13.5	13.5	87.5
	31-35	21	5.3	5.3	92.8
	36-40	12	3.0	3.0	95.8
	41-45	7	1.8	1.8	97.5
	46-50	10	2.5	2.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Tabla 2.1: Edades de encuestados

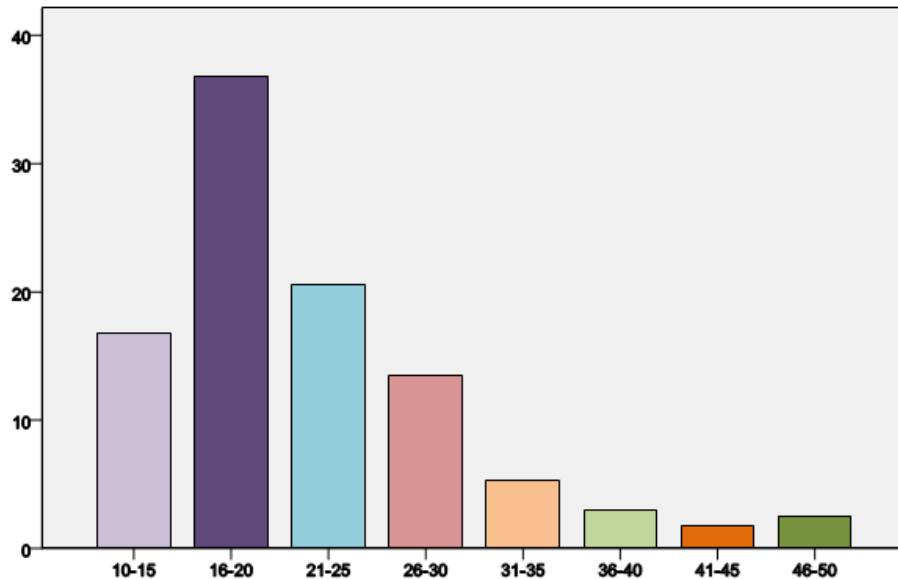


Gráfico 2.1

Como podemos observar hemos realizado una investigación de mercado y hemos tomado diferentes personas con edades para poder observar las diferentes opiniones de acuerdo a la edad. De entre las 400 personas encuestadas al azar la mayoría de ellas tenía entre 16 a 20 años pero debemos destacar también que las personas de 10 a 15 y 21 a 30 poseen un porcentaje alto también.

Al momento de hacer las encuestas no tuvimos ningún sesgo ya que le hacíamos las encuestas a las personas cercanas al lugar donde encuestamos como playa, cercanías de centro comerciales y una de las principales calles de manta la Calle 13; y resultaron ser la mayoría de las edades mencionadas anteriormente.

Sexo Masculino () Femenino ()

Statistics

SEXO		
N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1.50
Median		1.00
Mode		1
Std. Deviation		.501
Variance		.251
Minimum		1
Maximum		2

SEXO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	202	50.5	50.5	50.5
	Femenino	198	49.5	49.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Tabla 2.2: Sexo de encuestados

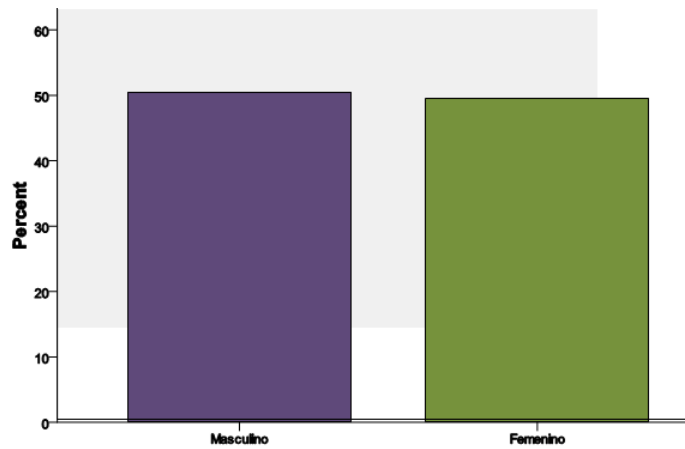


Gráfico 2.2

Como podemos ver hemos realizado estas encuestas a hombre y mujeres casi por igual, es decir que es una investigación de mercado sin sesgo.

Por lo general, ¿qué actividades realiza en sus tiempos libres?

ELEGIR UNO

Jugar Videojuegos () Leer () Ir al cine () Deportes ()

Jugar juegos de mesa () Ir a bailar ()

Statistics

ACTIVIDADES

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.60
Median		2.00
Mode		1
Std. Deviation		1.449
Variance		2.100
Minimum		1
Maximum		6

ACTIVIDADES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jugar videojuegos	114	28.5	28.5	28.5
	leer	93	23.3	23.3	51.8
	ir al cine	99	24.8	24.8	76.5
	deportes	56	14.0	14.0	90.5
	juegos de mesa	9	2.3	2.3	92.8
	ir a bailar	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.3: Actividades preferidas de encuestados

En esta pregunta no tenemos mucha diferencia entre las siguientes actividades como son jugar videojuegos, leer e ir al cine; jugar videojuegos gana con un 5.2% aproximado lo cual es bueno para nosotros porque en nuestro centro de entretenimiento tendremos máquinas de videojuegos actualizadas las cuales van a tener mucha acogida por el público.

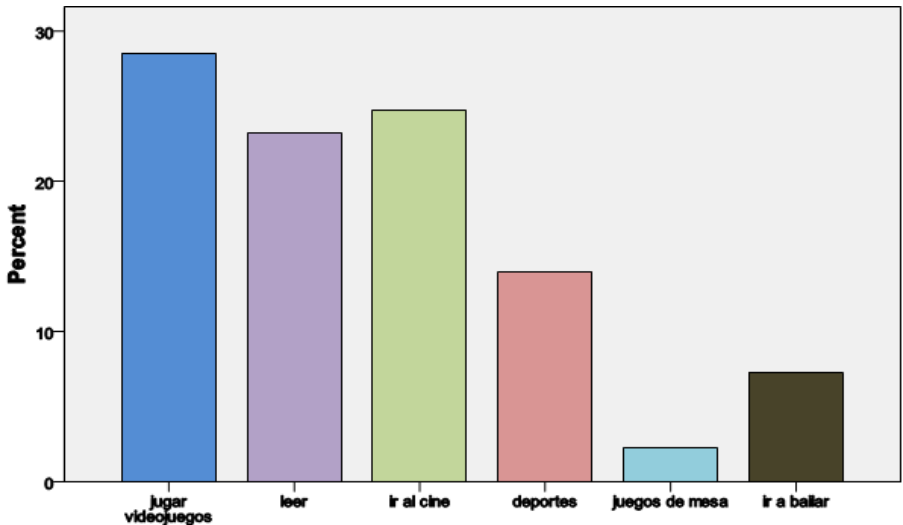


Gráfico 2.3

¿ Qué lugares visita usted en sus tiempos libres?. ELEGIR UNO

Malecón Escénico () Play Zone () Bares ()

Cine () Discoteca () Otros (especifique) ...

Statistics

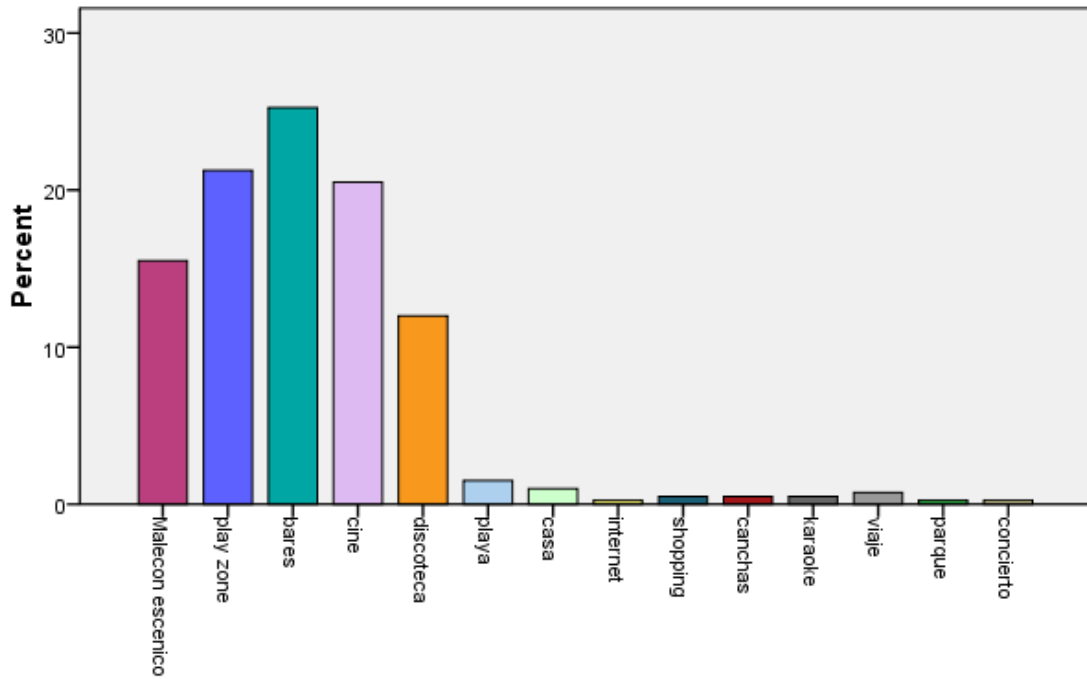
LUGARESVISITADOS

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.25
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.931
Variance		3.729
Minimum		1
Maximum		14

LUGARESVISITADOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Malecon escenico	62	15.5	15.5	15.5
	play zone	85	21.3	21.3	36.8
	bares	101	25.3	25.3	62.0
	cine	82	20.5	20.5	82.5
	discoteca	48	12.0	12.0	94.5
	playa	6	1.5	1.5	96.0
	casa	4	1.0	1.0	97.0
	internet	1	.3	.3	97.3
	shopping	2	.5	.5	97.8
	canchas	2	.5	.5	98.3
	karaoke	2	.5	.5	98.8
	viaje	3	.8	.8	99.5
	parque	1	.3	.3	99.8
	concierto	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.4: Lugares más visitados



LUGARES VISITADOS

Gráfico 2.4

Las personas en sus tiempos libres tienen como principal opción ir a bares, play zone que se encuentra en el centro comercial más visitado en la ciudad de Manta, es decir están envueltos en una rutina si no es ir a bailar es ir a play zone y dependiendo de las edades podrán realizar este tipo de actividades por esa razón queremos proporcionar al público una nueva opción para su diversión.

¿Qué facilidad/servicios quisiera tener al momento de ir divertirse?

Parqueo () Bebidas () Comida () Otros
(especifique).....

Statistics

SERVICIOS

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.36
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.141
Variance		1.303
Minimum		1
Maximum		10

SERVICIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Parqueo	103	25.8	25.8	25.8
bebidas	93	23.3	23.3	49.0
comida	191	47.8	47.8	96.8
campeonatos barriales	3	.8	.8	97.5
musica	2	.5	.5	98.0
wireless	3	.8	.8	98.8
juegos	2	.5	.5	99.3
ninguno	1	.3	.3	99.5
deportes	1	.3	.3	99.8
atencion	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.5: Servicios solicitados

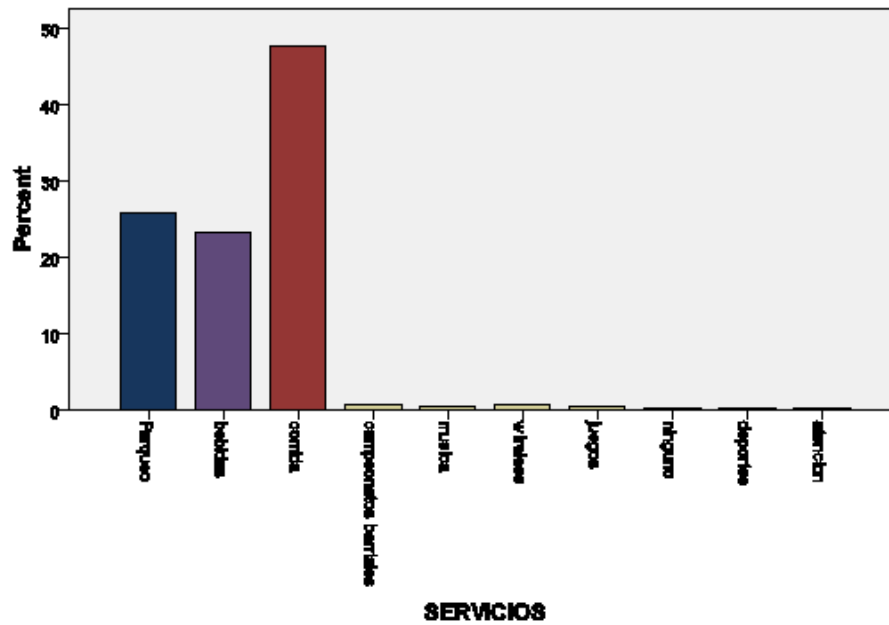


Gráfico 2.5

Para las personas lo más importante al momento de salir es siempre encontrar un lugar donde haya comida lo cual se les proporcionará en este nuevo centro de entretenimiento, pero no podemos olvidar que los otros servicios que también son muy nombrados están el parqueo y las bebidas, por esta razón tuvimos la idea que este nuevo lugar tenga su propio parque para la comodidad del cliente.

**¿Qué actividades le gustaría que haya en Manta en sus
tiempos libres? ELEGIR UNA**

Billar () Bar () Bolos () Discoteca ()
Hockey sobre mesa ()

Statistics

PREFERENCIADEACTIVIDADES		
N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.94
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.922
Variance		.851
Minimum		1
Maximum		5

PREFERENCIADEACTIVIDADES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	billar	38	9.5	9.5	9.5
	bar	50	12.5	12.5	22.0
	bolos	230	57.5	57.5	79.5
	discoteca	63	15.8	15.8	95.3
	hockey sobre mesa	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.6: Preferencia de actividades dentro de centros de diversión

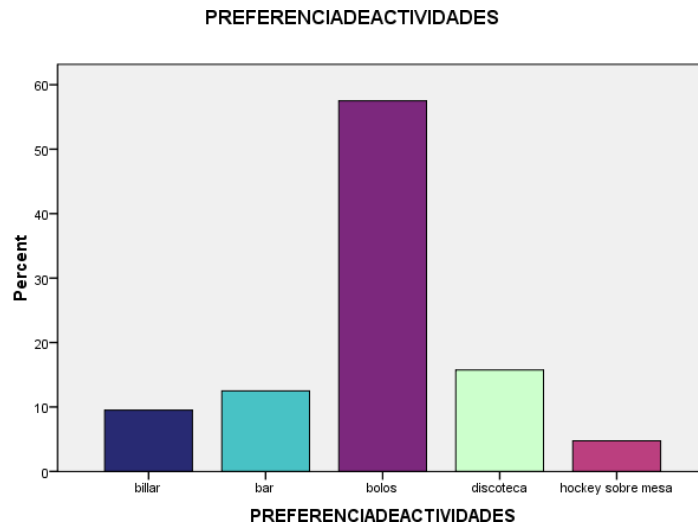


Gráfico 2.6

Al parecer las personas en la ciudad de Manta tienen en claro que lo que le hace falta a esta ciudad es un boliche donde se complemente con las otras como son billar, futbolito, etc. Y esa es la razón de nuestro proyecto darle una nueva opción a los habitantes de Manta para que disfruten de otro tipo de lugar y ambiente.

¿Cuál de los centros de entretenimiento le gustaría que haya en la ciudad de Manta? ELEGIR UNO

Boliche () Billar () Bar () Patio de comida ()
 Centro de Videojuegos () 2 o más de éstas opciones

Statistics

CENTROSENTRETENIMIENTO

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.17
Median		2.00
Mode		1
Std. Deviation		1.362
Variance		1.854
Minimum		1
Maximum		7

CENTROSENTRETENIMIENTO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid boliche	188	47.0	47.0	47.0
billar	73	18.3	18.3	65.3
bar	53	13.3	13.3	78.5
patio de comidas	62	15.5	15.5	94.0
centro de videojuegos	20	5.0	5.0	99.0
centro comercial	2	.5	.5	99.5
todas las anteriores	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.7: Centros de entretenimiento

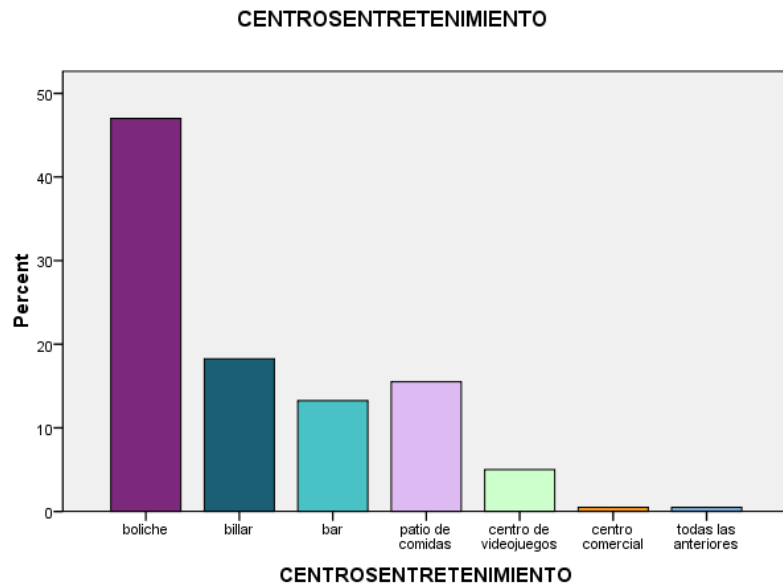


Gráfico 2.7

Las personas de la ciudad de Manta ven una necesidad de tener nuevos centros de entretenimiento sano y entre sus prioridades están los bolos, cosa que es realmente impresionante, claro que no podemos olvidar que billar es una de las más nombradas por la población, como existe una escasez se crea demanda insatisfecha sobre este tipo de producto.

¿En qué sector de la ciudad de Manta le gustaría que estuviera este centro de diversiones? ELEGIR UNO.

Sector Aeropuerto () Centro de la ciudad () Sector Umiña ()
Otro.....

Statistics

UBICACION

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.08
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		.999
Variance		.999
Minimum		1
Maximum		9

UBICACION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sector aeropuerto	94	23.5	23.5	23.5
centro de la ciudad	215	53.8	53.8	77.3
sector umiña	82	20.5	20.5	97.8
parroquia eloy alfarero	1	.3	.3	98.0
cuba	1	.3	.3	98.3
ciudadela universitaria	1	.3	.3	98.5
sector comercial	3	.8	.8	99.3
tarqui	2	.5	.5	99.8
malecon escenico	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.8: Ubicación

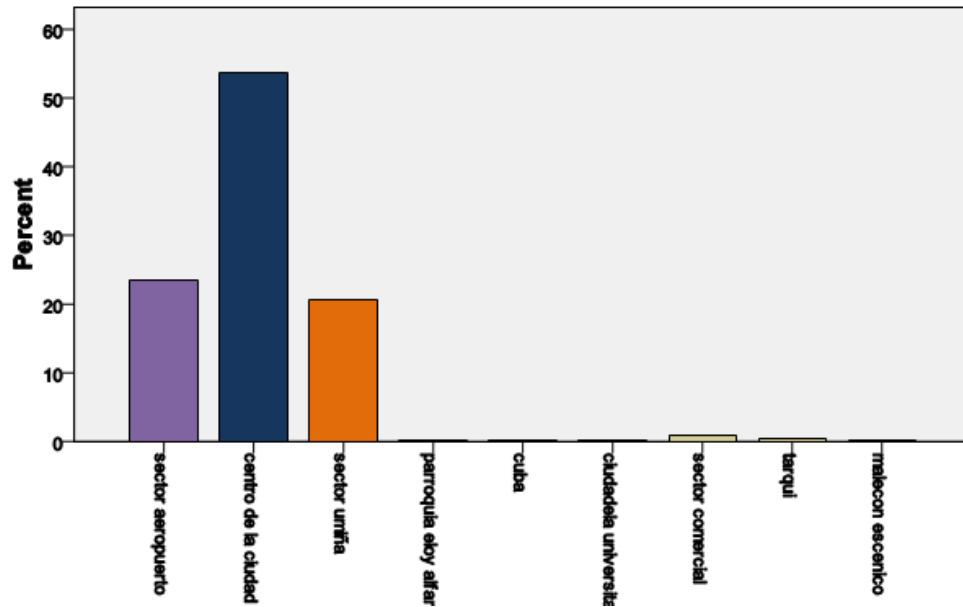


Gráfico 2.8

Luego de una investigación podemos observar que el lugar que ha sido elegido más veces es el centro de la ciudad pero la verdad es que conociendo la ciudad vemos que es casi imposible ubicarlo ahí ya que no se encuentran muchos terrenos vacíos donde podamos construir este proyecto, a decir verdad una de las opciones que si podemos ver razonable es en el Sector Umiña ya que es un sector que está siendo explotado últimamente y donde hay mucha afluencia de personas.

En caso de que se realizaran torneos en dicho centro de diversiones

¿de qué tipo desearía que fuera? ELEGIR UNO

PUMP IT UP () Futbolito () Bolos () Billar ()
 Hockey de mesa () Otro (especifique).....

Statistics

TORNEOS

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.00
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.405
Variance		1.975
Minimum		1
Maximum		12

TORNEOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pump it up	47	11.8	11.8	11.8
futbolito	70	17.5	17.5	29.3
bolos	201	50.3	50.3	79.5
billar	43	10.8	10.8	90.3
hockey de mesa	25	6.3	6.3	96.5
futbol	3	.8	.8	97.3
play station	5	1.3	1.3	98.5
guitar hero	2	.5	.5	99.0
go car	1	.3	.3	99.3
juegos de mesa	1	.3	.3	99.5
BMX	1	.3	.3	99.8
bailes	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.9: Torneos a realizarse

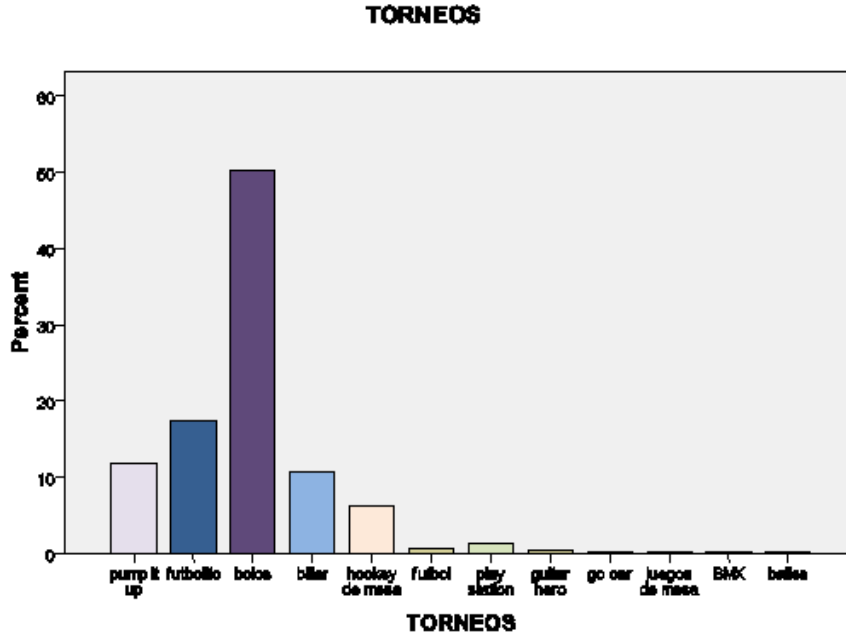


Gráfico 2.9

Entre los torneos que han sido elegidos están el de bolos y futbolito, cabe recalcar que el más escogido ha sido el de bolos, la verdad es que este juego tiene mucha acogida en esta ciudad por la demanda insatisfecha que existe.

Le gustaría usted que existiera un centro de diversiones completo, es decir, que tuviera boliche, billar, patio de comidas videojuegos y juegos de mesa.

SI () NO ()

Statistics

CONSTRUCCION

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1.01
Median		1.00
Mode		1
Std. Deviation		.100
Variance		.010
Minimum		1
Maximum		2

CONSTRUCCION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	396	99.0	99.0	99.0
	NO	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2.10: Aceptación de construcción de centro

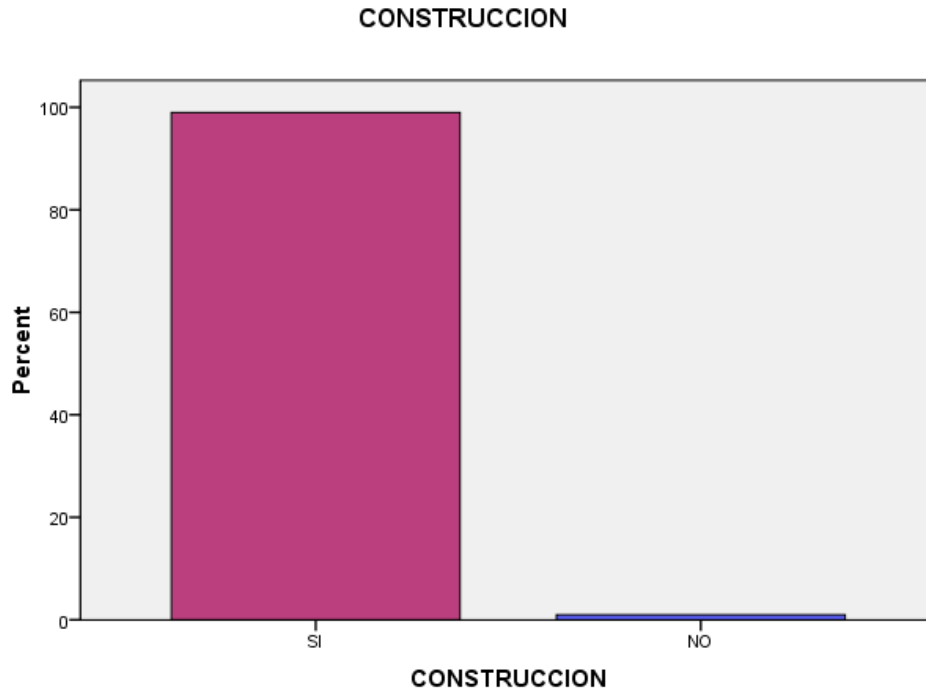


Gráfico 2.10

Al final de la encuesta podemos observar la reacción de los encuestados al proponer si quisieran que se construyera un lugar así en la ciudad de Manta y la respuesta fue sorprendente ya que el 99% nos confirmó su aceptación lo cual nos da a entender que si lo pusieran en marcha podría tener acogida por los habitantes de esta ciudad.

OTROS GRÁFICOS IMPORTANTES PARA NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO

Para tener mayor información útil para nuestro proyecto utilizamos una de las herramientas más usadas como es CROSSTABS lo cual nos ayuda cruzar información de las encuestas realizadas y nos proporciona mejores resultados como son:

EDAD * ACTIVIDADES Crosstabulation

Count

	ACTIVIDADES						Total
	jugar videojuegos	leer	ir al cine	deportes	juegos de mesa	ir a bailar	
EDAD 10-15	40	9	8	6	1	3	67
16-20	37	44	25	24	4	13	147
21-25	26	13	29	9	0	5	82
26-30	7	9	24	7	2	5	54
31-35	4	6	5	4	0	2	21
36-40	0	2	5	4	1	0	12
41-45	0	6	1	0	0	0	7
46-50	0	4	2	2	1	1	10
Total	114	93	99	56	9	29	400

Tabla 2.11: Relación entre edad - actividades

En esta sección podemos observar que hicimos un cruce de información entre las edades de los encuestados y sus actividades normales. Las más escogidas son videojuegos y leer, las cuales las realizan en su mayoría las personas de 10 a 20 años. Lo cual no da a entender que por esta parte de los ciudadanos de la ciudad de Manta de 10 a 20 años tendremos acogida en nuestra sección de videojuegos en nuestro centro de diversiones. Lo que se refiere a lectura lo tomamos como un complemento o un hábito en los días que no tienen más opciones que quedarse en casa por la falta de buenos lugar de entretenimiento.

SEXO * ACTIVIDADES Crosstabulation

Count		ACTIVIDADES					Total	
		jugar videojuegos	leer	ir al cine	deportes	juegos de mesa		ir a bailar
SEXO	Masculino	96	48	10	37	4	7	202
	Femenino	18	45	89	19	5	22	198
Total		114	93	99	56	9	29	400

Tabla 2.12: Relación entre sexo – actividades

Podemos darnos cuenta que los hombres tienen preferencias en los videojuegos y las mujeres prefieren el cine, para nosotros tenemos una buena oportunidad ya que en nuestro centro de entretenimiento queremos poner videojuegos y al parecer van a tener buena acogida principalmente por los varones quienes a lo largo de sus vidas han experimentado centenares de tipos de videojuegos.

SEXO * PREFERENCIADEACTIVIDADES Crosstabulation

Count		PREFERENCIADEACTIVIDADES					Total
		billar	bar	bolos	discoteca	hockey sobre mesa	
SEXO	Masculino	26	25	116	25	10	202
	Femenino	12	25	114	38	9	198
Total		38	50	230	63	19	400

Tabla 2.13: Relación entre sexo – actividades preferidas

Hemos podido notar que la mayoría de las personas quisieran un centro de entretenimiento que definitivamente incluya bolos y esta decisión es muy indiferente al sexo de los encuestados ya que ambos tienen un porcentaje alto de aceptación, es lo que predomina en nuestra investigación.

EDAD * PREFERENCIA DE ACTIVIDADES Crosstabulation

Count

	PREFERENCIA DE ACTIVIDADES					Total
	billar	bar	bolos	discoteca	hockey sobre mesa	
EDAD 10-15	7	6	37	10	7	67
16-20	13	21	86	19	8	147
21-25	9	7	47	16	3	82
26-30	4	11	28	11	0	54
31-35	1	1	13	5	1	21
36-40	1	3	7	1	0	12
41-45	1	0	6	0	0	7
46-50	2	1	6	1	0	10
Total	38	50	230	63	19	400

Tabla 2.14: Relación entre edad – preferencia de actividades

En este cuadro tenemos claro que la mayoría de las personas encuestadas y con relación a las edades prefieren que existieran los bolos a que construyan más discotecas o bares en esta ciudad lo cual nos favorece enormemente.

SEXO * TORNEOS Crosstabulation

Count		TORNEOS											Total	
		pump pit up	futbolito	bolos	billar	hockey de mesa	futbol	play station	guitar hero	guitar	juegos de mesa	BM X		bailes
SEX	Masculino	23	49	94	21	7	3	1	0	1	1	1	1	202
	Femenino	24	21	107	22	18	0	4	2	0	0	0	0	198
	Total	47	70	201	43	25	3	5	2	1	1	1	1	400

Tabla 2.15: Relación entre sexo – torneos preferidos

La mayoría de los encuestados indiferente del sexo de ellos prefieren torneos de bolos, claro está esta pregunta es de gran ayuda para nosotros ya que no solamente queremos hacer torneos de bolos pero nos ayuda a saber la acogida de ellos si se lo realizara en un futuro.

SEXO * SERVICIOS Crosstabulation

Count		SERVICIOS										Total
		Parqueo	bebidas	comida	campeonatos barriales	musica	wireless	juegos	ninguno	deportes	atencion	
SEXO	Masculino	47	61	87	2	0	2	1	1	0	1	202
	Femenino	56	32	104	1	2	1	1	0	1	0	198
	Total	103	93	191	3	2	3	2	1	1	1	400

Tabla 2.16: Relación entre sexo – servicios preferidos dentro del centro de diversión

Todas las personas desean tener facilidades al momento de salir y así es como nosotros incluimos parqueo, bebidas y comida en nuestra encuesta y al parecer tanto mujeres como hombre necesitan comida como prioridad y debido a que no

todos poseen medios motorizados ya sean carros como motos, el parqueo esta en segundo lugar de sus necesidades o preferencias.

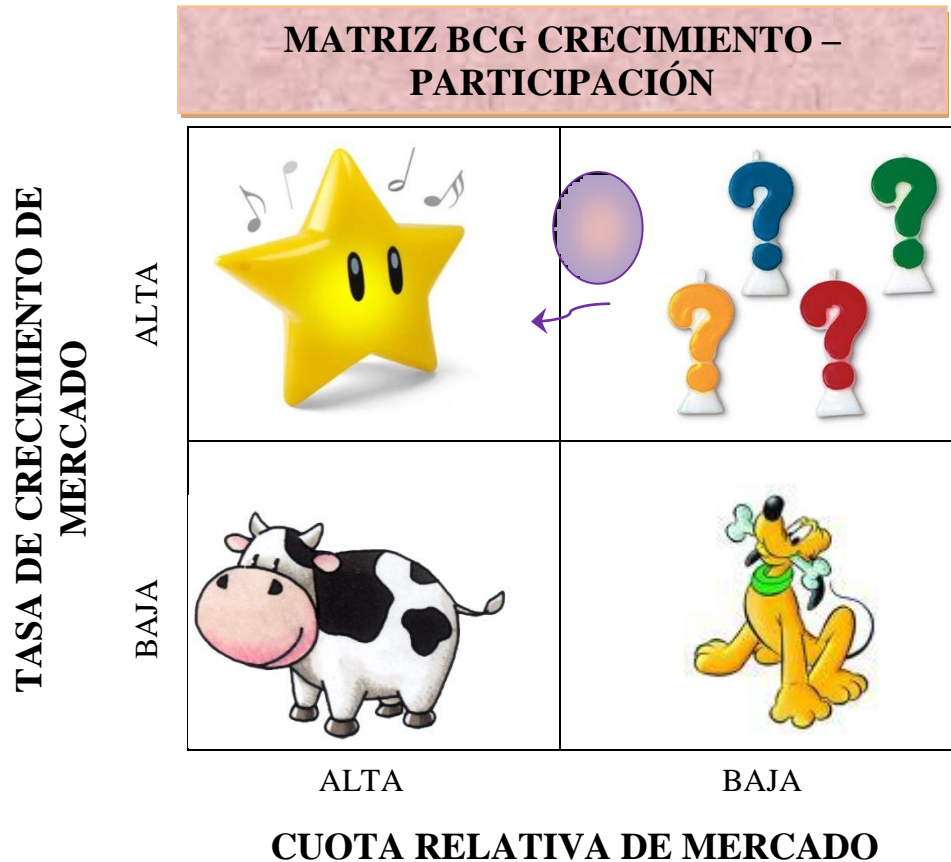
EDAD * TORNEOS Crosstabulation

Count		TORNEOS											Total	
		pump it up	futbolito	bolos	billar	hockey de mesa	futbol	play station	guitar hero	go car	juegos de mesa	BMX		bailes
EDAD	10-15	19	15	21	6	2	3	0	0	1	0	0	0	67
	16-20	12	23	77	15	14	0	4	1	0	0	0	1	147
	21-25	11	19	38	8	4	0	0	1	0	0	1	0	82
	26-30	5	6	32	10	1	0	0	0	0	0	0	0	54
	31-35	0	3	14	1	2	0	1	0	0	0	0	0	21
	36-40	0	2	8	1	1	0	0	0	0	0	0	0	12
	41-45	0	1	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	7
	46-50	0	1	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Total		47	70	201	43	25	3	5	2	1	1	1	1	400

Tabla 2.17: Relación entre edad – torneos preferidos

Otra conclusión que llegamos es que no importa la edad cuando se hablaba de torneos a realizarse en este centro de entretenimiento ya que tenemos como prioridad torneos de bolos, lo cual corrobora lo que ya hemos interpretado con una de las tablas anterior respecto a la edad y los diferentes torneos ya que la respuesta sigue siendo la misma.

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



Elaborado por: Integrantes del proyecto.

Gráfico 2.11

Nuestro proyecto estará ubicado en el cuadro de signo de interrogación ya que entra al mercado con una alta tasa de crecimiento pero con una cuota relativa de mercado no tan baja dado que aunque existe gran variedad de competencia su dirección será innovadora en muchos aspectos realmente atractivos al mercado y por eso se convertirá pronto en un producto estrella.

MACRO SEGMENTACIÓN

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores que a continuación se detalla:

- *Necesidades:* Contribuye a la diversión y comodidad de jóvenes y familias en actividades sanas que fomentan el entretenimiento de una manera que no encuentran en los lugares donde se han establecido.
- *Tecnología:* El mercado objetivo al que nos dirigimos son jóvenes que buscan la diversión con lo mejor que puedan encontrar, así como los hombres jóvenes prefieren los videojuegos, también buscan en ellos innovación algo que no ven a diario; y podemos decir que nuestro proyecto cumple con estas características dado que todo en conjunto, tanto bolos como videojuego, es una innovación para el mercado al que nos dirigimos.
- *Grupos de compradores:* Los productos están dirigidos a todos los jóvenes, cuyas edades comprenden entre 10 y 30 años, que obtienen motivación mediante el entretenimiento en la ciudad de Manta. Éste segmento está orientado al uso de juego de bolos y juegos complementarios ya que debido a las actividades que tienen a su disposición no se encuentran satisfechos, tienen claro que es lo que el mercado no les está ofreciendo; y nuestro proyecto les ofrece diversión y confort complementando sus necesidades ya establecidas y aun no satisfechas.

MICRO SEGMENTACIÓN

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifican son:

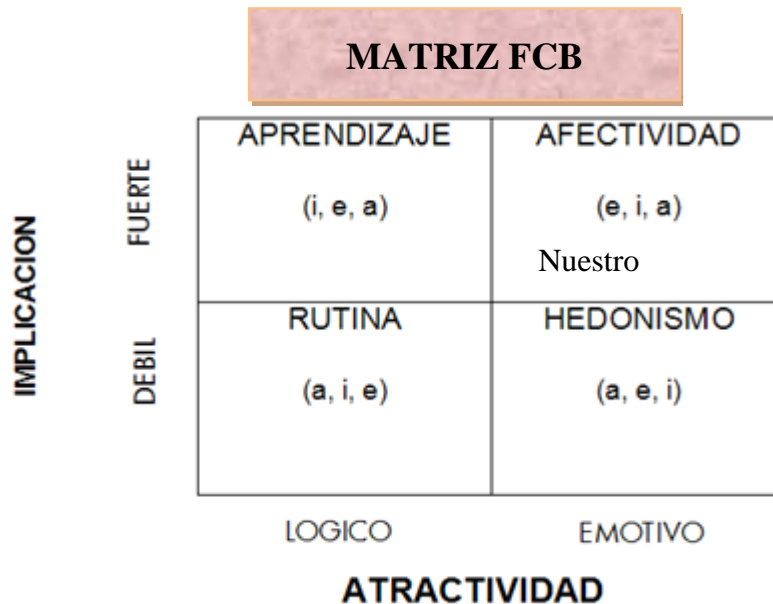
- *Ubicación:* Sector Centro o Umiña de la ciudad de Manta.
- *Sexo:* Masculino y Femenino
- *Edad:* 10 – 30 años
- *Intereses:* Hombres y Mujeres jóvenes que dado su trabajo o actividades fuera de casa, necesitan un lugar de sano esparcimiento y/o diversión donde no se sientan limitados por sexo, edades o preferencias en videojuegos y boliche; y demás actividades en cuanto a diversión se refiere.

Dada una población de 23,524 habitantes en la ciudad de Manta que corresponde a hombres y mujeres de 10 a 30 años para el 2010 hemos escogido solo el 10% de esta población ya que al realizar un proyecto según Porter no estaría correcto elegir la población en su totalidad ya que estuviéramos sobrestimando la demanda, entonces con ese 10% que corresponde a 2,352 personas; hemos supuesto que cada año la demanda va a ir incrementando en un 5% con respecto al año anterior hasta llegar al cuarto año donde la demanda se vuelve estable.

PERIODO	POBLACIÓN ACTUAL	DEMANDA
2010	23,524	2,352

Tabla 2.18: Demanda proyectada

MATRIZ DE IMPLICACIÓN.



Elaborado por: Integrantes del proyecto.

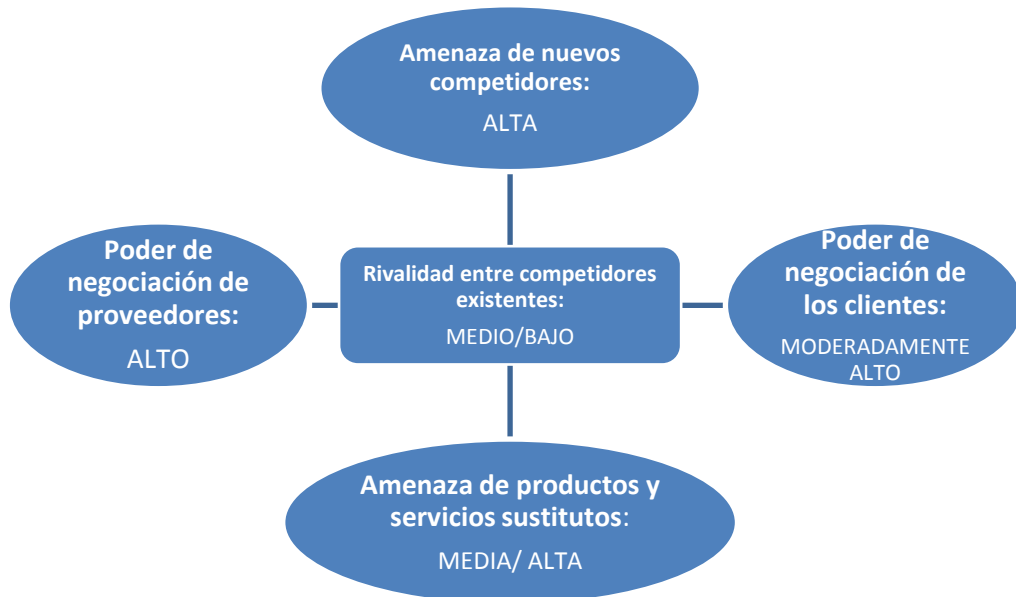
Gráfico 2.12

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para el consumo de nuestro producto-servicio se encuentra en el cuadrante de afectividad siendo un producto con alta implicación pero con atracción más emotiva que racional; se podría creer que es lógica pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el centro de entretenimiento más que tener algo que hacer en el tiempo libre, queremos conexión con el sentimiento, la diversión y confort que se tiene al usarlo.

ANÁLISIS SECTORIAL (FUERZAS DE PORTER)

El centro de diversión que deseamos implementar en Manta es algo muy versátil en cuanto al mercado en el cual compite, ya que puede ser catalogado dentro de la industria del entretenimiento, al mismo tiempo que podría entrar dentro del sector deportivo ya que muchas personas considerarían a los bolos como un deporte el cual practican con regularidad.

Por esta razón, es importante el conocer el sector de mayor impacto dentro del funcionamiento del local, en este caso sería la del entretenimiento, con el fin de establecer estrategias sectoriales que nos sacar el máximo provecho de las estrategias que más adelante nos plantearemos. Para ello se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Elaborado por: Integrantes del proyecto.

Gráfico 2.13

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende, entre otras cosas, de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Con respecto a las barreras de entrada a la industria del entretenimiento en nuestro país, la barrera más significativa para cada empresa decidida a empezar sus actividades en dicha industria es la inversión inicial. Se cree que cualquier persona que desee invertir en un negocio de entretenimiento (shopping, cine, fútbol sintético, etc.) debe contar con un buen capital inicial, debido al alto costo de las maquinarias que son, muchas veces, importadas desde otros continentes.

Como consecuencia de este análisis, se concluye que la amenaza de ingreso de nuevos competidores en la industria del entretenimiento es alta, ya que no todas las personas tienen acceso con facilidad a financiamientos de este tipo y de esta cantidad.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En el sector del entretenimiento, uno de los atributos más deseados por el consumidor es la variedad, así como la ubicación y la relación calidad-precio.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará

enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En este sentido, como seríamos los pioneros en implementar dicho centro de diversiones en la ciudad de Manta, no existiría competencia directa salvo los bares, discotecas y restaurantes pero que solamente representan una pequeña porción de todos los servicios que brindaríamos.

Con respecto al marketing que se debería realizar y las estrategias no hay que preocuparse mucho debido a que en el sector se suele acudir al tradicional 'boca a boca' con el fin de incrementar el nivel de conocimiento en la mente del consumidor. Por otro lado, el uso de promociones como herramienta de enganche y atracción al consumidor es mucho más habitual que en cualquier otro modelo de negocio. Como consecuencia, las empresas del sector buscan la manera de mejorar el servicio como un atributo que asegure la repetición en la compra, sin llegar, sin embargo, a niveles de competencia agresiva.

En lo único que se estaría dudando sería en relación a los costos fijos, ya que mantener un local de las proporciones y con los servicios antes mencionados, representa un gran desembolso de dinero para cancelar no sólo los servicios básicos, sino el mantenimiento de las máquinas necesarias.

Por todo el análisis precedente, puede afirmarse que la rivalidad en el sector del entretenimiento en Manta, presenta niveles medios o casi bajos.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

El sector del entretenimiento satisface la necesidad de diversión y relajación no solamente de una persona sino de todo un grupo de personas que buscan pasar el tiempo de una forma agradable. En este sentido, puede identificarse un número elevado de sustitutos imperfectos entre sí, como pueden ser pasear en el shopping, acudir a las salas de cine, conversar en el patio de comidas, visitar bares y discotecas o buscar la forma de divertirse sin salir de casa mediante sustitutos lejanos como juegos de consolas de video, juegos en computadora, navegar por internet, ver televisión en casa, etc.

Como consecuencia, puede afirmarse que la amenaza que representan los productos (servicios) sustitutos es prácticamente media o baja, pues no existen sustitutos perfectos entre sí, pero existen muchos sustitutos lejanos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.

Se conoce que tanto en el sector del entretenimiento como en los demás sectores de la economía, el consumidor promedio se encuentra bien informado en cuanto a la calidad y el precio que desean pagar por un determinado bien o servicio, del mismo modo ellos aprecian mucho la variedad de servicios lo cual vuelve un tanto dificultoso el que sean fieles a una opción de entretenimiento o a una marca en particular. Dado que la repetición es difícil de conseguir, las empresas en el sector se esmeran por capturar la lealtad del consumidor a base a promociones o mejorando el servicio.

Como consecuencia del análisis precedente, puede afirmarse que el poder de negociación del consumidor en la industria es moderadamente alto.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Para nuestro modelo de negocio, debido a la gran cantidad de máquinas que debemos importar, se supone que el poder que van a tener los proveedores de las mismas es alto, ya que al mostrar una trayectoria bastante amplia, añadir los costos de envío y demás necesarios para traer las maquinarias, representará un alto valor que debemos cancelar; en especial cuando los proveedores que realmente cumplen con las normas de calidad y ofrecen buen servicio son muy pocos y están ya posicionados en el mercado.

MARKETING MIX

PRODUCTO

La idea que queremos dar sobre nuestro centro de diversiones está encaminada a conseguir que la gente de la ciudad de Manta, lo considere como una nueva opción de entretenimiento y diversión, teniendo como estrategia de posicionamiento sus modernas instalaciones y su gran poder de atracción por poseer características muy innovadoras, además de la oportunidad que brinda a las personas de pasar un rato agradable con sus familias y amigos y sin necesidad de acudir a sitios de los cuales están un tanto aburridos ya.

Los servicios adicionales que ofreceremos están encaminados a satisfacer necesidades que, pese a no ser específicas del negocio en cuestión, servirán para darle un valor agregado a nuestro centro y proporcionarle así mismo una ventaja competitiva frente a los demás locales existentes.

Dentro de los servicios que ofreceremos se encuentran los siguientes:

- Sala de bolos con 10 líneas de juego, equipado con la más moderna tecnología que será provisto por la empresa estadounidense Brunswick, la cual es proveedora también de locales similares como lo es por ejemplo Cosmic Bowling.
- Sala de juegos electrónicos, la cual contará con máquinas como por ejemplo Dance Dance Revolution Arcade o el Guitar Hero Arcade, entre otros, los cuales están destinados al grupo de jóvenes que nos visitarían diariamente.



Dance Dance Revolution y Guitar Hero
Gráfico 2.14

- Bar en donde se expenderán no solo bebidas (sin alcohol) como por ejemplo aguas y colas, sino también comidas rápidas como por ejemplo hamburguesas, salchipapas, etc. en general, comidas que tienen gran aceptación dentro de dichos locales de sana diversión.
- Espacio para fiestas infantiles, dentro del cual los niños podrán festejar sus cumpleaños, generando así otra fuente de ingresos para nosotros.
- Parqueo para mayor comodidad de los visitantes que prefieran movilizarse en carro particular hacia nuestras instalaciones.
- Área de baños y vestidores con casilleros para que los usuarios dejen sus pertenencias.

Toda esta infraestructura estará levantada en un terreno de 1012.50 m² ubicado al norte de la ciudad, a quince minutos de la playa, lo cual resultaría más beneficioso ya que las personas que se aburrirían de estar en la arena y disfrutando del sol, podrían ir a visitarnos también.

PRECIO

La estrategia que seleccionamos para el lanzamiento de nuestro proyecto es de establecer parcialmente un precio de penetración de mercado, es decir, obedece a la técnica de establecer precios relativamente bajos para el lanzamiento de un producto respecto a su eventual precio de mercado. La expectativa es que el precio inicial bajo asegurará la aceptación del mercado al romper las fidelidades existentes a otras marcas.

En nuestro caso, queremos lograr que el cliente al momento de pensar en sana diversión, piense en nosotros. Al momento de decir parcialmente, nos referimos a que sabemos que estaríamos cobrando un precio un poco más

elevado con relación a nuestra competencia, pero esto se justifica debido al valor agregado que le estamos ofreciendo al público. No se puede caer en extremos ya que debido a la modernidad del proyecto, es necesario establecer precios que realmente se acojan a la calidad del servicio brindado.

Para los bolos se concluyó establecer un precio de \$3 por línea, más \$0,50 por el alquiler de los zapatos.

En cuanto a las máquinas de juegos, los precios son manejados por créditos dependiendo de cada una de las funciones de las mismas, los cuales son manejados con tarjetas magnéticas y recargados en el mismo establecimiento.

En cuanto al servicio de alquiler para fiestas infantiles, se ha establecido un precio de \$10 por niño, los cuales incluyen el acceso a todos los juegos, un snack, invitaciones y arreglo del local.

PLAZA

Ya que nuestro centro de diversiones vendría a proveer servicios, la distribución y logística se deberá realizar dentro del mismo centro, lo cual nos obligaría a estar revisando constantemente la atención que se le brinda a todos los clientes y desarrollando estrategias para optimizar la misma, así como asegurarnos del buen funcionamiento de los equipos para poder siempre proveer un servicio de excelente calidad.

Buscando terrenos dentro de la ciudad que pudiera albergar la construcción de un centro de diversión de la magnitud del nuestro, hemos

elegido uno ubicado al norte de la ciudad de Manta, ubicado cerca del Hotel Howard Johnson a pocos metros del famoso comercial abierto Plaza del Sol. El costo de dicho terreno requeriría de una inversión significativa de alrededor de \$480.000 solo por su compra y además su adecuación para la construcción del mismo.

PROMOCIÓN

En vista de que lo que estamos promocionando en este caso no sería un producto sino un servicio, algunas de las tácticas más usadas no se podrían aplicar como por ejemplo, recurrir a las estrategias de repartir muestras gratis en los puntos de más concurrencia en la ciudad.

Para nuestro caso vamos a elegir hacer promoción en el internet, en prensa escrita, televisión, radios y en el momento en que el local abra sus puertas, esperamos tener promoción de boca a boca debido al excelente servicio que podamos brindarles a nuestros clientes.

Se ha decidido dar a conocer a la empresa mediante estos medios ya que son los que hacen que se llegue el mensaje de manera más directa al posible cliente, además que su costo no es excesivamente elevado.

Aparte, cuando se esté un poco más posicionado dentro del mercado se podría recurrir a nuevas formas de realizar publicidad, como por ejemplo estar presente en eventos sociales como auspiciantes, las menciones de nuestros productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales.

Internet

Este sería un medio bastante atractivo para llamar la atención de los usuarios adolescentes y jóvenes adultos, que son quienes más usan estos medios. La idea principal sería montar una página web fresca, que refleje la imagen que queremos dar al público: un sitio de diversión donde es muy difícil aburrirse y donde todos son bienvenidos.

Gráfico 2.15



Ejemplo de anuncio en Facebook

Muy aparte, se podría contratar el servicio de publicidad en Facebook, que es una red social bastante concurrida por los ecuatorianos. Esto consiste en que un pequeño anuncio con el link hacia nuestra página aparecería en el lado derecho de la página; y lo más importante es que podemos detallar cuantas veces queremos que salga nuestro anuncio a partir de cuánto dinero estamos dispuestos a pagar por dicho servicio.

Prensa escrita

Dentro de la prensa escrita procuraremos captar la atención de los lectores de distintas edades. Es por eso que publicaremos nuestros diseños publicitarios en revistas juveniles como “La Onda”, “Generación XXI”, “Seventeen” y “Tú” para captar a los más jóvenes, y en revistas como “Cosas” y “Hogar” para captar a las madres de familia o a mujeres jóvenes.

Para lograr captar la atención de los usuarios que son padres de familia, hemos pensado en publicar nuestros anuncios en diarios como “El Universo”

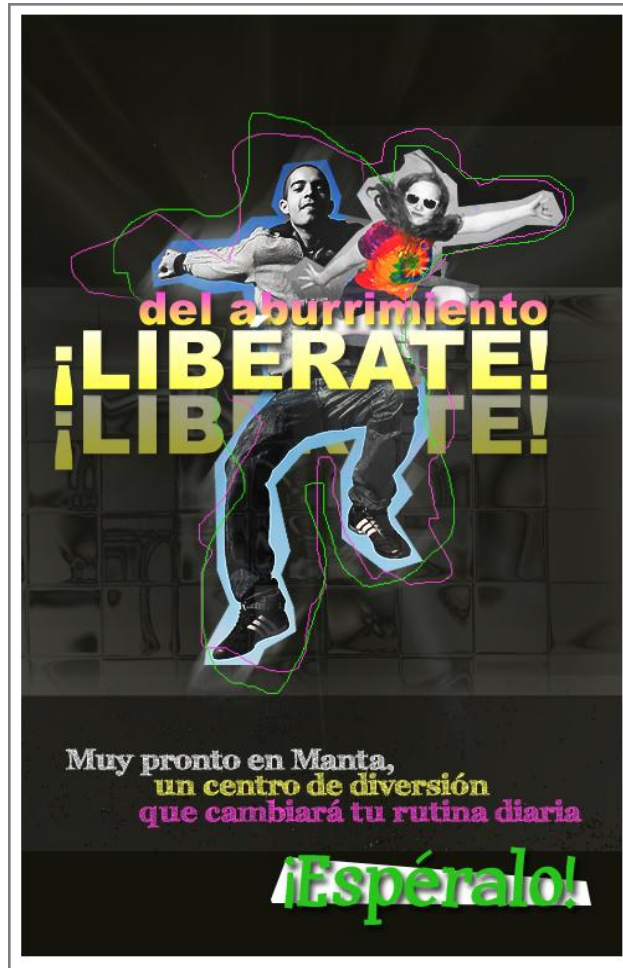
(tanto en la sección de Vida y Estilo, La Revista y Mi Mundo), “El Comercio”, “El Telégrafo”, “El Diario” y “Diario El Mercurio” siendo los dos últimos de circulación exclusiva dentro de la ciudad de Manta. Esta publicidad en diarios se realizará una vez a la semana, los días sábados o domingos, debido a que son los días en que más personas ven este medio. A continuación se presentan modelos de volantes para la impresión en medios escritos.

En cuanto a las tarifas de los periódicos, elegimos a El Universo como nuestro anunciante, quien presentó la siguiente tarifa:

INDETERMINADA									ÚLTIMA	
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro		Color	
		Col	Cm		Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	Ordinario
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 6.900	\$ 9.660			\$ 9.250	\$ 12.950
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 5.500	\$ 7.700				
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 4.150	\$ 5.810				
040	Roba página horizontal	6	29,6	34,13	\$ 5.500	\$ 7.700				
050	Roba página vertical	4	19,6	34,13	\$ 4.450	\$ 6.230				
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 4.150	\$ 5.810				
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 3.950	\$ 5.530			\$ 5.250	\$ 7.350
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 2.700	\$ 3.780			\$ 3.600	\$ 5.040
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 2.600	\$ 3.640			\$ 3.500	\$ 4.900
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 2.000	\$ 2.800			\$ 2.700	\$ 3.780
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	\$ 1.800	\$ 2.520				
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	\$ 1.400	\$ 1.960				
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	\$ 1.400	\$ 1.960				

Tabla 2.19: Precios de publicidad en prensa escrita.

Nosotros para anunciarnos elegimos el formato quinto de página ancho a color, el cual creemos es un tamaño adecuado para que la gente lo mire y no pase desapercibido.



Elaborado por: Integrantes del proyecto.

Gráfico 2.16

En cuanto a lo que se refiere a publicidad en la revista Generación 21, decidimos que en vez de presentarla en la revista, lo haríamos en el sitio web de la misma, el cual sería hecho por banners de diferentes tipos. Recordemos que un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página además de ser interactivo.

A continuación se detallan los distintos formatos de banners que nos ofrecían en el sitio web y también las características de cada uno, tamaño y costo.

Ubicación y tipos de Banners

Banner Superior (formato especial): Banner en forma rectangular de 728 x 90 pixeles y con orientación horizontal que se coloca en la parte superior de la Página Web. Por su buena ubicación es el que capta la mayor atención de los lectores de un portal, siendo además uno de los más efectivos.

Costo: \$11 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 30kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner especial de 728x90 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.17

Ubicación y tipos de Banners

Banner: Es el formato más normalizado de trabajo en la red de 468 x 60 pixeles. Se pueden publicar dentro del sitio en la parte superior o inferior de cada página.

Costo: \$9 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 20kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner de 460 x 60 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.18

Ubicación y tipos de Banners

Rascacielos: Banner rectangular vertical con un tamaño promedio de 120x600 pixeles. Se coloca normalmente al lado derecho de la página web.

Costo: \$9 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 30kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner rascacielos de 120 x 600 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.19

Ubicación y tipos de Banners

Box Banner: Puede ser estático o dinámico. Este archivo se coloca en la página de inicio del sitio (Home page). Su tamaño estandar es de 300 x 250.

Costo: \$9 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 30kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner box de 300 x 250 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.20

Consultando con los especialistas del sitio, nos recomendaron gastar un promedio de \$2.000 mensuales, lo cual nos garantiza unas 150.000 impresiones, y se podría estimar que el máximo de visitas que se obtendrían para ese mes será el 1% de 150.000 que son unas 1.500 visitas.

Televisión

Dentro de lo que respecta a los spots publicitarios difundidos en la televisión, se buscaría el apoyo de los artistas nacionales que están de moda dentro de la población juvenil, para que llame más la atención. Dichos spots serían emitidos en horarios de noticias en la noche y en horario de programas de entretenimiento juvenil en todos los canales locales, pero con más énfasis en los canales de la ciudad de Manta, como por ejemplo “TV Manabí (Capital Tv)” o “Televisión Manabita - Canal 30”.

Radios

Muy similar a las emisiones televisivas, se podría usar el audio de dichos spots publicitarios para no tener que gastar aun más en publicidad como lo hacen varios productos y series ecuatorianas.

Por supuesto, se respetaría el énfasis en las estaciones de radio juveniles y en especial, las de difusión dentro de la ciudad de Manta.

Para lo que son gastos de publicidad finalmente nos terminamos decidiendo por anunciar en los mejores exponentes de cada una de las ramas.

Por ejemplo, en lo que es anuncios y cuñas radiales, elegimos finalmente a Radio Punto Rojo, la cual nos ofrecía las siguientes tarifas:

TARIFAS							
HORARIOS		10"	20"	30"	40"	50"	60"
AAA	08:00 - 20:00	\$7.20	\$12.96	\$18.00	\$20.16	\$24.48	\$28.80
AA	20:00 - 07:00	\$4.50	\$7.31	\$12.37	\$15.84	\$18.00	\$20.16
PAQUETE ESPECIAL TARIFA COMBINADA							
HORARIOS		10"	20"	30"	40"	50"	60"
AAA	08:00 - 20:00	\$11.52	\$20.73	\$28.80	\$32.26	\$39.17	\$46.09
AA	20:00 - 07:00	\$6.91	\$11.52	\$19.59	\$23.35	\$28.80	\$32.26
Menciones en vivo		\$11.00					

Tabla 2.20: Precios de publicidad radial

Fuente: www.radiopuntorojo.com/tarifario.php

Como podremos observar más adelante, hemos decidido escoger la tarifa de 60 cuñas radiales por mes, lo cual significa que nos estarían anunciando dos veces por día en el horario AAA, que es el que la gente más lo escucha, pudiendo captar así mayor atención por parte de los oyentes.

Otras formas de publicidad

Una forma que ha dado resultados optimistas dentro de lo que es promoción de eventos o locales juveniles es la repartición de volantes en las afueras de lo que son centros educativos, universidades y también, centros comerciales ya que se pueden realizar miles de volantes y llegar a cada uno de las personas que se encuentren alrededor de dicho sector. En cuanto al diseño se utilizaría uno similar al del que sería impreso en los medios de prensa escrita.

Adicionalmente se darán charlas en los colegios aledaños para de esta manera poder captar este mercado y apoyar la idea de acceder a este centro de diversión para la realización de eventos de integración o también como lo mencionamos, para servir de auspiciante en sus eventos escolares como por ejemplo olimpiadas, kermess, etc.

CAPITULO III

En este capítulo consideraremos todos los estudios que se requieran para la realización del proyecto dando datos reales de todas las consideraciones técnicas desde la planeación hasta la selección de enseres y divisiones del espacio físico.

ESTUDIO TÉCNICO

ANTECEDENTES DE ESTUDIO TÉCNICO

Las pistas del bowling cumplen con ciertas características de requisitos para competencias a nivel internacional, construidas en material sintético de 10 mm de espesor reflexivo (se iluminan cuando se le aplica luz negra) y 6mm de espesor en sector de approach, garantizando un desarrollo moderno y funcional de las pistas. Para una adecuada instalación, partiendo que la base de la rentabilidad del bowling esta perfectamente ligado con la cantidad de pistas que se instalen, el equipo técnico de CBA conjuntamente con el propietario estudiaran las características físicas del local a instalar los equipos deduciendo de esta forma el número exacto de la cantidad de pistas a instalar y su ubicación dentro del espacio físico del local.

Estas pistas vienen con los anotadores automáticos que son los encargados de llevar la puntuación del juego mediante su tecnología de última generación, con monitores de 15" (con sistema touch screen mediante los cuales se visualizan graciosas animaciones) y monitores de 29 pulgadas de alta definición. O bien anotadores electrónicos con sistema de teclado (garantizados con más de un millón de toques por tecla). Permiten mediante su teclado o pantalla touch creen pedir desde la pistas servicio de bar, o servicio de

máquina, enviando a la central de gerenciamiento una señal para poder atender el requerimiento del cliente de forma rápida y sencilla. También se podrá programar los palos que se deseen para poder de esta forma practicar ciertas configuraciones que sean difíciles para el jugador.

Los anotadores electrónicos aéreos se ubican sobre el sector de lanzamiento y básicamente se utilizan para mostrar al jugador y a los espectadores la puntuación actual. Son monitores de 29 pulgadas de alta definición dando de esta manera un aspecto tecnológico a este sector. Pudiendo instalar también TV para señal de video.

La central de gerenciamiento es la encargada básicamente de controlar las pistas (abrir y cerrar), desde la misma se envían los nombres de los jugadores que serán mostrados y organizados por el anotador electrónico. También es la encargada de controlar y dar a conocer las cajas diarias del bowling, mostrando en la pantalla datos precisos y claros de las cajas vendidas por cada usuario y por día, guardándolas en su disco rígido, teniendo la opción de poder enviar todos estos datos por mail a los propietarios, o bien por medio del control remoto de cajas se pueden ver todos los detalles de estas vía Internet.

La central posee nueve tipos de usuarios básicos (empleados) todos con su nombre de usuario y contraseña, más dos usuarios para gerentes, más dos usuarios para propietarios y por ultimo dos usuarios para técnicos. Dependiendo de la jerarquía del usuario tiene acceso a diferentes puntos de la central, por ejemplo: el usuario básico (empleado) solo puede abrir y cerrar pistas, sin embargo el propietario tiene acceso ilimitado a toda la central.

La central posee la posibilidad de efectuar el cobro del uso de las pistas, por línea o bien por tiempo. Entre otras funciones la central futura permite llevar un ranking e información de cada cliente, con el cual usted podrá realizar un mailing de sus clientes para eventuales torneos; posee un testeo de maquinaria por medio de esta central de gerenciamiento pudiendo al comenzar el día realizar un testeo general de la maquinaria, de esta manera el operador podrá saber si las maquinas se encuentran en estado operativo optimo para poder comenzar el alquiler de las pistas.

La rearmadora es la encargada de reponer los palos volteados por el jugador y de enviar la cantidad de palos volteados al anotador electrónico, para que sea visualizado por el jugador. Posee estándares técnicos internacionales, es totalmente automática.

Una de las características más notables es su rapidez de rearmado pudiendo realizar 9 líneas por hora comparado con algunas otras marcas que son un 20% más lentas. Dando entre 6 y 7 líneas por hora, de esta forma la venta de líneas podrá subir un 20%. El bowling posee un sistema de auto testeo permanente, en caso de encontrar algún defecto técnico es enviado de forma inmediata a la central de gerenciamiento y luego le informara por medio del beepers inalámbrico al técnico de turno.

Por otra parte posee un menú de testeo de todos sus periféricos mediante un LCD azul y un sintetizador de voz en sala de maquinas, dando de esta manera al técnico un informe de cuál es el defecto y su solución, (de esta manera la maquina podrá ser mantenida por una persona con muy pocos conocimientos técnicos).

El bowling incluye un sistema para medir la velocidad de la bola lanzada por el jugador y presentar dicha velocidad en el anotador electrónico. Este sistema viene de fábrica.

La maquina está equipada con un cartel de publicidad el cual desciende cuando la maquina esta rearmando palos o bien cuando la maquina se encuentra desactivada pudiéndose utilizar con fines comerciales.

Su bajo consumo de corriente la hace realmente competitiva en el mercado, con tan solo un motor de $\frac{1}{2}$ hp realiza todos sus movimientos electrónica micro procesada de última generación proporcionan un sistema estable y confiable en diferentes circunstancias y climas.

Posee bajísimo costo de mantenimiento tanto en el personal que realiza el mantenimiento como en el costo de los repuestos.

Sus canaletas plásticas de 9 mm de espesor aseguran una durabilidad indefinida.

El sistema de bumpers automáticos son activados remotamente o seteados de acuerdo a quien este en ese momento en la pista pronto a lanzar la bola, evitan que la bola se caiga a la canaleta, de esta forma individuos no familiarizados con el juego o bien niños voltearan palos haciendo el juego mucho más divertido.

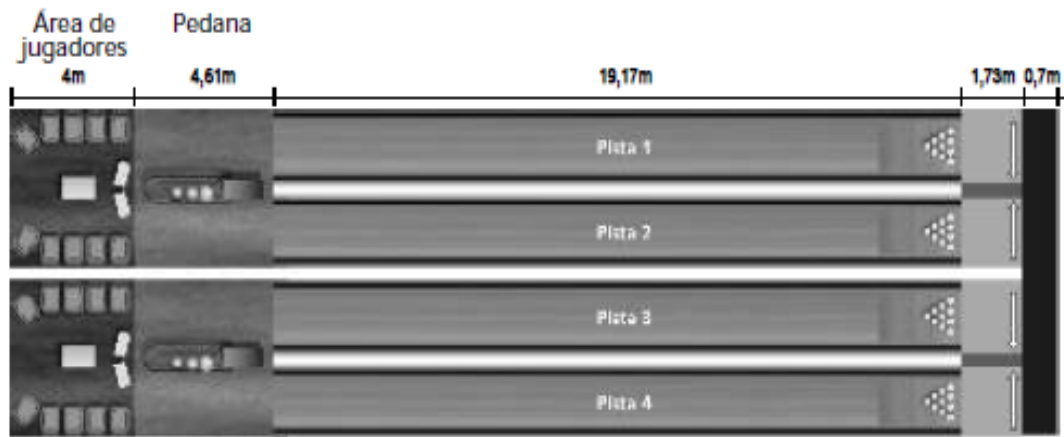


Anotadores automáticos de 15" de características touch screen.
Gráfico 3.1



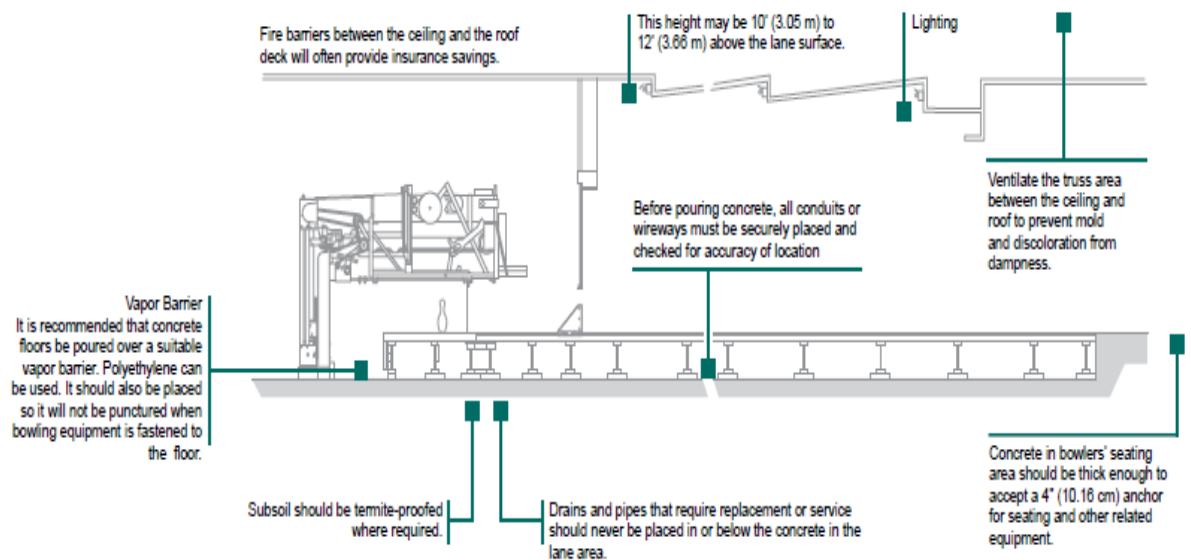
Fuente: CBA equipos - Bowling
Gráfico 3.2

Medidas reglamentarias



Fuente: CBA equipos - Bowling
Gráfico 3.3

INFRAESTRUCTURA DE LAS PISTAS



Fuente: Brunswick Build- To- Bowl Project.
Gráfico 3.4

ANCHO POR CANTIDAD DE PISTAS

Pistas	Ancho
01	1,90 m
02	3,43 m
04	6,87 m
06	10,31 m
08	13,75 m
10	17,19 m

Tabla 3.1: Ancho por cantidad de pistas

Fuente: CBA equipos - Bowling

El ancho máximo de espacio asignado será de 17,19 m dado q la cantidad de pistas que creemos necesarias para iniciar es de 10 pistas.

La mesa de billar estilo Arcade con las piernas semi-círculo con 2 BCA Reglamento 57" 2-pieza señales; tren sistema ronda, incrustaciones sitios, para cumplir mejor la función; caída bolsillos; paño de billar tradicional en color borgoña; juego completo con todos los accesorios.



Gráfico 3.5

La máquina de la élite del panzer es un juego caliente en mercado internacional, y es un juego de guerra del panzer y juego de guerra verdadero de la simulación. Los controles dinámicos le hacen para experimentar un efecto

sin precedente. Apoya multijugador, disfruta de la diversión de la ciudad que ataca y de tierras rapaces al mismo tiempo. El nuevo juego 3D, reproduce los campos de batalla de la Segunda Guerra Mundial y hace que usted la sensación sumerge en él.



Gráfico 3.6

La maquina Pump it Up con sus 5 pulsadores para cada uno de los 2 jugadores cuenta con su base de datos de las músicas que se pueden bailar con los comandos visuales que aparecen en la pantalla.



Gráfico 3.7

Los Futbolines son profesionales están elaborados en Seike y laurel negro del oriente, con tubos niquelados y muñecos de aluminio, elaborados en el Ecuador con 2 años de garantía.



Gráfico 3.8

La máquina del baloncesto es de alta calidad y precio bajo; el nivel de dificultad del juego no es alto y requiere un poco de agilidad física.



Gráfico 3.9

La maquina es multi-juego con Xbox, nintendo y rockola. Completamente nuevas con garantía, el monitor de 19" pulgada y el sistema multi-juego 4 en 1.



Gráfico 3.10

La mesa de Air hockey funciona con presión de aire para facilitar el desplazamiento de la ficha a lo largo del tablero.



Gráfico 3.11

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

MAQUINARIA			
	unidades	P. unit.	P. total
Bowling (por líneas)	10	\$ 6.000,00	\$ 60.000,00
Billar	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Carreras	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Pum it Up	1	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00
Futbolito	1	\$ 395,00	\$ 395,00
Air Hockey	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Multi-juegos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Básquet	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
		Subtotal	\$ 75.895,00
EQUIPOS DE BAR			
	unidades	P. unit.	P. total
Vitrina Vertical Durex	1	\$ 535,00	\$ 535,00
Cocina Industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Refrigeradora	1	\$ 560,00	\$ 560,00
		Subtotal	\$ 1.695,00
EQUIPOS DE ESTABLECIMIENTO			
	unidades	P. unit.	P. total
Juego de mesa con sillas	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Computadora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Mesas para computadora	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		Subtotal	\$ 2.550,00
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 80.140,00

Tabla 3.2: Balance de maquinarias y equipos

Fuente: www.mercadolibre.com; CBA equipos - Bowling

JUEGOS DE MESA CON SILLAS



Gráfico 3.12

BALANCE DE PERSONAL

EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO ANUAL
Gerente General	850,00	10.200,00
Encargado de mantenimiento y limpieza	300,00	3.600,00
Encargado de ventas	300,00	3.600,00
Encargado del bar 1	250,00	3.000,00
Encargado del bar 2	250,00	3.000,00
Encargado de seguridad	300,00	3.600,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00

Tabla 3.3: Balance de personal
 Elaborado por: Integrantes del proyecto.

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

	m ²	\$/m ²	Total
Terreno	4000	120	\$480.000,00
Construcción	2500	400	\$1.000.000,00
Parqueadero	700	25	\$17.500,00
Planeación	2500	10	\$25.000,00
Obras Exteriores	800	10	\$8.000,00
		Total	\$1.530.500,00

Tabla 3.4: Balance de obras físicas

Fuente: Arq. Wilfrido Medina Silva

Determinación del tamaño

Tamaño de las instalaciones

El terreno donde se construirá el establecimiento consta de 4000 m² por lo que se pronosticó realizar una construcción de 2500 m², donde se destinaría 30 m² a las instalaciones de las pistas de bolos con una capacidad máxima de 100 personas en las 10 pistas, es decir máximo 10 personas por pista y aparte se contabilizaría el espacio físico de las estanterías para las bolas de bolos de unos 30 m² es decir un total de 60 m².

Distribución del área:

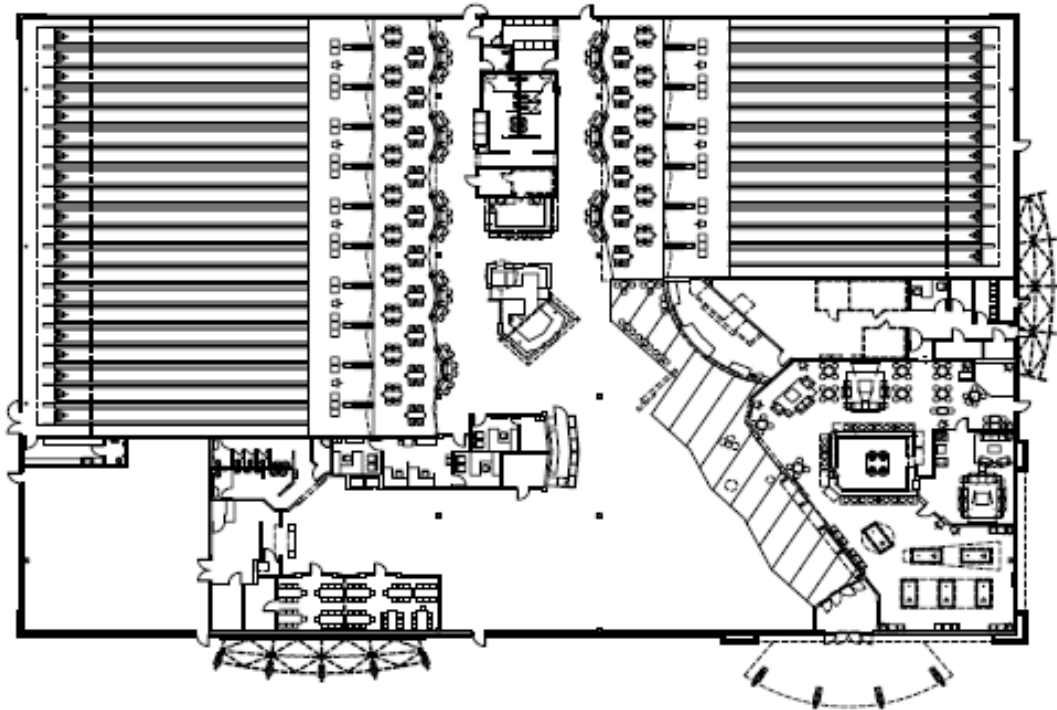
PISTA DE BOLOS	60	M2
MAQUINARIA	30	M2
SALA DE JUEGOS	400	M2
BAR	450	M2
ARMARIO	15	M2
CAJA	200	M2
BAÑOS	30	M2
TOTAL	1185	M2

Tabla 3.5: Distribución del área

Fuente: Arq. Wilfrido Medina Silva; CBA equipos – Bowling; Brunswick Build- To- Bowl Project.

Se determina un espacio físico para las maquinas rearmadoras de 30 m² para facilitar el mantenimiento y/o solución de posibles problemas de funcionamiento; se determina el espacio de la sala de juegos en 400 m² para dar una mejor disponibilidad de las maquinas o juegos de mesa; los 450 m² del bar incluyen el mesón de atención para tomar los comandos de comida, la cocina y el espacio a utilizar por los juegos de mesa con sillas; el armario es el que será destinado a almacenar los utensilios de limpieza (jabón, desinfectantes, escobas, etc.) y se le destina 15 m² para facilitar el almacenamiento de los productos no perecederos para limpieza que se compren a comienzos o a final de año; la caja con 200 m² contará con estanterías para zapatos de jugar bolos y facilidades para la venta de tarjetas para el consumo de la sala de juegos; en los 30 m² de los baños se tratara de dar una imagen acorde a la estructura del centro de entretenimiento, es decir espacioso y con temática que proyecte alegría y es por eso la cantidad de metros destinados al mismo para facilitar la movilidad al momento de diseñarlo.

EJEMPLO DE DISTRIBUCION



Brunswick Build-To-Bowl project

*Fuente: Brunswick Build- To- Bowl Project.
Gráfico 3.13*

Sistema de control de calidad, mantenimiento

El mantenimiento de los bolos requiere:

- Limpieza diaria de las pistas de bolos.
- Aplicación de cera para facilitar el deslizamiento de las bolas.
- Mantener ambientados los zapatos de jugar bolos.
- Mantenimiento semanal de las rearmadoras con la facilidad del control automático que la propia maquina indica.

ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Factores de localización

Entre los factores que se han tomado en cuenta para este tipo de estudio se encuentran:

- Medios de transporte.
- Cercanía del Mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Actividad socioeconómica del sector.
- Tamaño del Terreno.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

Método cualitativo por puntos

Las alternativas que existían previamente para la localización son:

- A) Terreno en el Sector Aeropuerto.
- B) Terreno en el Sector Umiña.
- C) Terreno en el Sector Centro de la ciudad.

Para este método se asignará una calificación de 1 a 10 siendo 1 menos importante y 10 más importante.

FACTOR	PESO	SECTOR AEROPUERTO		SECTOR UMIÑA		SECTOR CENTRO	
		CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN
TRANSPORTE	9%	6	0,54	6	0,54	8	0,72
CERCANIA DEL MERCADO	26%	5	1,3	6	1,56	8	2,08
COSTO Y DISP.DEL TERRENO	16%	4	0,64	8	1,28	3	0,48
ACTIVIDAD SOCIOECONOMICA	23%	5	1,15	9	2,07	8	1,84
TAMAÑO DEL TERRENO	12%	6	0,72	9	1,08	6	0,72
SERVICIOS BÁSICOS	7%	9	0,63	9	0,63	9	0,63
	100%		4,98		7,16		6,47

Tabla 3.6: Método cuantitativo por puntos.

Elaborado por: Integrantes del proyecto

Podemos darnos cuenta de que el sector que más nos conviene es el sector Umiña tanto por el costo y disponibilidad, como por el tamaño y el tipo de actividad al que se dedica el sector, dado que estas tres características son las que consideramos más importantes para el desarrollo del estudio.

CAPITULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

MISION

Ser un opción de entretenimiento sano a las personas de la ciudad de Manta considerando como objetivo principal la calidad de nuestros servicios de entretenimiento y un equipo de trabajo calificado que cumpla con requisitos y que vele por la satisfacción de jóvenes y adultos entre 16 y 30 años y contribuya al esparcimiento sano de los habitantes de Manta.

VISION

Desarrollarnos como una empresa confiable, sólida y rentable que guiados por los valores humanos de nuestro equipo de trabajo logremos permanecer siempre en la mente y corazones de nuestros clientes.

ORGANIGRAMA

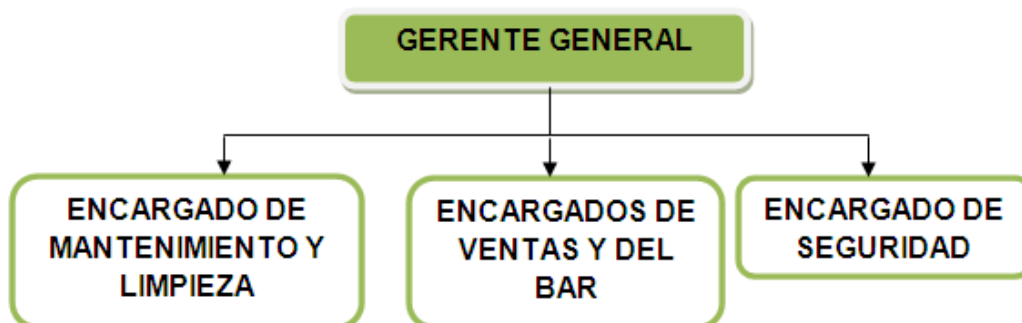


Gráfico 4.1

Gerente General.- es la persona que se va a encargar de tomar decisiones de acuerdo a los estados financieros y a la evolución del mercado; además esta persona se encargará de esa parte financiera ya que como es una empresa que recién empieza sería mejor no tener tanto personal al principio sino de acuerdo como vaya evolucionando.

Encargado de Mantenimiento y limpieza.- Como su cargo lo indica esta persona se va a encargar de mantener en buen estado las máquinas de los juegos como son las de bolos, videojuegos, juegos de mesa, etc. Además se encargará de la limpieza del lugar para mayor comodidad de nuestros clientes.

Encargados de Ventas y del Bar.- En este caso sería tres personas, una que se encargará de la parte de ventas de créditos para los videojuegos o la venta de los juegos en general; las otras personas se encargarán de la parte de la comida y bebida ya que mientras una toma el pedido la otra lo prepara.

Encargado de Seguridad.- es la persona encargada de velar por la seguridad de las personas que acuden a este centro de entretenimiento.

FODA

Fuerzas

- Asegura brindar diversión sana ya que posee bolos, billares, los cuales no son comunes para estos sitios porque siempre están relacionados con bebidas alcohólicas y todo lo relacionado a eso; y también juegos de máquinas, los cuales traerían personas de todas edades ya que el único lugar donde existen estos juegos es en el Paseo Shopping de Manta.

- Es un lugar diferente, no común en esta ciudad como es Manta, ya que todos se dedican a ir a Plaza del Sol que es centro comercial abierto donde solo existen discotecas, bares y restaurantes.
- Poseerá de un estacionamiento propio que facilitará a las personas ir a este lugar porque cada vez que se crea un lugar ya sea recreacional u otros no piensan en donde se estacionarán las personas que desean asistir a este tipo de lugares que por lo general tienen bastante afluencia.

Debilidades

- Los altos costos de la creación las máquinas de los bolos y las máquinas de juegos, por lo general las máquinas de los bolos son importadas entonces vamos a tener que lidiar con altos impuestos.
- Encontrar el lugar correcto donde ubicarlo para que así sea fácil de acceder a todas las personas interesadas.
- El costo del terreno debe ser alto ya que esta edificación también será grande por todos sus servicios a brindar.

Oportunidad

- Es algo nuevo y novedoso, no existe en la ciudad algo así, la haría una ciudad que está en proceso de cambio, de crecimiento.
- Podemos tener la oportunidad de captar otro tipo de mercado
- Es una ciudad turística, por esta razón tiene mucha afluencia de personas de todo el país que no solamente piensa que ir a Manta es ir a la playa sino que es un lugar moderno y divertido.

- Manta es una ciudad en auge por lo tanto necesita estos tipos de proyectos que ayudan a la ciudad a salir adelante, a crecer cada vez más.

Amenazas

- Leyes y permisos gubernamentales o municipales.
- Leyes de importación de las maquinarias necesarias para llevar a cabo este proyecto.
- Surjan nuevos proyectos similares que pueden llegar a ser una fuerte competencia para nosotros.
- Permisos para la construcción de un parqueadero privado.

CAPITULO V

En este capítulo podremos darnos cuenta si nuestras hipótesis y demás supuestos son realizables ya que podremos ver si el proyecto es factible o no.

INVERSIÓN DEL PROYECTO

Entre las inversiones tenemos las siguientes:

	m²	\$/m²	Total
Terreno	4000	120	\$480.000,00
Construcción	2500	400	\$1.000.000,00
Parqueadero	700	25	\$17.500,00
Planeación	2500	10	\$25.000,00
Obras Exteriores	800	10	\$8.000,00
		Total	\$1.530.500,00

Tabla 5.1: Inversión en infraestructura

Fuente: Arq. Wilfrido Medina Silva

MAQUINARIA

	unidades	P unit.	P. total
Bowling (por líneas)	10	6000	60000
Billar	1	2400	2400

Tabla 5.2: Inversión en maquinaria

Maquina de Juegos

Carreras	2	2000	4000
Pum it Up	1	4600	4600
Futbolito	1	395	395
Air Hockey	2	1000	2000
Multijuegos	1	600	600
Basket	1	1900	1900
		Total	13495

Tabla 5.3: Inversión en máquinas de juegos

BAR

	unidades	P. unit.	P. total
Vitrina Vertical Durex	1	535	535
Cocina Industrial	1	600	600
Refrigeradora	1	560	560
		Total	1695

Tabla 5.4: Inversión para bar

Equipos de Establecimiento

	unidades	P. unit.	P. total
Juego de mesa con sillas	6	250	1500
Computadora	2	500	1000
Mesas para computadora	1	50	50
		Total	2550

Tabla 5.5: Inversión de equipos

TOTAL	
INVERSIÓN	1,610,640.00

INGRESOS DEL PROYECTO POR PRODUCTO

Nuestro centro de entretenimiento buscar dar una buena atención al cliente y para que esto sea posible hemos optado por tener algunas fuentes de ingreso las cuales las hemos detalla a continuación:

Ingresos por ventas de snacks (bar)

Los ingresos por ventas de snacks fueron obtenidos de forma directa de la demanda aproximada calculada para el año 2010 y bajo los siguientes supuestos:

- Se dice que el consumo promedio de una persona cuando visita lugares similares es de \$3 dólares, ya sea que comprase bebidas o sería mayor si consumieran también alimentos.
- No hay persona que deje de consumir aunque sea algo del bar ya que a veces pasan muchas horas sin comer, o simplemente la actividad física les provoca sed.

Dada una población de 23,524 habitantes en la ciudad de Manta que corresponde a hombre y mujeres de 10 a 30 años para el 2010 tenemos una demanda de 10% de los habitantes que será 2,352 personas; hemos supuesto que cada año la demanda va a ir incrementando en un 5% con respecto al año anterior hasta llegar al cuarto año donde se vuelve estable.

PERIODO	POBLACIÓN ACTUAL	DEMANDA
2010	23,524	2,352

Tabla 2.18: Demanda proyectada

La demanda señalada con anteriormente es la que estamos utilizando en nuestro cálculo, el cual nos arroja un valor anual de \$7.056,00 (se multiplican los \$3 promedio por la demanda).

Ingresos por líneas de bolos

Para obtener el valor de las líneas de bolos, debemos tomar en cuenta el precio por persona para utilizar una línea. Este se estableció previamente en \$3. Así también, trabajaremos con los siguientes supuestos:

- Los grupos que utilizan una línea están conformados, en promedio, por grupos de hasta 10 personas pero no podemos ser demasiado optimistas así que solo serán 6 personas como mucho.

Bajo este supuesto, se llega a la conclusión de que se puede tener 60 personas que nos visitarían diariamente. Con esta información se puede afirmar que se llegaría a ocupar toda la demanda proyectada, lo cual dejaría a nuestro cálculo de ingreso de la siguiente manera:

$$\$3 \times 10 \text{ líneas} \times 6 \text{ personas} \times 2352 = \mathbf{\$423,360}$$

Ingresos por máquinas de juegos:

Para establecer los ingresos por el uso de las máquinas de juegos, se utilizaron los siguientes supuestos:

- Que de la totalidad de la demanda, el 30% de ella utilizan los juegos, ya sea mientras espera a que las líneas de bolos estén desocupadas, o porque fueron específicamente a jugar allí.
- Se establece como un precio fijo de \$5 por persona, ya que ese es el valor de las tarjetas que se expenderán para su uso exclusivo en las maquinarias.

Con estos supuestos, se llega a esta forma de calcular:

Población total	2352
Usan exclusivamente maquinas (30%)	706
Precio de las tarjetas	\$5
Valor total de ingresos (anuales):	\$3.530,00

Tabla 5.6: Proyección de ingresos por máquinas de juegos

Ingresos por recargas de tarjetas:

Este rubro se considera para las personas que ya tienen sus tarjetas compradas y simplemente necesitan recargarla para seguir utilizando los juegos. Para obtenerlo se toma en cuenta el supuesto de que la recarga mínima de cada tarjeta es de \$1,5 dólares, lo cual, multiplicada por el porcentaje de la población que utiliza las máquinas (recordemos que era el 30%), nos da un valor total de **\$1.059,00**.

Otros ingresos: Dentro de la categoría de otros ingresos se encuentran los llamados torneos que se organizaran periódicamente durante el transcurso del año, y también los ingresos por las fiestas que se realizarán. A continuación se detallan el número de fiestas, de torneos, de personas que asistirán y del ingreso total:

	Número de veces en el año	Número de asistentes	Valor por persona	Ingresos totales
Fiestas	20	10	\$10	\$2.000
Torneos	5	20	\$5	\$ 500

Tabla 5.7: Proyección de otros ingresos

La sumatoria de ambos rubros de ingresos nos da un valor total de **\$2.500**.

INGRESOS	
Ingresos por venta de snacks	7.056,00
Ingresos por líneas de bolos	423.360,00
Ingresos por maquinas de juego	3.530,00
Ingresos por recargas	1.059,00
Otros ingresos	2.500,00
TOTAL DE	
INGRESOS	\$ 437.505,00

Tabla 5.8: Ingresos totales

COSTOS DEL PROYECTO

COSTOS DE FUNCIONAMIENTO DEL BAR

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Hamburguesas congeladas (10 unidades)	5,00	59	294,05
Papas congeladas	7,29	49	357,21
Pan para hamburguesa	1,36	74	99,98
Salchichas para hot dogs (12 unid.)	2,83	29	83,22
Pan para hot dogs	1,2	44	52,93
Pan para sandwiches	1,25	24	29,41
Pacas de agua	3,00	49	147,03
Jabas de 15 botellas de cola	3,00	39	117,62
Queso para sandwich (1 kilo)	8,29	10	82,90
Jamón entero (4 kilos)	6,69	8	53,52
Mortadela (4 kilos)	4,69	8	37,52
Tachos de mayonesa	5,60	20	112,00
Tachos de salsa de tomate	5,60	20	112,00
Tachos de mostaza	5,60	15	84,00
Tomates (por kilo)	0,90	29	26,46
Lechugas (por kilo)	0,25	21	5,15
Vasos descartables (50 unid.)	0,62	24	14,59
Servilletas	0,43	24	10,12
Sorbetes	0,40	12	4,70
Pomas de aceite	5,50	24	132,00
Gas para la cocina	40,00	1	40,00
Llenada de gas	17,00	36	612,00
TOTAL DE INSUMOS PARA EL BAR			\$ 2.508,40

Tabla 5.9: Proyección de costos del bar

Fuente: Mi Comisariato

Costos de funcionamiento del bar:

Los costos destinados para el servicio de bar van a depender mucho de la demanda en general y también de la que va a tener cada uno de los snacks que ofreceremos; así como de las unidades que vienen en cada uno de los ingredientes.

Para obtener el costo por el rubro de **hamburguesas congeladas** que utilizaremos durante todo el año, nos basamos en los siguientes supuestos:

- Debido a que la hamburguesa es el snack favorito por excelencia, se determinó que el 50% de la población que consumirá algo en el bar, elegirá a la hamburguesa. Esto nos deja con una demanda de 588 personas (1176 personas que representa el 50% que comerán y luego, le volvemos a sacar el 50% para determinar el número de personas que prefieren las hamburguesas).
- Cada uno de los paquetes de hamburguesas congeladas cuentan con 10 unidades listas para freír.

Luego de que obtenemos el número de personas que consumirán hamburguesas, debemos determinar el número de paquetes que necesitaremos, eso lo hacemos dividiendo el número de consumidores para el número de hamburguesas por paquete. Esto nos arroja un resultado de 59 paquetes.

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Hamburguesas congeladas (10u.)	5,00	59	\$294,05

Tabla 5.10: Costo proyectado de hamburguesas congeladas

Sobre el segundo rubro, papas congeladas, se sabe que va relacionado con la forma de calcularse de las hamburguesas, debido a que serán dadas junto con ellas. El procedimiento de cálculo de los paquetes es el mismo, primero se

obtiene el 50% de la demanda total del 2010 para determinar los comensales, luego el otro 50% que determina los que prefieren las hamburguesas (y por sobreentendido, las papas) y luego, se obtiene el número de paquetes a necesitarse anualmente bajo el siguiente supuesto:

- Se dice que por cada funda de 2 kilos, vienen para servirse 12 porciones.

Entonces, tenemos que dividiendo las 588 para 12 porciones, nos queda el siguiente gasto:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Papas congeladas	7,29	49	\$357,21

Tabla 5.11: Costo proyectado de papas congeladas

Para el rubro de pan para hamburguesa tomamos en cuenta los mismos supuestos y el mismo procedimiento para con ese número obtener los paquetes de panes necesarios, teniendo en cuenta de que en cada paquete vienen 8 panes.

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Pan para hamburguesa	1,36	74	\$99,98

Tabla 5.12: Costo proyectado de pan para hamburguesa

Para obtener el rubro de gastos de salchichas para hot dogs se trabajó bajo los siguientes supuestos:

- Del 50% de las personas que consumen en el bar, se asume que el 30% de ellos prefieren consumir hot dogs, es decir 353 personas.
- Cada paquete de hot dogs tiene 12 unidades.

Ahora, para saber el número de paquetes simplemente se dividen el número de personas para las 12 salchichas, lo que nos arroja el siguiente resultado:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Salchichas para hot dogs (12 unid.)	2,83	49	\$138,70

Tabla 5.13: Costo proyectado de salchichas para hot dogs

Para obtener el valor del rubro de los panes para los hot dogs, se sigue el mismo ejemplo del de los panes de hamburguesa, salvo que se utiliza el número de consumidores de hot dogs exclusivamente. Esto nos da como resultado lo siguiente:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Pan para hot dogs	1,2	44	\$52,93

Tabla 5.14: Costo proyectado de pan para hot dogs

Para obtener el valor de los panes para sandwiches, se trabaja bajo los siguientes supuestos:

- Se estima que del 50% de la población que consume en el bar, el 20% preferirá consumir sandwiches en vez de hamburguesas y hot dogs.
- En cada molde de pan vienen aproximadamente 22 rebanadas, pero se descartan la primera y la última por motivos de presentación.

Trabajando con estos supuestos, lo único que tenemos que hacer es dividir el número de personas que prefieren sandwiches para 10, ya que se necesitan dos rebanadas para cada sandwich, y luego ese resultado multiplicarlo por el valor del molde para obtener el costo total que quedaría así:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Pan para sandwiches	1,25	24	\$29,41

Tabla 5.15: Costo proyectado de pan para sandwiches

Para obtener el valor del rubro de pacas de agua, se manejan los siguientes supuestos:

- Se supone que del 50% que consume regularmente en el bar, todos ellos toman al menos una botella de agua (que también se considera como el consumo mínimo), lo que significa que 1176 personas toman agua.
- En cada paca de agua vienen aproximadamente 24 botellas.

Conociendo estos supuestos nos es fácil determinar el número de pacas de agua que necesitaremos dividiendo 1176 personas para 24 botellas que vienen en cada paca. Esto se detalla en el siguiente cuadro.

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Pacas de agua	3,00	49	\$147,03

Tabla 5.16: Costo proyectado de pacas de agua

Para obtener el número de jabas de colas necesarias y el costo que ellas representan en nuestros gastos anuales, se trabaja bajo los siguientes supuestos:

- Se sobreentiende que de las personas que van a consumir en el bar, por lo menos el 50% prefiere la cola para acompañar sus comidas, lo cual nos deja con una población de 588 personas.
- En cada una de las jabas de cola vienen alrededor de 15 botellas de vidrio.

Ahora con estos resultados, simplemente se divide el número de consumidores para las 15 botellas que vienen en cada jaba, y luego, se lo multiplica por el costo para obtener el valor total de:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Jabas de 15 botellas de cola	3,00	39	\$117,62

Tabla 5.17: Costo proyectado de jabas de cola

Para determinar el número de quesos necesarios para preparar los sandwiches durante el año, se estimó que se necesitarían más o menos 10 quesos, ya que vienen aproximadamente 75 rodajas en cada uno, y se estima una buena demanda durante el año. Esto nos arroja el siguiente resultado:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Queso para sandwich (1 kilo)	8,29	10	\$82,90

Tabla 5.18: Costo proyectado de queso para sandwich

Los mismos supuestos se manejaron para el rubro de jamones y mortadelas, pero estos necesitaron de menos compras debido a que pesaban mucho más que el queso. Nos arrojaron los siguientes resultados a final del año:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Jamón entero (4 kilos)	6,69	8	\$53,52
Mortadela (4 kilos)	4,69	8	\$37,52

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Tachos de mayonesa	5,60	20	\$112,00
Tachos de salsa de tomate	5,60	20	\$112,00
Tachos de mostaza	5,60	15	\$84,00

Tablas 5.19 y 5.20: Costos proyectados de jamones, mortadelas y mostaza

Para los tachos de mayonesa, salsa de tomate y mostaza se manejó el mismo supuesto de calcular aproximadamente cuantos se utilizarían durante el año, tomando en cuenta de que se necesitarían más tachos de los dos primeros ya que presentan mayor demanda frente a la mostaza.

Para obtener el valor del rubro de kilos de tomate necesarios para abastecernos durante todo el año se manejaron los siguientes supuestos:

- Primero, que de cada tomate, se tomaba un cuarto del mismo para la preparación de los platos.
- Segundo, que cada kilo de tomate tenía alrededor de 8 unidades.
- Tercero, que los tomates se utilizarían tanto para las hamburguesas como para los sandwiches, lo cual nos dejaría una población total de consumidores de 823 personas.

Ahora, bajo estos supuestos, entonces calculamos el valor total dividiendo los consumidores para 32 (4 partes de tomate por ocho tomates en cada kilo) y luego, esto multiplicarlo por el valor del kilo, lo cual nos deja el siguiente cálculo:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Tomates (por kilo)	0,90	29	\$26,46

Tabla 5.21: Costo proyectado de tomates

Para obtener el total de kilos de lechuga que necesitaremos durante todo el año, se manejaron los siguientes supuestos:

- Que la población total que consumirá lechuga serán los que prefieran hamburguesas y sandwiches.
- Que de cada lechuga se obtienen aproximadamente 20 porciones para servir.

- Que cada kilo cuenta con aproximadamente 2 lechugas de tamaño mediano.

Ahora manejando esta información, tenemos que para calcular los kilos necesarios, dividimos a la población para 40 (20 porciones por dos lechugas) y lo multiplicamos por el valor del kilo.

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Lechugas (por kilo)	0,25	21	5,15

Tabla 5.22: Costo proyectado de lechugas

Para calcular nuestros gastos por compras de vasos descartables, nos manejamos bajo los siguientes supuestos:

- Del 50% de personas que van a consumir en el bar, todas consumen bebidas, y necesitarán por ende al menos un vaso descartable.
- Cada paquete de vasos descartables tiene 50 unidades.

Ahora con esto, sacamos el número de paquetes dividiendo la población total que consumen en el bar para los 50 vasos de cada paquete y luego se lo multiplica por el precio de cada uno para obtener lo siguiente:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Vasos descartables (50 unid.)	0,62	24	14,59
Servilletas (50)	0,43	24	10,12
Sorbetes (50)	0,40	12	4,70

Tabla 5.23: Costos proyectados de vasos descartables, servilletas y sorbetes

Nótese que en este apartado se incluyen también los rubros de servilletas y sorbetes, ya que se manejan los mismos supuestos y cantidades, salvo para los sorbetes ya que solo se toman en cuenta la población que tomaría colas.

El siguiente rubro a explicar es el de las pomas de aceite. Debido a que se necesitan grandes cantidades para freír las papas y las hamburguesas, se determinaron que se usarían dos pomas por mes, lo cual nos arroja un resultado de 24 pomas anuales.

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Pomas de aceite	5,50	24	132,00

Tabla 5.24: Costo proyectado de pomas de aceite

En el último rubro, compra de gas industrial y las llenadas periódicas, se calculó que se necesitaría simplemente un tanque de gas, y el resto, se trabajaría a razón de 3 llenadas por mes, lo cual nos dice que llenamos 36 veces durante el año, y nos arroja los siguientes resultados:

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Gas para la cocina (industrial)	40,00	1	40,00
Llenada de gas	17,00	36	612,00

Tabla 5.25: Costo proyectado de gas y llenado del mismo

<u>GASTOS DE UTENCILIOS DEL BAR</u>	
RUBROS	PRECIO ANUAL
Sartenes	25,58
Vajilla	50,00
TOTAL GASTOS	\$ 75,58

Tabla 5.26: Gastos de utensilios a utilizarse en el bar

Para los sueldos y salarios debemos tomar en cuenta de que siendo una compañía que recién estaríamos empezando, ninguno de los trabajadores puede ganar sueldos extremadamente altos debido a que no contamos con el capital suficiente como para hacerlo.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO ANUAL
Gerente General	850,00	10.200,00
Encargado de mantenimiento y limpieza	300,00	3.600,00
Encargado de ventas	300,00	3.600,00
Encargado del bar 1	250,00	3.000,00
Encargado del bar 2	250,00	3.000,00
Encargado de seguridad	300,00	3.600,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00

Tabla 5.27: Gastos de sueldos y salarios

Como podemos observar, pusimos que el encargado de mantenimiento y limpieza ganaba un sueldo igual al del encargado de ventas ya que, pese a que en las organizaciones ecuatorianas se tienen a pagarle el sueldo básico al personal de limpieza, aquí no sólo se encargaría de mantener limpio el lugar sino también de brindarle mantenimiento a todas las máquinas (previo a un entrenamiento y capacitación sobre el tema).

GASTOS DE LIMPIEZA

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Paquetes de papel higiénico (12 rollos)	7,10	50	355,00
Poma de jabón líquido (1 galon)	2,00	25	50,00
Poma de desinfectante (1 galon)	2,00	15	30,00
Poma de cloro (1 galon)	1,25	10	12,50
Escoba para interiores	2,00	5	10,00
Trapeador de pisos	2,65	3	7,95
Fundas para basura	0,50	500	250,00
Paquete de rollos de papel toalla (3 rollos)	3,10	25	77,50
TOTAL DE GASTOS DE LIMPIEZA			\$ 792,95

Tabla 5.28: Gastos de limpieza

Para los gastos de limpieza, así mismo se detallan los gastos en casos particulares. El primer rubro es el de los rollos de papel higiénico. Se trabajarán bajo los siguientes supuestos:

- En cada uno de los paquetes de papel higiénico vienen 12 rollos triple hoja.
- Para cada rollo de papel se le ha asignado el número de 4 personas.

Ahora, para obtener los valores de la siguiente tabla, se dividió la demanda total para 48 (12 papeles por 4 personas) y se multiplicó por el valor de cada paquete.

Así mismo, para obtener el valor del jabón líquido, se trabaja bajo los siguientes supuestos:

- Primero, que en cada poma de 4 galones, sirven para llenar por lo menos unas 5 veces cada uno de los envases dispensadores de jabón líquido.

- Que de cada galón, se lavan por lo menos 20 personas durante todo el año.

Ahora, bajo estos supuestos, se toma la cantidad total de la demanda y se lo divide para 100 unidades lo cual nos arroja un resultado de aproximadamente 25 pomos de jabón líquido.

Para lo que es desinfectante y cloro, se estimó una cantidad aproximada de entre 10 y 15 galones para realizar la limpieza. Se dice que se usa menos cantidad de cloro debido a que no siempre se limpia el suelo con el mismo.

En el rubro de escobas y trapeadores, se estiman que por el uso constante de los mismos, se comprarán entre 3 y 5 al año.

Por último para determinar el número de paquetes de fundas de basuras y de papeles toalla para secarse las manos, se tomó en cuenta la demanda global del negocio, además que de cada paquete de fundas de basura salen siquiera 50 fundas, y de los paquetes de 3 rollos de papel toalla, se pueden secar siquiera unas 75 personas.

Para lo que es gastos pro servicios básicos se tomó en cuenta las tarifas por unidad de medida de cada una de ellas, lo cual no arrojó los siguientes resultados mensuales y anuales

GASTOS POR SERVICIOS BASICOS

SERVICIOS BASICOS	P.MENSUAL	P.ANUAL
Energía eléctrica	1.000,00	12.000,00
Agua potable	115,00	1.380,00
Teléfono	40,00	480,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$ 1.155,00	\$ 13.860,00

Tabla 5.29: Gastos por servicios básicos

GASTOS DE PUBLICIDAD

RUBROS	PRECIO UNITARIO	TOTAL A PAGAR
Cuñas radiales (horario AAA) - 60 cuñas	28,80	345,60
Anuncios en diarios y suplementos	4.320,00	17.280,00
Anuncios en revistas	2.000,00	12.000,00

Tabla 5.30: Gastos de publicidad

Para lo que son gastos de publicidad finalmente nos terminamos decidiendo por anunciar en los mejores exponentes de cada una de las ramas. Por ejemplo, en lo que es anuncios y cuñas radiales, elegimos finalmente a Radio Punto Rojo, la cual nos ofrecía las siguientes tarifas:

TARIFAS							
HORARIOS		10"	20"	30"	40"	50"	60"
AAA	08:00 - 20:00	\$7.20	\$12.96	\$18.00	\$20.16	\$24.48	\$28.80
AA	20:00 - 07:00	\$4.50	\$7.31	\$12.37	\$15.84	\$18.00	\$20.16
PAQUETE ESPECIAL TARIFA COMBINADA							
HORARIOS		10"	20"	30"	40"	50"	60"
AAA	08:00 - 20:00	\$11.52	\$20.73	\$28.80	\$32.26	\$39.17	\$46.09
AA	20:00 - 07:00	\$6.91	\$11.52	\$19.59	\$23.35	\$28.80	\$32.26
Menciones en vivo		\$11.00					

Tabla 2.20: Precios de publicidad radial

Fuente: www.radiopuntorojo.com/tarifario.php

Como podremos observar más adelante, hemos decidido escoger la tarifa de 60 cuñas radiales por mes, lo cual significa que nos estarían anunciando dos veces por día en el horario AAA, que es el que la gente más lo escucha, pudiendo captar así mayor atención por parte de los oyentes.

En cuanto a las tarifas de los periódicos, elegimos a El Universo como nuestro anunciante, quien presentó la siguiente tarifa:

INDETERMINADA										ÚLTIMA	
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro		Color		
		Col	Cm		Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 6.900	\$ 9.660			\$ 9.250	\$ 12.950	
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 5.500	\$ 7.700					
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 4.150	\$ 5.810					
040	Roba página horizontal	6	29,6	34,13	\$ 5.500	\$ 7.700					
050	Roba página vertical	4	19,6	34,13	\$ 4.450	\$ 6.230					
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 4.150	\$ 5.810					
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 3.950	\$ 5.530			\$ 5.250	\$ 7.350	
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 2.700	\$ 3.780			\$ 3.600	\$ 5.040	
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 2.600	\$ 3.640			\$ 3.500	\$ 4.900	
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 2.000	\$ 2.800			\$ 2.700	\$ 3.780	
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	\$ 1.800	\$ 2.520					
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	\$ 1.400	\$ 1.960					
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	\$ 1.400	\$ 1.960					

Tabla 2.19: Precios de publicidad en prensa escrita

Nosotros para anunciarnos elegimos el formato quinto de página ancho a color, el cual creemos es un tamaño adecuado para que la gente lo mire y no pase desapercibido.

Y por último, en cuanto a lo que se refiere a publicidad en la revista Generación 21, decidimos que en vez de presentarla en la revista, lo haríamos en el sitio web de la misma, el cual sería hecho por banners de diferentes tipos. Recordemos que un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página además de ser interactivo.

A continuación se detallan los distintos formatos de banners que nos ofrecían en el sitio web y también las características de cada uno, tamaño y costo.

Ubicación y tipos de Banners

Banner Superior (formato especial): Banner en forma rectangular de 728 x 90 pixeles y con orientación horizontal que se coloca en la parte superior de la Página Web. Por su buena ubicación es el que capta la mayor atención de los lectores de un portal, siendo además uno de los más efectivos.

Costo: \$11 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 30kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner especial de 728x90 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.17

Ubicación y tipos de Banners

Banner: Es el formato más normalizado de trabajo en la red de 468 x 60 pixeles. Se pueden publicar dentro del sitio en la parte superior o inferior de cada página.

Costo: \$9 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 20kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner de 468 x 60 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.18

Ubicación y tipos de Banners

Rascacielos: Banner rectangular vertical con un tamaño promedio de 120x600 pixeles. Se coloca normalmente al lado derecho de la página web.

Costo: \$9 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 30kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner rascacielos de 120 x 600 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.19

Ubicación y tipos de Banners

Box Banner: Puede ser estático o dinámico. Este archivo se coloca en la página de inicio del sitio (Home page). Su tamaño estandar es de 300 x 250.

Costo: \$9 CPM
Formatos: Jpg, Gif, Swf
Peso: 10kb a 30kb
Anunciantes en este espacio:
 3 máximo

Requerimientos principales

- Logotipo de la empresa
- Producto
- Link
- Texto o slogan
- Imágenes



Formato y ubicación del banner box de 300 x 250 pixeles

Fuente: www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

Gráfico 2.20

Consultando con los especialistas del sitio, nos recomendaron gastar un promedio de \$2.000 mensuales, lo cual nos garantiza unas 150.000 impresiones, y se podría estimar que el máximo de visitas que se obtendrían para ese mes será el 1% de 150.000 que son unas 1.500 visitas.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

RUBROS	PRECIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Uniformes del personal		450,00
Papelería y útiles de oficina	200,00	2.400,00
Factureros	20,00	240,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 220,00	\$ 3.090,00

Tabla 5.31: Gastos de administración

Elaborado por: Integrantes del proyecto.

Son tres los gastos que se han identificado como de administración: los uniformes, papelería y los factureros autorizados. El cálculo de cada uno es detallado a continuación:

Con respecto al rubro de uniformes, el precio unitario de cada uno de ellos, previo a descuentos obtenidos, es de \$75, lo cual incluiría dos pantalones a razón de \$12,50 cada uno y dos camisetas tipo polo a razón de \$25 cada una. Viendo que se tiene un total de ocho empleados.

El valor del mismo se lo detalla como un solo rubro anual, debido a que cada año es cuando se cambian y adquieren uniformes para todas las compañías.

En cuanto a los rubros de papelería y factureros en general, se estima que el consumo mensual por papelería, tinta y demás útiles de oficina es de \$200 dólares. Los factureros fueron cotizados en la imprenta de la ESPOL, y nos dijeron que si era en papel bond, la mitad de una hoja de tamaño A4 y numeradas desde la 001 a la 100 con papel químico, nos saldría aproximadamente en \$20.

GASTOS DE MANTENIMIENTO

RUBROS	PRECIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Bowling	300,00	3.600,00
Máquinas de Videojuegos	100,00	1.200,00
Maquinaria del Bar	50,00	600,00
TOTAL GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 450,00	\$ 5.400,00

Tabla 5.32: Gastos de mantenimiento

Elaborado por: Integrantes del proyecto.

VALOR DE DESECHO

Edificio	1.025.500
Depreciación 20 años	51.275

Tabla 5.33: Valor de desecho del edificio

Bowling	60.000
Depreciación 10 años	6.000
Valor de Salvamento	15.000

Tabla 5.34: Valor de desecho del bowling

Billar	2.400
Depreciación 5 años	480
Valor de Salvamento	1.200

Tabla 5.34: Valor de desecho del billar

Carreras	4.000
Depreciación 5 años	800
Valor de Salvamento	2.000

Tabla 5.35: Valor de desecho máquina de carreras

Pum it Up	4.600
Depreciación 5 años	920
Valor de Salvamento	2.300

Tabla 5.36: Valor de desecho máquina “Pump It Up”

Futbolito	395
Depreciación 5 años	79
Valor de Salvamento	197,5

Tabla 5.37: Valor de desecho futbolito

Air Hockey	2.000
Depreciación 5 años	400
Valor de Salvamento	1.000

Tabla 5.38: Valor de desecho “Air Hockey”

Multijuegos	600
Depreciación 5 años	120
Valor de Salvamento	300

Tabla 5.39: Valor de desecho máquina multijuegos

Vitrina Vertical	535
Durex	
Depreciación 5 años	107

Tabla 5.40: Valor de desecho máquina multijuegos

Refrigeradora	560
Depreciación 5 años	112

Tabla 5.41: Valor de desecho refrigeradora

Cocina Industrial	600
Depreciación 10 años	60
Valor de Salvamento	150

Tabla 5.42: Valor de desecho cocina industrial

Juego de mesa con sillas	1.500
Depreciación 5 años	300

Tabla 5.43: Valor de desecho juego de mesa con sillas

Computadora	1.000
Depreciación 3 años	333,33
Valor de Salvamento	500

Tabla 5.44: Valor de desecho computadoras

Mesas para computadora	50
Depreciación 5 años	10

Tabla 5.45: Valor de desecho mesas para computadora

CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO

CAPITAL DE TRABAJO	-209,03	-219,49	-230,46	-241,98	-241,98
CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADO	-209,03	-10,45	-10,97	-11,52	0,00

-241,98	-241,98	-241,98	-241,98	-241,98
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 5.46: Déficit máximo acumulado

Elaborado por: Integrantes del proyecto.

TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es aquella que nos permite traer los valores al presente y poder ver que tan rentable es el proyecto de acuerdo a los resultados obtenidos; primero se debe obtener el costo de los activos propios para luego obtener la tasa de descuento, también debemos tomar en cuenta que nuestro país al no ser un país desarrollado debemos agregarle un porcentaje de riesgo país.

- R_e = Costo de capital propio
- Riesgo país= El cual en la actualidad está en 9,75%.
- R_f =5.22%, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- B = Coeficiente de riesgo del sector servicios , el cual es de 0.77
- R_m = Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,11 según fuentes del Banco Central del Ecuador.

$$R_e = (R_f + B (R_m - R_f)) + \text{RIESGO PAIS}$$

RD	10%
RF	5,22%
RM	0,11
BETA	0,77
RIESGO PAIS	9,75%
RE	19,42%

TMAR	12,27%
L	60%
T	25%

Tabla 5.47: Tasa de descuento

$$r_k = r_d(L)(1-T) + r_e(1-L)$$

Luego con esta fórmula obtendremos la tasa de descuento al reemplazar los datos.

FLUJO DE CAJA

VAN	73.852,09
TIR	0,22

Tabla 5.48: Flujo de caja

Los resultados nos muestran un VAN positivo de \$73.852,09 que es mayor a cero, es decir que nuestro negocio es rentable, y aparte del VAN, la TIR resulto 0,22 lo cual es muy bueno ya que es mayor a la tasa de retorno que era del 19,42%.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ingresos por venta de snacks	7.056,00	7.408,80	7.779,24	8.168,20	8.168,20	8.168,20	8.168,20	8.168,20	8.168,20	8.168,20	8.168,20
Ingresos por líneas de bols	423.360,00	444.528,00	466.754,40	490.092,12	490.092,12	490.092,12	490.092,12	490.092,12	490.092,12	490.092,12	490.092,12
Ingresos por maquinas de juego	3.530,00	3.706,50	3.891,83	4.086,42	4.086,42	4.086,42	4.086,42	4.086,42	4.086,42	4.086,42	4.086,42
Ingresos por recargas	1.059,00	1.111,95	1.167,55	1.225,92	1.225,92	1.225,92	1.225,92	1.225,92	1.225,92	1.225,92	1.225,92
Otros ingresos	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	2.894,06	2.894,06	2.894,06	2.894,06	2.894,06	2.894,06	2.894,06
TOTAL INGRESOS	437.505,00	459.380,25	482.349,26	506.466,73	506.466,73	506.466,73	506.466,73	506.466,73	506.466,73	506.466,73	506.466,73
(-) COSTOS BAR	-2.508,40	-2.633,82	-2.765,51	-2.903,79	-2.903,79	-2.903,79	-2.903,79	-2.903,79	-2.903,79	-2.903,79	-2.903,79
(-) GASTOS UTENCILIOS BAR	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58	-75,58
(-) GASTOS SUELDOS Y SALARIO	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00	-27.000,00
(-) GASTOS LIMPIEZA	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95	-792,95
(-) GASTOS SERVICIOS BÁSICO	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00	-13.860,00
(-) GASTOS PUBLICIDAD	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60	-29.625,60
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00	-3.090,00
(-) GASTOS MANTENIMIENTO	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00	-5.400,00
(-) DEPRECIACIÓN 20 AÑOS	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00	-51.275,00
(-) DEPRECIACIÓN 10 AÑOS	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00	-6.060,00
(-) DEPRECIACIÓN 5 AÑOS	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00	-3.708,00
(-) DEPRECIACIÓN 3 AÑOS	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33
(-) RENOVACIÓN DE MAQUINARIA			-1.000,00			-1.000,00				-1.000,00	
(-) INTERÉS	-96.638,40	-86.974,56	-77.310,72	-67.646,88	-57.983,04	-48.319,20	-38.655,36	-28.991,52	-19.327,68	-9.663,84	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	197.137,74	228.551,41	260.052,57	294.695,60	286.354,44	313.023,28	323.687,12	333.350,96	342.014,80	352.678,64	352.678,64
(-) IMPUESTO 25%	-49.284,44	-57.137,85	-65.013,14	-73.673,90	-71.588,61	-78.255,82	-80.921,78	-83.337,74	-85.503,70	-88.169,66	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	147.853,31	171.413,56	195.039,43	221.021,70	214.765,83	234.767,46	242.765,34	250.013,22	256.511,10	264.508,98	264.508,98
(+) DEPRECIACIÓN 20 AÑOS	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00	51.275,00
(+) DEPRECIACIÓN 10 AÑOS	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00
(+) DEPRECIACIÓN 5 AÑOS	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00	3.708,00
(+) DEPRECIACIÓN 3 AÑOS	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33
INVERSIÓN DE PATRIMONIO	-1.610.640,00										
AMORTIZACIÓN	966.384,00	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40	-96.638,40
VALOR DE SALVAMENTO		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	9.176,50
CAPITAL DE TRABAJO	-209,03	-10,45	-10,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO											241,97
FLUJO DE CAJA	-644.465,03	112.580,78	136.140,51	160.265,84	185.759,63	187.030,26	200.005,39	207.503,27	214.751,15	221.749,03	238.665,38

PAYBACK

Dada una tasa del 19,42% el período de recuperación de nuestro proyecto es un año aproximadamente.

PERIODO	1	2	3	4	5	6
VALOR PRESENTE FLUJO	-644,465.03	189594.37	325475.38	484028.13	\$ 665,167.05	\$ 763,113.18
ACUMULADO		-454,870.66	-129,395.28	354,632.85	1,019,799.90	1,782,913.08

7	8	9	10	11
\$ 905,013.95	\$ 1,021,149.67	\$ 1,132,598.69	\$ 1,239,204.22	\$ 1,400,555.40
2,687,927.04	3,709,076.71	4,841,675.40	6,080,879.62	7,481,435.02

PAYBACK	3 AÑOS
---------	--------

Tabla 5.49: Payback del proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

Nosotros tomamos algunos supuestos al realizar este análisis ya que es univariable no necesitamos de ningún programa para realizarlo.

¿Qué pasaría si la TMAR sube un 10%?

Bueno en ese caso vemos que los resultados son los siguientes:

VAN	\$-140.696,27
TIR	0,22

Tabla 5.50: VAN si TMAR sube 10%

Esto nos quiere decir que aún así teniendo una TMAR de 29,42% el proyecto no sería rentable ya que el VAN es menor a cero aunque la TIR es mayor a la tasa de descuento.

¿Qué pasaría si la TMAR baja un 10%?

VAN	470,478.04
TIR	0,22

Tabla 5.51: VAN si TMAR baja 10%

En este caso el proyecto sería más rentable ya que la tasa bajó de 19,42% a 9,42%, ya sabemos que la tasa influye directamente en el proyecto porque es la tasa que se utiliza para traer los flujos al presente.

¿Qué pasaría si los costos del bar subieran un 20% con respecto al anterior?

VAN	72.079,66
TIR	0,22

Tabla 5.52: VAN si los costos del bar suben un 20%

Para el peor de los caso es que la economía del país no estuviera tan bien y existiera una tasa de inflación demasiado grande que haría que los precios de los alimentos y sus derivados aumentaran en un 20%, aún así el proyecto nos resulta rentable aunque no tanto como normalmente es pero aún así lo es.

¿Qué pasaría si el precio de las líneas de bolos baja a \$2 por persona?

VAN	-424.721,95
TIR	0,01

Tabla 5.53: VAN si el precio de las líneas de bolos baja a \$2

Este es uno de los peores casos en el cual siendo una actividad principal del centro de diversiones los juegos de bowling si tuviéramos que bajar el precio a \$2 por persona ya sea por falta de demanda o acogida de los habitantes de esta ciudad, el proyecto no sería rentable ya que el VAN es menor a cero y la TIR es menor a la TMAR.

¿Qué pasaría si el precio de las líneas de bolos baja a 3,5 por persona?

VAN	323.139,11
TIR	0,31

Tabla 5.54: VAN si el precio de las líneas de bolos baja a \$3.50

En este último caso si tuviéramos que bajar el precio de nuestro principal ingreso a \$3,50 en vez de \$3,00, el proyecto sería rentable ya que al parecer no afectaría mucho a nuestros ingresos el VAN es positivo y la TIR es mayor a la TMAR del proyecto.

CONCLUSIONES

Luego de realizadas todas las investigaciones de mercado pertinentes, hemos llegado a la conclusión de que el centro de diversión que queremos implementar en la ciudad de Manta tendría mucha acogida debido a la falta de lugares de tal estilo dentro de la ciudad. Las personas han ratificado nuestra hipótesis al haber mostrado un acuerdo del 99% frente a un desacuerdo de apenas 1%, un resultado que muestra la existencia de dicha necesidad.

Aparte, de la información obtenida del análisis FODA, hemos podido desarrollar varias estrategias las cuales, siendo implementadas correctamente, permitirán que el proyecto sea el preferido de las personas. Dichas estrategias van enfocadas más a lo que los clientes quieren y necesitan, como por ejemplo la implementación de un amplio parqueo dentro de las instalaciones, creación de varios ambientes donde estarán ubicadas las distintas maquinas del proyecto y la creación de un mini-bar para que los usuarios de nuestras instalaciones no tengan que dejar el complejo por ningún motivo; esto nos ayudaría a ganar una ventaja competitiva al poder brindar servicios de calidad que es muy difícil de imitar.

Luego de todo esto se prosiguió con el análisis de la industria con la ayuda de las 5 Fuerzas de Porter. Se llegó a la conclusión de que la amenaza de nuevos competidores es alta, el poder de negociación de los clientes es moderadamente alto (debido a que la palabra final la tienen ellos, ellos son los que deciden finalmente si convertirse en visitantes fieles de nuestro centro o si simplemente encuentran otra forma de diversión), la amenaza de productos y servicios sustitutos es media/alta (por la variedad de actividades diurnas y nocturnas que se pueden realizar en Manta), el poder de negociación de los

proveedores es alto (debido a la poca variedad de distribuidores del equipo que requerimos para su montaje) y la rivalidad entre competidores existentes es medio/bajo (ya que cada uno se dedica a su negocio).

Al entrar al análisis financiero se encontraron resultados alentadores también. Una tasa de retorno del 22% y un VAN de \$73.852,09 nos demuestran una vez más de que existen muchas más ventajas que desventajas al momento de decidir si llevar a cabo el proyecto o no.

Aparte, el tiempo de recuperación de nuestra inversión sería de apenas dos años. Tiempo el cual se considera bastante bueno pese a haber desembolsado altas cantidades de dinero para la construcción de dicho centro en Manta.

Para finalizar se manejaron distintos escenarios para determinar la sensibilidad del proyecto cuando variables externas o ajenas al mismo cambian, y aún así seguiríamos teniendo un proyecto potencialmente rentable.

RECOMENDACIONES

Como establecimos nuestro proyecto podemos ver que todo está elegido estratégicamente, si falla una parte dentro de la inversión inicial y periódica puede verse afectado el resultado en la acogida del proyecto y por ende en los ingresos que daría el mismo no dejando que este llegue a su máximo.

Tengamos presente que debemos mejorar nuestra inversión inicial tratando de conseguir mejores contactos comerciales para disminuir nuestros costes, buscando proveedores de maquinaria de diversión, enseres e insumos que nos brinden precios más bajos de los que pudimos conseguir y que están estipulados en el desarrollo del proyecto.

Nuestra ubicación según nuestro estudio cumple con las cualidades necesarias para ser la opción más atractiva de nuestro mercado objetivo, si llegase el caso de cambiar o elegir otra ubicación debemos considerar seriamente las condiciones que este tipo de negocio requiere dado que si el inversionista cree que los resultados tan optimistas que el estudio demuestra serán los mismos si él decide realizar el proyecto en otra ciudad o en otro sector de Manta, dependerá del lugar para saber si es que esta es una buena inversión y se requerirá reiniciar el estudio completamente.

REFERENCIAS

Capítulo I

Instituto Nacional Estadísticas y Censo

Capítulo II

Facebook

El Universo

www.generacion21.com/pdf/generacion2008.pdf

www.radiopuntorojo.com/tarifario.php

Capítulo III

CBA equipos – Bowling/pdf

Brunswick Build- To- Bowl Project/pdf

www.mercadolibre.com

Arq. Wilfrido Medina Silva

Capítulo V

Mi Comisariato