



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE BOLOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

**Autor(a): PARRA GRANIZOADRIANA ZENEIDA
TORRES HERMIDA VERONICA PAOLA**

Milagro, septiembre 2011

ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de grado presentado por las **Egresadas Adriana Zeneida Parra Granizo y Verónica Paola Torres Hermida**, para optar al título de:

INGENIERA COMERCIAL

El proyecto de grado tiene como tema “**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BOLOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**” y el problema se refiere: ¿En qué medida la creación de una sala de juego de bolos en la ciudad de Milagro, fomentará la integración de familias y de círculos de amistades?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Ing. Jinsop Gamboa Poveda, MAE.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Adriana Zeneida Parra Granizo y Verónica Paola Torres Hermida, dejamos constancia de que el proyecto presentado a continuación, no consta en la Facultad administrativa de la Universidad Estatal de Milagro y que somos las absolutas responsables de su autoría y elaboración.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

El tribunal examinador otorga a este trabajo

La calificación de:

Equivalente a:

Presidente del Tribunal

Profesor Delegado

Profesor Secretario

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres que nos han brindado su apoyo incondicional, durante estos años de estudios y han sabido guiarnos por el camino del bien, dándonos un ejemplo de esfuerzo y superación, también dedicamos este trabajo a dos personas importantes en nuestra vidas que fueron la fuerza e inspiración de nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y María Santísima por ser la luz que guía nuestro camino, y por ser quien nos da las fuerzas de seguir adelante en la vida.

A nuestros padres por su dedicación, esfuerzo y amor que nos brindaron, por enseñarnos el valor de la honestidad, responsabilidad y humildad.

A nuestros hermanos que siempre nos brindaron su consejo en el momento difícil de nuestra vida.

A nuestros profesores y tutor de proyecto por impartirnos el conocimiento, por brindarnos su amistad e impulsarnos a seguir el camino de la superación.

Y finalmente a dos personas muy especiales que brillan en los ojos de nuestras almas y siempre fueron el pilar fundamental para lograr los éxitos y alcanzar la metas propuestas.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor

ROMULO MINCHALA MURILLO

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presenta documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Titulo de tercer nivel, cuyo tema fue **“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BOLOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y comerciales.

Adriana Zeneida Parra Granizo

CI. 1203740160

Verónica Paola Torres Hermida

CI. 0914723101

INDICE

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CALIFICACIÓN DE TRIBUNAL.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Problematización.....	3
Delimitación del Problema.....	5
Formulación del Problema	5
Sistematización del Problema	5
Determinación del Tema	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II.....	10
MARCO REFERENCIAL	10
2.1 MARCO TEORICO.....	10
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	10
2.1.2. Antecedentes referenciales:.....	13
2.1.3. Fundamentación Científica.....	13
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.3. MARCO LEGAL.....	30
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
2.4.1. Hipótesis General.....	45
2.4.2. Hipótesis Particulares:.....	45
2.4.3.Declaración de las variables.....	46

2.4.4. Operacionalización de las variables:	47
CAPÍTULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL. ...	50
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	51
3.2.1. Características de la población.	51
3.2.2. Delimitación de la población.....	51
3.2.3. Tipo de la muestra.....	51
3.2.4. Tamaño de la muestra.....	51
3.2.5. Proceso de selección.	52
3.3. LOS METODOS Y LA TECNICAS	52
3.3.1. Métodos teóricos	52
3.3.2. Métodos empíricos.	53
3.3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	54
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	54
CAPITULO IV.....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	55
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.	66
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67
CAPÍTULO V.....	68
PROPUESTA	68
5.1. TEMA	68
5.2. JUSTIFICACIÓN.....	68
5.3 FUNDAMENTACIÓN	69
5.4. OBJETIVOS.....	70
5.4.1. Objetivo General:	70
5.4.2. Objetivos Específicos:	71
5.5. UBICACIÓN.	71
5.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	72
5.6.1. Filosofía Corporativa:	72
5.6.2. Organigrama	73
5.6.3. Análisis de Funciones.....	73

5.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.....	78
5.7.1. Análisis FODA	78
5.7.2. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter:.....	81
5.7.3. Lineamientos estratégicos de Marketing Mix.....	82
5.7.4Factibilidad: Recursos, Análisis Financiero	89
5.7.5 Impacto.....	102
5.7.6 Cronograma	102
5.7.7 Lineamiento para evaluar la propuesta	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIÓN.....	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1	56
Opinión sobre aspectos de integración y armonía de la familia milagreña.....	56
Figura. 2	57
Conocimiento sobre sitios de distracción familiar en la ciudad de Milagro.....	57
Figura. 3	58
Factores esenciales que inciden en la ausencia de integración familiar	58
Figura. 4	59
Opinión sobre la necesidad de sana diversión en equipo para fortalecer vínculos familiares y laborales.....	59
Figura. 5	60
Opinión sobre los sitios de diversión familiar de la ciudad	60
Figura.6	61
Opinión acerca de la ausencia de sitios de distracción grupales y su efecto sobre el rendimiento laboral.....	61
Figura. 7	62
Opinión sobre la aportación de autoridades locales para la creación de negocios en la ciudad.....	62
Figura. 8	63
Opinión sobre el deseo de asistir a una sala de juego de bolos	63

Figura. 9	64
Opinión sobre el aporte de la práctica de bolos a la integración familiar.....	64
Figura. 10	65
Horarios para asistencia a juego o prácticas de bolos.	65
Figura. 11	66
Valor monetario a pagar por asistir a prácticas o juegos de bolos	66
Figura. 12	71
Ubicación.....	71
Figura.13	73
Organigrama	73
Figura.14	79
Rejillas para análisis FODA.....	79
Figura. 15	81
Las cinco fuerzas de Porter.....	81
Figura. 16	84
Logotipo	84
Figura. 17	87
Publicidad.....	87
Figura.18	87
Volante	87
Figura.19	88
Página en redes sociales	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro. 1.....	47
Operacionalización de las variables	47
Cuadro. 2.....	55
Opinión sobre aspectos de integración y armonía de la familia milagreña.....	55
Cuadro. 3.....	56
Conocimiento sobre sitios de distracción familiar en la ciudad de Milagro.....	56
Cuadro. 4.....	57
Factores esenciales que inciden en la ausencia de integración familiar	57
Cuadro.5.....	58

Opinión sobre la necesidad de sana diversión en equipo para fortalecer vínculos familiares y laborales.....	58
Cuadro.6.....	59
Opinión sobre los sitios de diversión familiar de la ciudad	59
Cuadro.7.....	60
Opinión acerca de la ausencia de sitios de distracción grupales y su efecto sobre el rendimiento laboral.....	60
Cuadro. 8.....	61
Opinión sobre la aportación de autoridades locales para la creación de negocios en la ciudad.....	61
Cuadro.9.....	62
Opinión sobre el deseo de asistir a una sala de juego de bolos	62
Cuadro.10.....	63
Opinión sobre el aporte de la práctica de bolos a la integración familiar.....	63
Cuadro.11.....	64
Horarios para asistencia a juego o prácticas de bolos.	64
Cuadro. 12.....	65
Valor monetario a pagar por asistir a prácticas o juegos de bolos	65
Cuadro.13.....	67
Verificación de Hipótesis	67
Cuadro.14.....	85
Operatividad de las estrategias (Plan de Acción), tomando como base los resultados del Análisis FODA	80
Cuadro.15.....	89
Inversión del proyecto	89
Cuadro.16.....	90
Financiamiento tasas de interes del prestamo	90
Cuadro.17.....	91
Inversión y activos fijos	91
Cuadro.18.....	92
Detalles de gastos.....	92
Cuadro.19.....	93
Presupuesto de ingresos.....	93

Cuadro.20.....	94
Estado de pérdidas y ganancias	94
Cuadro.21.....	95
Balance general	95
Cuadro.22.....	96
Flujo de caja.....	96
Cuadro.23,24,25,26,27.....	97-101
Índices financieros.....	97-101

RESUMEN

En este trabajo lo que buscamos es crear una nueva alternativa de diversión para las familias de esta ciudad, ya que aquí no existe un lugar parecido que preste los servicios de distracción sana, que permita el trabajo e interacción en equipo.

A la vez muestra todos los requisitos legales, logísticos, administrativos y financieros que se deben considerar para el estudio de pre-factibilidad para la creación de un centro de bolos en la ciudad de milagro cuyo objetivos ver en qué medida la creación de una sala de juego de bolos en la ciudad de Milagro, fomentará la integración de familias y de círculos de amistades que buscan una nueva alternativa en diversión y entretenimiento.

Iniciamos este proyecto realizando un estudio de mercado a la población económicamente activa de la ciudad, luego identificamos las necesidades y la demanda, para poder planear una buena organización y el presupuesto necesario para atender dichas necesidades y poder tener un buen funcionamiento del establecimiento.

También se considera el análisis financiero del proyecto para probar la factibilidad en un plazo de 5 años junto con sus respectivos balances y flujos, analizando cada uno de los aspectos importantes y lograr el éxito del negocio.

ABSTRACT

In this paper we seek to create a fun new alternative for families in this city, because here there is no place like providing healthy entertainment services, enabling the team work and interaction.

At the same time shows all legal, logistical, administrative and financial resources should be considered for pre-feasibility study for the creation of a bowling center in the city of miracle which aims to see to what extent the creation of a room bowling in the town of Milagro, promote integration of families and circles of friends looking for a new alternative for fun and entertainment.

We started this project by making a market survey to the economically active population of the city, then identify the needs and demand, to plan a successful organization and the budget required to meet those needs and having a good operation of the establishment.

It is also considered the financial analysis of the feasibility project to test within 5 years along with their balances and flows, analyzing each of the key issues and achieve business success.

INTRODUCCIÓN

El problema básicamente consiste en que por la carencia de locales de entretenimiento de este tipo, la juventud actual no cuenta con lugares donde disfrutar de sana diversión en un ambiente adecuado y practicando actividades que estimulen su mente y su cuerpo en la mejor de las formas como por ejemplo practicar un deporte.

Si la juventud contase con mayores y mejores lugares donde poder canalizar toda esa energía que desbordan, los índices delincuenciales de nuestra ciudad disminuirían enormemente; ya que al existir más sitios donde prime el sano esparcimiento esta puede ser redirigida de manera más productiva para ellos mismos, la sociedad y su entorno.

Si bien es cierto en los últimos años nuestra ciudad ha sido beneficiada con la creación de varios centros recreacionales y un centro comercial quienes brindan la oportunidad de disfrutar momentos agradables junto con familiares y amigos, estos no cuentan con un lugar específico donde los jóvenes puedan ejecutar alguna disciplina deportiva; lo que provoca que los jóvenes desperdicien su tiempo en actividades nada favorables.

Dada la necesidad existente de este tipo de lugares recreacionales en Milagro, nace la idea de la creación de este centro de diversión, ya que nuestra ciudad no cuenta con locales donde sus habitantes puedan disfrutar sanamente y además practicar un deporte como el de los bolos, el mismo que cuenta con gran acogida por parte de la ciudadanía en general.

Cabe recalcar que Milagro no cuenta con un centro de diversión de este tipo, por lo que sería importante y necesario su creación; en primer lugar para contrarrestar la desintegración familiar y además sería un ingreso vital que ayudaría a acrecentar la economía de la ciudad.

El principal objetivo de este nuevo lugar es brindar un ambiente cómodo y agradable para que los jóvenes milagreños cuenten con más sitios de distracción en los que puedan desarrollar sus habilidades y dedicando sus ratos libres practicando deportes logrando evitar que desperdicien su tiempo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

En la ciudad de Milagro, debido a la falta de lugares de distracción, donde las familias Milagreñas puedan acudir y poder pasar un momento ameno entre ellos, obteniendo diversión sana y realizar un poco de deporte de una manera diferente, como lo es la práctica del juego de bolos algo que no hay en esta ciudad, y no como las formas tradicionales que existen hasta el momento, tales como piscinas, canchas y parques, son muy reducidas las opciones al momento de elegir, por lo que hemos considerado crear un nuevo lugar de diversión, para asistir y poder hacer algo en familia.

La poca atención que la sociedad presta a las actividades deportivas y más aún a la práctica del juego de bolos, hacen que la mayoría de la ciudadanía Milagreña no tenga un interés primordial en tratar de buscar nuevas alternativas para la distracción en familia.

Y debido a este y otros factores, los individuos que tienen poder adquisitivo, de levantar una infraestructura adecuada de una sala de bolos; llevan sus capitales a otras ciudades, por el temor de no recuperar pronto su inversión y obtener ganancias, por la poca acogida que tenga esta.

Se ha hecho costumbre en nuestra comunidad el que la familia el tiempo que tiene libre solamente quiera utilizarlo para descansar y no para pasar un momento juntos realizando diversas actividades, es verdad que la fatiga del trabajo de toda la semana para los padres y colegio o escuela para los hijos, hagan que cuando llegue el fin de semana solo quieran quedarse en casa viendo la televisión, sin tan siquiera entablar una conversación familiar debido a la falta de motivación hacia la integración familiar.

El desinterés que prestan las autoridades del deporte en la ciudad de Milagro, en la creación de lugares para prácticas deportivas de las personas, hace que la familia siga sin lugares a los cuales acudir para realizar un deporte entre ellos y así poder fortalecer el vínculo familiar.

La falta de educación acerca de conocimientos elementales de salud, hace que las personas tengan poca preocupación en el cuidado de su salud física y mental, ya que la mayoría de las personas piensan que salud es solamente carecer de alguna enfermedad, cuando salud también involucra el estado físico y la potenciabilidad que desarrollan las personas a través de la práctica de cualquier actividad deportiva.

Pronóstico.-De no buscarle solución a esta problemática, tendremos como resultado el incremento de espacios físicos e infraestructuras improductivas, en el sentido de que no benefician o contribuyen con el desarrollo armónico del núcleo familiar, ni aportan a las relaciones interpersonales de los grupos informales que dan vida a las empresas y logran en ellas la formación de un clima organizacional positivo.

Control del Pronóstico.-Para erradicar la problemática mencionada, se deben incrementar las actividades de distracción familiar o de grupos de amistades, para ello será necesario la creación de centros de entretenimiento caracterizados por ser sanos, nos referimos a lugares que ofrezcan distracción donde se pueda compartir, dialogar y trabajar en equipo, por ello se sugiere la creación de un centro de bolos.

1.1.2 Delimitación del Problema.

Espacio

País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	Milagro
Sector:	Servicio

Tiempo

La información con la que contará este documento tendrá una duración de cinco años, a partir de terminado los años propuestos será necesario diseñar e implementar estrategias que permitan al negocio mantenerse posicionado, al brindar satisfacción a las necesidades de su público objetivo.

Universo

Personas que oscilan entre los 18 a 64 años de edad y habitan en la ciudad de Milagro

1.1.3 Formulación del Problema

¿En qué medida la creación de una sala de juego de bolos en la ciudad de Milagro, fomentará la integración de familias, de amistades y el incremento del turismo?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los factores influyentes en la ausencia de integración familiar, amistades y el incremento turismo?

¿Por qué en la ciudad de Milagro no se incrementan los espacios físicos e infraestructuras de diversión?

¿Cómo influye la carencia de distracción de grupos informales en el rendimiento laboral?

¿Qué incidencia tiene la aportación económica de las autoridades locales en el desarrollo de actividades de emprendimiento?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de pre-factibilidad para la creación de un centro de bolos en la ciudad de milagro

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Establecer en qué medida la creación de una sala de juego de bolos en la ciudad de Milagro, fomentará la integración de familias, de amistades y el incremento turismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Investigar cuáles son los factores influyentes en la ausencia del turismo en nuestra ciudad.

Analizar por qué en la ciudad de Milagro no se incrementan los espacios físicos e infraestructuras de diversión.

Determinar cómo influye la carencia de distracción de grupos informales en el rendimiento laboral.

Establecer qué incidencia tiene la aportación económica de las autoridades locales en el desarrollo de actividades de emprendimiento.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la creación de una Sala de Juegos de Bolos en la ciudad de Milagro, lo que buscamos es crear una nueva alternativa de diversión para las familias de esta ciudad, ya que aquí no existe un lugar parecido que preste los servicios de distracción sana, que permita el trabajo e interacción en equipo. Lo que si existe es una cantidad de jóvenes y familias que para poder pasar momentos juntos realizando actividades parecidas, tienen que viajar hasta la Ciudad de Guayaquil, para poder encontrar diferentes destinos a los cuales acudir.

Realizando un breve análisis de los lugares existentes en Milagro que brindan servicios parecidos, es decir lugares que ayuden a fomentar a pasar un momento en familia y pasarla bien para de esta manera lograr una mejor integración de la familia, ya que una de las posibles causas de la desintegración acción del núcleo familiar es la falta de lugares de distracción, los pocos lugares que hay en esta ciudad o bien sólo prestan servicios para que se diviertan los niños y jóvenes o sólo para los no tan jóvenes, pero no hay un sitio en el que todos puedan encontrar algo para divertirse en familia de una manera sana.

Este proyecto incluso, ayudará a que la juventud para que tengan más sitios donde acudir a divertirse sanamente, y evitar que vayan a lugares donde lo único que van hacer es aprender vicios y malos hábitos que son perjudiciales para ellos mismos y para la sociedad; es decir no solamente nuestro proyecto se dirigirá para la asistencia en familia, sino que también ayudara a que la juventud, que siempre está buscando nuevos lugares donde poder distraerse y poder hacer uso de su tiempo de libre, en una actividad que no solamente los ayudará a entretenerse y divertirse, sino que le ayudará también a mantenerse en buen estado físico y mental, ya que al jugar a los Bolos se desarrolla en la persona una precisión al momento de lanzar la bola y necesita mucha concentración para poder derribar todos los pinos.

Es por esto que nos vemos en la posibilidad de plantear nuestra idea de un proyecto como es la creación de una sala de juego de bolos que de acuerdo al estudio de mercado que hemos realizado, observamos la necesidad que tiene la ciudadanía de Milagro de un lugar como el que estamos proponiendo.

A implementación del un a su vez estamos dispuestos a enfrentar el reto de montar el negocio, no sin antes valorar las posibilidades de éxito de este tipo de negocio, en el cual abordaremos con amplitud y responsabilidad las herramientas que aplicaremos dentro del mercado como por ejemplo en sondeo, el estudio investigativo, estudio de indagación, encuestas etc; y opiniones en general utilizadas para recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

Ya que nuestro proyecto, no sólo ofrece la práctica de bolos, sino un pequeño patio de comidas en el que podrá disfrutar de diferentes Snacks, mesas de pin pon, mesa con tableros de ajedrez y tableros de juegos de damas y muchos otros juegos de mesa, lo importante de nuestra Sala es que la familia comparta con nosotros y más que todo vaya fortaleciendo ese vínculo familiar que a medida que pasa el tiempo se va perdiendo.

La industria de entretenimiento siempre se encuentra constantemente en auge, debido a la globalización de la sociedad; por ello la construcción de esta sala tendría una gran acogida por parte de las personas que conocen el deporte como las que quieren aprenderlo o en última instancia deseen compartir un rato ameno ya sea con amigos o familiares.

Siendo entonces este proyecto una oferta de entretenimiento muy interesante y diferente, brindando de esta manera un valor agregado a la ciudad y otra opción de esparcimiento tanto para los habitantes de la ciudad de Milagro como para los de las ciudades cercanas de Naranjito, Roberto Astudillo, Mariscal Sucre demás visitantes de diferentes partes del país.

Por estas y más consideraciones al respecto, es necesario que se cree un centro de diversión con estas características, para que la comunidad Milagreña tenga más alternativas al momento de decidir dónde acudir aprovechar su tiempo libre y de esta manera contrarrestar la desintegración familiar que mucho daño le está haciendo a la sociedad.

Con el fin de que los objetivos de nuestra investigación se alcancen, se utilizará técnicas de investigación para conocer las tendencias hacia la práctica de actividades deportivas, las relaciones intrafamiliares y el desempeño laboral de las

personas. Por medio de encuesta y su tabulación, obtendremos las falencias y fortalezas del personal que forma de parte activa en el sector familiar y empresarial.

Por lo tanto los medios de investigación, nos permitirá cumplir con las expectativas de las personas para mejorar sus relaciones intrafamiliares, su salud física y mental, el desempeño laboral y a su vez disminuir el crecimiento de pandillas, malos hábitos en la juventud e incrementar la productividad de las empresas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El juego moderno del boliche, que parece definitivamente Americano y muy laico, probablemente proviene de una ceremonia religiosa Alemana.

En el Siglo III, todos los paisanos alemanes cargaban por protección un Kegel. Se volvió una prueba regular de fe en varias iglesias que la persona pusiera su Kegel como objetivo, representando el cielo, y después tirara una piedra intentando derribarlo. Si tenía éxito, se le consideraba libre de pecado.

El boliche eventualmente salió de la iglesia y se convirtió en un deporte laico regular. Con una bola de madera reemplazando a la piedra y múltiples pinos (desde tan pocos como tres, hasta tantos como diecisiete), reemplazando al solitario Kegel.

El boliche se hizo muy popular en Inglaterra durante la Segunda Guerra, principalmente porque muchas instalaciones militares americanas contaban con pistas. A partir de 1960, ABC trabajó con los principales fabricantes de equipo para promover el deporte en Australia, México y otros países latinoamericanos y posteriormente en Oriente.

La Federación Internacional de Quilleurs (FIQ), fundada en 1952, cuenta ahora con más de 100 naciones afiliadas. Con sede en Helsinki, Finlandia, La FIQ ha conducido campeonatos mundiales cada 4 años desde 1967.

El boliche fue deporte oficial de exhibición en 1988 en los juegos olímpicos de Corea del Sur y posteriormente se han ofrecido exhibiciones en los días anteriores al inicio de las competencias olímpicas. Actualmente existe un gran auge en Europa por el boliche deportivo y existen tours semi-profesionales con grandes bolas que traen a un gran número de jugadores de todas partes del mundo.

El juego puede ser practicado por cualquier número de jugadores; en campeonatos normalmente juegan dos equipos de uno o dos participantes por cada lado. Cada jugador lanza por turnos, llamados cuadros, intentando derribar todos los bolos con dos bolas. Si el jugador tira todos los bolos con la primera bola consigue un strike y añade a los diez puntos ya conseguidos el número de puntos que consiga con las dos bolas siguientes.

Actualmente en el Ecuador, las familias optan por jugar boliche para salir de la vida cotidiana. En la ciudad de Guayaquil el juego de boliche es muy conocido. Las personas asisten a un Bowling Center después de almuerzo para poder distraerse un poco o visitan el establecimiento los fines de semana de unión familiar o con grupos de amigos.

La ciudad de Milagro carece de lugares de diversión, es una zona comercial muy poco explotada ya que parece que en los últimos años los inversionistas carecen de ideas creativas al desarrollar nuevos negocios.

El área comercial sigue desarrollándose pero en el sector de entretenimiento no ha evolucionado lo suficiente. Milagro es una ciudad bien activa, se la considera como la segunda ciudad más importante después de Guayaquil en la provincia del Guayas, tanto así que próximamente el gobierno la desea convertir en una de las capitales regionales según sus planes gubernamentales. Antes de eso necesitaremos recordar que la ciudad de Milagro estaba peleando por ser reconocida como la provincia número 25 junto con sus cantones y parroquias.

Con lo mencionado anteriormente podemos darnos cuenta que milagro tiene un futuro lleno de desarrollo, y es necesario que todos los sectores sean explotados con el debido cuidado y que mejor, con un Bowling Center donde se puede divertirse de manera sana y ayudando al turismo de la ciudad.

Milagro ha sido una ciudad Agrícola, cuyos ingresos dependen principalmente del cultivo de la piña, caña de azúcar, arroz, cacao y verde, pero en los últimos años, Milagro ha enfrentado cambios extraordinarios de crecimiento y desarrollo, abarcando el sector comercial de manera variada.

En los últimos años hemos visto como la ciudad de Milagro ha crecido, convirtiéndose en atractivo para los inversionistas.

Actualmente Milagro tiene un Paseo Shopping en el centro de la ciudad, y muchos han optado por crear canchas sintéticas de diferente tamaño en varios sectores de Milagro.

Nos podemos dar cuenta que Milagro es una zona que no está totalmente explotada de manera comercial, y esto se convierte en una oportunidad para nosotros, ya que el sector del entretenimiento no está muy explotado, podemos decir, que hasta el momento a Milagro se la considera una ciudad grande pero un poco aburrida.

El Ilustre Municipio del Cantón Milagro nos publica que el principal tipo de actividad industrial en la ciudad de Milagro es la Agro –industria, con la Industria Azucarera Valdez a la cabeza. El complejo agroindustrial del Ingenio Valdez se encuentra ubicado al noroeste de la ciudad, junto con la Fábrica de Alcoholes CODANA y la naciente Empresa ECOELECTRIC, que genera electricidad a partir del bagazo de la caña de azúcar.

Estas industrias son unas de las principales fuentes de trabajo de la ciudad y símbolo histórico de su progreso. Sin embargo, éstas industrias y empresas se ven afectadas al no contar con espacios donde realizar prácticas de distracción en conjunto en lo que respecta a sus empleados, teniendo que acudir a ciudades grandes como Guayaquil.

2.1.2. Antecedentes referenciales:

En nuestra ciudad no existen lugares de distracción relacionados con la oferta de juego de bolos, por lo tanto no tendremos una competencia directa dentro de la ciudad. Sin embargo, cabe estudiar el hecho de que nuestra cercanía con la ciudad de Guayaquil, convierte al Bolocentro (Sala de juego de bolos) en un competidor digno de análisis.

El Bolocentro se creó en la ciudad de Guayaquil en 1989, entre los servicios que ofrece tenemos: conteo de puntos computarizados, sala de video - juegos, bar de bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, piqueos, parqueaderos, suficiente personal para la atención al cliente; por ello debemos considerar éstas características en el momento de determinar o establecer la forma en que funcionará el negocio propuesto.

2.1.3. Fundamentación Científica

Los Negocios innovadores se han convertido en una importante variable estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Esta circunstancia ha obligado a las organizaciones a introducir dicha variable dentro de sus planes estratégicos, de forma que permita la consecución de la necesaria competitividad para operar en el contexto actual.

Algunos expertos defienden la tesis de que son las grandes empresas las que tienen más capacidad de innovación, mientras que otros sostienen que son las PYME las que poseen determinadas características apropiadas para la generación de cambios.

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.)

El proceso de innovación requiere considerar las necesidades actuales, lo que pretendemos alcanzar y ofrecer. Para ello es vital contar con la opinión de los clientes a los que irá dirigido este esfuerzo, además de alcanzar un medio de comunicación con los clientes y usuarios.

Según Von Piel (1995), se estima que el 67% de los productos innovadores provienen de las ideas de los usuarios. Es preciso hacer notar que las interacciones no sólo se efectúan con los destinatarios de forma externa, sino también dentro de la estructura de la propia organización.

Hay que tener los recursos disponibles para lograr dicho objetivo. Debemos asegurarnos que estas ideas innovadoras logren un equilibrio entre las necesidades de los usuarios y que nuestra estructura organizacional permita el flujo de los recursos para la ejecución de estas ideas. Debemos considerar también las dificultades frente a las que nos encontramos a lo largo de este proceso de innovación. Estamos frente a los retos de asumir el liderazgo pese a las distintas carencias y defectos en las empresas: desde las viejas ideas sobre los jefes, hasta la falta de recursos. Es importante que en una compañía todos compartan las mismas aspiraciones.

Por negocio innovador entenderemos que es todo aquel negocio que ofrece en el mercado un producto o servicio nuevo a los ojos del consumidor. Antes de nada, decir que cualquier negocio puede ser innovador. Simplemente debemos agregarle un valor añadido o estrategias de mercado.

Importancia de los nuevos negocios en la actualidad.-La importancia de establecer negocios innovadores es que ante la crisis y la falta de empleo en el mundo y en especial en nuestro país el innovar y enfocarnos en un negocios que no demande demasiados gastos y que al contrario genere ganancias un poco significativas en una opción por la cual la mayoría de las personas se inclinan aprovechando las nuevas tendencias e innovación tecnológicas.

Las salas para el juego de bolos deben considerarse como una innovación dentro de las actividades de distracción que actualmente existen en nuestra ciudad.

Requerimientos Técnicos para la Instalación del centro de bolos

Se debe estudiar las características físicas del local elegido, la ubicación del centro, su situación geográfica y, sobre todo, las necesidades e indicaciones del cliente.

Como consecuencia, aportan soluciones a medida, con la óptima elección del número de pistas de cada bolera y una perfecta adecuación del local, dando así la combinación de los elementos que puedan resultar más interesantes y beneficiosos para aquellos inversores afines al objetivo principal.

Se debe contratar un equipo de técnicos instaladores con una amplia experiencia, para que las condiciones de los locales sean prácticamente idénticas en todas partes, lo único que cambia es el lugar. Pero eso no influye en absoluto en el resultado final, que es el de dejar una instalación completa y en perfecto funcionamiento para que el propietario o inversionista pueda rentabilizar su inversión desde el primer día de apertura.

Máquinas de Bowling.- La incorporación del acelerador de bolas se consigue un área de trabajo totalmente diáfana, de mejor accesibilidad y con menor número de elementos como correas, poleas, etc., que resultan potencialmente peligrosas para los técnicos que las manipulan. Hay Máquinas que son más rápidas, pudiendo obtenerse de ellas hasta 14 partidas por hora.

La máquina, a diferencia de otras existentes en el mercado, no cicla en caso de que la bola se pierda por la canal, o bien, sí se derriba sólo uno de los palos extremos. Por otro lado, en caso de strike, las operaciones mecánicas del ciclo se reducen. Todo ello, revierte en un aumento de la velocidad, en el ahorro de consumo energético y en un menor desgaste de la máquina.

Pistas de Bowling.-Las pistas tienen un espesor de 21 mm contra los 11 mm esto quiere decir que tiene una mayor duración de las mismas así como en una considerable reducción del ruido que los impactos de las bolas provocan.

Las pistas se instalan sobre un sistema flotante de fundaciones que también contribuye a la amortiguación sonora y del impacto. En general, las pistas se atornillan por la parte superior con tornillos de madera y una base de tablero DM y/o aglomerado.

Las pistas sintéticas muestran el aspecto de pistas de arce recién lijadas con sus listones y marcas bien definidos para asistir al jugador en su juego y para dar un aspecto limpio y moderno.

Sistemas de Puntuación Automática.- Los sistemas de puntuación Steltronic, de probada calidad, se adaptan perfectamente a las máquinas ofreciendo diversas configuraciones en el número y tamaño de los monitores, teclados y demás accesorios que se pueden concebir a la medida de las necesidades y gustos de los clientes.

Frontales y asientos.- se tiende a diferenciar del resto de los fabricantes, ofreciendo la posibilidad de personalizar los frontales y los asientos de su bolera, adaptándolos a los gustos, diseños y necesidades que mejor puedan encajar con el tipo de público que la instalación persigue y con el estilo que cada instalación quiera ofrecer.

Instalación y montaje.- El montaje de los equipos, se realiza por parte de técnicos con una gran experiencia, expertos en la ejecución de proyectos de bowling, para así garantizar la mejor calidad y el correcto funcionamiento de todos los elementos que integran cada bolera, poniendo especial énfasis en la calidad y buen aspecto final de todo el conjunto, dado que ejecutamos todas nuestras instalaciones con el fin de que funcionen correctamente durante muchos años.

Planificación del local.- Sabemos lo complicado que resulta el montaje, coordinación y puesta en funcionamiento de un centro de bowling, hay compañías que ofrecen un abanico de opciones adaptadas a nuestras necesidades, desde la confección de todo el proyecto, la planificación del local, hasta su diseño interior, elaboración de memorias, informes técnicos, proyectos de ejecución, direcciones de obra y obtención de licencias

Formación del personal.- Respecto a la selección y perfil idóneo de los empleados destinados a la atención del centro, prestando especial atención a la preparación y entrenamiento del equipo técnico. Hay que procurar experiencia directa a los técnicos elegidos, formándolos durante el tiempo preciso para que puedan afrontar con garantías el mantenimiento y servicio de los equipos.

Requisitos del local.- Adicionalmente hay que contar con espacio suficiente para la zona de Bar/Cafetería, aseos, zona de público, zona recreativa, etc. Y poder determinar así el espacio necesario.

Suministros de Recambio.- En la bolera se utiliza una línea de zapatos, de diferentes tamaños y modelos así como el recambio de pinos después de un determinado tiempo, utilizaremos diferentes tamaños y pesos de las bolas para diferentes edades ya que nuestra prioridad es captar a personas de diferentes edades que disfruten del juego del bowling.

Definición del juego.-Una partida de bolos consta de diez cuadros, el jugador lanza dos bolas en cada uno de los nueve primeros cuadros al menos que marque un pleno en el decimo cuadro el jugador lanza tres bolas si hace un pleno(strike) o semipleno(spare). Cada cuadro debe completarse por cada jugador siguiendo un orden regular. Los Bolos, son un juego de interior en el cual los jugadores lanzan rodando bolas de madera o sintéticas, a lo largo de una superficie de madera llamada pista, tratando de derribar diez palos de madera llamados pinos.

El escenario (mesa) para practicar este pasatiempo es de madera dura (duela), cuyas piezas están ensambladas de tal manera que forman superficie lisa, uniforme y ligeramente convexa, pues cuenta con leves caídas hacia sus costados que elevan la dificultad técnica, ya que las pendientes tienden a provocar que la bola se vaya hacia los canales laterales.

La superficie horizontal es de madera pulida de 104 a 107 cm de anchura y 18 m de longitud, medidos desde el centro del primer pino (o cabecera) hasta la línea de fuera de juego, detrás de la cual el jugador debe lanzar la bola; al inicio existe una zona de lanzamiento de 4.58 m de longitud, a cuyo término se coloca la raya de foul que marca el límite para que el jugador tire la esfera, la cual se fabrica en goma sintética muy dura, cuyo peso no debe ser menor a 5.372 ni mayor a 7.258

kilogramos (Kg), en tanto su circunferencia no debe rebasar 67 centímetros (cm). Además, debe poseer 2 ó 3 agujeros, en cada uno de los cuales el jugador puede colocar sendos dedos de su mano para sujetar la esférica antes de hacerla rodar sobre la mesa.

Detrás de la línea de fuera de juego existe un pasillo de al menos 4 m. en el que el jugador puede correr varios pasos antes de lanzar la bola; a menos de 5 cm de la última fila de bolos hay un foso acolchado para recibir las bolas y bolos derribados. Los pinos están situados sobre unos puntos de 6 cm de diámetro (la medida de la base de un pino común) y separados 30cm unos de otros formando un triángulo de cuatro filas, la primera de las cuales es un sólo pino.

Los pinos son de madera dura y livianade 38 cm de altura, en su parte más ancha, el diámetro debe ser de 12 cm. Con un peso mínimo de un kilo; el cuello es estrecho y los lados forman una curva cónica hacia la base, tienen forma de botella deben pesar entre 1.530 y 1.650 Kg.

Para practicar boliche se requieren, además, zapatos especiales cuya suela debe poseer gran capacidad de adherencia o “agarre” a la superficie de juego. La bola no debe sobrepasar los 68cm de circunferencia ni los 7kg de peso; no obstante, existen pesos y medidas inferiores. La bola tiene dos o tres agujeros para el dedo pulgar, medio y anular.

En campeonatos normalmente juegan dos equipos de uno o dos componentes por cada lado. Cada jugador lanza por turnos, intentando derribar todos pinos con dos lanzamientos; si el jugador tira todos los pinos en el primer lanzamiento consigue un “*Strike*” (chuza) y añade a los diez puntos ya conseguidos el número de puntos que consiga con las dos bolas siguientes.

Si el jugador logra derribar algunos pinos con la primera bola y los restantes con la segunda este consigue un “*Spare*” y a los diez puntos ya obtenidos añadirá los ganados con la primera bola lanzada en sus siguientes cuadros. Una partida está formada por diez cuadros y la máxima puntuación posible es 300.

Cuando en el primer tiro de una entrada el jugador obtiene chuzas y en el segundo sólo derriba algunos pinos, se le da oportunidad de efectuar un tercer tiro para que intente concretar el spare. Regularmente, cada pino derribado tiene valor de un punto; empero, si se consigue chuzas, además de los 10 tantos que se conceden por ello se otorgan otros 10 como premio adicional, en tanto que cuando se logra spare, se suman 10 unidades por los pinos derribados más cinco más de bonificación. Como es obvio, gana el competidor o equipo que acumula más puntos.

Beneficios.- El ser una combinación de ocio/deporte, combinando las mejores tradiciones del desafío deportivo con un ambiente seguro, amistoso y divertido, permite ajustar el número de pistas según la población, pudiendo ampliar o trasladar los activos a otro punto.

El boliche es juego con características tan peculiares, que no se parece a ningún otro. Además, es actualmente una actividad que está al alcance de todos, lo cual ha contribuido a que haya ganado adeptos en diversas partes del orbe, quienes le han otorgado tal popularidad que en las principales ciudades abundan lugares para practicarlo e, incluso, hay personas que han colocado mesas en su propia casa, mientras que en residencias de jefes de estado existen instalaciones para su desarrollo, como sucede en el sótano de la Casa Blanca, sede de la presidencia estadounidense, en Washington, D. C.

Múltiples son los beneficios que trae consigo la práctica de este entretenimiento, quizá el mejor radica en la oportunidad que otorga a quien lo practica 1 ó 2 veces por semana de liberar la tensión generada por el desgaste tanto físico como intelectual de la escuela, trabajo, actividades del hogar u otras tareas de carácter rutinario.

Asimismo, si a lo anterior se agrega constancia y disciplina para dedicarse a esta actividad, así como preocupación por mejorar la técnica de juego, la recompensa será todavía mayor.

Por el tipo de movimientos que se deben realizar, este deporte estimula tanto la sincronización psicomotriz gruesa como la fina, lo cual significa que no sólo se requiere perfecta armonía de movimientos de piernas y brazos al ejecutar el tiro, sino del mayor control posible sobre los dedos y palmas de las manos.

De igual forma trabajan todos los músculos, dado que la exigencia de soportar lo más hábilmente posible el considerable peso de la bola va propiciando el fortalecimiento constante de brazo y antebrazo.

Pero el juego contribuye también a endurecer las piernas, extremidades que deben actuar por un lado como firmes columnas para permitir al jugador sostenerse aun con el peso adicional que representa la bola que puede equivaler a 10% de la masa corporal de quien practica esta disciplina y, por otro, desplazarse con velocidad en la carrera previa al lanzamiento.

Flexibilidad es otra de las virtudes corporales que promueve el boliche, considerando que de la manera como se flexionan las extremidades inferiores depende en buena medida la capacidad para frenar el cuerpo antes de rebasar la línea de foul. También se necesita cierta velocidad de reflejos para modificar en fracciones de segundo el desplazamiento corporal con intención de cambiar repentinamente el efecto u orientación que se desea dar a la bola.

Además, como en cualquier disciplina física, es conveniente que el jugador haga calentamiento previo al partido, con el fin de evitar lesiones. Para ello, debe realizar movimientos de flexión y estiramiento tanto de piernas como de brazos, ejercicios de cintura y, desde luego, algunos tiros hacia los bolos.

Estructura organizacional de las empresas.

La estructura organizacional de las empresas se refiere al establecimiento de niveles de autoridad donde estarán los puestos a cubrirse de acuerdo a las necesidades de la actividad empresarial, dando lugar a la definición de funciones para cada uno de los puestos; así mismo se podrá determinar a través de las líneas de autoridad quienes son los jefes y quienes los subalternos.

La mejor forma de establecer la estructura de una empresa es por medio de la elaboración de un organigrama o esquema que demuestra la estructura o distribución de puestos y funciones de una empresa; en pocas palabras el organigrama representa gráficamente la estructura organizacional de las empresas.

Existen diversos tipos de organigramas: circulares, verticales, horizontales, escalares, etc., siendo los más utilizados los organogramas verticales.

El análisis FODA: Foda es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Esta herramienta de trabajo es posible dividirla en dos partes; una interna y otra externa.

La parte interna del FODA dice relación con las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y al ser de naturaleza interna la empresa u organización tiene un cierto control sobre ellas.

Dentro de esta parte se encuentra: el análisis de recursos (capital, recursos humanos, sistemas de información), análisis de actividades (recursos gerenciales, estratégicos, creatividad), análisis de riesgos (recursos y actividades de la empresa) y análisis de portafolio. Con respecto a las fortalezas es posible dividirlas en tres tipos; las fortalezas organizacionales comunes, que dice relación con la aquella que es común con el resto de las empresas; las fortalezas distintivas que las poseen sólo un número determinado de empresas, por esta razón pueden alcanzar ventajas competitivas y por ende utilidades económicas; por último las fortalezas de imitación a las distintivas que consisten en copiar alguna fortaleza de carácter distintivo y producir utilidades económicas a partir de ésta.

La parte externa del análisis FODA está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras empresas que son consideradas como la competencia y las características propias de cada mercado, incluyendo las regulaciones. En este punto la empresa en cuestión debe ser hábil y capaz, por un lado para aprovechar las oportunidades ofertadas y por el otro para apaciguar aquellas amenazas que ponen en riesgo la estabilidad del negocio. Dentro de las oportunidades y amenazas se debe considerar el análisis del entorno (la estructura de la industria), los grupos de interés (el gobierno, las instituciones públicas, accionistas, gremios, etc.), y por último el entorno (los aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.)

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. Se debe de utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema. Una vez que se ha analizado el ambiente externo (por ejemplo: la cultura, la economía, datos demográficos, etc.).

A continuación se presenta el análisis FODA que contribuirá al planteamiento de estrategias.

Fortalezas: Son todas aquellas potencialidades materiales o humanas con que cuenta una organización. Son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo.

Debilidades: Son todas aquellas deficiencias materiales o humanas con que cuenta una organización. Son las principales responsables del funcionamiento interno.

Oportunidades: Son todas aquellas posibilidades de desarrollo que tiene una organización. Estas oportunidades se encuentran en el medio, natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la institución.

Amenazas: Son todas aquellas situaciones negativas que atentan contra el desarrollo de una organización. Estas amenazas se encuentran en el medio natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la organización.

Al establecer el análisis externo del FODA se debe tener claro los siguientes puntos:

Oportunidades: Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

En el Análisis Interno debemos tener claro lo siguiente:

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

El marketing y su contribución en el éxito de los negocios.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio", es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".

Importancia actual del marketing.- El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Qué es el marketing mix.- El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P:

Producto, Precio, Plaza y Promoción.- Marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento

Crecimiento

Madurez

Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volúmenes, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Bolera.-Local o lugar en el que se juega a los bolos.

Cambio.-Sustitución o reemplazo de una cosa por otra.

Chuza.-Especie de lanza rudimentaria y tosca.

Competitividad.-Capacidad que tiene una persona o cosa competitiva que le permite oponerse a otros en la consecución de un mismo fin.

Convexa.-Que presenta una curvatura más saliente en el centro que en los bordes.

Diáfana.-Que es muy claro o fácil de entender.

Innovación.-se consideran como algo nuevo, ya sea de forma particular para un individuo.

Kegel.- Amuleto utilizado por las personas que vivían en el siglo III como protección.

Listones.-Cinta de seda estrecha. Pedazo de tabla largo y angosto que toma diferentes nombres según sus aplicaciones.

Psicomotriz.-del síndrome en que se presentan asociados trastornos psíquicos y motores.

Pyme.-Empresa de pequeño o mediano tamaño.

2.3. Marco Legal.

Cuando el microempresario decide instalar un negocio en asociación con otras personas es recomendable constituir una empresa ante la Superintendencia de Compañías.

De acuerdo con la Ley de Compañías y el instructivo expedido por la indicada Superintendencia, la constitución de una persona jurídica y su residencia en el país se inicia con la reserva de denominación, la apertura de cuentas de integración, el otorgamiento de escritura pública por parte de la Notaría y la aprobación en la Superintendencia y concluye con la inscripción en el Registro Mercantil.

Previo al trámite, hay que identificar qué tipo de compañía va a constituir: una sociedad anónima o una compañía limitada. Para la primera se requiere de un capital de mínimo USD 800 y para la segunda, USD 400.

La Compañía de Responsabilidad Limitada requiere mínimo dos socios, pero no debe exceder de 15. Las participaciones no son negociables, pero transferibles con el consentimiento unánime del capital social. El aporte puede ser en numerario o especie. Su plazo duración es indefinido.

La compañía anónima requiere dos o más accionistas, sin que exista un máximo de socios. No puede subsistir con menos de dos accionistas, salvo que el mayoritario sea de una entidad del sector público.

La ventaja de una compañía limitada es que existe la posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa. Su desventaja: la admisión de nuevos socios requiere siempre del consentimiento de los otros.

La ventaja de una sociedad anónima es que se pueden transmitir las acciones mediante su venta. Pero en cambio se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges, según el Art. 99 de la ley de Compañías.

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos:

1.- Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

2.- Elaboración de la Minuta

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.

Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

3.- Trámite Notarial

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.

- Pago de los derechos notariales.
- La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

4.- Trámites en el SRI

En caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución. Inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse. Además tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago.

5.- Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

COMPAÑÍA:

- Copia a color de la Cédula de Identidad y Papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Llenar datos de la compañía en los formularios RUC 01A y RUC 01B
- Nombramiento del representante legal.
- Planilla de energía o agua potable o un documento que indique dirección del contribuyente (empresa), en caso de no tener local propio el contrato de arrendamiento del bien inmueble.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Carta que indique el nombre y los datos del contador de la compañía.

- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

6.- Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

COMPAÑÍA:

- Solicitud para nuevo socio CCG. (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (claras y legibles).
- Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía. El trámite de constitución de la compañía también puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas)
- Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Tabla de Valores de Cuotas por Nueva Membrecía
- Tabla Referencial de Valores por Membrecía y Auspicio de Trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía

Nota: En caso de requerir Matrícula de Comercio, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

7.- Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente
- Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos
- Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

Todos estos documentos son básicos para los otros permisos operacionales que otorgan los cabildos.

8.- Permisos de Cuerpos de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica
- Factura del extintor (mínimo de 5 libras) que colocará en el establecimiento comercial.

9.- Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

10.- Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada.

Después diríjase al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Allí se registra la afiliación del patrono y los empleados. El primero debe obtener una clave a través de: www.iess.gov.ec

Sanciones Tributarias

LIBRO CUARTO

DEL ILÍCITO TRIBUTARIO

TÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Capítulo I

Normas generales

Art. 310.- Ámbito de aplicación.- Las disposiciones de este Código se aplicarán a todas las infracciones tributarias. Las normas y principios del derecho penal común, regirán supletoriamente y sólo a falta de disposición tributaria expresa.

Art. 311.- Irretroactividad de la ley.- Las normas tributarias punitivas, sólo regirán para el futuro. Sin embargo, tendrán efecto retroactivo las que supriman infracciones o establezcan sanciones más benignas o términos de prescripción más breves, y se aplicarán aun cuando hubiere sentencia condenatoria no ejecutada ni cumplida en su totalidad, conforme a las reglas del derecho penal común.

Art. 312.- Presunción de conocimiento.- Se presume de derecho que las leyes penales tributarias son conocidas de todos. Por consiguiente, nadie puede invocar su ignorancia como causa de disculpa, salvo el caso de que la transgresión de la norma obedezca a error, culpa o dolo, o a instrucción expresa de funcionarios de la administración tributaria.

Art. 313.- Juzgamiento de infracciones.- Toda infracción tributaria cometida dentro del territorio de la República, por ecuatorianos o extranjeros, será juzgada y reprimida conforme a las leyes ecuatorianas. Se entenderá también cometida la infracción en el Ecuador, si la acción u omisión que la constituye, aun cuando realizada en el exterior, produzca efectos en el país.

Capítulo II

De las infracciones tributarias

Art. 314.- Concepto de infracción tributaria.- Constituye infracción tributaria, toda acción u omisión que implique violación de normas tributarias sustantivas o adjetivas sancionadas con pena establecida con anterioridad a esa acción u omisión.

Art. 315.- Clases de infracciones.- Para efectos de su juzgamiento y sanción, las infracciones tributarias se clasifican en delitos, contravenciones y faltas reglamentarias.

Constituyen delitos los tipificados y sancionados como tales en este Código y en otras leyes tributarias.

Constituyen contravenciones las violaciones de normas adjetivas o el incumplimiento de deberes formales, constantes en este Código o en otras disposiciones legales.

Constituyen faltas reglamentarias las violaciones de reglamentos o normas secundarias de obligatoriedad general, que no se encuentren comprendidas en la tipificación de delitos o contravenciones.

Art. 316.- Elementos constitutivos.- Para la configuración del delito se requiere la existencia de dolo. Para la de las contravenciones y faltas reglamentarias, basta la transgresión de la norma.

En los delitos, los actos u omisiones que los constituyen se presumen conscientes y voluntarios, pero será admisible la prueba en contrario.

Capítulo III

De la responsabilidad

Art. 321.- Responsabilidad por infracciones.- La responsabilidad por infracciones tributarias es personal de quienes la cometieron, ya como autores, cómplices o encubridores. Es real, respecto a las personas naturales o jurídicas, negocios o empresas a nombre de quienes actuaron o a quienes sirvieron dichos agentes.

Por consiguiente, las empresas o entidades colectivas o económicas, tengan o no personalidad jurídica, y los propietarios de empresas o negocios responderán solidariamente con sus representantes, directivos, gerentes, administradores o mandatarios, por las sanciones pecuniarias que correspondan a infracciones cometidas por éstos, en ejercicio de su cargo o a su nombre.

Asimismo, son responsables las empresas, entidades o colectividades con o sin personalidad jurídica y los empleadores en general, por las sanciones pecuniarias que correspondan a infracciones tributarias de sus dependientes o empleados, en igual caso.

Art. 322.- Costas procesales.- La responsabilidad por las sanciones pecuniarias, se extiende, en todos los casos, también a las costas procesales.

Capítulo IV

De las sanciones

Art. 323.- Penas aplicables.- Son aplicables a las infracciones, según el caso, las penas siguientes:

- a) Multa;
- b) Clausura del establecimiento o negocio;
- c) Suspensión de actividades;
- d) Decomiso;
- e) Incautación definitiva;
- f) Suspensión o cancelación de inscripciones en los registros públicos;
- g) Suspensión o cancelación de patentes y autorizaciones;
- h) Suspensión o destitución del desempeño de cargos públicos;
- i) Prisión; y,
- j) Reclusión Menor Ordinaria

Estas penas se aplicarán sin perjuicio del cobro de los correspondientes tributos y de los intereses de mora que correspondan desde la fecha que se causaron.

Estos tributos e intereses se cobrarán de conformidad con los procedimientos que establecen los libros anteriores

Art. 324.- Las penas relativas a delitos se gradarán tomando en consideración las circunstancias atenuantes o agravantes que existan y además, la cuantía del perjuicio causado por la infracción.

Se aplicará el máximo de la sanción, cuando sólo hubieren circunstancias agravantes; el mínimo, cuando sólo hubieren circunstancias atenuantes; y las intermedias, según la concurrencia de circunstancias agravantes y atenuantes.

Art. 329.- Cómputo de las sanciones pecuniarias.- Las sanciones pecuniarias, se impondrán en proporción al valor de los tributos, que, por la acción u omisión punible, se trató de evadir o al de los bienes materia de la infracción, en los casos de delito.

Cuando los tributos se determinen por el valor de las mercaderías ó bienes a los que se refiere la infracción, se tomará en cuenta su valor de mercado en el día de su comisión.

Las sanciones pecuniarias por contravenciones y faltas reglamentarias se impondrán de acuerdo a las cuantías determinadas en este Código y demás leyes tributarias.

Art. (...)- Clausura del establecimiento.- Salvo casos especiales previstos en la ley, la clausura de un establecimiento no podrá exceder de tres meses. Si la clausura afectare a terceros el contribuyente contraventor responderá de los daños y perjuicios que con la imposición de la sanción se cause. La clausura del establecimiento del infractor conlleva la suspensión de todas sus actividades en el establecimiento clausurado.

Art. (...)- Suspensión de actividades.- En los casos en los que, por la naturaleza de las actividades económicas de los infractores, no pueda aplicarse la sanción de clausura, la administración tributaria dispondrá la suspensión de las actividades económicas del infractor. Para los efectos legales pertinentes, notificará en cada caso, a las autoridades correspondientes, a los colegios profesionales y a otras entidades relacionadas con el ejercicio de la actividad suspendida, para que impidan su ejercicio.

Art. (...)- Decomiso.- El decomiso es la pérdida del dominio sobre los bienes materia del delito y el que corresponda a los medios u objetos que sirvieron para cometerlo, y no sea del caso decomisar dichos bienes, sea por la mentada desproporción de valores o porque no pertenezcan al infractor, se sustituirá el

decomiso de dichos medios con una multa adicional de dos a cinco veces el valor de la mercadería o bienes materia del delito.

Art. (...).- Incautación Definitiva.- La incautación definitiva es la pérdida del derecho de dominio, dispuesta por la autoridad administrativa o jurisdiccional.

Art. (...).- Suspensión o Cancelación de inscripciones, autorizaciones y patentes.- La suspensión o cancelación de inscripciones, autorizaciones y patentes requeridas para el ejercicio del comercio o de la industria, podrá aplicarse como pena por infracciones, según la gravedad e importancia de ellas, sin perjuicio de las otras sanciones que se impusieren.

El sancionado con pena de suspensión o cancelación de inscripción, autorización o de patente podrá rehabilitarlas, si hubiere transcurrido un año desde la ejecutoria de la resolución administrativa o sentencia que impuso la pena, siempre que el sancionado dentro de ese lapso no hubiere sido condenado por nueva infracción tributaria.

DE LAS INFRACCIONES TRIBUTARIAS EN PARTICULAR

Capítulo I

De la Defraudación

Art. 342.- Concepto.- Constituye defraudación, todo acto doloso de simulación, ocultación, omisión, falsedad o engaño que induzca a error en la determinación de la obligación tributaria, o por los que se deja de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero; así como aquellas conductas dolosas que contravienen o dificultan las labores de control, determinación y sanción que ejerce la administración tributaria.

Art. 343.- Defraudación agravada.- Constituye defraudación agravada y será sancionada con el máximo de la pena, la cometida con la participación de uno o más funcionarios de la administración tributaria.

Art. 344.- Casos de defraudación.- A más de los establecidos en otras leyes tributarias, son casos de defraudación:

1.- Destrucción, ocultación o alteración dolosas de sellos de clausura o de incautación;

2.- Realizar actividades en un establecimiento a sabiendas de que se encuentre clausurado;

3.- Imprimir y hacer uso doloso de comprobantes de venta o de retención que no hayan sido autorizados por la Administración Tributaria;

4.- Proporcionar, a sabiendas, a la Administración Tributaria información o declaración falsa o adulterada de mercaderías, cifras, datos, circunstancias o antecedentes que influyan en la determinación de la obligación tributaria, propia o de terceros; y, en general, la utilización en las declaraciones tributarias o en los informes que se suministren a la administración tributaria, de datos falsos, incompletos o desfigurados.

5.- La falsificación o alteración de permisos, guías, facturas, actas, marcas, etiquetas y cualquier otro documento de control de fabricación, consumo, transporte, importación y exportación de bienes gravados;

6.- La omisión dolosa de ingresos, la inclusión de costos, deducciones, rebajas o retenciones, inexistentes o superiores a los que procedan legalmente

7.- La alteración dolosa, en perjuicio del acreedor tributario, de libros o registros informáticos de contabilidad, anotaciones, asientos u operaciones relativas a la actividad económica, así como el registro contable de cuentas, nombres, cantidades o datos falsos;

8.- Llevar doble contabilidad deliberadamente, con distintos asientos en libros o registros informáticos, para el mismo negocio o actividad económica;

9.- La destrucción dolosa total o parcial, de los libros o registros informáticos de contabilidad u otros exigidos por las normas tributarias, o de los documentos que los respalden, para evadir el pago o disminuir el valor de obligaciones tributarias;

10.- Emitir o aceptar comprobantes de venta por operaciones inexistentes o cuyo monto no coincida con el correspondiente a la operación real;

11.- Extender a terceros el beneficio de un derecho a un subsidio, rebaja, exención o estímulo fiscal o beneficiarse sin derecho de los mismos;

12.- Simular uno o más actos o contratos para obtener o dar un beneficio de subsidio, rebaja, exención o estímulo fiscal;

13.- La falta de entrega deliberada, total o parcial, por parte de los agentes de retención o percepción, de los impuestos retenidos o percibidos, después de diez días de vencido el plazo establecido en la norma para hacerlo; y,

14.- El reconocimiento o la obtención indebida y dolosa de una devolución de tributos, intereses o multas, establecida así por acto firme o ejecutoriado de la administración tributaria o del órgano judicial competente.

Art. 345.- Sanciones por defraudación.- Las penas aplicables al delito de defraudación son:

En los casos establecidos en los numerales 1 al 3 del artículo anterior y en los delitos de defraudación establecidos en otras leyes, prisión de uno a tres años;

En los casos establecidos en los numerales 4 al 12 del artículo anterior, prisión de dos a cinco años y una multa equivalente al valor de los impuestos que se evadieron o pretendieron evadir.

En los casos establecidos en los numeral 13 y 14 del artículo anterior, reclusión menor ordinaria de 3 a 6 años y multa equivalente al doble de los valores retenidos o percibidos que no hayan sido declarados y/o pagados o los valores que le haya sido devueltos indebidamente.

En el caso de personas jurídicas, sociedades o cualquier otra entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de la de sus miembros, la responsabilidad recae en su representante legal, contador, director financiero y demás personas que tengan a su cargo el control de la actividad económica de la empresa, sí se establece que su conducta ha sido dolosa.

En los casos en los que el agente de retención o agente de percepción sea una institución del Estado, los funcionarios encargados de la recaudación, declaración y entrega de los impuestos percibidos o retenidos al sujeto activo además de la pena de reclusión por la defraudación, sin perjuicio de que se configure un delito más grave, serán sancionados con la destitución y quedarán inhabilitados, de por vida, para ocupar cargos públicos.

La acción penal en los casos de defraudación tributaria tipificados en los numerales 4 al 14 del artículo anterior iniciará cuando en actos firmes o resoluciones ejecutoriadas de la administración tributaria o en sentencias judiciales ejecutoriadas se establezca la presunción de la comisión de una defraudación tributaria.

La administración tributaria deberá formular la denuncia cuando corresponda, en todo los casos de defraudación, y tendrá todos los derechos y facultades que el Código de Procedimiento Penal establece para el acusador particular.

Capítulo II

De las contravenciones

Art. 348.- Concepto.- Son contravenciones tributarias, las acciones u omisiones de los contribuyentes, responsables o terceros o de los empleados o funcionarios públicos, que violen o no acaten las normas legales sobre administración o aplicación de tributos, u obstaculicen la verificación o fiscalización de los mismos, o impidan o retarden la tramitación de los reclamos, acciones o recursos administrativos.

Art. 349.- Sanciones por Contravenciones.- A las contravenciones establecidas en este Código y en las demás leyes tributarias se aplicará como pena pecuniaria una multa que no sea inferior a 30 dólares ni exceda de 1.500 dólares de los Estados Unidos de América, sin perjuicio de las demás sanciones, que para cada infracción, se establezcan en las respectivas normas.

Para aquellas contravenciones que se castiguen con multas periódicas, la sanción por cada período, se impondrá de conformidad a los límites establecidos en el inciso anterior.

Los límites antes referidos no serán aplicables en los casos de contravenciones en los que la norma legal prevea sanciones específicas.

El pago de la multa no exime del cumplimiento de la obligación tributaria o de los deberes formales que la motivaron.

Capítulo III

De las Faltas Reglamentarias

Art. 351.- Concepto.- Son faltas reglamentarias en materia tributaria, la inobservancia de normas reglamentarias y disposiciones administrativas de obligatoriedad general, que establezcan los procedimientos o requisitos necesarios para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y deberes formales de los sujetos pasivos

Art. (...).- Sanciones por Faltas Reglamentarias.- Las faltas reglamentarias serán sancionadas con una multa que no sea inferior a 30 dólares ni exceda de 1.000 dólares de los Estados Unidos de América, sin perjuicio de las demás sanciones, que para cada infracción, se establezcan en las respectivas normas.

El pago de la multa no exime del cumplimiento de la obligación tributaria o de los deberes formales que la motivaron.

Art. 352.- Cumplimiento de obligaciones.- El pago de las multas impuestas por faltas reglamentarias, no exime al infractor del cumplimiento de los procedimientos, requisitos u obligaciones por cuya omisión fue sancionado.

Los puntos analizados se deben a que son reglamentaciones, sobre todo de índole tributaria que debe cumplir una empresa de Responsabilidad Limitada, tipo de compañía que hemos decidido formar.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

La creación de una sala de bolos en la ciudad de Milagro, fomentará la integración de familias, amistades y el incremento del turismo.

2.4.2. Hipótesis Particulares:

1.- Los factores influyentes en la ausencia de integración familiar y del turismo, fundamentan la necesidad de un sitio de distracción y recreación.

2.- En la ciudad de Milagro no se incrementan los espacios físicos e infraestructuras de diversión, lo que repercute en el núcleo familiar y las relaciones interpersonales del sector laboral.

3.- La carencia de formas y sitios de distracción de grupos informales influye en el rendimiento laboral.

4.- La aportación económica de las autoridades locales es escasa y por ello influye en el desarrollo de actividades de emprendimiento.

2.4.3. Declaración de las variables

Variables de las hipótesis:

Hipótesis General

Variable independiente: La creación de una sala de bolos en la ciudad de Milagro

Variable dependiente: Integración de familias, círculos de amistades e incremento del turismo.

Hipótesis Particulares:

Hipótesis particular 1

Variable independiente: Los factores influyentes en la ausencia de integración familiar y del turismo.

Variable dependiente: Necesidad de un sitio de distracción y recreación.

Hipótesis particular 2

Variable independiente: En la ciudad de Milagro no se incrementan los espacios físicos e infraestructuras de diversión.

Variable dependiente: Repercusión en el núcleo familiar y las relaciones interpersonales del sector laboral.

Hipótesis particular 3

Variable independiente: La carencia de formas y sitios de distracción de grupos informales

Variable dependiente: El rendimiento laboral.

Hipótesis particular 4

Variable independiente: La aportación económica de las autoridades locales es escasa

Variable dependiente: Desarrollo de actividades de emprendimiento.

2.4.4. Operacionalización de las variables:

Cuadro. 1

Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS GENERAL	
Variable Independiente La creación de una sala de bolos en la ciudad de Milagro	Conceptualización Es un juego por el cual hay que lanzar una bola en la cual hay agujeros para introducir los dedos de una mano, sobre una pista dividida en carriles donde al fondo hay unos bolos que hay que derribar.
Variable Dependiente Integración de familias y de círculos de amistades e incremento del turismo.	Operacionalización <ul style="list-style-type: none">• Incremento de la demanda al servicio ofertado (juego de bolos).• Incremento de grupos informales en las empresas de la ciudad.

HIPÓTESIS PARTICULAR 1	
<p>Variable Independiente</p> <p>Los factores influyentes en la ausencia de integración familiar y del turismo.</p>	<p>Conceptualización</p> <p>Son variables o actividades que contribuyen en la convivencia familiar, y en el auge del turismo.</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Necesidad de un sitio de distracción y recreación.</p>	<p>Operacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento de grupo de amistades y familias a la ciudad de Guayaquil para buscar diversión.

HIPÓTESIS PARTICULAR 2	
<p>Variable Independiente</p> <p>En la ciudad de Milagro no se incrementan los espacios físicos e infraestructuras de diversión.</p>	<p>Conceptualización</p> <p>Los centros de entretenimiento familiar son una estrategia y concepto probado que permite reunir en un solo local a familias y amigos en un ambiente agradable con una amplia oferta de diversión que satisface a todos. Puede estar estructurado de distinta manera pero por lo general tiene al bowling como ancla.</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Repercusión en el núcleo familiar y las relaciones interpersonales del sector laboral.</p>	<p>Operacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda al servicio ofertado (juego de bolos). • Incremento del sector laboral en la sociedad.

HIPÓTESIS PARTICULAR 3	
<p>Variable Independiente</p> <p>La carencia de formas y sitios de distracción de grupos informales</p>	<p>Conceptualización</p> <p>Los sitios de distracción son lugares que ofrecen alternativas que permitan la integración y armonía en las relaciones de grupos de amigos o grupos laborales.</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>El rendimiento laboral.</p>	<p>Operacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de eficiencia. • Quejas de jefes sobre sus subalternos. • Nivel de Conflictos laborales.

HIPÓTESIS PARTICULAR 4	
<p>Variable Independiente</p> <p>La aportación económica de las autoridades locales es escasa</p>	<p>Conceptualización</p> <p>Contribución monetaria al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, a través de buenos servicios, desarrollo de la ciudad, créditos, etc.</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Desarrollo de actividades de emprendimiento.</p>	<p>Operacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de microempresas en la ciudad. • Incremento de actividades crediticias para desarrollo de microempresas.

Fuente: Hipótesis (general y particulares)

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

Los tipos de investigación que utilizamos para nuestra investigación del proyecto fueron: documental, descriptiva, correlacional, explicativa y transeccional las mismas que nos permitieron analizar recopilar y medir datos para implementar un local de entretenimiento como lo es la creación de una Sala de Bolos en la ciudad de Milagro, no sin antes valorar las posibilidades de éxito de este tipo de negocio. Aplicando una investigación de campo para así determinar los gustos y preferencias de nuestro universo.

El diseño investigativo del estudio de pre-factibilidad para la creación de un centro de bolos es de tipo no experimental la cual no afectó a ninguna variable descrita en el estudio del proyecto realizado, aquellos instrumentos que utilizamos permitieron la elaboración y la búsqueda de información acerca del tema en estudio para ello utilizamos el diseño transversal ya que la información se obtuvo a corto plazo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la investigación de tipo descriptiva la que nos permitió puntualizar y evaluar las diferentes variables a utilizar en el proyecto como son la ausencia de prácticas deportivas falta de actividades de recreación del núcleo familia y el mejoramiento del rendimiento laboral y que con la ayuda de tipo correlacional o explicativa nos permitió comparar y obtener información para así analizar el comportamiento de la misma.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población.

Entre las características consideradas en la población que forma parte de nuestro estudio están: la edad, el hecho de que ya posean ingresos y que correspondan al sector urbano. Estas características se deben a que se ofrece un servicio cuyo costo es considerable en relación a otras actividades de distracción que se ofertan en la ciudad.

3.2.2. Delimitación de la población.

La población corresponde al segmento poblacional comprendido por personas de 18 a 64 años de la ciudad de Milagro. De tal forma que ese segmento está delimitado por factores como la edad.

3.2.3. Tipo de la muestra.

El subconjunto poblacional que se considera es de tipo probabilístico, aquí se ha tratado de dar a todos los individuos la misma posibilidad de ser elegidos en el momento de aplicar la encuesta.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Al tener una población muy amplia, se necesita calcular la muestra utilizando la fórmula de población finita.

El universo en el cual se desarrolla nuestra investigación será de 72068 (según datos poblacionales del INEC) personas la cual está compuesta por personas que oscilan de 18 a 64 años de edad correspondiente al género masculino y femenino.

Debido a la amplitud de la población es necesario calcular la muestra, para esto vamos a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1)E^2 + p q}{z^2}}$$

$$n = \frac{72068 (0.5) (0.5)}{\frac{72067 (0.5)^2 + (0.5) (0.5)}{1.96^2}}$$

$$n = \frac{18017}{47.15}$$

$$N = 382$$

3.2.5. Proceso de selección.

La selección que aplicamos para nuestra investigación es el modelo de tipo probabilístico, con la finalidad de recolectar datos que se asemejen a la realidad debido a que la información extraída se conformó por 382 personas, habitantes de la ciudad de Milagro.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Método inductivo

Su empleo ha permitido tomar teorías ya establecidas sobre el funcionamiento de este tipo de negocios y analizar la información sobre los componentes o características de este tipo de negocios, lo que es favorable para determinar qué actividades se deben desarrollar.

Método deductivo

Su empleo permitió tener una idea general de por qué no existen en la ciudad este tipo de negocios, de ahí en adelante establecer hipótesis que a través de la investigación se han probado para establecer y fundamentar los lineamientos de la propuesta.

Método histórico

Ha sido de gran relevancia puesto que nos ha brindado la oportunidad de conocer cómo funcionan los negocios que ofrecen este tipo de servicio de distracción familiar o grupal y de ahí plantear alternativas de cómo funcionar el negocio propuesto.

Método lógico

Ha permitido relacionar las variables independientes y dependientes, a tal punto de darle sentido a cada una de las hipótesis planteadas y saber cómo deberá medirse el éxito del negocio.

3.3.2. Métodos empíricos.

Entre los métodos empíricos tenemos;

Método matemático

Su empleo permitió la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas)

3.3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Entre las técnicas, la seleccionada ha sido la encuesta, la misma que está dirigida a personas con capacidad económica que nos darán sus puntos de vista sobre si accederían o no al servicio ofrecido.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información se procesará a través de los siguientes pasos:

- Elaboración del cuestionario de encuesta
- Aplicación de la encuesta
- Recolección de datos, ordenamiento y tabulación de los mismos.
- Interpretación de los resultados (estadísticas).
- Verificación de las hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.- ¿Considera Usted que la familia milagreña se caracteriza por ser un núcleo integrado y armónico?

Cuadro. 2

Opinión sobre aspectos de integración y armonía de la familia milagreña

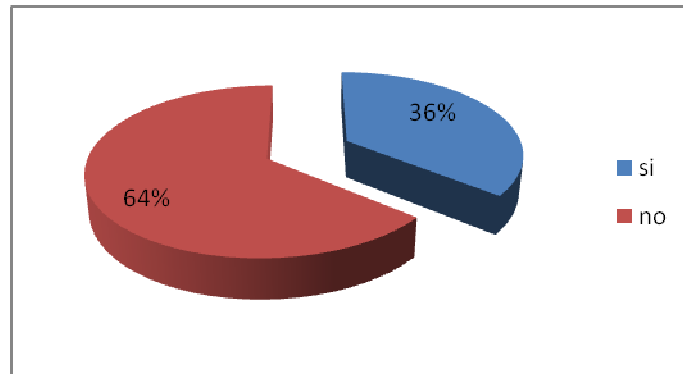
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
si	137	36%
no	245	64%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 1

Opinión sobre aspectos de integración y armonía de la familia milagreña



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Como podemos darnos cuenta el 64% de las personas consideran que la familias milagreñas no se caracterizan por ser un núcleo armónico e integrado y el 34% dice que sí.

2.- ¿En la ciudad de Milagro existen sitios de distracción que fomenten la integración familiar y de grupos informales de trabajo?

Cuadro. 3

Conocimiento sobre sitios de distracción familiar en la ciudad de Milagro

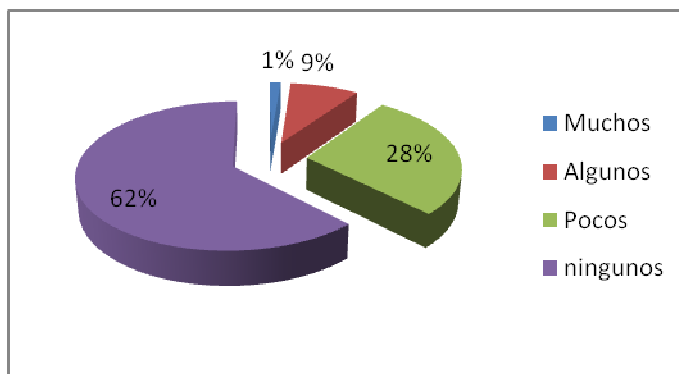
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Muchos	5	1%
Algunos	32	8%
Pocos	107	28%
Ningunos	238	62%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 2

Conocimiento sobre sitios de distracción familiar en la ciudad de Milagro



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Según los datos obtenidos se puede establecer que el 62% de las personas opinaron que en la ciudad de milagro no hay ningún sitio de distracción que fomente la integración familiar y grupos de trabajo.

3.- Para usted los factores influyentes que inciden de forma más fuerte en la ausencia de integración familiar son:

Cuadro. 4

Factores esenciales que inciden en la ausencia de integración familiar

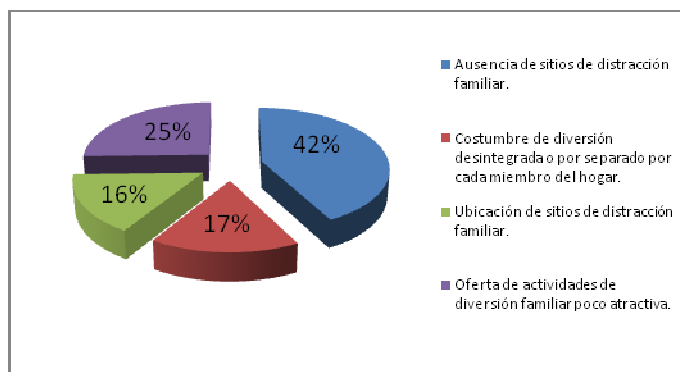
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Ausencia de sitios de distracción familiar.	323	42%
Costumbre de diversión desintegrada o por separado por cada miembro del hogar.	127	17%
Ubicación de sitios de distracción familiar.	120	16%
Oferta de actividades de diversión familiar poco atractiva.	194	25%
Total de encuestas	764	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 3

Factores esenciales que inciden en la ausencia de integración familiar



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

El 42% de las personas encuestadas consideraron que uno de los factores que influyen en la ausencia de integración familiar son los pocos sitios para la distracción en familia y grupal y el otro 25% es la oferta de actividades de diversión poco atractivas.

4.- ¿Considera usted que la integración familiar y el fomento y fortalecimiento de círculos de amistades en las empresas o sitios de trabajo requiere de que en la ciudad existan sitios que ofrezcan diversión en equipo?

Cuadro. 5

Opinión sobre la necesidad de sana diversión en equipo para fortalecer vínculos familiares y laborales.

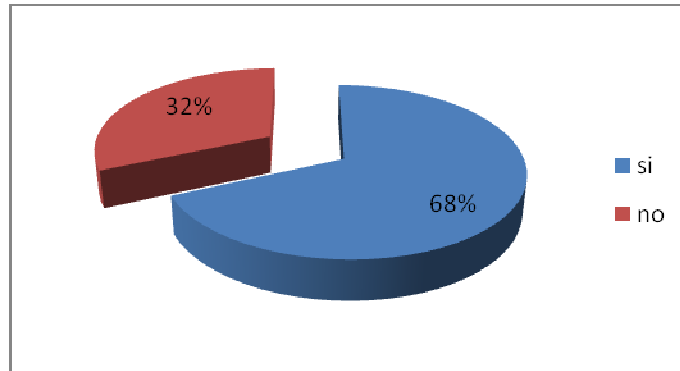
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	261	68%
No	121	32%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 4

Opinión sobre la necesidad de sana diversión en equipo para fortalecer vínculos familiares y laborales.



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

261 personas (68%) consideraron que en nuestra ciudad si se requiere de algún sitio que ofrezca diversión sana y en equipo y 121 personas (32%) opina lo contrario.

5.- ¿Los sitios de diversión que se crean actualmente en nuestra ciudad responden a las necesidades de integración familiar y laboral?

Cuadro. 6

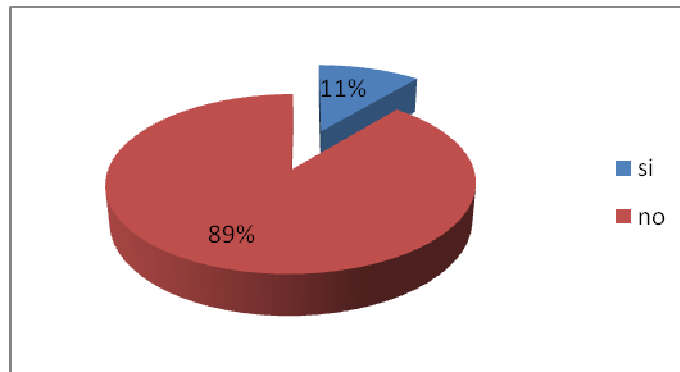
Opinión sobre los sitios de diversión familiar de la ciudad

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	42	11%
No	340	89%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 5
Opinión sobre los sitios de diversión familiar de la ciudad



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas
 Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Los resultados obtenidos por las encuestas nos dieron que 340 personas (89%) pensaron que en esta ciudad no hay lugares en el que se pueda pasar en familia e integrarse.

6.- ¿La carencia de formas y sitios de distracción de grupos informales influye en el rendimiento laboral?

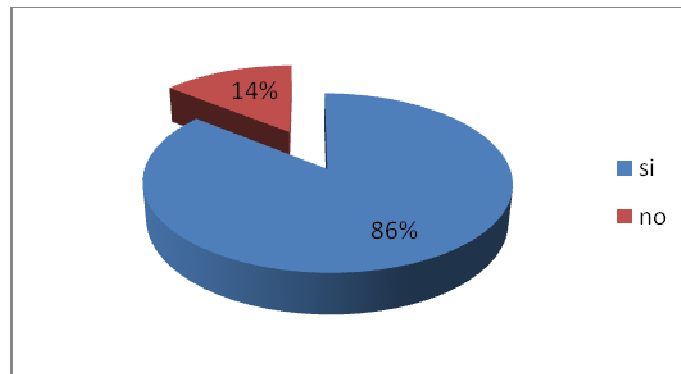
Cuadro. 7
Opinión acerca de la ausencia de sitios de distracción grupales y su efecto sobre el rendimiento laboral

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	328	86%
No	54	14%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas
 Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 6

Opinión acerca de la ausencia de sitios de distracción grupales y su efecto sobre el rendimiento laboral



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

El 86% de las encuestas realizadas a un grupo de personas respondieron que si influyen de que no haya sitio donde se pueda dispersar la mente y poder rendir mejor en sus labores cotidianas y de trabajo.

7.- La aportación económica de las autoridades locales (Créditos) para la creación de microempresas, es:

Cuadro. 8

Opinión sobre la aportación de autoridades locales para la creación de negocios en la ciudad

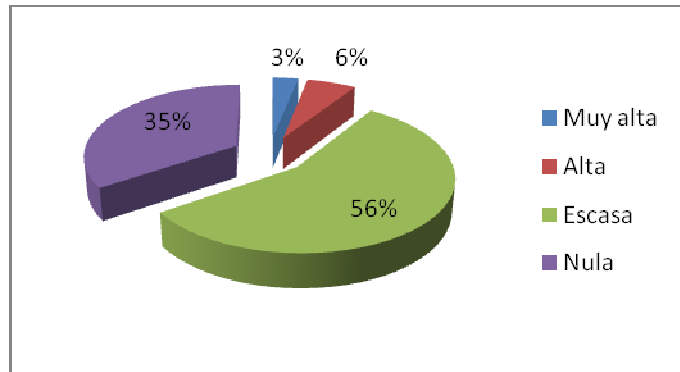
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Muy alta	12	3%
Alta	23	6%
Escasa	215	56%
Nula	132	35%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 7

Opinión sobre la aportación de autoridades locales para la creación de negocios en la ciudad



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

El 56% de las personas manifestaron que hace falta que las autoridades aporten a la economía y al turismo para la creación de microempresas.

8.- ¿Le gustaría asistir a una Sala de Bolos?

Cuadro. 9

Opinión sobre el deseo de asistir a una sala de juego de bolos.

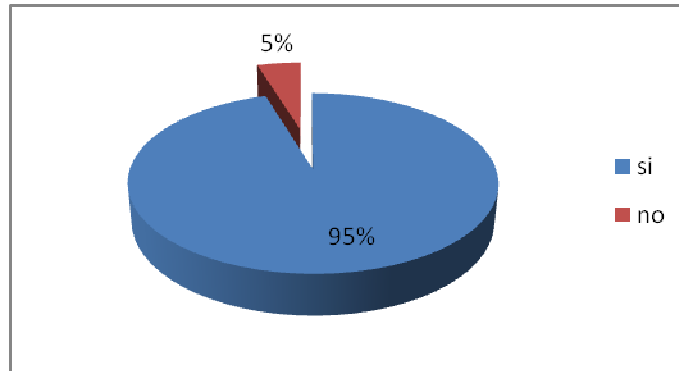
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
si	364	95%
no	18	5%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 8

Opinión sobre el deseo de asistir a una sala de juego de bolos.



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

El 95% de las personas respondieron que si estarían interesadas en asistir a una sala de bolos y el 5% opinó lo contrario.

9.- ¿Cree usted que la práctica de Bolos podría beneficiar la integración familiar?

Cuadro. 10

Opinión sobre el aporte de la práctica de bolos a la integración familiar

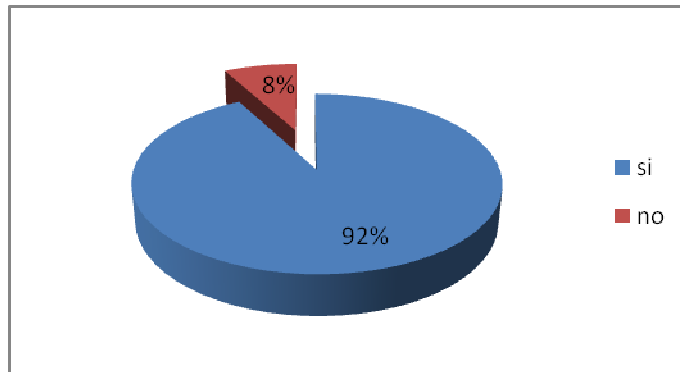
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	352	92%
No	30	8%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 9

Opinión sobre el aporte de la práctica de bolos a la integración familiar



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Según la tabulación de las encuestas nos dimos cuenta que el 92% de la ciudadanía opina que el juego de bolos si podría beneficiar a las familias

10.- ¿En qué horario le gustaría asistir a prácticas de bolos?

Cuadro. 11

Horarios para asistencia a juego o prácticas de bolos.

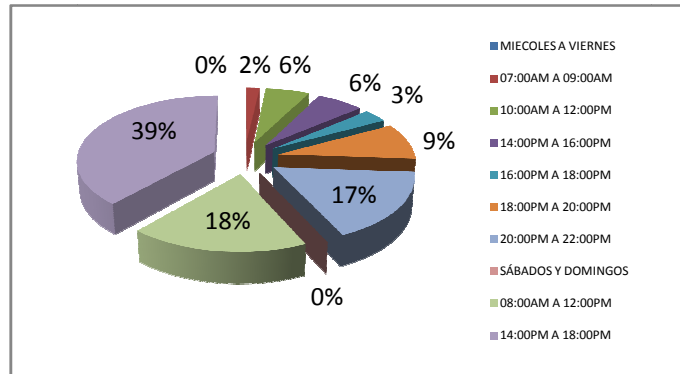
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
MIECOLES A		
VIERNES		
07:00AM A	12	2%
09:00AM		
10:00AM A	43	6%
12:00PM		
14:00PM A	46	6%
16:00PM		
16:00PM A	24	3%
18:00PM		
18:00PM A	66	9%
20:00PM		
20:00PM A	125	17%
22:00PM		
SÁBADOS Y		
DOMINGOS		
08:00AM A	134	18%
12:00PM		
14:00PM A	282	39%
18:00PM		
Total de encuestas	732	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 10

Horarios para asistencia a juego o prácticas de bolos.



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

El 39% de las personas de la ciudad de milagro opina que le gustaría asistir a la práctica de este juego de sábado a domingo de 14h00 a 18h00, en esos mismos días de 08h00 a 12h00 el 18% y el 17% el lunes a viernes de 20h00 a 22h00.

11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por practicar este deporte?

Cuadro. 12

Valor monetario a pagar por asistir a prácticas o juegos de bolos.

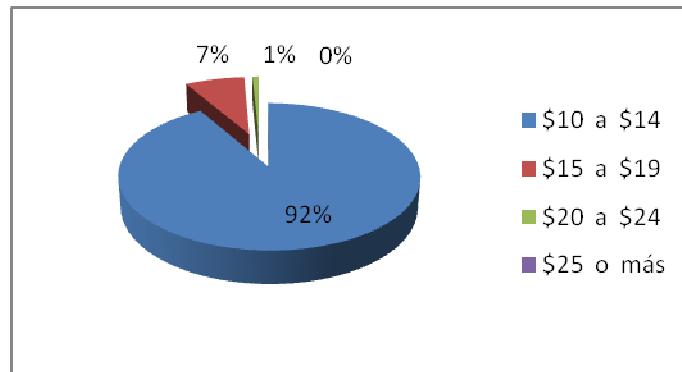
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
\$10 a \$14	350	92%
\$15 a \$19	29	8%
\$20 a \$24	3	1%
\$25 o más	0	0%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Figura. 11

Valor monetario a pagar por asistir a prácticas o juegos de bolos.



Fuente: Encuesta a integrantes de familias milagreñas.

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a la ciudadanía nos dieron como resultado que el 92% opina que estaría dispuesto a pagar de entre los \$10 a \$14 por practicar este deporte.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Comparando las hipótesis y las preguntas que formaron parte de las encuestas es claro determinar que las familias de nuestra ciudad sí consideran importante la creación de sitios de distracción que fomenten la unión de los núcleos familiares y permitan a los empleados disfrutar de círculos informales que redundarán en beneficio de relaciones interpersonales en el trabajo dando como resultado un trabajo en equipo. De ahí que en la actualidad existe una tendencia de establecer negocios que ofrezcan distracción familiar y grupal, puesto que las perspectivas de negocios es captar nichos de mercados que mantengan lealtad y fidelidad, marcando así la pauta para disminuir el riesgo de la competencia y los efectos que ésta pueda causar.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro. 13

Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La creación de una sala de bolos en la ciudad de Milagro, fomentará la integración de familias y de círculos de amistades.	Las preguntas 1, 2, 3, 8 y especialmente la 4, de la encuesta, confirman la necesidad de sitios de distracción familiar y grupal, debido a que las personas consideran que estos negocios sí fomentarán la integración de núcleos familiares y a su vez lo harán también con círculos de trabajo, mejorando la armonía y el trabajo en equipo.
Los factores influyentes en la ausencia de integración familiar mediará en la necesidad de un sitio de distracción familiar	La pregunta 9, y especialmente la 3 destacan factores importantes que permiten determinar que las familias requieren integración, pero que lamentablemente no tienen en la ciudad un sitio de distracción que les permita compartir y disfrutar armónicamente.
En la ciudad de Milagro no se incrementan los espacios físicos e infraestructuras de diversión familiar y de grupo de amistades lo que repercutirá en el núcleo familiar y las relaciones interpersonales de los empleados.	De acuerdo a nuestras encuestas la que con lleva mayor relación es la pregunta N°2 ya que observamos que en nuestro análisis hubo un 62% de personas que opinan que es lamentable que en la ciudad de Milagro no hay ningún sitio de distracción familiar y de grupos de trabajo, por lo tanto sí habrá repercusión en el núcleo familiar y en las relaciones interpersonales del talento humano de las empresas.
La carencia de formas y sitios de distracción de grupos informales influirá en el rendimiento laboral	La pregunta N°2, la 5 y particularmente la 6 nos indica que por la falta de lugares de distracción de grupos informales existe un escaso nivel de rendimiento laboral, si se analiza lo expuesto es fácil determinar que al no mantener buenas relaciones de trabajo de forma interpersonal, esto influirá en el trabajo cooperativo y compartitivo.
La aportación económica de las autoridades locales es escasa para el desarrollo de actividades de emprendimiento.	La pregunta 7 demuestra la poca iniciativa económica para la creación y fomento de microempresas, por parte de las autoridades locales de la ciudad de Milagro.

Fuente: verificación de las hipótesis

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Creación de un centro de bolos en la ciudad de Milagro

5.2. JUSTIFICACIÓN

Una sala de juegos de bolos es una opción para promover la distracción, esparcimiento e integración de las familias milagreñas y de los grupos de trabajo formados en las empresas. Cabe recalcar que Milagro es una ciudad que aun no posee una variedad en cuanto a actividades de distracción, por ello el servicio que ofertamos se convierte en una opción con grandes posibilidades de éxito.

Todos sabemos que actualmente las empresas enfrentan un problema “integrar a su personal” y formar así un clima y cultura organizacional de pertenencia y compromiso por las actividades que ahí se realizan, pero para lograrlo deben propiciar actividades en conjunto con su personal, pero actividades no relacionadas con el trabajo sino con el esparcimiento que permitirá crear lazos de amistad.

Por otro lado tenemos a las familias milagreñas, que al igual que la familia latinoamericana ve afectados sus vínculos de cariño y unión, cuando sus miembros se esparcen por varios para entretenerse.

Una sala de juegos de bolos en la ciudad de Milagro brindará la oportunidad de revivir las tradiciones de divertirse en familia y en grupos de amigos, fortalecerá la unión familiar y la grupal dentro de las empresas o negocios.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Los Negocios innovadores se han convertido en una importante variable estratégica, la necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Algunos expertos defienden la tesis de que son las grandes empresas las que tienen más capacidad de innovación, mientras que otros sostienen que son las PYME las que poseen determinadas características apropiadas para la generación de cambios.

En base a lo establecido anteriormente, consideramos que en nuestra ciudad es importante establecer negocios diferentes, desde la perspectiva de brindar servicios que aquí no se ofertan, de esta forma se genera una fuente de ingresos y se ofrecen puestos de trabajo, contribuyendo así con la colectividad y cumpliendo con nuestra formación de gestores de negocios, caracterizados por el espíritu emprendedor y de liderazgo.

Sin embargo, para que un negocio tenga éxito se debe estudiar las características físicas del local elegido, la ubicación del centro, su situación geográfica y, sobre todo, las necesidades e indicaciones del cliente. Se debe contratar un equipo de técnicos instaladores con una amplia experiencia, para que las condiciones de los locales sean prácticamente idénticas en todas partes.

Además, no podemos olvidar la estructura organizacional de la empresa, es decir, establecer los niveles de autoridad donde estarán los puestos a cubrirse de acuerdo a las necesidades de la actividad empresarial, dando lugar a la definición de funciones para cada uno de los puestos; así mismo se podrá determinar a través de las líneas de autoridad quienes son los jefes y quienes los subalternos.

El negocio no puede operar sin antes establecer una posición estratégica, para ello requerimos efectuar un análisis FODA, sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta de trabajo es posible dividirla en dos partes; una interna y otra externa.

La parte interna del FODA dice relación con las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y al ser de naturaleza interna la empresa u organización tiene un cierto control sobre ellas.

La parte externa del análisis FODA está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras empresas que son consideradas como la competencia y las características propias de cada mercado, incluyendo las regulaciones. El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Actualmente, el negocio tendrá éxito si se aplican correctas estrategias de marketing, herramienta de negocio que todo empresario debe conocer. El Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, desde esta perspectiva se debe establecer un mix del marketing (producto, precio, plaza, promoción). Adicionando además un análisis financiero que permita establecer proyecciones sobre la rentabilidad del negocio.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General:

Establecer las actividades necesarias que permitirán demostrar el nivel de factibilidad de la creación de un Centro de Bolos para la integración familiar de amistades y el incremento del turismo en la ciudad de Milagro.

5.4.2. Objetivos Específicos:

- Establecer una filosofía corporativa al negocio propuesto.
- Detallar la estructura orgánica del negocio.
- Elaborar una estrategia combinada de marketing mix.
- Proyectar un análisis económico sobre los niveles de rentabilidad.

5.5. UBICACIÓN.

La creación de la sala de bolos se ejecutara en la Av. 17 de septiembre en el local que se encuentra ubicado entre las calles Machala y Presidente J. Espinoza al lado de auto servicios Tamayo a 50 metros del centro comercial Paseo Shopping Milagro.

Figura. 12
Ubicación



Fuente: Ubicación

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

5.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.6.1. Filosofía Corporativa:

Misión:

Posicionarnos como un negocio que permite la integración familiar y el fortalecimiento de grupos y equipos de trabajo empresariales, ofreciendo una distracción sana y diferente, relacionada con la práctica de juego de bolos; considerando siempre la aplicación de valores y principios en el desarrollo de nuestras labores.

Visión:

Consolidarnos en la ciudad de Milagro y sectores aledaños como la mejor alternativa para el fortalecimiento de vínculos afectivos entre las familias y los miembros o talento humano de las empresas.

Valores Corporativos:

Responsabilidad.- Podrá ser apreciada en la puntualidad del talento humano que trabaja con compromiso y sentido de pertenencia.

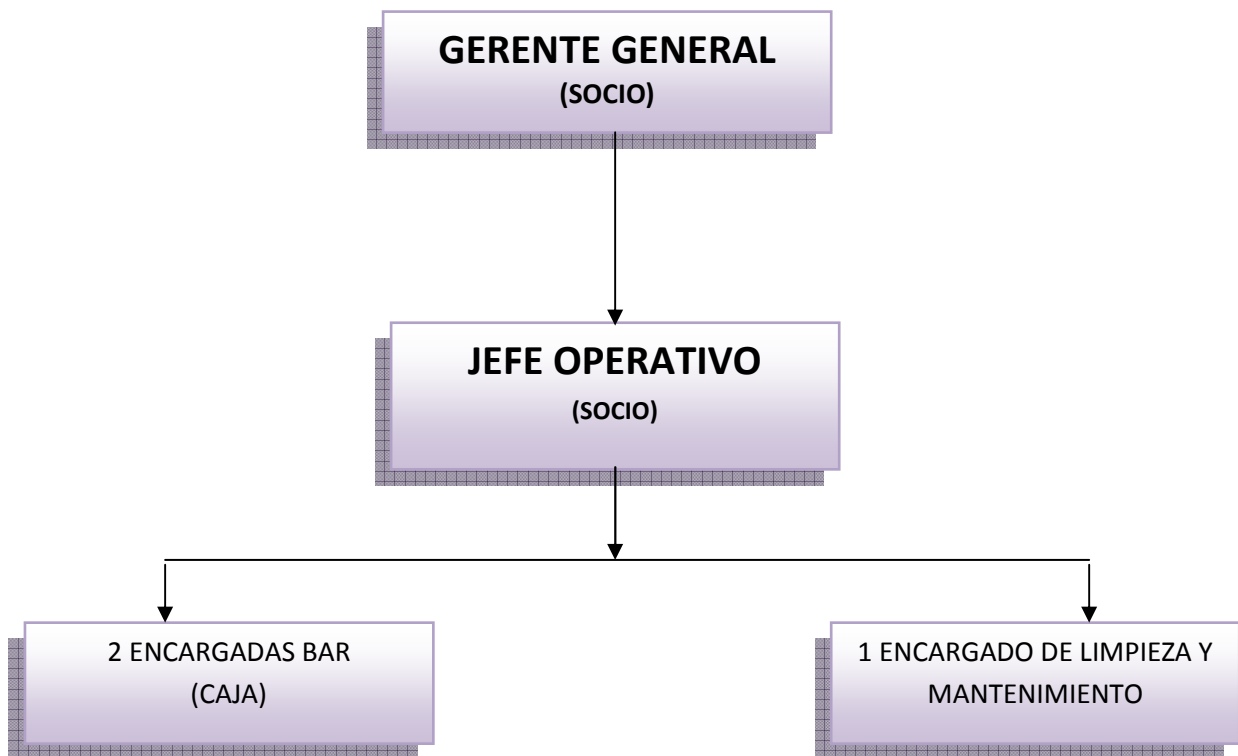
Honradez.- Demostrada en cada acto que corresponde a la aplicación de sus funciones, por parte del talento humano, con alto nivel de cultura organizacional que lleva a cuidar los bienes del negocio como si fueran propios.

Ética.- Valor fundamental que se consolida cuando las decisiones tomadas en beneficio del negocio consideran siempre los daños colaterales que se puedan ocasionar.

Calidad.- Visualizada en el trato agradable y respetuoso a cada cliente.

5.6.2. Organigrama

Figura. 13
Organigrama



Fuente: Organigrama

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

5.6.3. Análisis de Funciones

Gerente General: Es el encargado de llevar el control general de todos los departamentos, asumir la responsabilidad legal de la empresa y mantener al día todo los acontecimientos que pertenecen a la misma.

Así como tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la empresa además de realizar los presupuestos, llevar la contabilidad, hacer inversiones, pagos, como también predecir futuras pérdidas sobre las ventas y control en el momento de ingresar nuevos inversionistas.

Requisitos:

Sexo masculino

-Edad entre 30 y 35 años

-Académicos: Título profesional en Ingeniería Comercial, Administración, Economía, Banca y Finanzas.

-Experiencia: 5 años en funciones directivas.

-Capacitación: Contabilidad, Calidad del Servicio al Cliente, Administración Financiera, Finanzas.

-Paquetes Informáticos: Microsoft Office. Bases de Datos, a nivel avanzado.

-Competencias: Liderazgo, Iniciativa, Solución de problemas, razonamiento numérico, toma de decisiones, manejo de personal.

Funciones:

-Designar y remover funcionarios.

-Presentar al decimo mes de cada año el presupuesto de la compañía.

-Manejar los fondos de la compañía bajo su responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.

-Supervigilar la contabilidad, archivo y correspondencia de la sociedad y velar por una buena marcha de su entidad.

-Se encargará de la contabilidad del negocio.

-Conseguir nuevos contactos.

-Creación de Nuevas Estrategias de Mercadeo

- Administrador del presupuesto para publicidad
- Responsable de cumplir metas de ventas propias y del vendedor a su cargo.
- Diseño de la imagen corporativa de la empresa y de su diseño como logotipo y slogan.

Jefe Operativo: Es la persona encargado de vigilar a los colaboradores de la empresa y controlar el buen desempeño.

Requisito:

- Sexo Masculino
- Edad entre 25 a 30 años
- Titulo Administración de Empresas,
- Experiencia no menor a 1 años en cargos similares,
- Manejo de Utilitarios Office a nivel avanzado, especialmente hojas de cálculo,
- Conocimientos contables,
- Manejo inventarios,
- Control de proveedores, facturas y reposiciones,
- Competencias: Liderazgo, Iniciativa, Solución de problemas, razonamiento numérico, toma de decisiones, manejo de personal.

Funciones:

- Controlar y programar con los proveedores el abastecimiento de insumos de bebidas, alimentos, y snack.
- Supervisar y controlar el mantenimiento de los equipos de bolos.
- Supervisar al personal de caja y servicios.
- Entregar informes al gerente general.
- Revisión de operaciones, soporte en gestión de calidad y servicio
- Administración del recurso humano involucrado para apoyar la gestión comercial del centro de bolos.

Cajero: Se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención.

Requisitos

- Sexo femenino
- Edad entre 18 a 28 años
- Bachiller en Ciencias Contables o estudios superiores (de preferencia) en Carreras administrativas / Contabilidad / Finanzas o ciencias afines.
- Sólidos conocimientos en contabilidad.
- Proceso de cuadre de caja
- Proceso de recaudación de valores a través de cheques / vouchers de tarjetas de crédito.
- Servicio al cliente

-Gestiones administrativas

Funciones

-Cobrar las atenciones realizadas en el Bowling Center.

-Responsabilidad sobre el dinero de caja.

-Coordinar acciones de cobro a los pacientes con el personal de admisión.

-Emisión de facturas de clientes en general

Personal de Mantenimiento y limpieza: Esta encargado de la limpieza e higiene del local su labor es continua y está estructurada por áreas definidas en las cuales debe de no solo limpiar sino también mantenerlo en buen estado e informar de cualquier deterioro en la infraestructura o en la maquinaria o equipo de la empresa.

Requisitos:

-sexo masculino

-Edad de 25 a 35 años

-Instrucción profesionales graduados, egresados o capacitados en tecnología electromecánica, mecánica.

-Experiencia 1 año en cargos similares.

-Tolerancia de trabajo bajo presión.

Funciones:

-Responsable de la ejecución del mantenimiento preventivo y correctivo de máquinas y equipos de juego.

- Estar atento a la limpieza de local.
- Estar presto al arreglo de las maquinas de juego.
- Respetar los horarios de trabajo.
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Disposición a identificarse con la compañía
- Buena fe y buenas costumbres

5.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.

5.7.1. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Ser pioneros en la zona de entretenimiento.
- Garantizamos servicios de primera bajo los estándares de calidad.
- Personal capacitado.
- Servicio innovador y diferenciado.
- Contar con equipos de última tecnología.

OPORTUNIDADES

- Los clientes prefieren nuevas maneras de diversión nocturna.
- Facilidad de acceso al servicio.
- Desarrollo de torneos provinciales
- Ofrecer descuentos especiales

DEBILIDADES

- Altas inversiones en publicidad.

- Por ser un servicio no muy conocido el inicio y posicionamiento en la mente del mercado meta será débil.
- Falta de experiencia.
- Mucha competencia indirecta por parte de bares y discotecas

AMENAZAS

- Situación política, social y económica del país.
- Crisis financiera mundial.
- Entrada de nuevas empresas que ofrezcan este tipo de servicio.
- La competencia en el sector diversión y entretenimiento.
- Dificultad para contactar proveedores nacionales.

Figura.14
Rejillas para análisis FODA

		Externos (A Futuro)												
		Oportunidades					Amenazas							
FODA /2011		Los clientes prefieren nuevas maneras de diversion nocturna	Facilidad de acceso al servicio	Alta barrera de entrada	Desarrollo de toneos provinciales	Ofrecer descuentos especiales	Situacion politica, social y economica del pais	Crisis financiera mundial	Entrada de nuevas empresas que ofrezcan este tipo de servicio	La competencia en el sector diversion y entretenimiento	Dificultad para contactar proveedores nacionales			
Fortalezas	Ser pioneros en la zona de entretenimiento	0	1	2	1	1	0	2	2	1	0	10	1,43	
	Garantizamos servicios de primera bajo de los estandares de calidad	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	10	1,11	
	Personal capacitado	3	2	1	0	2	0	2	2	1	2	15	1,88	
	Servicio innovador y diferenciado	0	1	0	1	1	2	0	0	1	0	6	1,20	
	Contar con equipos de ultima tecnologia	1	1	0	1	1	3	0	1	1	0	9	1,29	
			25					36	25					25
Debilidades	Altas inversiones en publicidad	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3	1,50	
	Por ser un servicio no muy conocido el inicio y posicionamiento en la mente del mercado meta sera debil	0	0	1	2	0	0	0	1	0	2	6	6,00	
	Desconocimiento del cliente acerca del servicio que se ofrece	0	0	1	0	1	1	0	0	3	2	8	1,60	
	Falta de experiencia	1	1	2	1	2	0	2	0	0	1	10	1,43	
	Mucha competencia indirecta por partes de bares y discotecas	3	2	1	2	0	0	3	2	0	0	13	2,60	
		20					24	20					115	
Subtotales		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90		

Fuente: Rejilla para análisis FODA

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

F.O.	25
F.A.	25
D.O.	20
D.A.	20
Total	<u>90</u>
Casilleros usados	60
Factor proporcional	<u>1,50</u>

Cuadro.14

Operatividad de las estrategias (Plan de Acción), tomando como base los resultados del Análisis FODA

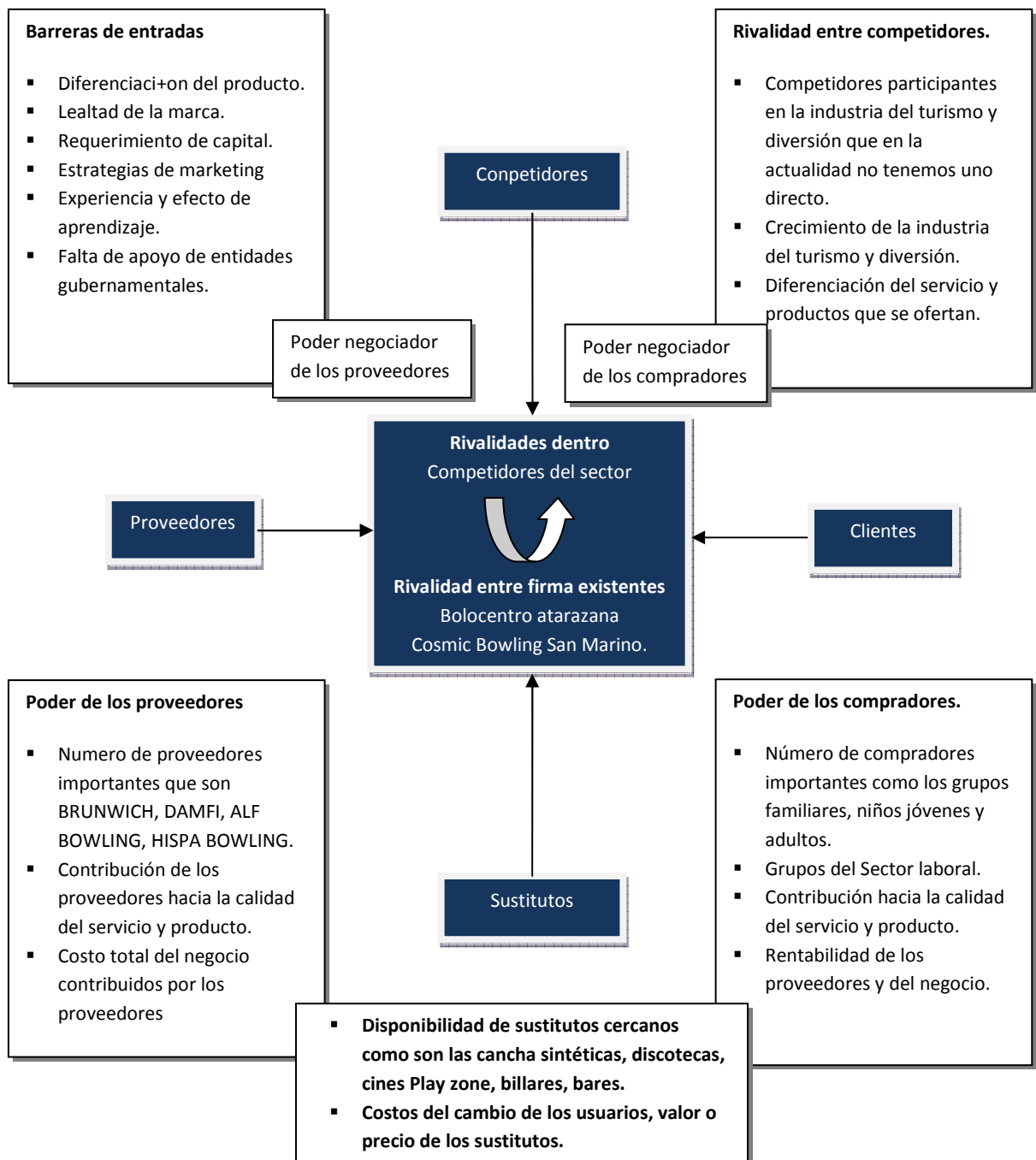
Priorización	Objetivo	Plan de acción	Indicador	Meta	RESPONSABLE
PERSONAL CAPACITADO	Capacitacion a nuestros empleados	Capacitacion intensiva del buen trato al cliente y manipulacion de enseñanza de preferencia a nuestros clientes	Estado de Resultado	Contar con un personal eficiente, amable y muy altamente capacitado para que nuestro servicio sea diferente con el trato del cliente brindando siempre una sonrisa	Recursos Humanos
SITUACION POLITICA, SOCIAL Y ECONOMICA DEL PAIS	Provisionarnos en momentos criticos del país	Almacenamiento en stock de accesorios de juego de acuerdo a la inestabilidad economica y politica	Estado de Resultado	Tener siempre reservas para no declinar en la carencia de productos.	Administrador
DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE DEL SERVICIO QUE SE OFRECE	Brindar un nuevo servicio dentro del mercado competitivo	El servicio de nuestro producto se dara a conocer al ingreso del centro de entretenimiento "Bolocentro" y tambien mediante volantes ya que somos pioneros en nuestra ciudad de Milagro.	Estado de Resultado	Aceptacion dentro del mercado meta con inovacion y dando a conocer este nuevo servicio.	Administrador
MUCHAS COMPETENCIA INDIRECTA POR PARTE DE BARES Y DISCOTECAS	Mantenernos con los precios para posicionarnos dentro del mercado	Emplear estrategias de marketing	Estado de Resultado	Teniendo precios bajos, nuestro servicio sera confiable y adsecible a todos nuestros clientes.	Dpto. de Marketing

Fuente: Operatividad de las estrategias

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

5.7.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER:

Figura. 15
Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

De acuerdo al gráfico de Porter es fácil analizar el hecho de que en la ciudad no existe competencia para este tipo de negocios, pero sí se dan negocios de distracción que pueden sustituir nuestro servicio de diversión, por ello se recomienda establecer valores agregados y estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento del negocio, a su vez es esencial mantener convenios con proveedores para trabajar eficientemente con los costos para ofrecer el servicio a precios más competitivos.

Descripción

Competidores.- Según datos obtenidos no tenemos una competencia directa en nuestra localidad, ya que este es un negocio innovador en la ciudad de milagro y no hay un lugar con los mismos servicios y actividades.

Amenazas.- Aunque no existe un competidor directo en nuestra plaza, tenemos unas amenazas que se podrían denominar competidores indirectos como son las canchas sintéticas, discotecas, bares, cines, play zone y otros salones de juegos diversos, que son muy frecuentados por la ciudadanía milagreña, por lo que se convierten en una fuerte amenaza que debemos resistir y tratar de ganar espacio dentro de este mercado.

Proveedores.- Se han escogido a BRUNWICH, DANFI, ALF BOWLING, HISPA BOWLING, como proveedores por los buenos precios, descuentos y financiamiento que hace posible la adquisición de maquinaria y suministros para el negocio.

Clientes.- El nicho de mercado al cual está dirigido nuestro proyecto son los grupos familiares, jóvenes y profesionales que buscan una forma diferente de divertirse y compartir en familia, por lo que se convierten en clientes potenciales.

5.7.3. Lineamientos estratégicos de Marketing Mix.

Estrategia de MARKETING:

Precio

La estrategia para lograr captar la mayoría del mercado objetivo, además de brindar otros servicios como valor agregado, será la idea de ingresar al mercado con un

precio atractivo y accesible pero sin 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 de acuerdo a la competencia indirecta. Se concluyó establecer los precios a nuestros servicios los mismos que detallamos a continuación:

La estrategia de precios es de penetración de mercado, esto significa precios competitivos, por debajo de otros competidores:

Pistas de bolos	\$ 2.50 la línea
Mesas de futbolín	\$ 0.50 ctvs el juego con (5 pelotas)
Mesas de billar	\$ 0.50 ctvs el juego (una partida)
Maquinas de video	\$ 0.50 ctvs el juego (una partida)
Mesa de ping pong	\$ 0.50 ctvs el juego (una partida)
Servicios de Bar	
Colas	\$ 0.70 ctvs
Cervezas Pilsener light	\$ 0.70
Cervezas club	\$ 0.70
Sorbetes de sabores	\$0.70 simples \$ 2.50 mega
Snak´s(papas , doritos, tortolines, maduritos,etc)	\$ 0.50 ctvs
Papas fritas completas	\$ 1.50
Pizzas	\$ 9.00 familiar
Caramelos	\$ 0.50 pack surtidos
Jugos Sunny, Deli, etc	\$ 0.70 ctvs
Helados de cono	\$ 0.60 simples \$ 1.20 dobles \$ familiar \$ 5.00

Deli frutas

\$ 0.50 ctvs la copa \$ 2.00 jumbo

Las estrategias de precio han considerado la penetración, es decir ingresar al mercado con precios bajos para captar demanda.

Estrategias de Producto:

Nombre de la empresa

**Bowling
City**

Slogan

“Diversión y alegría siempre en compañía”

Logotipo

Figura. 16

Logotipo



“Diversión y alegría siempre en compañía”

Estrategias de Plaza:

Seremos distribuidores directo de nuestro servicio.

Estrategias de Promoción:

Entre las estrategias de promoción tenemos:

Estrategias de Venta:

Se establecerá diversas estrategias de ventas como promociones pack (combos), descuentos a socios que pagan mensualidades, promociones corporativas con descuentos especiales.

Estrategia 1.- Pack de entretenimientos y snak´ s

Pack student

1 hora de juego de bolos (5 personas)

5 juegos de billar o fútbolín

5 juegos de videos

3 porciones de papas

1 cola familiar

1 mix snak´ s

2 Deli frutas Jumbo

Valor \$ 25.00

Pack familier

1 hora de juego de bolos (5 personas)

5 juegos de billar o futbolin

5 juegos de videos

1 pizza familiar

1 cola familiar

1 mix snak´s

1 helado familiar

Valor \$ 30.00

Pack rock

1 hora de juego de bolos (5 personas)

5 juegos de billar o futbolín

5 juegos de videos

1 pizza familiar

1 cola familiar

1 mix snak´s

3 mega sorbetes

2 Deli frutas Jumbo

Valor \$ 35.00

Estrategia 2.- Planes corporativos

Para los planes corporativos se realizara un descuento entre el 20 y 30% de descuento el valor final de los packs a contratar y el alquiler del local para eventos.

- Adhesiones corporativas con precios especiales, nos referimos a un paquete de 10 horas de juego para 5 participantes o clientes por un mensual de \$120

Estrategia 3.- Adhesión de Socios


- Descuentos por mensualidades, es decir acoger la adquisición mensual del servicio, la mensualidad sería de \$ 150 por 12 horas de juego.

Estrategias de Publicidad:

- Publicación mensual en prensa escrita local, el anuncio será el siguiente:

Figura. 17

Publicidad



Bowling City

"Diversión y alegría siempre en compañía"

Sin necesidad de viajar ahora puedes disfrutar ven en compañía de tu familia o de tus amigos hay una nueva alternativa "**BOWLING CITY**" la opción sana de compartir esta aquí "Ya llego y es para Ti"

Ubicado entre las calles Machala y Presidente J. Espinoza al lado de auto servicios Tamayo a 50 metros del centro comercial Paseo Shopping Milagro.

Horario de atención:
08h00 am a 20h00pm sábados y Domingos
14h00 pm a 20h00pm lunes y viernes

Fuente: Publicidad

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

- Afiches y volantes, a continuación se lo muestra ilustrativamente:

Figura. 18

Volante



Bowling City

Ven en compañía de tu familia o de tus amigos hay una nueva alternativa "**BOWLING CITY**" la opción sana de compartir esta aquí "Ya llego y es para Ti"

Ubicado entre las calles Machala y Presidente J. Espinoza al lado de auto servicios Tamayo a 50 metros del centro comercial Paseo Shopping Milagro.

Horario de atención:
08h00 am a 20h00pm sábados y Domingos
14h00 pm a 20h00pm lunes y viernes

Fuente: Publicidad

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

- Jingle, el mismo que se pasará diariamente en una radio local, el jingle es el Siguiete:

*Sin necesidad de viajar ahora puedes disfrutar ven en compañía de tu familia o de tus amigos hay una nueva alternativa “**BOWLING CITY**” la opción sana de compartir esta aquí “Ya llegó y es para Tí”*

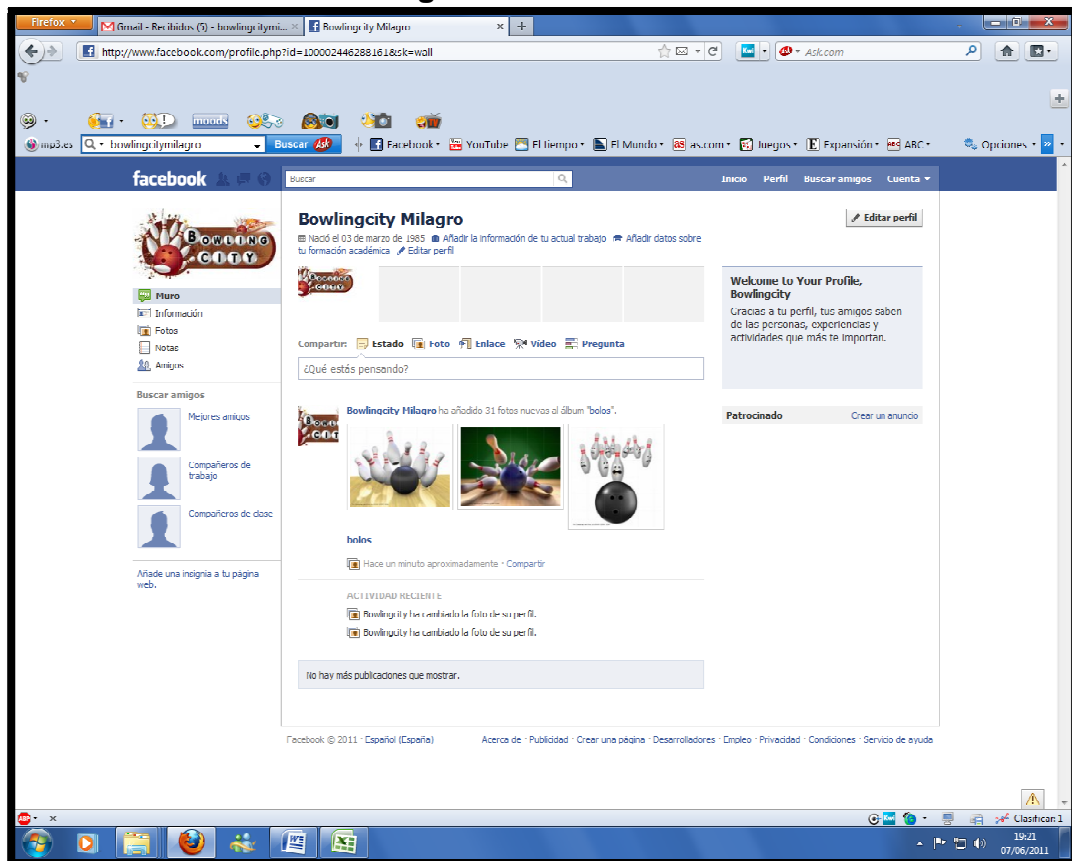
Ubicado entre las calles Machala y Presidente J. Espinoza al lado de auto servicios Tamayo a 50 metros del centro comercial Paseo Shopping Milagro.

*Horario de atención: 08h00 am a 20h00pm sábados y Domingos
14h00 pm a 20h00 pm Lunes y Viernes*

- Redes sociales, creación de perfil de facebook será el Siguiete:

Figura 19

Página en redes sociales



Fuente: Publicidad

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

5.7.4 Factibilidad: Recursos, Análisis Financiero

Viendo la necesidad de implementar el proyecto de juegos de bolos para incentivar la integración familiar, en la cual llegamos a una conclusión de ejecutar nuestra idea. Una vez decidido el proyecto se procedió a realizar las encuestas, también contamos con los recursos económicos y materiales, con esto pudimos observar la viabilidad del proyecto, se la realizó a una muestra de la población de 382 personas obteniendo como resultado la aceptación de nuestro proyecto.

Cuadro.15
Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	7.950,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.200,00
EQUIPO DE OFICINA	5.820,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	77.440,00
CAJA - BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	99.410,00

Fuente: Inversión del proyecto

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Al momento de iniciar nuestro proyecto el total de la inversión dio como resultado el valor de \$99,410.00, es importante indicar que contábamos con un capital propio de \$20,000.00 el mismo que aportamos \$15,000.00 a la inversión y \$5,000.00 en caja.

También observamos el valor de todos nuestros activos fijos los mismos que serán utilizados para el proyecto que se detallan en la tabla N°16 de la inversión del proyecto.

Cuadro.16
Financiamiento tasa de interés del préstamo.

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		99.410,00
Financiado	85%	84.410,00
Aporte Propio	15%	15.000,00
		99.410,00
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	15,20%	0,152
		0,152
PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	84.410,00	12.830,32

Fuente: Financiamiento tasa de interés del préstamo

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

En el financiamiento del proyecto observamos que el aporte propio corresponde a un 15% y el financiamiento a un 85%.

El crédito se realizará por un valor de \$84,410.00 al Banco de Machala con una tasa de interés del 15.20% anual a 5 años plazo, dándonos un valor total a pagar de capital más interés por \$97,240.32

Cuadro.17
Inversión y activos fijos.

BOWLING CITY ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	ESCRITORIOS	90,00	90,00
2	MESAS DE BILLAR	800,00	1.600,00
1	MESAS DE PING PONG	250,00	250,00
2	MESAS DE FUTBOLIN	300,00	600,00
40	SILLAS PLEGABLES	10,00	400,00
11	MESAS PLASTICAS	20,00	220,00
6	SOFAS DE ESPECTADORES	100,00	600,00
3	TELEVISORES LCD 32 "	580,00	1.740,00
1	PARLANTE AMPLIFICADO	350,00	350,00
3	ACONDICIONADOR DE AIRE	700,00	2.100,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		7.950,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	CAJA REGISTRADORA	300,00	300,00
1	EQUIPO DE SEGURIDAD	4.900,00	4.900,00
2	MUEBLE MOSTRADOR	300,00	600,00
1	TELEFONO	20,00	20,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		5.820,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
1	COMPUTADORAS	650,00	650,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
3	SISTEMA DE PUNTUACIÓN	750,00	2.250,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.200,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
3	RETORNOS DE BOLAS	7.880,00	23.640,00
3	PARADORAS DE PINOS	10.000,00	30.000,00
3	PISTAS	4.000,00	12.000,00
	INSTALACIONES Y ADECUAMIENTO	11.000,00	11.000,00
1	MAQUINA DE VIDEO	800,00	800,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		77.440,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		94.410,00

Fuente: Inversión y activos fijos

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Planteamos nuestra tabla de compras de activos fijos de acuerdo a la inversión total ya que muestra el gasto para nuestro proyecto "Bolocentro".

Cuadro.18
Detalles de gastos

BOWLINGCITY						
DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE GENERAL	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	JEFE OPERATIVO	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
2	ENCARGADA DE BAR	6.336,00	6.652,80	6.985,44	7.334,71	7.701,45
1	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	3.168,00	3.326,40	3.492,72	3.667,36	3.850,72
	APORTE PATRONAL	1.920,36	2.016,38	2.117,20	2.223,06	2.334,21
	DECIMO CUARTO	1.320,00	1.386,00	1.455,30	1.528,07	1.604,47
	DECIMO TERCERO	1.692,00	1.776,60	1.865,43	1.958,70	2.056,64
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.236,36	26.498,18	27.823,09	29.214,24	30.674,95
GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	ENERGIA ELECTRICA	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	TELEFONO	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
	SERVICIOS DE INTERNET	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
	UTILES DE OFICINA	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	PAGO DE PROVEEDORES	11.760,00	12.348,00	12.965,40	13.613,67	14.294,35
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	795,00	795,00	795,00	795,00	795,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	1.056,00	1.056,00	1.056,00	1.056,00	1.056,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	582,00	582,00	582,00	582,00	582,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	7.744,00	7.744,00	7.744,00	7.744,00	7.744,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	30.457,00	31.471,00	32.535,70	33.653,64	34.827,47
GASTO DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		58.093,36	60.369,18	62.758,79	65.267,88	67.902,42
	GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	47.916,36	50.192,18	52.581,79	55.090,88	57.725,42
	GASTOS GENERALES	20.280,00	21.294,00	22.358,70	23.476,64	24.650,47
	DEPRECIACION	10.177,00	10.177,00	10.177,00	10.177,00	10.177,00
		10.177,00	20.354,00	30.531,00	40.708,00	50.885,00

Fuente: Detalles de Gasto

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Realizamos nuestro detalle de gastos tanto administrativos, generales y de ventas para obtener los resultados de la viabilidad de nuestro proyecto, a continuación detallamos lo que daremos a conocer en nuestra tabla N° 19

Gasto administrativo contrataremos a 1 empleado y en el rol Gerente, Jefe operativo y encargadas del bar que seremos nosotras mismas, dándonos un total de 5 personas para tratar de minimizar gastos, proyectándonos a 5 años plazo los pagos propios a los beneficios de ley de cada empleado.

Gastos generales refleja los gastos básicos del local, los gastos de internet, pagos a proveedores y las depreciaciones correspondientes a cada activo fijo.

Gastos de ventas demuestra el gasto de publicidad que tendremos al inicio de nuestro proyecto para el conocimiento e información de una nueva alternativa como es el centro de juego de Bolos.

Cuadro.19

Presupuesto de ingresos.

BOWLINGCITY							
PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LINEAS VENDIDAS	1200,00	2,50	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
PACKS STUDENT	36,00	25,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
PACKS FAMILIER	18,00	30,00	6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48
PACKS ROCK	10,00	35,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
SNACKS Y BEBIDAS	800,00	0,50	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
ALQUILER DE BILLAR	410,00	0,50	2.460,00	2.583,00	2.712,15	2.847,76	2.990,15
ALQUILER DE PING PONG	300,00	0,50	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ALQUILER DE MAQUINAS DE VIDEO	700,00	0,50	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
BEBIDAS (GASEOSAS, JUGOS, CERVECEZAS, COKTELE	508,00	0,70	4.267,20	4.480,56	4.704,59	4.939,82	5.186,81
ALQUILER DE ZAPATOS	960,00	0,60	6.912,00	7.257,60	7.620,48	8.001,50	8.401,58
AFILIACION DE SOCIOS	50,00	15,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
TOTAL DE INGRESOS			90.919,20	95.465,16	100.238,42	105.250,34	110.512,86

Fuente: Presupuesto de ingreso

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis

De acuerdo a nuestro presupuesto proyectado de ingresos observamos que los servicios que ofreceremos en el primer año serán de \$90,919.20 lo cual refleja que el proyecto que llevaríamos a cabo será rentable por que cubrirá los costos y gastos del proyecto.

Cuadro. 20

- Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	90.919,20	95.465,16	100.238,42	105.250,34	110.512,86	502.385,97
(-) COSTO DE VENTAS	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	13.261,52
UTILIDAD BRUTA	88.519,20	92.945,16	97.592,42	102.472,04	107.595,64	489.124,46
COSTOS INDIRECTOS	58.093,36	60.369,18	62.758,79	65.267,88	67.902,42	314.391,62
UTILIDAD OPERACIONAL	30.425,84	32.575,98	34.833,63	37.204,16	39.693,22	174.732,84
(-) GASTOS FINANCIEROS	12.830,32	10.264,26	7.698,19	5.132,13	2.566,06	38.490,96
UTILIDAD ANTES PART. IMP	17.595,52	22.311,73	27.135,44	32.072,03	37.127,16	136.241,88
PARTICIPACION EMPLEADOS	2.639,33	3.346,76	4.070,32	4.810,81	5.569,07	20.436,28
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	14.956,19	18.964,97	23.065,12	27.261,23	31.558,08	115.805,60
IMPUESTO RENTA	3.739,05	4.741,24	5.766,28	6.815,31	7.889,52	28.951,40
UTILIDAD NETA	11.217,14	14.223,73	17.298,84	20.445,92	23.668,56	86.854,20

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Se comprueba que de acuerdo al estado de Perdida y Ganancia nuestro primer año obtendremos ventas de \$90,919.20; un costo de venta de \$2,400.00; con el total de costos indirectos de \$59,533.36, dándonos una utilidad operacional de \$30,425.84 que restando los gastos financieros, participación a empleados, pago de impuesto a la renta, logramos alcanzar una utilidad neta de \$11,217.14 nuestro primer año la misma que servirá para seguir capitalizando nuestro negocio.

También podemos darnos cuenta que hay un incremento del 5% en nuestros ingresos y gastos por año, lo cual demuestra que al quinto año obtendremos una utilidad de \$23,668.5 lo que indica que el proyecto es factible y viable ya que cubre todos nuestros gastos y costos tanto financieros y de venta logrando así alcanzar nuestras expectativas.

Cuadro. 21

- Balance general

BOWLINGCITY						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	5.000,00	15.890,52	25.118,87	37.461,31	52.991,75	71.787,79
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000,00	15.890,52	25.118,87	37.461,31	52.991,75	71.787,79
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	94.410,00	94.410,00	94.410,00	94.410,00	94.410,00	94.410,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		10.177,00	20.354,00	30.531,00	40.708,00	50.885,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	94.410,00	84.233,00	74.056,00	63.879,00	53.702,00	43.525,00
TOTAL DE ACTIVOS	99.410,00	100.123,52	99.174,87	101.340,31	106.693,75	115.312,79
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	84.410,00	67.528,00	50.646,00	33.764,00	16.882,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	2.639,33	3.346,76	4.070,32	4.810,81	5.569,07
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	3.739,05	4.741,24	5.766,28	6.815,31	7.889,52
TOTAL PASIVO	84.410,00	73.906,38	58.734,00	43.600,60	28.508,11	13.458,59
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	11.217,14	14.223,73	17.298,84	20.445,92	23.668,56
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	11.217,14	25.440,87	42.739,71	63.185,63
TOTAL PATRIMONIO	15.000,00	26.217,14	40.440,87	57.739,71	78.185,63	101.854,20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	99.410,00	100.123,52	99.174,87	101.340,31	106.693,75	115.312,79

0,00 0,00 0,00 0,00 0,00

Fuente: Balance General

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

En el Balance General contamos con una parte del aporte propio de capital que está asignado a la cuenta caja por \$5,000.00 valor con el que iniciamos nuestro proyecto.

Tenemos el valor de activos fijos que está representado en la tabla N° 15 por \$99,410.00 relacionado con su respectiva depreciación, en el pasivo corriente reflejamos el préstamo para el inicio del proyecto por \$84,410.00 mas el aporte de capital que fue \$15,000.00.

En cada año se incrementa un 5% a nuestro ingreso de la cuenta caja bancos lo cual demuestra que obtendremos una utilidad rentable para cubrir nuestros costos y gastos.

Cuadro.22

- Flujo de caja

BOWLING CITY							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	90.919,20	95.465,16	100.238,42	105.250,34	110.512,86	502.385,97
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		90.919,20	95.465,16	100.238,42	105.250,34	110.512,86	502.385,97
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	99.410,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	25.236,36	26.498,18	27.823,09	29.214,24	30.674,95	139.446,82
GASTO DE VENTAS	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	12.000,00
GASTOS GENERALES	-	20.280,00	21.294,00	22.358,70	23.476,64	24.650,47	112.059,80
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	13.261,52
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.639,33	3.346,76	4.070,32	4.810,81	5.569,07
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.739,05	4.741,24	5.766,28	6.815,31	7.889,52
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	99.410,00	50.316,36	59.090,55	63.315,79	67.705,77	72.268,75	290.226,73
FLUJO OPERATIVO	-99.410,00	40.602,84	36.374,61	36.922,63	37.544,57	38.244,11	189.688,75
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	84.410,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	84.410,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	16.882,00	16.882,00	16.882,00	16.882,00	16.882,00	84.410,00
PAGO DE INTERESES	-	12.830,32	10.264,26	7.698,19	5.132,13	2.566,06	38.490,96
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	29.712,32	27.146,26	24.580,19	22.014,13	19.448,06	122.900,96
FLUJO NETO NO OPERATIVO	84.410,00	-29.712,32	-27.146,26	-24.580,19	-22.014,13	-19.448,06	-122.900,96
FLUJO NETO	-15.000,00	10.890,52	9.228,35	12.342,44	15.530,44	18.796,04	66.787,79
SALDO INICIAL	-	5.000,00	15.890,52	25.118,87	37.461,31	52.991,75	
FLUJO ACUMULADO	-	15.890,52	25.118,87	37.461,31	52.991,75	71.787,79	66.787,79

Fuente: Flujo de Caja

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

Podemos observar en nuestro flujo de caja proyectado que en las ventas del primer año corresponde al valor de \$90,919.20, observando que una inversión final que corresponde al valor \$99,410.00 en la que se refleja el total de egresos operativos, manteniendo un saldo inicial en el primer año de \$5,000.00 lo cual concierne a una parte proporcional del aporte propio.

Notamos que en el quinto año conseguiremos un flujo neto por \$18,796.04 proporcionándonos como resultado un TIR del inversionista del 71% y en el flujo operativo un TIR del negocio del 26.56% lo cual muestra la factibilidad del proyecto y éxito en la aceptación en nuestra ciudad de Milagro.

Cuadro.23 Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-99.410,00	40.602,84	36.374,61	36.922,63	37.544,57	38.244,11

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	12,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	189.688,75
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	99.410,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	38,16%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		137.091,93
VAN	POSITIVO	37.681,93
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	3,64
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	263,81
TASA INTERNA DE RETORNO		26,56%

Fuente: Índices financieros

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis:

TIR - VAN

Al observar la tasa interna de retorno (TIR = 26.56%) se muestra que la inversión brinda la oportunidad de obtener rentabilidad, haciendo al negocio una opción atractiva para invertir, a pesar de que el financiamiento es alto (85%), los cálculos establecidos muestran que el préstamo se puede pagar y aun así se obtendrá utilidad que permita solventar los demás gastos y costos.

Si al análisis efectuado se le adiciona el estudio del VAN (37,681.93), se sigue confirmando la factibilidad económica del negocio.

Por lo antes expuesto, consideramos que la creación de una Sala para juego o práctica de bolos se constituye en una opción importante de emprendimiento e inversión de capitales que en un tiempo mediático presentará márgenes de rentabilidad.

INVERSION INICIAL

Al momento de iniciar nuestro proyecto contábamos con un presupuesto de capital de \$20,000.00 los mismos que sirvieron como aporte propio, el valor de \$15,000.00 que incluyeron en la inversión inicial del proyecto y \$5,000.00 para nuestra cuenta caja; es importante también mencionar que nos financiamos en un 85% con el Banco de Machala realizando un préstamo por el valor de \$99,410.00

INDICE DE RENTABILIDAD

Tenemos un índice de rentabilidad mayor a 1 dando como resultado un 3.64% el cual demuestra la rentabilidad y la viabilidad que vamos a tener en nuestro proyecto dentro del mercado, ya que refleja un valor positivo en las utilidades y activos totales.

Cuadro.24 **Índices financieros**

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	90919,20
COSTO DIRECTO	2.400,00
COSTO INDIRECTO	58093,36
FLUJO NETO	10890,52
PAGO DE DIVIDENDOS	16882,00
GASTOS FINANCIEROS	12830,32
GASTOS PERSONAL	25236,36
ACTIVOS FIJOS NETOS	84.233,00

Fuente: Índices financieros

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis

Se puede observar que en el primer año de nuestro negocio obtendremos ventas de \$90,919.20 lo cual indica que alcanzaremos un ingreso promedio mensual de \$7,576.60 con los que podremos cubrir los gastos, en costos directos tenemos \$2,400.00 lo que representa el gasto de publicidad para el conocimiento del nuevo centro de entretenimiento como es el bolo centro; los costos indirectos se refleja un valor de 58,093.36 los mismos que suman los gastos administrativos, generales y de ventas, podemos decir que entre las ventas menos los costo directos e indirectos observamos que tenemos un restante de nuestros ingresos de 30,425.84 que corresponde a la utilidad operacional; en los flujos netos hay un valor de 10,890.52 corresponde al valor positivo del flujo operativo más el valor negativo del flujo neto no operativo que dentro del flujo proyectado vemos que en los pagos de dividendos, financieros y personal restados dan como resultado el valor antes mencionado que corresponde al flujo neto; el valor correspondiente a los activos fijos netos es la depreciación de la adquisición de los activos fijos

Cuadro.25
Índices financieros

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	59668,43
EN PORCENTAJE	65,63%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	12342,44
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	1,65
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	41,87%
INDICE DE EMPLEO		0,30

Fuente: Índices financieros

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis

En el punto de equilibrio tenemos un valor en unidades de 74,586 para producir al año y en dólares ganaremos 59668

Cuadro.26
Índices financieros

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	15.890,52
ACTIVOS TOTALES	100.123,52
UTILIDAD NETA	11.217,14

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,8413	84,13%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1120	11,20%

Fuente: Índices financieros

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis

Activo corriente.- mantenemos un incremento del 5% en los ingresos lo cual reflejo en el primer año el valor de \$15,890.52 cabe mencionar que en el inicio contamos

con el valor de \$5,000.00; activos totales, mantenemos el valor de \$100,423.52 aquí también suman los activo fijos adquiridos para el negocio dando como utilidad \$11,217.14 restado el valor por préstamo, participación a trabajadores y los impuestos de ley por pagar, demostrando así que el proyecto tendrá un favorable rendimiento.

Riesgo de liquidez.- Contamos con un 84% los mismos que pertenecen al activo corriente menos nuestros activos totales los mismos que nos muestra la viabilidad del proyecto un rendimiento corriente sobre nuestros activos menor a doce lo cual obtenemos un porcentaje del 11.20% que nos refleja nuestra utilidad de la inversión de los activos.

Cuadro.27
Índices financieros

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	189.688,75
GASTOS FINANCIEROS	38.490,96
INVERSION INICIAL	99.410,00
UTILIDAD NETA	86.854,20
VALOR DEL CREDITO	84.410,00
VENTAS	502.385,97
COSTO DE VENTA	327.653,14
TOTAL DEL ACTIVO	43.525,00

Fuente: Índices financieros

Autoras: Paola Torres y Adriana Parra

Análisis

Mantenemos una utilidad operativa por el total de 189,688.75 que corresponde a la suma de los 5 años dentro del flujo proyectado, también notamos el valor de los

gastos financieros como el valor de la inversión inicial dentro del flujo anteriormente citado, vamos a tener una utilidad neta total dentro de los 5 años de 86,854.20 valor que podemos observar en el estado de pérdidas y ganancias lo que indica que podemos decir que cubre todos los costos y gastos, observamos que en el total de activos a los cinco años contaremos con el valor de \$43,525.00 en la que se ve reflejada la depreciación de nuestros activos fijos y a su vez el incremento de la cuenta caja por año del 5%.

5.7.5 Impacto

El impacto del negocio será positivo, esto lo sustentamos en los siguientes puntos:

- Fortalecimiento del núcleo familiar.
- Potenciación de las relaciones interpersonales de la fuerza laboral de las empresas.
- Mayor tiempo para compartir en familia los fines de semana.
- Fortalecimiento de la cultura de integración familiar.
- Fortalecimiento del trabajo en equipo
- Fortalecimiento de los valores de la sociedad (compartitividad y amor familiar)

En síntesis el impacto será en su mayoría de tipo social, pues se beneficia al núcleo familiar y al laboral dándoles la oportunidad de interrelacionarse y compartir.

5.7.6 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES	AÑO 2011																			
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proyecto del negocio		■	■	■	■																
Concretar alquiler de local						■															
Obtener permisos de funcionamiento							■	■	■	■											
Obtener prestamo con el banco											■	■	■	■							
Contactar proveedores																■					
Equipamiento del local																		■	■	■	

5.7.7 Lineamiento para evaluar la propuesta

Se establecen como lineamientos de evaluación los resultados económicos proyectados anualmente, así se podrá tomar medidas correctivas en caso de contingencias afecten las actividades normales que desarrolle el negocio. Sumado a lo anterior puntualizamos los lineamientos:

- Demanda
- Liquidez
- Márgenes de utilidad
- Nivel de Ventas
- Nivel de Costos
- Nivel de Gastos

CONCLUSIONES

Una vez analizado la parte administrativa y financiera de nuestro proyecto concluimos de la siguiente manera:

- El proyecto si es viable para poderlo poner en marcha y es muy rentable.
- la propuesta es atractiva y sirve como ancla para otros servicios que permitan al inversionista percibir ingresos adicionales.
- La estructura legal y organizacional del negocio es sencilla y de fácil manejo.
- La inversión en infraestructura y decoración será satisfactoriamente recuperada antes de cumplirse los 5 años fijados para el análisis.

RECOMENDACIÓN

- Facilitar especial atención a la inducción del personal sobre la operatividad del negocio, ya que esta es necesario y será la base de su éxito

- Implantar metas y objetivos organizacionales teniendo como puntos de referencias la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Especificar un plan estratégico para promocionar el servicio en la ciudad de Milagro.
- Impulsar el establecimiento en relaciones productivas con empresas de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

Corporación de estudios y publicaciones, Código Tributario Ecuador 2010

Corporación de estudios y publicaciones; Codificación de Ley de Compañías Ecuador 2010, Sección VI de la Compañía Anónima, Art. 144-150.

Corporación de estudios y publicaciones; Código de Comercio Ecuador 2010

Corporación de estudios y publicaciones; Código de Trabajo Ecuador 2010

DOSIL DíazJoaquín, *Psicología y Rendimiento Deportivo* Edic. Gersam 2002 España

FERNÁNDEZ Humberto, *“Chuz a la tensión”. Juega boliche y sacúdete el estrés.* 2010.

GARZARELLI Jorge G, *El refuerzo Positivo y el alto rendimiento.* Psicología del deporte. España 2009. p 7

LAMBIN J. J., *Marketing Estratégico*, McGrawHill.p 18-25

MANSILLA, Fernando, *“Adicción al trabajo”. Otros riesgos Psicosociales en el trabajo.* 2004. p 1-6

NARESH K. Malhotra, *Investigación de Mercado, un enfoque aplicado*, Pearson Prentice Hall, p 120-134.

SAPAG ChainNassi y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos 2da Edición, Mc Graw Hill,1989, p 197 – 219.

SCHIFFMAN, Kanuk, Comportamiento del Consumidor, Pearson Prentice Hall, p 10-15

SORIA Bruno, *Definición y categorización de pandillas*. Junio 2007.p 5 - 10

SQUARE Newton, Guía fundamental para la gestión de proyectos, edición 2000 U.S.A. p12-38

LINCOGRAFIA

Antecedentes e historia del deporte de bolos, http://es.wikipedia.org/Deporte_bolos

Créditos empresariales, <http://www.bancomachala.com/Desktop.aspx?Id=62>

Créditos, <http://www.bce.fin.gov>

Deporte infantil, <http://www.todonatacion.com/deporte/deporte-infantil/concepto-de-iniciacion-deportiva/>

Descripción del área urbana, <http://www.milagro.gov.ec/introduccion1-6.html>

Gestión de Proyectos, <http://www.monografias.com/trabajos/formulac/formulac.shtml>

Historia del Juego de Bolos, <http://bolos.galeon.com/historia-juego.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, <http://www.inec.gob.ec/preliminares>.

Montaje de boleras <http://www.bowlingpedralbes.com/index.php>

Población Económicamente activa, <http://www.milagro.gov.ec/introduccion1-6a.html>

Psicología de la Personalidad, <http://www.guiadelapsicologia/psicologia-de-la-personalidad.htm>

Sedentarios, <http://www.elwebdelaespalda/sedentarios.asp.htm>

ANEXOS

a. Anexo1: Distribución de las áreas del negocio



1	AREA DE SALA DEL CLUB	50,0	m2
2	AREA DE BARRA	20,0	m2
3	AREA DE PISTAS DE RODADURA	243,0	m2
4	AREA PARA MANTENIMIENTO DE PISTA	7,0	m2
5	AREA DE CLOSET /UTIL GUARDAROPA	6,0	m2
6	AREA DE BAÑO PUBLICO	36,0	m2
7	AREA DE BAÑO DEPORTISTAS	4,0	m2
8	AREA DE DUCHAS Y LAVAMANOS	9,0	m2
9	AREA DE BOTIQUIN	12,0	m2
10	AREA DE JUEGOS	15,0	m2
11	AREA DE ALMACEN DE APARATOS(BODEGA)	7,0	m2
		409,0	m2
12	AREA VERDE	240,0	m2
13	AREA DE PARQUEOS	560,0	m2
		1209,0	m2

Anexo2: Formato de las encuestas

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es conocer si es factible o no la creación de un centro o sala de juego de bolos, en la ciudad de Milagro.

Colocar una x en el recuadro correspondiente, respondiendo con objetividad y honestidad.

1. ¿Considera usted que la familia milagreña se caracteriza por ser un núcleo integrado y armónico?

Sí

No

2. ¿En la ciudad de Milagro existen sitios de distracción que fomenten la integración familiar y de grupos informales de trabajo?

Muchos

Algunos

Pocos

Ninguno

3. Para usted los 2 factores influyentes que inciden de forma más fuerte en la ausencia de integración familiar son:

Marque dos alternativas

Ausencia de sitios de distracción familiar

Costumbre de diversión desintegrada o por separado de cada miembro del hogar

Ubicación de sitios de distracción familiar

Oferta de actividades de diversión familiar poco atractivas

4. ¿Considera usted que la integración familiar y el fomento y fortalecimiento de círculos de amistades en las empresas o sitios de trabajo requiere de que en la ciudad existan sitios que ofrezcan diversión en equipo?

Sí

NO

5. Los sitios de diversión que se crean actualmente en nuestra ciudad responden a las necesidades de integración familiar y laboral?

Sí

NO

6. ¿La carencia de formas y sitios de distracción de grupos informales influye en el rendimiento laboral?

Sí

NO

7. La aportación económica de las autoridades locales (Créditos) para la creación de microempresas, es:

Muy alta Alta Escasa Nula

8. Le gustaría asistir a una Sala de Bolos

Si No

9. ¿Cree usted que la práctica de bolos podría beneficiar la integración familiar?

Si No

10. ¿En qué horario le gustaría asistir a prácticas de bolos?

MARTES A VIERNES

07:00AM a 09:00AM	<input type="checkbox"/>	10:00Am a 12:00PM	<input type="checkbox"/>
14:00PM a 16:00PM	<input type="checkbox"/>	16:00PM a 18:00PM	<input type="checkbox"/>
18:00PM a 20:00PM	<input type="checkbox"/>	20:00PM a 22:00PM	<input type="checkbox"/>

SABADOS Y DOMINGOS

08:00AM a 12:00AM	<input type="checkbox"/>	14:00Am a 18:00PM	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por practicar este deporte?

\$10 a \$14 \$15 a 19 \$20 a 24 \$25 o más

Agradecemos a las personas que de manera sabia e incondicional se darán el tiempo a responder la presente encuesta, que nos permitirá tener un acercamiento a la realidad de nuestra propuesta.

c. Anexo2: CUADROS FINANCIEROS.

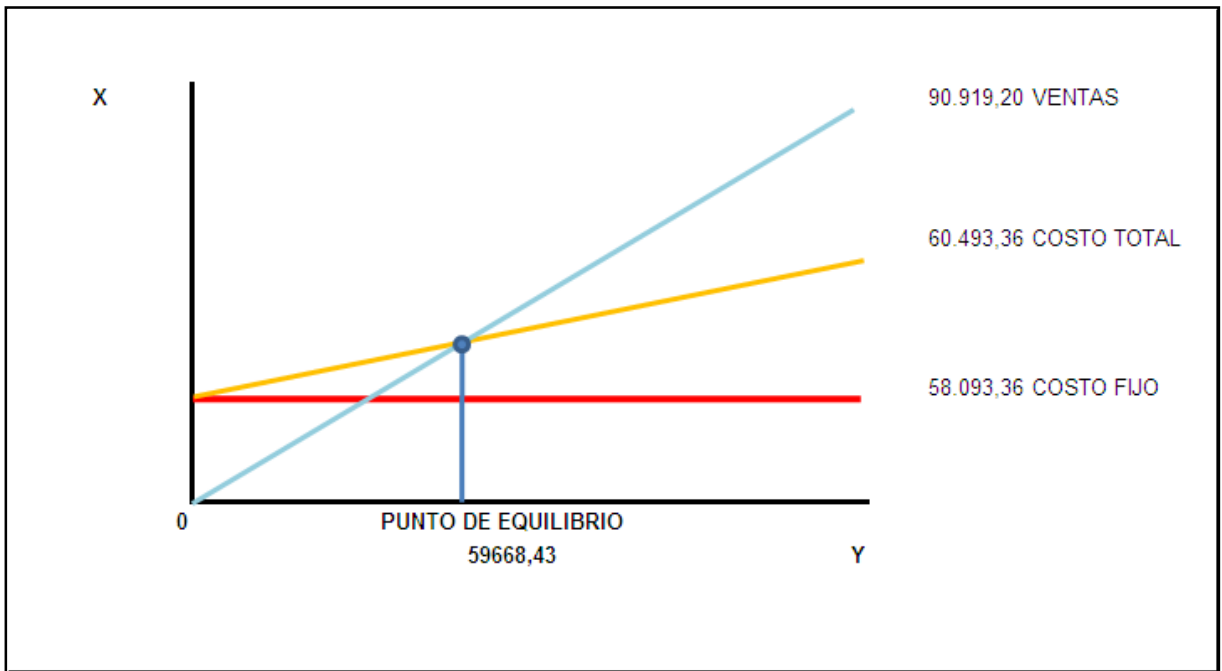
DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS					
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS
MUEBLES Y ENSERES	7.950,00	10%	66,25	795,00	79,50
EQUIPO DE COMPUTACION	3.200,00	33%	88,00	1.056,00	352,00
EQUIPO DE OFICINA	5.820,00	10%	48,50	582,00	58,20
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	77.440,00	10%	645,33	7.744,00	774,40
TOTAL	94.410,00		848,08	10.177,00	1.264,10

COSTO DE VENTAS							
CANT.	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	200,00	2400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	TOTAL		2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22

COSTO DE MANTENIMIENTO							
CANT.	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MANTENIMIENTO	200,00	2400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	TOTAL		2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				84.410,00
1	16.882,00	12.830,32	29.712,32	67.528,00
2	16.882,00	10.264,26	27.146,26	50.646,00
3	16.882,00	7.698,19	24.580,19	33.764,00
4	16.882,00	5.132,13	22.014,13	16.882,00
5	16.882,00	2.566,06	19.448,06	-
	84.410,00	38.490,96	122.900,96	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				84.410,00
1	1.406,83	1.069,19	2.476,03	83.003,17
2	1.406,83	1.069,19	2.476,03	81.596,33
3	1.406,83	1.069,19	2.476,03	80.189,50
4	1.406,83	1.069,19	2.476,03	78.782,67
5	1.406,83	1.069,19	2.476,03	77.375,83
6	1.406,83	1.069,19	2.476,03	75.969,00
7	1.406,83	1.069,19	2.476,03	74.562,17
8	1.406,83	1.069,19	2.476,03	73.155,33
9	1.406,83	1.069,19	2.476,03	71.748,50
10	1.406,83	1.069,19	2.476,03	70.341,67
11	1.406,83	1.069,19	2.476,03	68.934,83
12	1.406,83	1.069,19	2.476,03	67.528,00
	16.882,00	12.830,32	29.712,32	

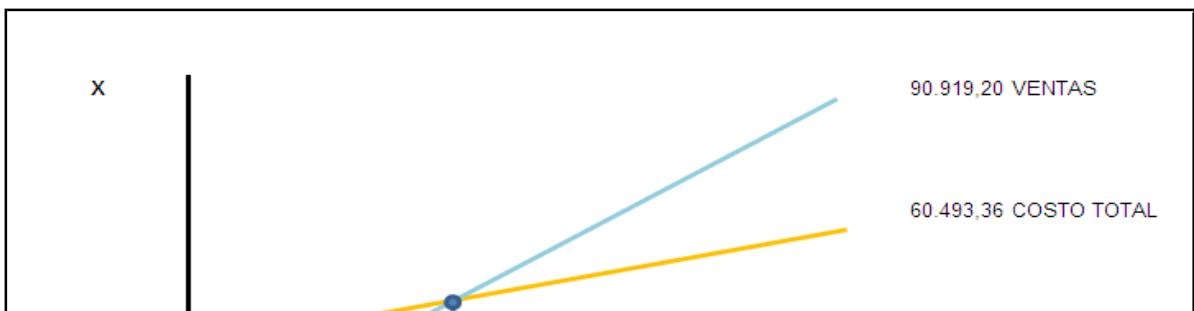


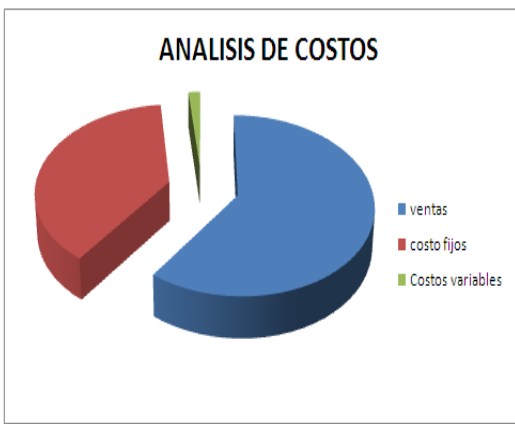
PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS		Y	X
ventas	90.919,20		90.919,20
costo fijos	58.093,36		60.493,36
Costos variables	2.400,00		2.400,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{58093,36}{0,97360}$$

$$PE = 59668,43$$





65,63%
74586,5393 # de unidades que tengo q producir al año

59668,43144 valor en dolares minimo para vender