



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA
MENCIÓN C.P.A**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORAS:

**BISÑAY BAJAÑA VILMA ELIZABETH
LÓPEZ MARTÍNEZ DIANA CAROLINA**

TUTOR:

ING. DAGOBERTO RODRÍGUEZ

MILAGRO, JULIO DEL 2012

ECUADOR

CERTIFICADO 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 y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Estudio para la Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la Ciudad de Milagro”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **INGENIERAS EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA, MENCIÓN CPA.**

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

Presentado por las Egresadas:

Bisñay Bajaña Vilma Elizabeth

C.I. 092390918-8

López Martínez Diana Carolina

C.I. 092742400-2

TUTOR

Ing. Dagoberto Rodríguez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egresadas, Bisñay Bajaña Vilma Elizabeth y López Martínez Diana Carolina, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio para la Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la Ciudad de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Ingeniero Dagoberto Rodríguez.

Milagro, Julio del 2012.

Bisñay Bajaña Vilma Elizabeth
C.I. 092390918-8

López Martínez Diana Carolina
C.I. 092742400-2

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA MENCIÓN C.P.A. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y mi hermana que me han dado la fuerza, apoyo e inspiración necesaria para alcanzar todos mis objetivos propuestos a lo largo de mi vida.

A Dios por ser mi guía espiritual conduciéndome siempre hacia el camino del bien y el éxito. Por darme la conformidad de tener a mis padres con vida y salud solo él sabe lo importante que son ellos para mí.

Vilma Bisñay Bajaña

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios, a mis padres y hermanos.

A Dios porque me dio la oportunidad de vivir y ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

Es por ellos que soy lo que soy ahora, a mis hermanos que muchas veces no pudieron tener a una hermana a tiempo completo... Los amo con mi vida

Diana López Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser él quien nos ha dado y nos sigue dando las fuerzas y el aliento necesario para conseguir todos nuestros objetivos propuestos, y nos ha permitido alcanzar todas nuestras metas durante estos años de vida.

Le agradezco a mi mamá Josefina el pilar fundamental e indispensable de mi vida quien sabe entenderme y brindarme consejos para mi felicidad.

Le agradezco a mi hermana que siempre ha estado a mi lado compartiendo gratos momentos.

Le agradezco a Diana, mi mejor amiga y compañera de Tesis quien ha estado siempre apoyándome en toda mi carrera universitaria compartiendo gratos momentos de nuestras vidas.

Vilma Bisñay Bajaña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todos mis seres queridos por ser quienes han estado a mi lado en todos estos momentos dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Le agradezco a mi mamá Mercedes y mi papá Carlos ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa, Le agradezco a mis hermanos los cuales han estado a mi lado, hemos compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que han estado siempre alerta ante cualquier problema y siempre me han demostrado un amor inigualable.

Le agradezco a mi Mejor Amiga y Compañera de tesis Vilma quien me ha acompañado en toda la carrera universitaria, compartiendo grandes momentos y brindándome sobre todo su mas sincera amistad. Gracias por aceptar a dar conmigo este último paso en el cual hemos tenido muchos problemas e inconvenientes pero que hemos salido victoriosas recuerda siempre te llevare en mi corazón.

Diana López Martínez

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lic.

Jaime Orozco Hernández Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente.

Mediante el presente 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 Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio para la Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la Ciudad de Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Julio del 2012

Bisñay Bajaña Vilma Elizabeth
C.I. 092390918-8

López Martínez Diana Carolina
C.I. 092742400-2

ÍNDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

CARATULA.....	i
ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORES	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS	xiiiiv
INDICE DE GRÁFICOS	xvii
INDICE DE FIGURAS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx

B.- TEXTO:

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	4

1.2.2	Objetivos Específicos de Investigación.....	4
1.3	JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO II	6
2.1	MARCO TEÓRICO	6
2.1.1	Antecedentes Históricos	6
2.1.2	Antecedentes Referencial	8
2.1.3	Fundamentación	15
2.2	MARCO LEGAL	20
2.3	MARCO CONCEPTUAL	30
2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
2.4.1	Hipótesis General	33
2.4.2	Hipótesis Particulares.....	33
2.4.3	Declaración de Variables	34
2.4.4	Operacionalización de las Variables	34
CAPITULO III	36
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2	LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	37
3.2.1	Característica de la población	37
3.2.2	Delimitación de la población.....	37
3.2.3	Tipo de muestra.....	37
3.2.4	Tamaño de la muestra	38
3.2.5	Proceso de selección.....	38
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	38
3.3.1	Método Inductivo	39
3.3.2	Método Deductivo.....	39
3.3.3	Método Hipotético.....	39
3.3.3	Técnicas de Investigación	39

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	39
CAPÍTULO IV	40
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	40
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.	52
4.3 RESULTADOS	52
CAPITULO V	56
5.1 TEMA.....	56
5.2 FUNDAMENTACIÓN	56
5.3 JUSTIFICACIÓN	57
5.4 OBJETIVOS	58
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	58
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	58
5.5 UBICACIÓN	58
5.6 FACTIBILIDAD	60
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	62
5.7.1 Actividades.....	73
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	77
5.7.3 Impacto.....	85
5.7.4 Cronograma	85
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	85
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
C.- MATERIALES DE REFERENCIA:	
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS.....	90
Anexo 1: Formato de Encuentas.....	91
Anexo 2: Documentos para permisos	93

Anexo 3: Permiso de Dirección de Higiene	95
Anexo 4: Permiso de Funcionamiento MSP	96
Anexo 5: Afiliación a la Camara de Comercio.....	97
Anexo 6: Depreciación de los Activos Fijos	98
Anexo 7: Indices Financieros	99
Anexo 8: Flujo de Caja Proyectado	102

ÌNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Operacionalización de las variables.....	35
Cuadro N° 2	
Encuesta pregunta # 1.....	41
Cuadro N° 2	
Encuesta pregunta # 2.....	42
Cuadro N° 4	
Encuesta pregunta # 3.....	43
Cuadro N° 5	
Encuesta pregunta # 4.....	44
Cuadro N° 6	
Encuesta pregunta # 5.....	45
Cuadro N° 7	
Encuesta pregunta # 6.....	46
Cuadro N° 8	
Encuesta pregunta # 7.....	47
Cuadro N° 9	
Encuesta pregunta # 8.....	48
Cuadro N° 10	
Encuesta pregunta # 9.....	49
Cuadro N° 11	
Encuesta pregunta # 10.....	50
Cuadro N° 12	
Encuesta pregunta # 11.....	51

Cuadro N° 13	
Matriz Foda.....	67
Cuadro N° 14	
Estrategia Competitiva.....	68
Cuadro N° 15	
Fuerzas de Porter.....	70
Cuadro N° 16	
Requerimiento de Personal.....	77
Cuadro N° 17	
Activos Fijos.....	78
Cuadro N° 18	
Detalle de Gastos.....	79
Cuadro N° 19	
Presupuesto de Ingresos.....	80
Cuadro N° 20	
Inversión del Proyecto.....	80
Cuadro N° 21	
Financiación del Proyecto.....	81
Cuadro N° 22	
Tasa Anual.....	81
Cuadro N° 23	
Préstamo Bancario.....	81
Cuadro N° 24	
Tabla de amortización.....	81
Cuadro N° 25	
Estado de pérdidas y ganancias.....	82

Cuadro N° 26

Balance General.....83

Cuadro N° 27

Flujo de Caja.....84

Cuadro N° 28

Cronograma de actividades.....85

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1

Encuesta pregunta # 1.....41

Gráfico N° 2

Encuesta pregunta # 2.....42

Gráfico N° 3

Encuesta pregunta # 3.....43

Gráfico N° 4

Encuesta pregunta # 4.....44

Gráfico N° 5

Encuesta pregunta # 5.....45

Gráfico N° 6

Encuesta pregunta # 6.....46

Gráfico N° 7

Encuesta pregunta # 7.....47

Gráfico N° 8

Encuesta pregunta # 8.....48

Gráfico N° 9

Encuesta pregunta # 9.....49

Gráfico N° 10

Encuesta pregunta # 10.....50

Gráfico N° 11

Encuesta pregunta # 11.....51

Gráfico N° 12

Organigrama Estructural.....60

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1

Ubicación.....59

Figura N° 2

Logotipo.....63

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación analizaremos la creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la ciudad de Milagro.

En la actualidad uno de los problemas que afecta el sector del entretenimiento familiar es la distancia en que se encuentran ubicados los centros de diversión familiar, frente a esto creemos que se hace profunda la necesidad de que en Milagro exista un establecimiento de estas características, que cumpla con los requerimientos de las familias milagreñas.

Para justificar la necesidad que lleva la creación de un centro de entretenimiento se efectuó encuestas a una muestra significativa de habitantes, cuyos resultados fueron favorables, desde ese punto de vista se tendrá como objetivo satisfacer a los personas, con una programación pertinente basada en la información, ética, variedad y profesionalismo.

Se establece conjuntamente un estudio de factibilidad; es decir una proyección de análisis financiero sobre las necesidades económicas para poner en marcha las actividades de la empresa. La situación financiera resulta fundamental para evaluar, tanto la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas, como la rentabilidad. La aplicación de este estudio a la hora de pactar una toma de participación de la empresa revela la importancia de la misma, cuya metodología y procedimientos se muestran en esta investigación.

Por todas estas razones se puede concluir que la empresa comercial es un sistema complejo donde interactúan muchos factores para lograr objetivos planteados. Debido a esto es necesario tener los conocimientos, capacitarse permanentemente y disponer de tiempo necesario para juntar información, ordenarla y analizarla.

El éxito de nuestro proyecto está defendido con estrategias de marketing, puesto que captará un amplio público que desea mejorar la calidad de sus vidas, dejando así puerta abierta para quienes se interesen en poner en marcha este proyecto.

ABSTRACT

This research will analyze the creation of a Family Entertainment Center in the town of Milagro.

Currently one of the problems affecting the family entertainment sector is the distance in which they are located family entertainment centers, compared to this we believe that is deepening the need exists in Milagro establishment of these features, which meets the requirements milagreñas families.

To justify the need to take to create an entertainment center survey was done on a significant sample population, the results were favorable, and from that point of view will aim to satisfy the people, with appropriate programming based on the information, ethics, variety and professionalism.

Establishing a joint feasibility study that is a projection of financial analysis on the financial needs to implement the activities of the company. The financial situation is vital to evaluate both the company's ability to meet its debts, and profitability. The applications of this study agree when a participation of the company reveals the importance of it, the methodology and procedures shown in this investigation.

For all these reasons we conclude that the business enterprise is a complex system where many factors interact to achieve goals. Because of this you must have the knowledge, constantly trained and have time to gather information, sort and analyze it.

The success of our project is defended with marketing strategies, since it will capture a wide audience that wants to improve the quality of their lives, leaving door open for those interested in starting this project.

INTRODUCCIÓN

El origen de este diseño surge con la idea de aportar en el desarrollo que está pasando la ciudad de Milagro, ya que no existe centros de diversión sano para jóvenes y al mismo tiempo brindaremos un lugar sano y divertido donde puede pasar en familia.

El presente diseño realiza un análisis de las principales características de la creación de un centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Milagro, para el cual se realizara diferentes estudios.

Se efectuara un análisis del mercado, identificando nuestra demanda potencial, precios, ubicación, etc. Además también se realizara un estudio técnico para establecer el tipo y la cantidad de material que necesitaremos para la estructura y amueblado del establecimiento.

Se desarrollara un análisis financiero y económico para demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto implementando estrategias de marketing para el desarrollo del mismo.

Se realizara una investigación sobre la evolución de los juegos de bolos a nivel mundial y como este se ha desarrollado en el Ecuador y cuál es el impacto positivo que daremos en la ciudad de Milagro al implementar un centro de entretenimiento familiar.

El resultado de este diseño es brindar a la ciudad de Milagro un lugar sano de entretenimiento y al mismo tiempo incentivar el turismo dando a conocer a Milagro que está en vía de desarrollo y que puede ser atractiva para futuros inversionistas, y ofrecer fuentes de trabajo a los milagreños.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACION

La ciudad de San Francisco de Milagro tiene un nicho de mercado insatisfecho en términos de entretenimiento. Existe el Paseo Shopping Milagro, el único popular centro comercial que abarca a cientos de personas cada fin de semana, amigos y familiares que desean despejar su mente de las actividades cotidianas.

Frente a ésta necesidad, se ha pensado en el estudio de una opción nueva y diferente de entretenimiento en la ciudad de Milagro, refiriéndose a un centro de entretenimiento familiar , mismo que contará con diversas áreas como cafetería, bar y sala de juegos, áreas a utilizarse dependiendo del estado de ánimo de los milagreños que acudan al centro.

Cabe destacar que al no existir un sitio parecido, el centro de entretenimiento sería el primero en la ciudad, y contamos con las ventajas conocidas en el mercado del monopolio, sin dejar de tomar en cuenta la opinión y sugerencias de los consumidores del servicio. La industria del entretenimiento se ha desarrollado en los últimos tiempos en las principales ciudades de nuestro país. Milagro, al ser una de las ciudades con más crecimiento comercial y su población es económicamente activa. Tiene un nicho de mercado que no ha sido satisfecho ni explorado en su totalidad, por lo que conviene atenderlo con una opción novedosa.

La tendencia actual dentro de la sociedad se ve influenciada mayoritariamente por las actividades que se realizan en el exterior, siendo éste, un comportamiento propio de la cultura ecuatoriana, además, los gustos y preferencias de los ecuatorianos han ido cambiando y adaptándose al exterior conforme el pasar de tiempo.

La crisis política y económica por la que ha pasado el país, ha hecho que las personas busquen maneras llamativas subsistir, por ello algunos inversionistas, tanto extranjeros como nacionales, han creído que es necesario explotar un sector que ha sido totalmente ajeno a nuestras costumbres, como lo es el del entretenimiento.

Ejemplo de ello son la creación de modernos shoppings donde las personas pueden disfrutar lugares más novedosos, además de encontrar patios de comida, cine, y demás para disfrutar en compañía de sus familiares y amigos.

En vista de esta creciente tendencia, en la actualidad existen muchas maneras interesantes de obtener créditos por parte de la banca, para invertir en este sector; créditos para microempresarios principalmente, que son créditos que otorgan las entidades financieras a personas que emprenden sus negocios, que es lo que motiva la reactivación económica que tanto le hacía falta al país; teniendo para ellos tasas de interés atractivas, para que obtengan una ganancia considerable de sus negocios emprendedores.

Dichas facilidades son la razón por la cual se ha presentado últimamente un auge de inauguración de bares, discotecas y restaurantes, sitios que agregando valor a su servicio, han tenido éxito entre la sociedad, quien se muestra fiel a los mismos.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

PAIS: Ecuador

REGION: Costa

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD: Milagro

AREA: Servicios

UNIVERSO: Ciudadanía Milagreña

TIEMPO: 5 años

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma se podría cubrir las expectativas de la Ciudadanía Milagreña al momento de buscar un sitio de sano esparcimiento?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera podría beneficiar a los ciudadanos milagreños la creación de sitios de sano esparcimiento?

- ¿De qué forma podremos reducir la carencia de locales de entretenimiento familiar?

- ¿Cómo podemos disminuir la insatisfacción de las personas en cuanto a entretenimiento?

- ¿De que manera se puede fomentar la distracción en centros de sano esparcimiento familiar?

1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA

Estudio para la creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la Ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar una investigación para determinar la importancia de la recreación familiar mediante la creación de un centro de entretenimiento para el impulso del desarrollo social y económico de la ciudad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ♣ Diseñar una investigación de mercado que permita analizar la situación de oferta y demanda del mercado en su zona de influencia.
- ♣ Elaborar la estrategia del negocio.
- ♣ Diseñar la estructura organizacional adecuada a las estrategias.
- ♣ Presentar un estudio de factibilidad financiera.
- ♣ Ofertar un servicio con parámetros de calidad y eficiencia acordes con las necesidades del mercado y la competitividad requerida.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se la realiza porque en la ciudad de Milagro no existe un lugar de sano esparcimiento familiar motivo por el cual la ciudadanía se traslada a sitios que se encuentran en las afueras de la ciudad corriendo riesgos innecesarios o a su vez cercanos por lo que consideramos necesarios la Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en Milagro que es para brindar un espacio de distracción diferente demostrando a toda la ciudadanía que si hay lugares sanos y divertidos donde se puede disfrutar junto con los amigos y familia.

Esto permitirá que los Milagreños no busquen entretenimiento en otra ciudad, ni que se queden en casa viendo televisión, porque existirá un lugar donde se podrá pasar en familia y practicando un deporte donde podrá desarrollar su destreza mental y física, olvidándose de los problemas y librándose del estrés por completo.

Los jóvenes encontrarán aquí, un juego fuera de la común, sano y divertido, y de esta manera ayudaremos de manera indirecta a los jóvenes, evitando que ellos acudan a lugares inadecuados solo para probar algo nuevo e interesante, tornándose delincuente o drogadicto, con este proyecto queremos brindar un apoyo a la comunidad de Milagro, tratando de reducir los niveles de delincuencia y de accidentes de tránsito por estado de ebriedad.

Este trabajo de investigación se lo realizara a través de la modalidad de campo porque se aplicaran encuestas a los habitantes del sureste de la Ciudad y nos basaremos en una investigación exploratoria- descriptiva para que llegue a ser factible la propuesta.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

San Francisco de Milagro es como se llama hoy lo que en la época de la Conquista se denominó Chirijo. En tiempo de los españoles, vino a establecerse un ex - Oidor, atraído por la hermosura del paisaje y por la fertilidad de la tierra virgen, (en el sitio en que se levanta hoy el Ingenio “Valdez”). La esposa del ex - Oidor adquirió unas terribles calenturas con frío (Paludismo agudo), que puso en peligro su vida.

Como Pelletier y Caventou no habían descubierto todavía el sulfato de Quinina, el ex Oidor, con la fe religiosa de la época, pidió un milagro a San Francisco, que devolviera la salud a su esposa. El milagro se produjo bajo la forma de un indio herbolario, que provisto de unas cortezas del árbol de la quina y de unos trozos del bejuco llamado Zaragoza, preparo un cocimiento que administrado a la enferma y repetido a dosis regulares, devolvieron la salud a la señora, después de diez días de tratamiento.¹

El español en agradecimiento a San Francisco de Asís, pidió al gobernador de Guayaquil, que se fundara aquí una villa con el nombre de San Francisco del Milagro. La villa no se fundo en ese entonces, probablemente por la pobreza del cabildo Guayaquileño; pero el Recinto, a orillas del río Chirijo, fue bautizado con el nombre de San Francisco del Milagro.

Milagro es una ciudad de contrastes, con calles anárquicas y espacios meticulosamente cuidados, pero lo que más llama la atención es su obsoleto sistema de transportación porque a más de los conocidos buses, taxis y moto taxis, existen motos y triciclos que hacen fletes.²

¹ es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Milagro

² es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Milagro

La importancia agrícola del Cantón es reconocida gracias a su magnífica producción de arroz, café, cacao, piña y caña de azúcar lo cual hace notorio en sus campos el color verde.

LOS BOLOS (ORIGEN)

La teoría en la que se sitúa el origen de los bolos nace en los monasterios de la Europa continental (Alemania), en el siglo IV, como parte de un rito religioso. Los campesinos tenían un palo (Kegel) que usaban para defenderse como para realizar un ejercicio físico. La Iglesia personificó el Kegel como el Mal y para atraer a los feligreses les invitaba a participar en un juego de palos dentro de la iglesia o posiblemente en los claustros.³

Kegel habría derribado al ateo y probado que eran hombres temerosos de Dios; si no lo conseguían, se consideraba prueba innegable de culpabilidad y vida pecaminosa, pudiendo remediar esa ofensa intentando una nueva participación hasta conseguir derribar el Kegel.

Después los monjes utilizaron los bolos como una forma de pasar los ratos libres de ocio en la soledad de los monasterios. El pasar de los años modificó el número de palos con que se jugaba, en principio un palo de metal, pasó a ser de madera. Hay quienes dicen que el juego de bolos es el deporte originario de Cantabria por excelencia. Su origen se pierde en el "túnel del tiempo" y, si se pregunta al más viejo del lugar, responderá con el simple hecho de alzar los hombros.

Los bolos, nueve en total se colocan verticalmente formando tres hileras paralelas de tres bolos cada una de ellas. El juego consiste en derribar lanzando bolas, el mayor número posible de bolos. Hay dos modalidades de juego: concurso y juego libre. En el juego se tiran ocho veces, dos a cada mano de un tiro y otras dos a cada mano de otro tiro. En el juego cada equipo, o jugador es individual, pone tiro según le corresponde, alternativamente, hasta completar seis.

Cada chico consta de dos tiradas. Cada tirada se comienza desde la zona de tiro y se completa desde la zona de birle, sumando los bolos conseguidos en ambas. El juego se puede hacer al pulgar o a la mano. Al pulgar, el emboque se coloca a la derecha del jugador en el sentido del tiro. A la mano, el emboque se coloca a la izquierda.

³ www.atc.unican.es/~rafa/bolos_historia.html

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 nuevo centro de entretenimiento familiar donde se puedan divertir de manera sana y ayudando al turismo de la ciudad.⁴

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

PRIMERA REFERENCIA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

“Proyecto para la Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar tipo Bolocentro en la ciudad de San Francisco de Milagro”

PROYECTO DE GRADO

PRESENTADO POR

DENISSE ELIZABETH BAZURTO SELLÁN

MARÍA JOSÉ RIVERA CEVALLOS

SARITA IVONNE TUCUNANGO ALMEIDA

GUAYAQUIL – ECUADOR 2010

RESUMEN

El proyecto consiste en implementar y poner en funcionamiento una pista de Bolos en la ciudad de Milagro. Este contará con 8 pistas y conteo de puntos computarizado. La innovación que presenta este proyecto es poder ofrecer a los milagreños que gustan de los bolos, una pista que cuente con la tecnología avanzada utilizada en este deporte.

El proyecto comprende diferentes áreas que buscan ofrecer un mejor servicio y brindarle un valor agregado a los clientes. Cada servicio complementario del local va dirigido a un grupo de consumidores con gustos, preferencias y necesidades específicas.

A continuación se detalla todos estos servicios complementarios:

Cafetería: El lugar contará con una cafetería que ofrecerá a los clientes una amplia variedad de alimentos y bebidas.

⁴ <http://bolos.galeon.com/origen-bolos.htm>

El objetivo es lograr satisfacer las necesidades alimenticias de las personas sin que tengan que salir a otro lugar externo. Además el restaurante contara con un espacio especialmente diseñado, con mesas y todas las comodidades necesarias, para ofrecerlo también como una opción de restaurante sin que necesariamente utilicen la pista de bolos.

Bar: En este mismo lugar habrá un espacio específicamente diseñado para que las personas puedan acudir a tomarse un trago. Aquí encontraran una amplia variedad de licores y cosas de picar. Este lugar estará abierto solo los jueves, viernes, sábados y domingos. Esta es una opción para que las personas no solo vean el local como una pista de bolos, sino también como un centro de diversión y un punto de reunión.

Sala de Juegos: El lugar contara con maquinas de video juego para todo tipo de gustos, estos juegos están dirigidos para los mas pequeños y jóvenes de cualquier género, además contamos con dos mesas de billar, un juego de entretenimiento para los mas grandes. Estos tipos de juegos los hemos anexados a nuestro Bolocentro para que el público en general tenga la opción de escoger otro tipo de entretenimiento.

SEGUNDA REFERENCIA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

TESIS DE GRADO

“PROYECTO DE CREACION DE UN BOWLING CENTER EN LA CIUDAD DE MILAGRO”

PRESENTADO POR:

MIGUEL JAVIER AVILÉS VILLACIS

JULIANA LILIBETH CALUQUI ANDINO

JENNY CAROLINA PALLAZHCO BALLADARES

GUAYAQUIL - ECUADOR 2010

RESUMEN

El origen de este proyecto surge con la idea de aportar en el desarrollo que está pasando la ciudad de Milagro, ya que no existe centros de diversión sano para jóvenes y al mismo tiempo brindaremos un lugar sano y divertido donde puede pasar en familia. El presente proyecto

realiza un análisis de las principales características de la creación de un Bowling Center en la ciudad de Milagro, para el cual se realizara diferentes estudios.

Se efectuara un análisis del mercado, identificando nuestra demanda potencial, precios, ubicación, etc. Además también se realizara un estudio técnico para establecer el tipo y la cantidad de material que necesitaremos para la estructura y amueblado del establecimiento. Se desarrollara un análisis financiero y económico para demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto implementando estrategias de marketing para el desarrollo del mismo.

Se realizara una investigación sobre la evolución de los juegos de bolos a nivel mundial y como este se ha desarrollado en el Ecuador y cuál es el impacto positivo que daremos en la ciudad de Milagro al implementar un Bowling Center.

El resultado de este proyecto es brindar a la ciudad de Milagro un lugar sano de entretenimiento y al mismo tiempo incentivar el turismo dando a conocer a Milagro que está en vía de desarrollo y que puede ser atractiva para futuros inversionistas, y ofrecer fuentes de trabajo a los milagreños.

TERCERA REFERENCIA

¿CÓMO IMPLEMENTAR UN CENTRO DE BOWLING?

http://www.imply.com.br/bowling/pgs-hotbow/esphotbow_como_implementar.htm

RESUMEN

Todo empresario interesado en la creación de un centro de recreación y convertirlo en una fuente de ingresos debe comenzar a planificar de antemano, prestando atención a algunos detalles importantes antes de la apertura del negocio:

PLAN DE NEGOCIO: En lugar de invertir en la estructuración de un solo bowling simple, es más rentable crear un destino único para el ocio y entretenimiento, con muchas atracciones, incluyendo los bolos como un ancla, combinado con una variedad de opciones de recreo que aumentarán aún más su alcance en el mercado. Hay varias atracciones que pueden agregar incluso más beneficios a su centro, proporcionando recreación y entretenimiento para personas de todas las edades.

CONSTRUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN: La elección de un lugar adecuado es un detalle que hace la diferencia. Y con ImPLY, usted tiene profesionales de experiencia internacional que pueden ayudarle tanto en la elección del sitio ideal, como en la definición del edificio más adecuado para ser comprado o arrendado. En este sentido, hay varios elementos que deben observarse, por ejemplo:

- Disponibilidad de estacionamiento para los clientes;
- Posibilidad de futuras ampliaciones;
- Disponibilidad de energía eléctrica;
- Seguridad de la región/distrito;
- Proximidad a los proveedores y servicios;
- Proximidad de competidores (otros deportes o actividades recreativas).

Después de definir la ubicación, ImPLY continúa ayudando en todas las fases de diseño y construcción de su Bowling Center. Además de ser fabricantes, nosotros en ImPLY también operamos varios Centros de Entretenimiento. Así, usted puede contar con nuestra experiencia global y personal capacitado para garantizar que su bowling haga la diferencia, incluso en los mínimos detalles.

ESPACIO: Con respecto a la correcta instalación de las pistas, destacamos la necesidad de un espacio físico mínimo. Un centro de recreación debe tener 70 a 100 metros cuadrados de área construida en la proporción de cada una de las pistas que desea instalar.

Para un bowling de 10 pistas, lo ideal es de 700 a 1.000 metros cuadrados. Estas dimensiones representan ya el espacio de las pistas, bar, cocina, baños, oficina, juegos y otras atracciones. Para la instalación de las pistas Bowling con las dimensiones oficiales de ABC, el edificio debe tener una longitud mínima de 30 metros.

CUARTA REFERENCIA

BOWLING IMPLY - UN NEGOCIO DE ÉXITO

http://www.imply.com.br/bowling/pgs-hotbow/esphotbow_negocio_sucesso.htm

RESUMEN

Pocos segmentos, en el mundo de los negocios, proporcionan rentabilidad comparable al bowling y diseñan un futuro tan promisor. Diferentes indicativos evidencian que montar un Centro de Entretenimiento Familiar, teniendo el bowling como ancla, es una excelente inversión. Sin mencionar el entusiasmo contagioso que anima a los empresarios de este sector de ocio y entretenimiento.

Con más de 7.000 años de existencia, el bowling es una de las formas de recreación de mayor éxito comercial. Esta alternativa valiosa conquista cada vez más espacio, acercando generaciones y atrayendo inversionistas alrededor del planeta. De hecho, la demanda de esta actividad de ocio que se puede compartir con familiares y amigos es muy fuerte, aumentando la demanda de mercado por inversiones en bowling.

El bowling es una actividad altamente social, que disfrutada por gente de todas las edades, capacidades físicas y niveles de habilidad. Fácil de aprender, es una atracción probada en todo el mundo. De los más jóvenes hasta los ancianos, todos pueden divertirse con el bowling los 365 días del año, haga lluvia, sol, frío o calor, porque el clima no es un problema cuando usted está en un centro de entretenimiento bonito y moderno.

Su participación de mercado está en fuerte expansión, ya tiene casi el doble de participantes activos que el golf, y más de tres veces el número de participantes activos que el tenis. Con más de 135 millones de personas en todo el mundo se divirtiendo, el bowling es el ocio de mayor participación popular en el mundo. Hay alrededor de 260 mil pistas instaladas en aproximadamente 100 países.

Esta alta rentabilidad ayuda a comprender las sucesivas inversiones que se realizan en la estructuración de bolocentros en todo el mundo. En Brasil, por ejemplo, hay empresarios que ya tienen ocho centros de bowling. Hay el caso de una ciudad con 270 mil habitantes, donde un solo empresario tiene tres bolocentros de éxito, alcanzando un crecimiento evolutivo de año para año.

El valor promedio de una hora de bowling es de \$25. Con 10 pistas alquiladas cinco horas al día, se añade un volumen de \$1.250, que es un total de \$37 mil al mes y aproximadamente

\$450 mil al año. Y además de la alta rentabilidad de las pistas de bowling, los Centros de Entretenimiento Familiar pueden ampliar sus ingresos mediante la oferta de otras atracciones tales como mesas de billar, Juegos, cyber café, pizzería, mini-golf, juegos láser, entre otros. Al combinar el bowling con otras opciones, usted aumenta la atracción de su centro como un destino único de entretenimiento, expandiendo su alcance de mercado aún más.

Por lo tanto, los números y otros indicadores son convincentes, fomentando empresarios de diferentes países a invertir en este negocio altamente rentable. Con una simple investigación de mercado, es posible encontrar áreas en necesidad de ocio y entretenimiento, donde la bolera podrá alcanzar gran éxito, proporcionando resultados inmediatos y un rápido retorno del dinero invertido.

La facilidad en adquirir equipos modernos y con un rendimiento sin precedentes, a partir de líneas de crédito, alienta el sueño de empresarios de éxito. Y con Impley, usted tiene un asesoramiento completo en todas las etapas de la construcción de su Centro de Bowling, desde la elección del sitio y análisis de mercado, incluso el diseño interior, la planificación, el montaje de las pistas, y planificación del negocio.

QUINTA REFERENCIA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA SALA DE BOLOS EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PRESENTADO POR:

ANDRAMUÑO BENITEZ, MARÍA FERNANDA

BRITO VELARDE, LUIS MIGUEL

LAYANA CEVALLOS, OLGA ELIZABETH

GUAYAQUIL - ECUADOR

2009

RESUMEN

El problema consiste en 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 concretamente del sector al que va destinado este proyecto (el sur de la urbe) 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 el sector Sur de la ciudad ha sido beneficiado con la construcción de nuevos centros comerciales que 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.

Guayaquil cuenta con dos pistas de bolos abiertas al público en general, las cuales se encuentran ubicadas en el sector Norte de la ciudad una de ellas, en la ciudadela Atarazana y la otra en el centro comercial San Marino. Lo que provoca que los residentes del sur de la urbe tengan que movilizarse hasta dichos lugares para poder disfrutar de este deporte.

Dada la necesidad existente de este tipo de negocios en el sur de la ciudad, surge la idea de la construcción de este centro de diversión, ya que este sector 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.

Dado que únicamente existen dos locales de este tipo en Guayaquil, los residentes del sur de la urbe se ven en la engorrosa necesidad de tener que movilizarse hasta el norte de la ciudad para practicar este deporte.

Hoy en día, la ciudad está apuntando para convertirse en un centro turístico para beneficio de todos y la apertura de este centro de diversión en la zona sur de la urbe atraería la atención de sus habitantes, tanto nacionales como extranjeros, en especial la de los visitantes de otros países, ya que estos en su mayoría disfrutan mucho más de la práctica de este tipo de deporte dado que por lo general en sus países deportes como los bolos han venido trascendiendo a lo largo de los años; y de esta manera ir cambiando la percepción que se tiene de este sector, el

mismo que durante muchos años ha sido considerado como una de las zonas rojas de la ciudad.

Básicamente el propósito o finalidad de este nuevo lugar es brindar un ambiente cómodo y agradable para que los jóvenes 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.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

BOWLING – JUEGO DE BOLOS

El bowling es un deporte que se realiza en recintos cerrados, el que consiste en derribar un conjunto de piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) mediante el lanzamiento de una pesada bola contra ellos.

A diferencia de otras modalidades de juegos de bolos, en ésta, la bola rueda o se desliza y no se lanza al aire. La pista tiene unas dimensiones de 19,20 metros de largo por 1,06 de ancho y una zona de aproximación como mínimo de 4,60 metros.

La confección, era realizada con listones de madera de arce americano con un ancho de 39 listones de 27,17 milímetros. Hoy en día se utilizan canchas sintéticas, simulando las líneas de los listones que sirven de referencia a los jugadores en los lanzamientos. La bola es circular y dispone de tres agujeros de forma que pueda ser tomada con menos fuerza. El peso suele estar entre las 9 y las 16 libras y su diámetro es de 218,3 milímetros.⁵

PARTIDA

Una partida típica de bolos consiste en 10 juegos, donde cada juego consta de dos lanzamientos, a menos que se realice un pleno, strike (o chuza o moñona) (derribar los 10 bolos con un solo tiro de la bola), en cuyo caso no se vuelve a lanzar en ese juego.

El último juego es especial, ya que, dependiendo de los resultados de los lanzamientos en el juego anterior, se puede optar a uno o dos lanzamientos extra. Éste se producirá en el caso de

⁵ <http://www.fecledmi.org/index.php?elementoID=221>

conseguir lanzar en el décimo juego todos los bolos de dos tiradas (semipleno o spare) o una tirada (pleno o strike), consecutivamente.

FORMA DE TIRAR LA BOLA

COLOCACIÓN

Situarse a unos cuatro pasos de la línea de falta. Tomar la bola con las dos manos a una altura cómoda entre la cintura y el pecho, con el brazo en ángulo recto y en línea con el hombro.

PASOS

Los pasos que se debe seguir para una persona diestra, son los indicados abajo. Una persona zurda siempre debe tener claro que debe hacer la conversión correspondiente.

PRIMER PASO

El primer paso se lo realiza con el pie derecho y debe alejarse poco a poco la bola del cuerpo y tomarla con las dos manos, siempre mirando hacia la meta; puede ser la flecha o el punto por donde se desea que ésta pase.

SEGUNDO PASO

Sin retirar la mirada del objetivo, balancear hacia abajo la bola, con la mano que la sostiene, en movimiento pendular, a la vez que el pie contrario se mueve hacia adelante en línea recta.

TERCER PASO

Sin quitar los ojos del objetivo, avanzar el pie derecho y, siguiendo el movimiento pendular, balancear la bola hacia atrás hasta su punto más alto.⁶

CUARTO PASO

Sin quitar la mirada del objetivo, mantener los hombros paralelos a la línea de falta. Deslizar hacia adelante el pie izquierdo, flexionando la rodilla izquierda. Dejar que la bola siga su balanceo hacia abajo y soltarla cuando llegue a la altura del pie. Continuar el movimiento del brazo hacia adelante en la dirección que se le quiere dar a la bola y finalmente hacia arriba hasta la altura de la cabeza.⁷

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bowling>

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bowling>

SISTEMA DE PUNTUACIÓN

Por cada bolo derribado, se sumará un punto al marcador del jugador, siempre y cuando no se den las siguientes circunstancias:

- Haber derribado todos los bolos en el primer lanzamiento de un juego. A esta jugada se le suele llamar *strike*, *pleno*, *chuza* o *moñona*, y se representa en el marcador con una **X**. En este caso el jugador no podrá utilizar su segundo lanzamiento del juego. Se sumarán diez puntos, más los puntos totales que se consigan en los dos siguientes lanzamientos de bola.
- Haber derribado todos los bolos utilizando los dos lanzamientos del juego. A esta jugada se llama *spare*, *medio strike*, *semipleno*, *media chuza*, o simplemente *media*. Se representa en el marcador con una **/**. En este caso se sumarán diez puntos más los que se consigan en el siguiente lanzamiento de bola.

La máxima puntuación posible es 300 puntos, y para conseguirlo es necesario conseguir 12 *strikes* consecutivos (de la tirada 1 a la 10 y sus dos adicionales correspondientes).

Si el jugador pisa o atraviesa la línea de falta, se le anota un cero en el marcador, ya sea el primer tiro o en el segundo que efectuó

Por ejemplo: en su primer lanzamiento usted tiro strike (X), en el segundo lanzamiento lanza strike nuevamente (X), en el primer lanzamiento se suman 10 bolos más los que consigas en los dos tiros posteriores, (30 bolos si se consiguen 3 strikes consecutivos - ese es el máximo por partida), ahora si en el segundo lanzamiento en vez de conseguir otro strike (X) consigue un spare (/) en el primer tiro usted lleva acumulados 20 bolos.⁸

Ahora si en el primer lanzamiento o en cualquier lanzamiento no tiene que ser específicamente el primero, se consigue spare, ejemplo: si usted lanza en un tiro (9) y derriba el bolo que le quedó (/) usted conseguirá el spare (9/), esto que quiere decir que usted derribó 10 bolos, y a esos 10 bolos se le suman lo que haga en su próximo lanzamiento; Si en el próximo lanzamiento usted derriba (8) bolos, en la casilla donde lanzó ese (9/) se colocarán (18) bolos como puntuación.

Una buena puntuación en Bowling se considera a partir de 200 bolos, de 180 hacia arriba un juego normal, de 180 hacia abajo puede considerarse como una mala partida.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bowling>

EQUIPAMIENTO

ZAPATOS

Los zapatos son una parte imprescindible del equipamiento, la razón es que en ninguna bolera se permite el uso de calzado de calle para jugar pues las pistas suelen ser delicadas y se podrían estropear. Los zapatos tienen una suela especial que permite el deslizamiento del pie izquierdo (en jugadores diestros) en el lanzamiento, mientras que frena el pie derecho para no resbalar.

En zapatos de gama alta existe la posibilidad de intercambiar las suelas y tacones, de forma que se puede escoger el que ofrezca el mejor deslizamiento en cada bolera. Cada bolera puede tener diferentes condiciones de deslizamiento según la zona (si es más seca o húmeda), por temperatura, según los productos de limpieza usados en la zona de aproximación. Existen gran variedad de marcas en zapatos como: Brunswick Dexter Etonic Storm⁹

BOLAS

Hay dos tipos básicos de bolas: bolas reactivas y bolas de remate (o de spare).

BOLAS DE REMATE

Las bolas de remate están hechas de un material plástico y no suelen coger efecto al ser lanzadas, lo que las hace ideales para lanzar recto independientemente de las condiciones de aceite de la pista. Se suelen utilizar cuando se debe realizar el segundo tiro y quedan uno o dos bolos. Las bolas propias de la bolera (house) suelen ser bolas de remate.

BOLAS REACTIVAS

Las bolas de reacción o reactivas son las que suelen usarse para realizar el primer tiro. Estas bolas cogen efecto al ser lanzadas, lo que permite aumentar las posibilidades de realizar un pleno al atacar los bolos con un cierto ángulo.

La forma de la curva y la fuerza de rotación de la bola dependen de muchos factores, algunos externos como la técnica de lanzamiento y el aceitado de la pista y otros como la cubierta o el núcleo de la bola.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bowling>

Las bolas reactivas se fabrican con una cubierta de resinas reactivas o de resina con carga de partículas. Estas partículas pueden ser de diamante, carbono y distintos polímeros. Gran parte del efecto que cogen estas bolas se debe a la cubierta y al pulido que se le da.

Los núcleos de las bolas reactivas suelen ser asimétricos, de forma que al rodar la bola tiene un radio de giro preferido y tiende a girar según ese radio. Por lo tanto el tamaño, la forma y densidad del núcleo tienen gran influencia en la forma que rueda la bola.

GUANTES Y MUÑEQUERAS

Los guantes de bowling suelen estar fabricados con un refuerzo metálico para la muñeca, de forma que facilita el agarre y lanzamiento de la bola. Los hay de diferentes estilos, desde algunos muy sencillos hasta otros que permiten ajustar la forma y posición de la mano.¹⁰

LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR

El bowling es una atracción comprobada. En un solo entorno, los clientes se diviertan jugando bowling, billar, juegos de vídeo, escuchan música, accedan al cyber café, comen y charlan, todo en un ambiente seguro y moderno. Algunos centros más modernos aún ofrecen minigolf y juegos con láser como opciones complementares al bowling, para divertir todas las edades.

En lugar de invertir en la estructuración de un único y simple bowling, es más rentable crear un destino único para el ocio y entretenimiento, con muchas atracciones, incluyendo el bowling como ancla, combinado con una variedad de otras opciones de recreo que aumentarán aún más su alcance de mercado. Hay varias atracciones que pueden agregar incluso más beneficios a su centro, proporcionando recreación y entretenimiento para personas de todas las edades.

Parece una fórmula mágica, pero no lo es. De hecho, los Centros de Entretenimiento Familiar resultan de acciones empresariales lideradas por personas visionarias con capacidad de adelantar las necesidades, estructurar medios para satisfacerlas y montar emprendimientos excepcionalmente atractivos.¹¹

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bowling>

¹¹ http://www.imply.com.br/bowling/pgs-hotbow/esphotbow_centros_fabulosos.htm

2.2 MARCO LEGAL

Consideramos que todo negocio por más pequeño que sea, necesita de una infraestructura y base necesaria para su sustento. Es por ello que resulta indispensable el establecer su respectivo estatuto de constitución donde podamos formular nuestros objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una empresa.

En el siguiente apartado se tratan los distintos requisitos legales necesarios e indispensables para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la empresa, que en este caso corresponde a la Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la Ciudad Milagro.

TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

SECCION VI

DE LA COMPAÑIA ANONIMA

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuota parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. ¹²Las compañías anónimas en que participen instituciones de

¹² www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrían constituirse o subsistir con uno o más accionistas.¹³

La Superintendencia de Compañía, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

¹³ www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social;
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- El domicilio de la compañía.¹⁴

¹⁴ www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

TRÁMITES LEGALES

RUC

Permite que le negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Inscripción:

- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento del Rep. Legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Poder general o especial (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico (último trimestre) a nombre de la Compañía o del Representante Legal o el contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre de la Compañía.
- Original del Registro de Sociedades (datos generales y accionistas).
- Original y copia de la escritura de la de Constitución con su respectiva resolución e inscripción en el Registro Mercantil.
- Original y copia de cédula vigente legible de quien realiza el trámite.
- Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado.

Primer caso: Cuando no hay ningún cambio y el RUC está actualizado desde el 2004 en adelante. Actualizaciones antes de este año, deben aplicarse los requisitos de inscripción.

- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento vigente, inscrito en el Registro Mercantil.
- Carta de autorización con reconocimiento de firma (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- RUC actualizado del contador (2004 en adelante).
- Original y copia de cédula vigente y legible de quien realiza el trámite.

- Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

La empresa tiene las siguientes obligaciones Tributarias:

- Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- Anexo Relación de Dependencia
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- Declaración de Retenciones en la Fuente
- Declaración Mensual de IVA

Permiso y Patente Municipal

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad.

Requisitos:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

El valor por doce meses de la presente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente dependiendo de la municipalidad y el rubro, la que no podrá ser inferior a una ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

Permiso de Dirección de Higiene Municipal

Este permiso será otorgado luego de que todos los empleados sin excepción alguna se sometan a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Requisitos:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.

- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Su valor es de \$5,00 y tiene validez de un año el documento deber ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la Cámara de Comercio donde se va a realizar las actividades comerciales es decir en la ciudad de Milagro.

Requisitos:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula y certificado de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud previamente cumplido los incisos anteriores.

Requisitos:

- Permiso de dirección de higiene municipal.
- Registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento.

Requisitos:

1. Solicite inspecciones de establecimiento comercial(valor especie valorada \$ 1.50) sea por:

- Primera vez
 - Renovación
 - Cambio de propietario
 - Cambio razón social
 - Traslado de establecimiento
2. Copia certificado de funcionamiento año anterior
 3. Original/ copia cedula de propietario o Rep. Legal
 4. Copia de RUC
 5. Original y copia de Carnet de Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (si es afiliado).
 6. Realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y agregar lo siguientes requisitos:
 - Presentar informe de la inspección.
 - Original y copia de factura de compra o recarga de extintor(es) y otros.

El permiso debe ser exhibido en un lugar visible al igual que los extintores de incendio u presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO

CONSIDERANDO:

QUE, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en su Art. 546 establece el Impuesto de Patentes Municipales y el Art. 551 de la misma norma legal, dice que el Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes, exigirá el pago del impuesto de patentes municipales.

Que, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro, en sesiones ordinarias del 14 y 21 de diciembre del 2010, discutió y aprobó la Ordenanza Sustitutiva para la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patente Anual Municipal de Toda Actividad Económica en el Cantón Milagro, publicada en el Registro Oficial No. 357 del 7 de enero del 2011.

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización en su Art. 57 dispone entre las atribuciones del Concejo Municipal, está la de crear, modificar,

exonerar o extinguir tasas y contribuciones especiales por los servicios que presta y obras que ejecute; En uso de las atribuciones que les corresponde:

Expide:

La Presente “Ordenanza sustitutiva para la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patente municipal de toda actividad económica en el cantón Milagro”.

CAPÍTULO I

Hecho imponible, sujetos del impuesto y deberes

Art. 3.- Sujeto Pasivo.- Son sujetos pasivos del impuesto anual de Patente, todas las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con un establecimiento en el cantón Milagro, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, de servicios, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en libre ejercicio.

Art. 4.- Deberes formales del sujeto pasivo.- Los sujetos pasivos del impuesto de Patente están obligados a cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Orgánico Tributario, especialmente con los siguientes:

- ✧ Inscribirse en el registro de contribuyentes del tributo de Patente, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad y comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- ✧ Presentar su declaración anual sobre el (los) patrimonio(s) de la(s) actividad(es) económica(s) que desarrolla, en el Departamento de Rentas Municipal, y en el caso de los negocios obligados a llevar contabilidad, adjuntar los balances debidamente declarados ante el respectivo órgano de control;
- ✧ Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano, anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones; y conservar por seis años los respectivos libros y registros o mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

- ✧ Presentar a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con el hecho generador de la obligación tributaria y satisfacer las aclaraciones que le fueren solicitadas;
- ✧ Facilitar, a los funcionarios autorizados por la Municipalidad, la realización de verificaciones tendientes al control o determinación del impuesto, para lo cual proporcionarán la información de libros, registros, declaraciones, u otros documentos pertinentes; e incluso permitirán la inspección física de las instalaciones y patrimonio de la(s) actividad(es) económica(s) realizada(s), de ser requerido;
- ✧ Concurrir a la unidad administrativa encargada de las rentas municipales, cuando lo requiera su titular, principalmente en los casos en que los sujetos pasivos no hayan proveído la información que se requiere, o si esta resultare contradictoria;
- ✧ Exhibir la Patente Municipal actualizada, para ejercicio de su(s) actividad(es) económica(s), en un lugar visible del establecimiento; y,
- ✧ Cumplir con los demás deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

CAPITULO II

Inscripción y actualización de la información en el registro de patente.

Art. 5.- Inscripción en el registro de patente.- Todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Milagro, que inicien actividades económicas de forma permanente, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro de patentes de la municipalidad dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que inician esas actividades.

Art. 7.- Actualización de la Información.- La Dirección Financiera Municipal, a través del Departamento de Rentas, actualizará de manera permanente el catastro del impuesto de Patente, que contendrá la siguiente información de cada contribuyente:

- ✧ Número de registro;
- ✧ Nombre o razón social del contribuyente;
- ✧ Titular o representante del negocio o empresa;

- ✘ Número de Cédula o Registro Único de Contribuyentes;
- ✘ Cédula del representante legal;
- ✘ Firma del representante legal y del contador, si lo hubiere;
- ✘ Obligación, o no, de que el contribuyente lleve contabilidad;
- ✘ Domicilio del contribuyente, negocio o empresa;
- ✘ Rama de actividad o clase de establecimiento;
- ✘ Fecha de inicio de operaciones;
- ✘ Anualmente se complementarán los siguientes datos;
- ✘ Monto del patrimonio con que opera la actividad económica del contribuyente.
- ✘ Pagos de Patente Anual;
- ✘ Dirección de la Matriz;
- ✘ Cantón de la matriz;
- ✘ Teléfono (s) de la (s) sucursal (es), asentada (s) en el cantón;
- ✘ Teléfono de la matriz;
- ✘ Dirección del correo electrónico;
- ✘ Porcentaje de ingreso en el cantón;
- ✘ Porcentaje de ingreso en otros cantones;
- ✘ Fecha declaración anual del impuesto a la renta;
- ✘ Ingresos totales anuales gravados con el impuesto a la renta;
- ✘ Estado del contribuyente activo, suspensión temporal, cese definitivo;
- ✘ No. de formulario de la última declaración del Impuesto a la Renta;
- ✘ El número y tipo de actividad que realizan los sujetos pasivos de este tributo;
- ✘ Declaraciones sustitutivas de los sujetos pasivos realizadas al SRI, posteriores al pago de la Patente, si las hubiera; y,

Basado en los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Código de Trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen Tributario interno. Las mismas que fortalecen todos los 74 aspectos legales de acuerdo a sus tipificaciones expresas en cuanto a este tipo de servicio de entretenimiento.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de Régimen Municipal que están PRE establecidos como el caso de: permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención

de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con establecido por el SRI.

ADEMÁS DEBERÁ TENER EN CUENTA LOS SIGUIENTES PROCEDIMIENTOS:

- Cuenta de integración
- Escritura pública de la constitución
- Solicitud de aprobación en la superintendencia de Compañías.
- Certificación de nombre

PERMISOS

- Permisos al municipio
- Permisos de bomberos
- Certificados sanitarios
- Elaboración de facturas
- Patentes

2.3 MARCO CONCEPTUAL

BOLOS: hace referencia a un juego que consiste en derribar por parte de cada jugador el mayor número posible de bolos lanzando una bola o pieza, generalmente de madera.

BOLAS REACTIVAS: son las que suelen usarse para realizar el primer tiro. Estas bolas cogen efecto al ser lanzadas, lo que permite aumentar las posibilidades de realizar un pleno al atacar los bolos con un cierto ángulo.

BOLAS DE REMATE: están hechas de un material plástico y no suelen coger efecto al ser lanzadas, lo que las hace ideales para lanzar recto independientemente de las condiciones de aceite de la pista.

BOLA DE BOWLING: es una bola redonda construida de uretano, plástico, resina reactiva o una combinación de estos materiales que se utiliza para practicar el deporte llamado bowling.

BOWLING: es un deporte que se realiza en recintos cerrados, el que consiste en derribar un conjunto de piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) mediante el lanzamiento de una pesada bola contra ellos.

CLIENTE.- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

COMPETITIVIDAD.- Una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

CONSUMIDOR: El Consumidor compra, no un producto, sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y además participa activamente en la producción de las satisfacciones buscadas.

COSTOS DIRECTOS: Se relacionan directamente con la prestación del servicio e inciden en forma inmediata para la realización y concreción del mismo.

COSTOS INDIRECTOS: Corresponden a los servicios complementarios que se originan como resultado de la ejecución del proyecto.

COSTOS FIJOS: No sufren variación a corto plazo, cualquiera sea la magnitud de la prestación de los servicios o el nivel de producción.

COSTOS VARIABLES: Varían directamente con el nivel de prestación de servicios o la magnitud de las actividades que se realizan.

DEMANDA: La demanda de servicios de consumo se determina exactamente de la misma manera que para un producto de consumo. Se basa en el número de unidades potenciales de consumo y en la tasa o la frecuencia de utilización del servicio.

DIVERSIÓN: es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente.

ENTRETENIMIENTO: es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes.

ESTILO DE VIDA, FORMA DE VIDA O MODO DE VIDA: son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o modo en que se entiende la vida.

ESTRATEGIA: Es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos.

FLUJO DE CAJA: Es la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del negocio. Aquél compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados.

LA ENCUESTA: este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

MARKETING: Traducción operativa en herramientas y procedimientos de gestión, del principio de la soberanía del comprador que está en el centro de la economía de mercado.

OCIO: es un tiempo recreativo que se usa a discreción. Se conoce la palabra ocio al tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas.

PROMOCIÓN: Información publicitaria cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud.

PROYECTO: Es la preparación anticipada con visión de futuro de una unidad de actividad económica o social, que va desde la intención o pensamiento, hasta el término de su ejecución y puesta en funcionamiento, capaz de materializar un bien o servicio, movilizándolo insumos o recursos y procesos.

SEGMENTACIÓN: La Segmentación por estilo de vida o segmentación psicográfica desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo.

SERVICIOS: Conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible, generadas por una organización con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad de un cliente o usuario.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO: Es el rendimiento esperado del proyecto. Si el costo de capital (rendimiento requerido), es igual a la TIR (rendimiento esperado), el VPN será igual a cero.

VALOR PRESENTE NETO: Es la diferencia entre lo que cuesta un proyecto de presupuesto de capital y lo que vale (su valor de mercado).

ZAPATOS DE BOWLING: tienen una suela especial que permite el deslizamiento del pie izquierdo (en jugadores diestros) en el lanzamiento, mientras que frena el pie derecho para no resbalar.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La escasa infraestructura de centros de sano esparcimiento hace que la Ciudadanía Milagreña viaje a Guayaquil a buscar entretenimiento.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Los pocos centros de sano esparcimiento inciden en el entretenimiento de la Ciudadanía Milagreña.
- El motivar a la comunidad a través de información idónea influirá que las personas busquen sitios de sano esparcimiento para distraerse.
- El nivel de trabajo en la ciudadanía Milagreña incide en que las personas busquen sitios de diversión familiar.

2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS GENERAL

- Variable Independiente: Centros de sanos esparcimiento
- Variable Dependiente: Desarrollo de Infraestructura

HIPÓTESIS PARTICULARES

- Variable Independiente: Pocos centros de entretenimiento.
- Variable Dependiente: Servicio al cliente
- Variable Independiente: Motivación.
- Variable Dependiente: Información.
- Variable Independiente: Nivel de economía.
- Variable Dependiente: Calidad.

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	TIPO	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Centros de sanos esparcimiento	Independiente	Lugar ideal para disfrutar en familia y distraerse de la cotidianidad.	. Estilo de Vida
Desarrollo de Infraestructura	Dependiente	Se refiere al acervo físico y material que permite el desarrollo de la actividad económica y social.	. Herramientas adecuadas de trabajo. . Planificaciones.
Pocos centros de entretenimiento	Independiente	Actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o al cine, o activamente como en los juegos.	. Deporte . Bienestar
Servicio al cliente	Dependiente	conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo	. Buen trato . Eficiencia

Motivación	Independiente	La motivación es una herramienta para hacer que las personas funcionen correctamente en un área laboral o estudiantil, ya que todo aquel que es motivado refleja su máximo esfuerzo.	.Incentivos. . Premiación por los logros conseguidos.
Información.	Dependiente	La información es una herramienta que debe ser maniobrada adecuadamente, puesto que de lo contrario se podrá mal entender algún asunto o tema específico, que afecte a la productividad de una acción organizacional.	. Adecuada comunicación y coordinación de aspectos organizacionales o de aprendizaje.
Nivel de economía	Independiente	Estudia el comportamiento económico de agentes individuales: producción, intercambio, distribución, consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacer necesidades humanas y resultado individual o colectivo de la sociedad.	. Agentes económicos . Consumidores
Calidad.	Dependiente	La calidad se mide a través de la aplicación correcta de procesos o procedimientos, enmarcados en una actividad comercial o intelectual.	. Visualización del objetivo. . . Estrategias. . Técnicas de control.

Cuadro # 1 Operacionalización de las variables

Elaboración. Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Representa el método, técnica o camino que utilizaremos, los cuales son variados, teniendo una clara definición del problema o tema de estudio, es una guía para los encargados de desarrollarlo y un instrumento útil para orientar la práctica empresarial.

Según su finalidad la investigación es aplicada puesto que toma el resultado de la investigación pura y la aplica a una sola rama de la ciencia.

Según su objetivo gnoseológico la investigación es explicativa porque describe el problema sus causas y propone una solución al mismo que es la creación de un centro de entretenimiento familiar.

Según su orientación temporal la investigación es longitudinal debido a que recoge datos en distintos momentos a lo largo del tiempo como serán al inicio, durante y al termino del diseño investigativo.

DEDUCCION-INDUCCION: este método se utilizo para ir describiendo el marco teórico de la investigación, puesto que su estructura va desde lo general a lo particular.

HISTORICO- LOGICO: se utilizo este método para desarrollar los antecedentes históricos de la investigación, detallando fechas de cuando sucedieron las cosas y el porqué de las mismas.

LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Población es la representación total del fenómeno a estudiar, donde las delimitaciones poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Recalcando si bien es cierto que la implementación de un sistema contable concuerda con una serie determinada de especificaciones, saber qué demandan los consumidores y cuáles serían las estrategias competitivas que se implementarían para contrarrestar estos efectos y satisfacer las peticiones.

La Ciudad de Milagro cuenta con un número significativo de habitantes de los cuales se trabajará mediante encuestas con los habitantes que comprende entre las edades de 10 a 4 años respectivamente.

3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Nuestra investigación estará dirigida a todos los habitantes de Milagro pues es una Ciudad densamente poblada, en donde se concentra una población de aproximadamente 166.634 habitantes (INEC/Censo de población - 2010).

Milagro es la décimo cuarta ciudad más poblada de Ecuador y una de las más importantes; cabe recalcar que esta ciudad es considerada como la que más se ajusta, urbanísticamente, para el desarrollo de nuevos proyectos de vivienda para personas con altos niveles de ingreso y consiguientemente con mayor capacidad de compra, lo cual hace prever un sostenido crecimiento de la actividad comercial en el sector.

3.2.3 TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que utilizaremos es la muestra no probabilística.

3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar el cálculo de la muestra detallaremos a continuación la interpretación de la siguiente manera:

n= Tamaño de la Muestra

N= Población

P = Posibilidad de que ocurra un evento 0,5

Q= Posibilidad que no ocurra un evento 0,5

E= Error (0.05)

Z= Nivel de confianza 1,96

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{127740(0,25)}{\frac{(127740-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,25)}$$

$$n = \frac{31935}{83,3787744689}$$

n = 383 encuestas

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 383 personas.

3.2.5 PROCESO DE LA SELECCIÓN

Se lo eligió de manera probabilística a través de selección sistemática de elementos muestrales, los cuales son la apreciación de la procedencia de las muestras, puesto que relevan los resultados con un margen de error mínimo, concretando los errores posibles.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Para llevar a efecto la investigación, se necesitó el empleo de métodos e instrumentos como son los siguientes:

Método Inductivo.- Se va a hacer un análisis minucioso y particular de cada una de las variables que forma parte del problema es decir variable dependiente y variable independiente para determinar la relación existente y desde esa perspectiva posteriormente poder generalizar si el proyecto que nos lleva a efectuar la investigación es o no factible.

Método Deductivo.- Se lo emplea cuando se accede a la diversa información bibliográfica para formar parte de la fundamentación científica y desde ese punto de vista tener información que vuelva más sólido el trabajo de investigación.

Método Hipotético Deductivo.- Al proponer hipótesis ya se inicia el empleo de este método que además nos brindará la oportunidad de usar principios administrativos que nos impulsará a probar dichas hipótesis.

Técnicas de Investigación.-Estas técnicas están relacionadas con la experiencia práctica, por lo cual se tomará como herramienta a la Recolección de Información a través de la encuesta.

Encuesta.- La encuesta será aplicada al grupo de personas que habitan al sureste de la Ciudad de Milagro.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El sistema para realizar las estadísticas se efectuará en Excel como una optimización de procesos usando herramientas para obtener datos y análisis de la causa, para maximizar beneficios en mejoras de calidad a través de gráficos pastel y/o barra, organigramas, tabla de datos, etc., como herramientas excelentes de la visualización del progreso del trabajo en lo que se refiere a las pequeñas empresas.

Los procedimientos estadísticos deben mostrarse, en forma organizada, clara y precisa, debe reflejar la estructura lógica y el rigor científico del proceso de investigación desde la elección de un enfoque metodológico específico (preguntas con hipótesis fundamentadas correspondientes, diseños de la muestra) hasta la forma como se van a analizar, interpretar y presentar los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La siguiente información se presenta con datos ordenados, por opciones de respuesta. La encuesta se llevo a cabo a la población Milagreña esto quiere decir personas de 5 hasta 54 años de edad tanto hombres y mujeres. El cuestionario consistió de once preguntas seleccionadas.

Los resultados obtenidos de las encuestas se observaran en orden en hojas posteriores, los mismos que serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos.

Una vez presentados los resultados, éstos son analizados de acuerdo con el criterio del investigador. Finalmente los resultados son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Para obtener una apropiada explicación de los resultados de las encuestas, es necesario interpretar cada pregunta y representarla con porcentajes.

Objetivos de las encuestas:

- Identificar nuestros futuros clientes
- Examinar nuestra competencia
- Evaluar la aceptación del producto
- Determinar el aporte beneficioso al usar el producto.

1. ¿A qué considera usted un centro de diversión familiar?

Cuadro # 2

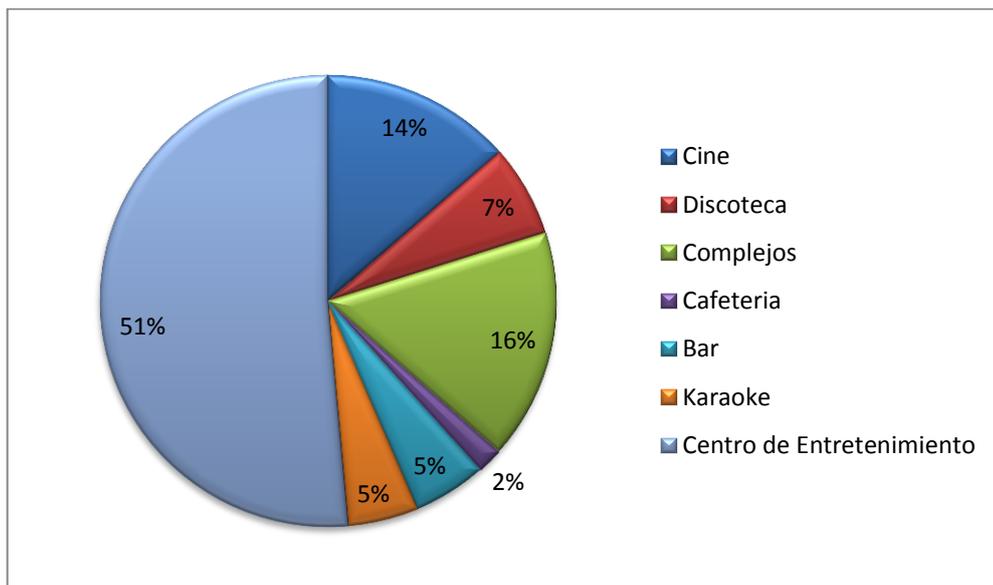
Tabulación de pregunta No. 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Cine	52	14
Discoteca	25	7
Complejos	63	16
Cafeteria	7	2
Bar	20	5
Karaoke	19	5
Centro de Entretenimiento	197	51
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 1



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #1 podemos observar que el 51% de la muestra consideran a un centro de entretenimiento como centro de diversión familiar, mientras que el 49% restante de la muestra consideran al Cine (14%), Complejos (16%), Bar (5%), Cafetería (2%) y Karaoke (5%) como un centro de diversión familiar.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita los centros de entretenimiento familiar?
Cuadro # 3

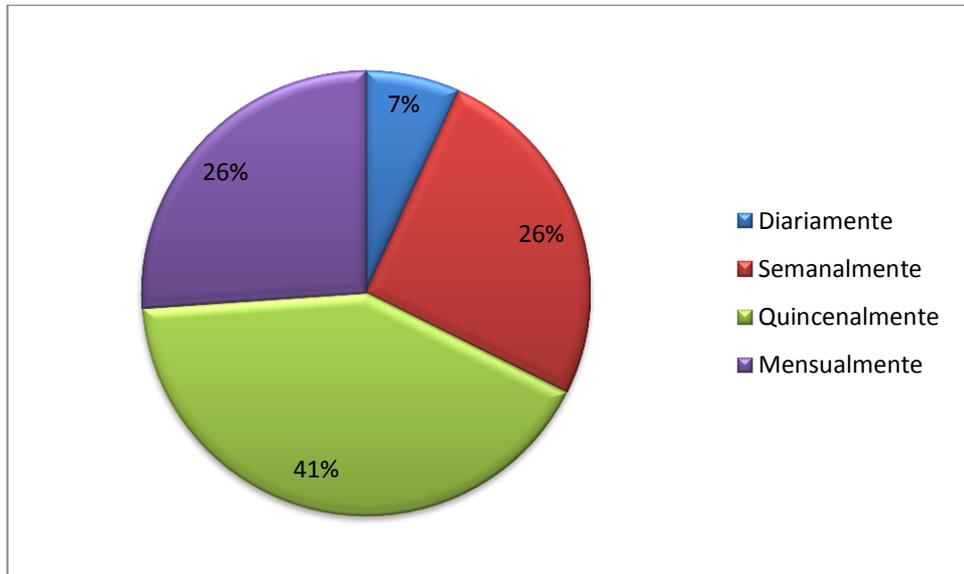
Tabulación de pregunta No. 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Diariamente	26	7
Semanalmente	98	26
Quincenalmente	159	42
Mensualmente	100	26
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 2



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #2 podemos observar que el 42% de la muestra visita Quincenalmente un centro de entretenimiento familiar, mientras que el 79% restante de la muestra visitan Diariamente (27%), Semanalmente (26%) y Mensualmente (27%), un centro de entretenimiento familiar.

3. ¿A donde asiste cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas?

Cuadro # 4

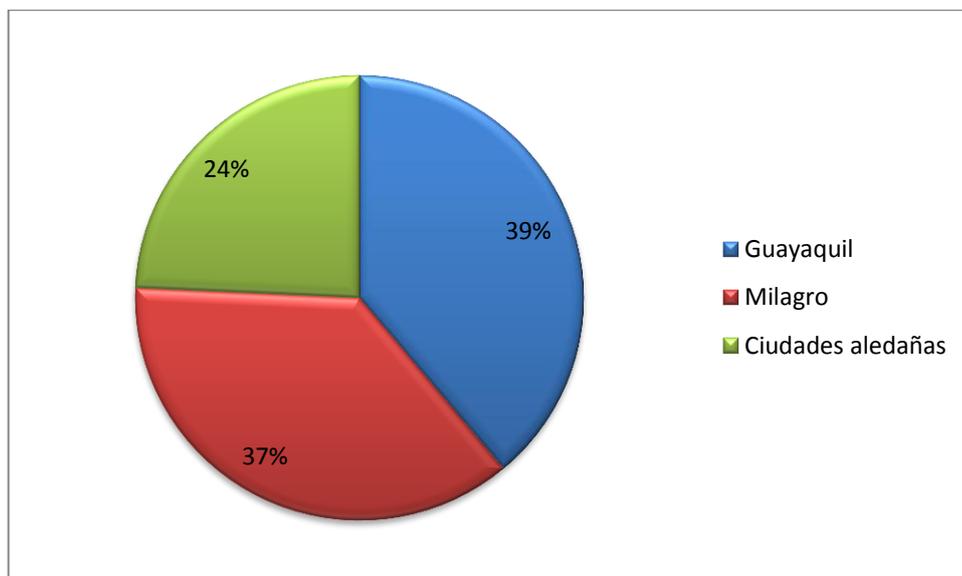
Tabulación de pregunta No. 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Guayaquil	149	39
Milagro	141	37
Ciudades aledañas	93	24
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 3



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #3 podemos observar que el 39% de la muestra asiste a Guayaquil cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas, mientras que el 61% restante de la muestra asiste a Milagro (37%) y Ciudades Aledañas (24%), cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas.

4. ¿Cuáles son las características que usted considera importante en un centro de entretenimiento familiar?

Cuadro # 5

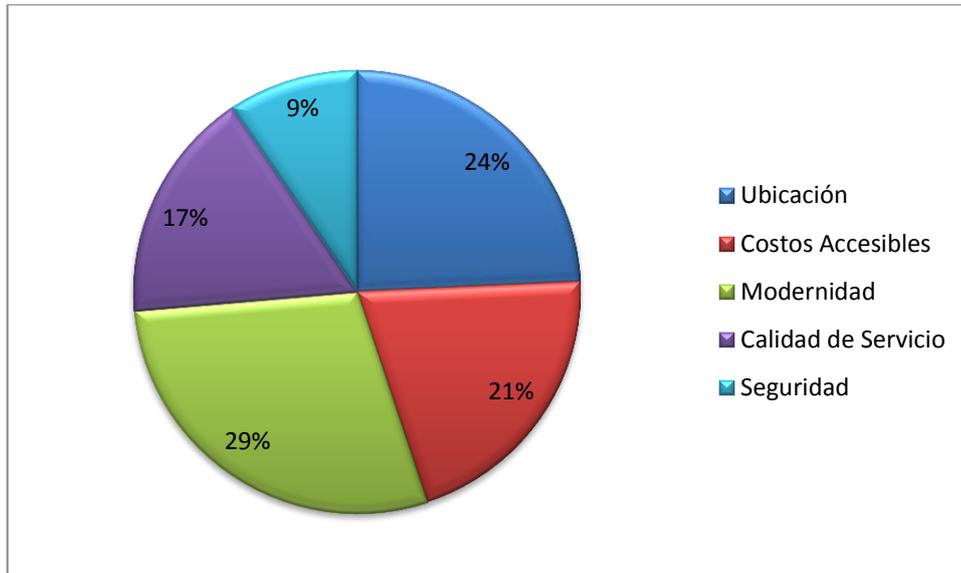
Tabulación de pregunta No. 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Ubicación	93	24
Costos Accesibles	79	21
Modernidad	110	29
Calidad de Servicio	65	17
Seguridad	36	9
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 4



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #4 podemos observar que el 29% de la muestra considera Modernidad característica importante en un centro de entretenimiento familiar, mientras que el 71% restante de muestra, considera Ubicación (24%), Costos Accesibles (21%), Calidad de Servicio (17%) y Seguridad (9%) característica importante de un centro de entretenimiento familiar.

5. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicado el centro de diversión?

Cuadro # 6

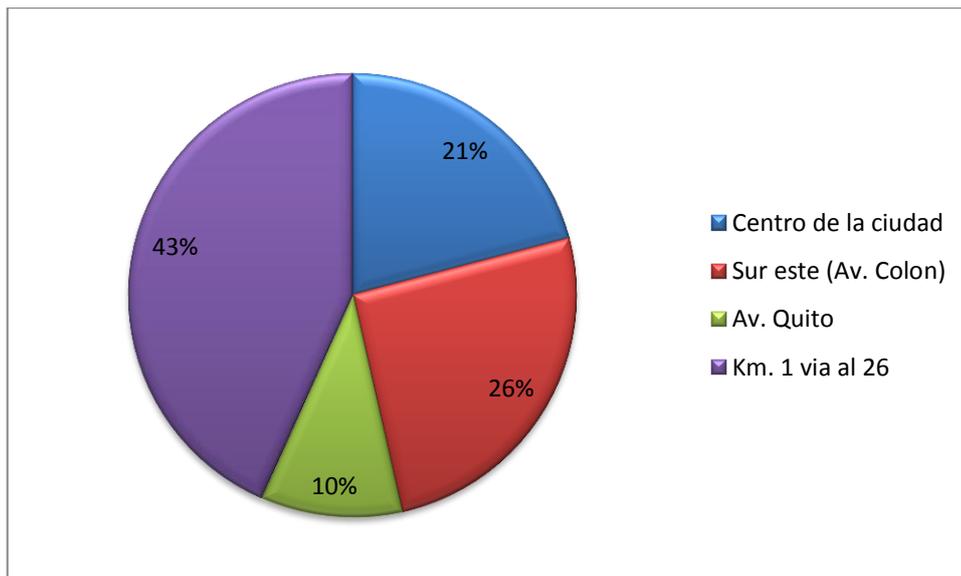
Tabulación de pregunta No. 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Centro de la ciudad	80	21
Sur este (Av. Colon)	98	26
Av. Quito	39	10
Km. 1 vía al 26	166	43
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 5



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #5 podemos observarse que el 40% de la muestra considera Km. 1 vía al 26 se encuentre ubicado el centro de diversión, mientras que el 60% restante de muestra, Centro de Ciudad (21%), Sur este (Av. Colon) (29%) y Av. Quito (10%), se encuentre ubicado el centro de diversión.

6. ¿Conoce usted el juego de bolos?

Cuadro # 7

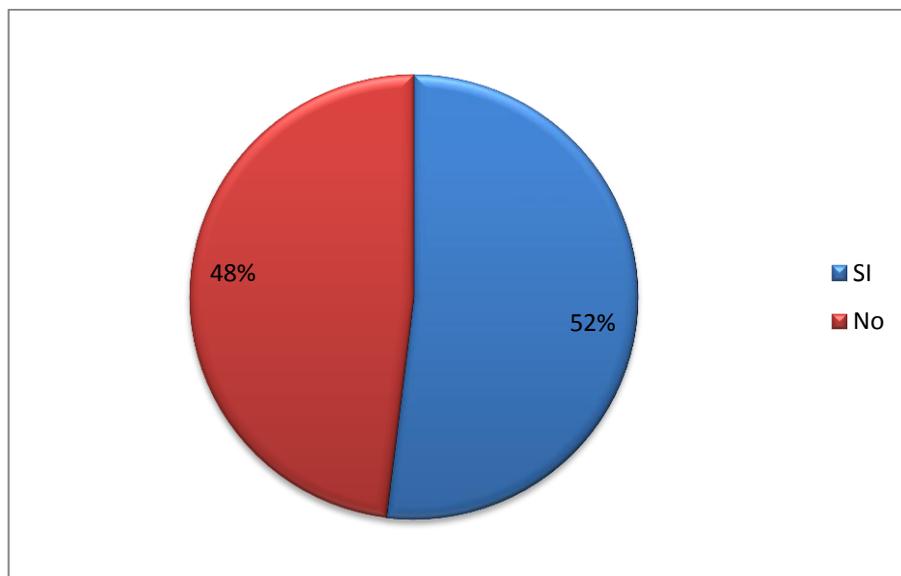
Tabulación de pregunta No. 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
SI	199	52
No	184	48
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 6



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #6 podemos observar que el 52% de la muestra considera que Si conoce el Juego de Bolos, mientras que el 48% restante de la muestra No conoce el juego de bolos.

7. ¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro?

Cuadro # 8

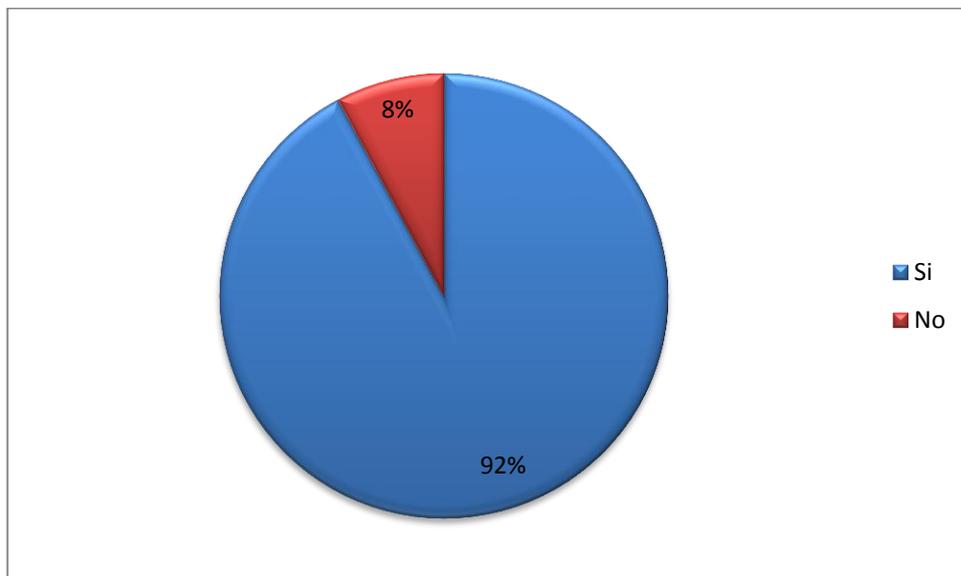
Tabulación de pregunta No. 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Si	353	92
No	30	8
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 7



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de pregunta #7 podemos observar que el 92% de la muestra considera que Si le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro, mientras que el 8% restante de la muestra No le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la línea de bolos, incluyendo el alquiler de zapatos especializados?

Cuadro # 9

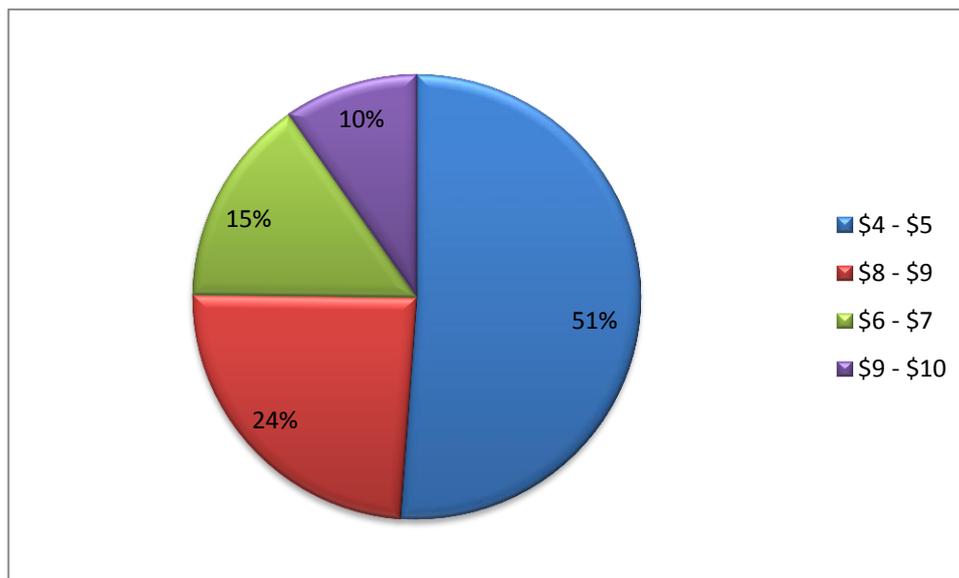
Tabulación de pregunta No. 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
\$4 - \$5	196	51
\$8 - \$9	92	24
\$6 - \$7	58	15
\$9 - \$10	37	10
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 8



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #8 podemos observar que el 51% de la muestra considera de \$4 - \$5 pagar la línea de bolos incluyendo el alquiler de zapatos especializados, mientras que el 49% restante de la muestra considera \$8 - \$9 (24%), \$6 - \$7 (15%) y \$9 - \$10 (10%) pagar la línea de bolos incluyendo el alquiler de zapatos especializados.

9. ¿Le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar?

Cuadro # 10

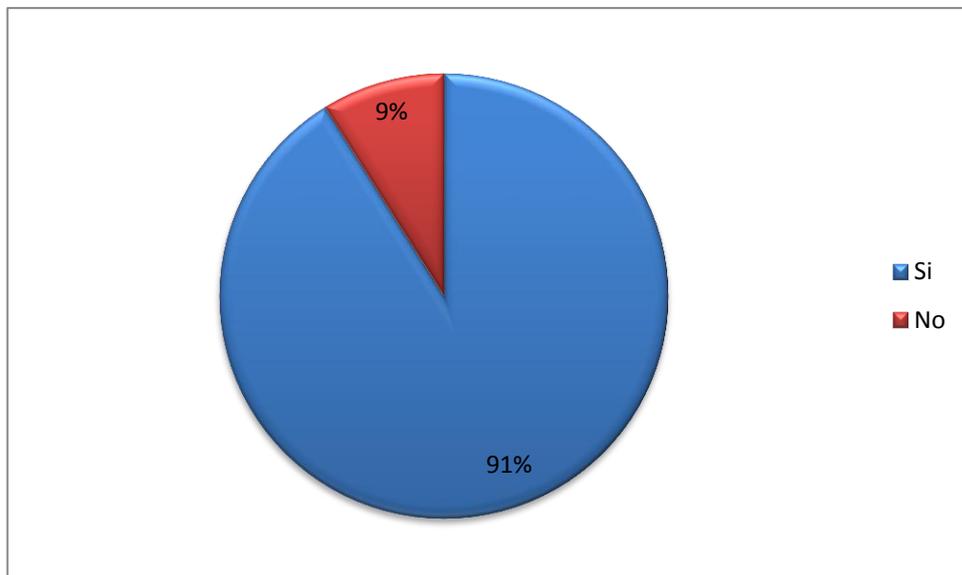
Tabulación de pregunta No. 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Si	349	91
No	34	9
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 9



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #9 podemos observar que el 91% de la muestra considera que Si le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar, mientras que el 9% restante de la muestra considera que No le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar.

10. ¿Cuál de las siguientes atracciones considera importante que se brinde además de la pista de bolos?

Cuadro # 11

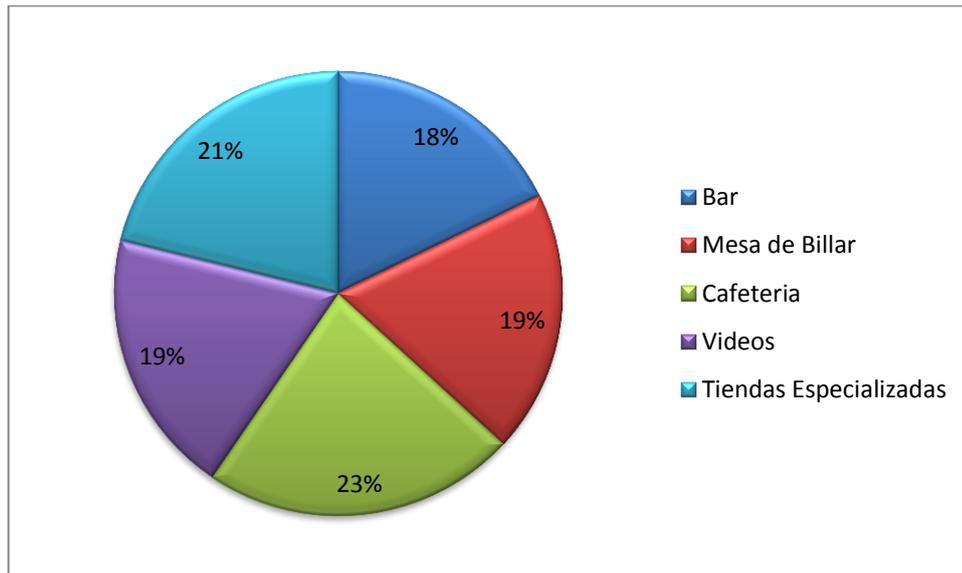
Tabulación de pregunta No. 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Bar	68	18
Mesa de Billar	73	19
Cafeteria	87	23
Videos	74	19
Tiendas Especializadas	81	21
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 10



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #10 podemos observar que el 23% de muestra considera que Cafetería es la atracción que considera importante que se brinde además de la pista de bolos, mientras que el 77% restante de la muestra considera Bar (18%), Mesa de Billar (19%), Videos (19%) y Tiendas Especializadas (21%) considera importante que se brinde además de la pista de bolos.

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria del Centro de Entretenimiento familiar?

Cuadro # 12

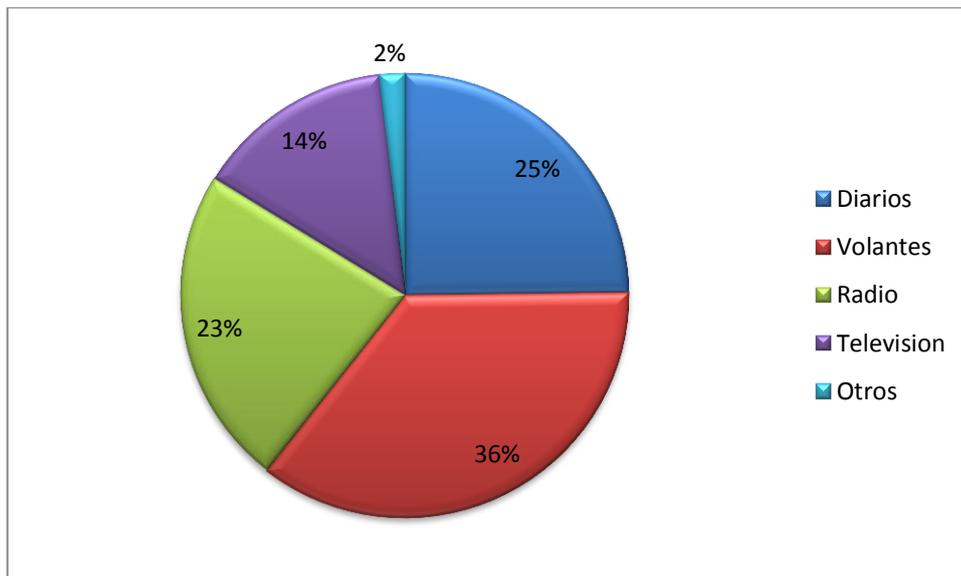
Tabulación de pregunta No. 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJES
Diarios	95	25
Volantes	137	36
Radio	89	23
Television	55	14
Otros	7	2
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico # 11



Elaborado por: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación.-

En el gráfico de la pregunta #11 podemos observar que el 36% de la muestra considera que los Volantes es el medio que les gustaría recibir información publicitaria del Centro de Entretenimiento, mientras que el 64% restante de la muestra considera Diarios (25%), Radio (23%), Televisión (14%) y Otros (2%) el medio que les gustaría recibir información publicitaria.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Este proyecto busca determinar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Milagro.

Mediante el estudio de mercado se determinará la demanda potencial, así como gustos y preferencias de entretenimiento de los posibles clientes con el objetivo de orientar el servicio en base a sus preferencias, también se determinará la mejor localización del centro de entretenimiento de manera que se satisfaga la demanda potencial.

A través del estudio técnico se busca determinar aspectos como área de construcción del establecimiento, necesidades de activos y de recursos humanos. Con el estudio financiero se determinará los ingresos, costos, capital de trabajo y mediante índices mediremos la rentabilidad y si el negocio es sostenible por al menos 10 años.

El resultado del presente proyecto será la identificación de la factibilidad de creación e implementación, la rentabilidad que generará el mismo para sus inversores y el análisis de riesgo del negocio

4.3 RESULTADOS

1. ¿A qué considera usted un centro de diversión familiar?

En el gráfico de la pregunta #1 podemos observar que el 51% de la muestra consideran a un centro de entretenimiento como centro de diversión familiar, mientras que el 49% restante de las muestra consideran al Cine (14%), Complejos (16%), Bar (5%), Cafetería (2%) y Karaoke (5%) como un centro de diversión familiar.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita los centros de entretenimiento familiar?

En el gráfico de la pregunta #2 podemos observar que el 42% de la muestra visita Quincenalmente un centro de entretenimiento familiar, mientras que el 79% restante de la muestra visitan Diariamente (27%), Semanalmente (26%) y Mensualmente (27%), un centro de entretenimiento familiar.

3. ¿A donde asiste cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas?

En el gráfico de la pregunta #3 podemos observar que el 39% de la muestra asiste a Guayaquil cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas, mientras que el 61% restante de la muestra asiste a Milagro (37%) y Ciudades Aledañas (24%), cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas.

4. ¿Cuáles son las características que usted considera importante en un centro de entretenimiento familiar?

En el gráfico de la pregunta #4 podemos observar que el 29% de la muestra considera Modernidad característica importante en un centro de entretenimiento familiar, mientras que el 71% restante de muestra, considera Ubicación (24%), Costos Accesibles (21%), Calidad de Servicio (17%) y Seguridad (9%) característica importante de un centro de entretenimiento familiar.

5. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicado el centro de diversión?

En el gráfico de la pregunta #5 podemos observarse que el 40% de la muestra considera Km. 1 vía al 26 se encuentre ubicado el centro de diversión, mientras que el 60% restante de muestra, Centro de Ciudad (21%), Sur este (Av. Colon) (29%) y Av. Quito (10%), se encuentre ubicado el centro de diversión.

6. ¿Conoce usted el juego de bolos?

En el gráfico de la pregunta #6 podemos observar que el 52% de la muestra considera que Si conoce el Juego de Bolos, mientras que el 48% restante de la muestra No conoce el juego de bolos.

7. ¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro?

En el gráfico de pregunta #7 podemos observar que el 92% de la muestra considera que Si le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro, mientras que el 8% restante de la muestra No le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de Milagro.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la línea de bolos, incluyendo el alquiler de zapatos especializados?

En el gráfico de la pregunta #8 podemos observar que el 51% de la muestra considera de \$4 - \$5 pagar la línea de bolos incluyendo el alquiler de zapatos especializados, mientras que el 49% restante de la muestra considera \$8 - \$9 (24%), \$6 - \$7 (15%) y \$9 - \$10 (10%) pagar la línea de bolos incluyendo el alquiler de zapatos especializados.

9. ¿Le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar?

En el gráfico de la pregunta #9 podemos observar que el 91% de la muestra considera que Si le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar, mientras que el 9% restante de la muestra considera que No le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar.

10. ¿Cuál de las siguientes atracciones considera importante que se brinde además de la pista de bolos?

En el gráfico de la pregunta #10 podemos observar que el 23% de muestra considera que Cafetería es la atracción que considera importante que se brinde además de la pista de bolos, mientras que el 77% restante de la muestra considera Bar (18%), Mesa de Billar (19%), Videos (19%) y Tiendas Especializadas (21%) considera importante que se brinde además de la pista de bolos.

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria del Centro de Entretenimiento familiar?

En el gráfico de la pregunta #11 podemos observar que el 36% de la muestra considera que los Volantes es el medio que les gustaría recibir información publicitaria del Centro de Entretenimiento, mientras que el 64% restante de la muestra considera Diarios (25%), Radio (23%), Televisión (14%) y Otros (2%) el medio que les gustaría recibir información publicitaria.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La escasa infraestructura de centros de sanos esparcimiento hace que la Ciudadanía Milagreña viaje a Guayaquil a buscar entretenimiento.	Pregunta # 3 La creación de un centro de entretenimiento en la ciudad de Milagro, hará que las personas no tengan que viajar a otras ciudades en busca de centros de diversión.
Los pocos centros de sano esparcimiento inciden en el entretenimiento de la Ciudadanía Milagreña.	Pregunta # 1 Los pocos centros de diversión sana que existen en Milagro, hacen que las personas se queden en sus hogares y no salgan a divertirse.
El motivar a la comunidad a través de información idónea influirá que las personas busquen sitios de sano esparcimiento para distraerse.	Pregunta # 11 Formas de publicidades tradicionales (periódicos, internet, radio, volantes) y no tradicionales (tv, celular) son las preferidas por el público en general.
El nivel de trabajo en la ciudadanía Milagreña incide en que las personas busquen sitios de diversión familiar.	Pregunta # 10 ayudarán a la recreación mental y física de las personas.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la Ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Dentro de la fundamentación detallaremos información relevante sobre el desarrollo de todo el trabajo.

A lo largo de los años, los centros de diversión han resultado ser negocios que generan altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos, además de sin lugar a duda incrementar el turismo proveniente desde cualquier lugar del mundo.

El proyecto está dirigido especialmente a los jóvenes entre los 10 años hasta las personas de 40 años, ya que son las personas que les gusta salir a divertirse. Esto contribuye a sentirse relajado, desestresado, divertido en lugar sano y no quedarse en la casa solo viendo televisión sino divirtiéndose con algo innovador.

Por esta razón nuestro proyecto se convierte en una opción muy llamativa para aquellos empresarios que desean invertir en el sector de servicios, ya que mediante la realización de este proyecto hemos podido comprobar que las investigaciones con los que se inicio el mismo son muy ciertos, dado que específicamente en el sector al que va dirigido este proyecto la demanda insatisfecha es consistente con lo requerido para que el mismo se vuelva rentable desde cualquier punto de vista.

El Centro de Entretenimiento Familiar, mediante el estudio de mercado determinará la demanda potencial, así como gustos y preferencias de entretenimiento de los posibles clientes con el objetivo de orientar el servicio en base a sus preferencias, también se determinará la mejor localización del centro de entretenimiento de manera que se satisfaga la demanda potencial.

El resultado del presente proyecto será la identificación de la factibilidad de creación e implementación, la rentabilidad que generará el mismo para sus inversores y el análisis de riesgo del negocio.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El proyecto de crear un Centro de Entretenimiento Familiar en Ciudad de Milagro es para brindar un entretenimiento diferente demostrando a todos los jóvenes que si hay lugares sanos y divertidos donde se puede disfrutar junto con los amigos y familia.

No será necesario que busquen entretenimiento en otra ciudad, ni que se queden en casa viendo televisión, porque existirá un lugar donde se puede pasar en familia y practicando un deporte donde utilizara su destreza mental y física, olvidándose de los problemas y librándose del estrés por completo.

Los jóvenes encontrarán aquí, un juego fuera de la común, sano y divertido, y de esta manera ayudaremos de manera indirecta a los jóvenes, evitando que ellos acudan a lugares inadecuados solo para probar algo nuevo e interesante, tornándose delincuente o drogadicto, con este proyecto queremos brindar un apoyo a la comunidad de Milagro, tratando de reducir los niveles de delincuencia y de accidentes de tránsito por estado de ebriedad.

El Centro de Entretenimiento Familiar a más de ayudar en lo mencionado anteriormente, tiene como objetivo aumentar el turismo en la ciudad, ya que existen varios pueblos, parroquias y cantones para que así la ciudad sea reconocida y siga progresando económicamente.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar en la Ciudad de Milagro, con el fin de establecer la importancia de la recreación familiar y el impulso del desarrollo económico en la Ciudad.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Establecer la filosofía corporativa.
- Definir el requerimiento del personal y las funciones que cumplirán en la empresa.
- Segmentar el mercado acorde a las preferencias de los clientes.
- Elaborar estrategias de marketing.
- Demostrar la factibilidad a través de estudios financieros.

5.5 UBICACIÓN

La creación del centro de entretenimiento familiar, estará ubicado en la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, República del Ecuador. Considerando este tipo de negocio debemos estar cerca del cliente para sí poder estar al tanto de todas sus inquietudes y tener un mejor sistema de operación.

El proyecto estará ubicado al sur este de la ciudad, físicamente en el Km. 1 Vía al 26. La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale, juega un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito.

Ventajas

- Proximidad, atractivo y facilidad para los clientes.
- Proximidad a los proveedores.
- Amplitud del espacio elegido.

Desventajas

- Desconocimiento de las posibilidades del lugar
- Precio de alquiler o venta elevada.

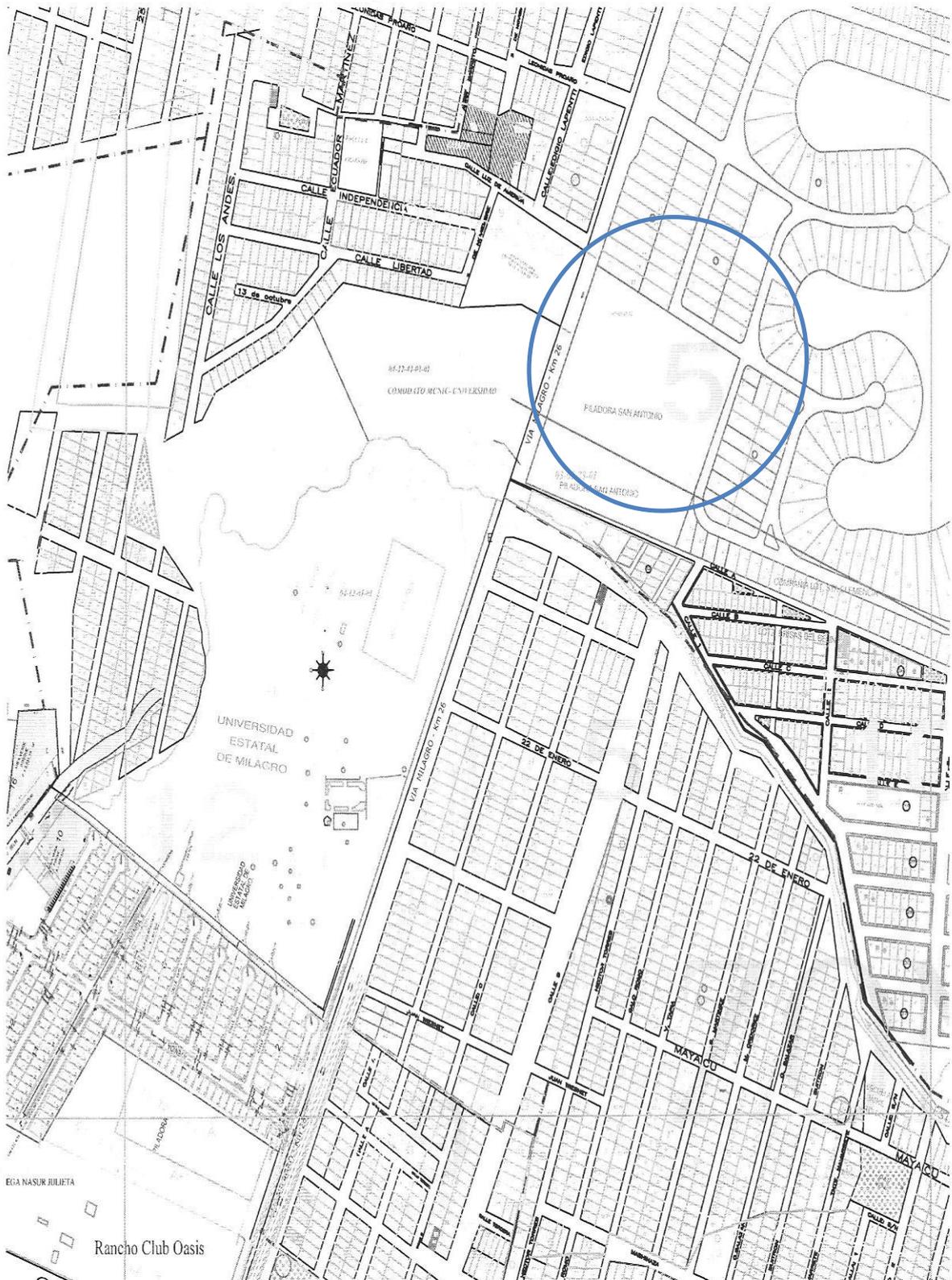


Figura # 1 Ubicación

Elaboración. Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para poder confirmar la factibilidad del proyecto propuesto se hizo uso de herramientas investigativas, obteniendo información selecta sobre los problemas antes mencionados, los resultados corroboraron que la creación de un Centro de Entretenimiento Familiar tiene amplia perspectiva, en primer término esta plaza es comercial y en segundo lugar existe un alto nivel de familias que necesitan diversión sana, por lo tanto sería óptimo implementar esta propuesta ya que existen razones suficientes para incursionar con esta nueva alternativa empresarial en el ámbito social y comercial, además de contar con un excelente recurso humano para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Esta empresa se iniciará con poco personal, que a medida de que se posea en el mercado su crecimiento será fácilmente observable por la comunidad.

A continuación se presenta el organigrama estructural:

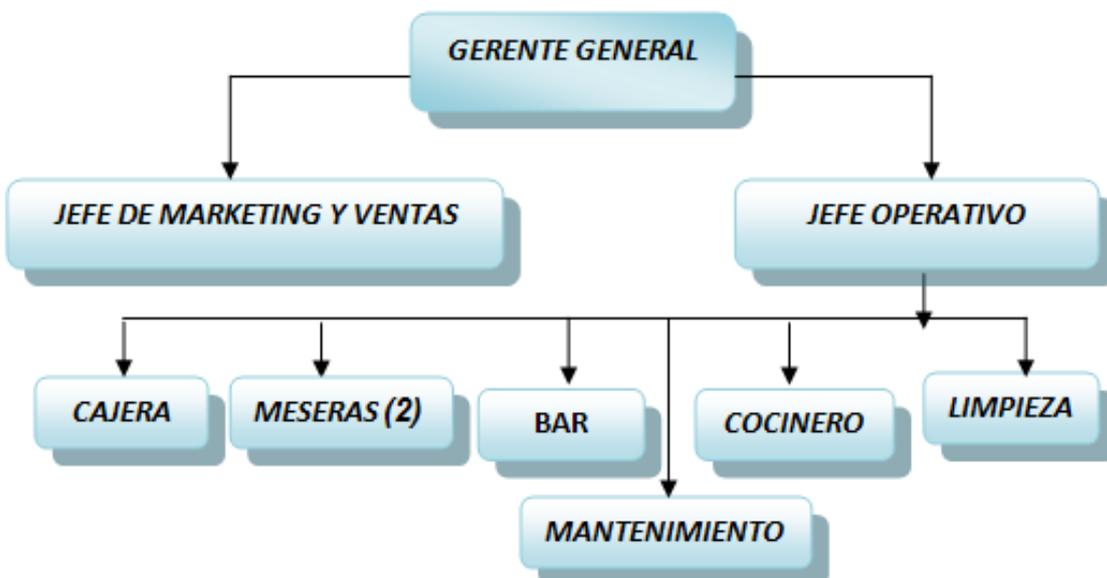


Grafico # 12 Organigrama Estructural

Elaboración. Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

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 todos 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.

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.
- La remuneración mensual para esta función es de \$ 1200

Jefe de Marketing y Ventas

Encargado de realizar todos los procesos de publicidad necesarios para hacer de Bowling Center sea una de las empresas más populares, también se encarga de llevar el control de crecimiento de en ventas, así mismo como la buena relación con los clientes y accionistas que invierten en nuestra empresa.

Funciones:

- 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.
- Sueldo a percibir: \$ 600

Jefe Operativo

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

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.

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
- Sueldo a percibir \$ 350

Personal de Mantenimiento

Esta encargado de la limpieza e higiene del local su labor es continua y esta 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.

Criterios Generales a desempeñar para todos los cargos:

- 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 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Luego de haber analizado el sector comercial de la Ciudad de Milagro, entendiendo la situación en que se encuentra la ciudad y haber entendido al consumidor; puesto que existe una demanda que no se alcanza a satisfacer por la poca cantidad de centros de sana diversión que existen en la actualidad desde nuestro punto de vista.

La Empresa

FAMILY CENTER, está comprometida a brindar servicios de excelente calidad que se distinguen, promoviendo el trabajo en equipo, sustentado en valores; contribuyendo a la sociedad en general de manera positiva y confiable.

Logotipo



Figura # 2 Logotipo

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Descripción del Logotipo

FAMILY CENTER: quiere decir que con el transcurso de los años el negocio brindará a los ciudadanos de Milagro una opción de entretenimiento y recreación sana, comprometiéndose a satisfacer las necesidades de todo el mercado local a través de las mejoras continuas e innovaciones en el servicio, con la ayuda de la más especializada tecnología, así como de personal altamente preparado para hacer de su visita una experiencia inolvidable.

Eslogan

Diversión sana al alcance de tus manos....!

Misión

Facilitar y proveer espacios comerciales y de entretenimiento, a través de los más altos estándares de calidad. Fácil acceso a las marcas comerciales, que den satisfacción a la comunidad de clientes y colaboradores.

Visión

Ser líder en el mercado de la ciudad de Milagro en cuanto entretenimiento, distracción y diversión familiar.

OBJETIVOS

Objetivo General

Brindar la oportunidad a las personas de pasar un rato agradable con sus familias y amigos, ofreciendo un centro de diversión.

Objetivos Específicos

- Analizar la demanda potencial del centro de entretenimiento mediante encuestas realizadas a una muestra representativa en la ciudad de Milagro.
- Determinar el área de construcción del local en base a la demanda proyectada según la investigación de mercado.
- Establecer el horario en que se atenderá.
- Identificar las condiciones contractuales del negocio.
- Analizar todos los ingresos y costos incurridos en el proyecto.
- Determinar la rentabilidad del negocio, mediante índices de financieros.
- Definir el riesgo del negocio en distintos escenarios.

Valores Corporativos

- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto

- Solidaridad y colaboración
- Confianza
- Ética y Lealtad
- Dinamismo y Proactividad
- Creatividad
- Trabajo en equipo

Honestidad: Siempre decimos las cosas como son, aunque en algunos casos la verdad puede llegar a incomodar.

Responsabilidad: Hacemos lo que debemos hacer y del modo en que las cosas deben ser hechas, aunque el esfuerzo sea importante.

Compromiso: Nos involucramos para alcanzar lo que se espera de nosotros poniendo todo nuestro empeño y dedicación.

Respeto: Proporcionamos el trato que todas las personas se merecen y exigimos lo mismo para con nosotros.

Solidaridad y Colaboración: Entendemos que el interés común siempre está sobre los intereses particulares, y obramos en consecuencia.

Confianza: Nuestros actos son predecibles, claros y transparentes, por eso también valoramos a quienes hacen lo mismo con nosotros.

Ética y Lealtad: Actuamos con base en resguardar los genuinos intereses de quienes confiaron en nosotros.

Dinamismo y Proactividad: No esperamos que las cosas sucedan, procuramos que pase lo que debe pasar.

Creatividad: Pensamos distinto para lograr mejores resultados.

Trabajo en equipo.- permite a sus colaboradores, orientar y dirigir todos los esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Política de Calidad

Se manifiesta mediante el firme compromiso con los CLIENTES, satisfaciendo sus requerimientos, para ello garantizamos impulsar calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.

Los esquemas de comercialización de los servicios tienen el compromiso de ser un referente para la empresa, que busca ser reconocida por un alto estándar de calidad, estabilidad laboral y entretenimiento familiar.

El talento humano es nuestro principal patrimonio. Por ello buscamos crear un buen clima laboral, que les ofrezca oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional a los empleados.

Análisis FODA

A continuación efectuamos un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para así entender mejor la situación del servicio y determinar las mejores estrategias para aprovechar oportunidades, explotar fortalezas y convertir las debilidades en fortalezas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional y capacitado. • Instalaciones adecuadas. • Ubicación estratégica del centro de entretenimiento en la ciudad. • Plan de distribución. • Comunicación entre el equipo de trabajo. • Elaboración de publicidad. • Adquisición de tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso personal de trabajo. • Ser Nuevos en el mercado. • Inexperiencia en el manejo de mercado de servicios de entretenimiento familiar. • Limitado direccionamiento de dinero hacia la publicidad. • Limitado medio de transporte. • Ubicaciones estratégicamente no situadas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del negocio. • Pocos competidores • Insatisfacción en el mercado en relación a la competencia. • Escasos Centros de Entretenimiento y distracción en Milagro. • Promociones y eventos nunca antes implementados en Milagro. • Buena localización disponible para implementar el centro de entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa en el mercado. • Sustitutos. • Pérdida de clientes. • Bajo nivel de servicio. • Cambios en las políticas del estado. • Incremento de la delincuencia en la ciudad lo cual da inseguridad a la comunidad de asistir a nuestro local.

Cuadro # 13 Matriz FODA

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		
ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Crecimiento del negocio	Competencia directa en el mercado
	Pocos competidores	Sustitutos
	Insatisfacción en el mercado en relación a la competencia.	Perdidas de clientes
	Insatisfacción en el mercado en relación a la competencia.	Bajo nivel de servicio.
	Escasos Centros de Entretenimiento y distracción en Milagro.	Cambios en las políticas de estado
	Promociones y eventos nunca antes implementados en Milagro.	Incremento de la delincuencia en la ciudad lo cual da inseguridad a la comunidad de asistir a nuestro local.
	Buena localización disponible para implementar el centro de entretenimiento	
FORTALEZAS	FO	FA
Personal profesional y capacitado.	Planeación estratégica como base para el liderazgo en el sector comercial.	Segmentar más el mercado.
Instalaciones adecuadas.	Aumentar nuestro servicio al cliente.	Aumentar servicio al cliente.
Ubicación estratégica del centro de entretenimiento familiar.	Crear una mayor variedad de servicios.	Aumentar la calidad en los servicios.
Plan de distribución.	Ampliar locales	
Elaboración de publicidad		
Adquisición de tecnología		
DEBILIDADES	DO	DA
Escaso personal de trabajo		
Ser nuevos en el mercado	Crear una cultura más sólida para acrecentar nuestro mercado	Aumentar la comunicación con el servicio al cliente
Inexperiencia en el manejo de mercado de servicios de entretenimiento familiar.		
Limitado direccionamiento de dinero hacia la publicidad	Crear una estrategia de comercialización más grande	Aumentar la comunicación interna
Limitado medio de transporte	Tener una mejor comunicación con nuestros clientes	Capacitación del personal
Ubicaciones estratégicamente no situadas		Crear una sólida estructura organizacional con base en el talento humano

Cuadro # 14 Estrategias Competitivas

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Como parte de estrategia para el servicio se requiere comercializar y seguir el análisis FODA es importante utilizar las ventajas del servicio como:

- Recalcar la ventaja diferencial competitiva y atributos del servicio.
- Diferenciar el servicio.
- Ampliar canales de distribución de servicios.

Fuerzas de Porter

Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”, puesto que se hace más fácil de memorizar, al analizar la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia normalmente pensamos en la competencia como aquellos que venden servicios iguales o similares a los nuestros.

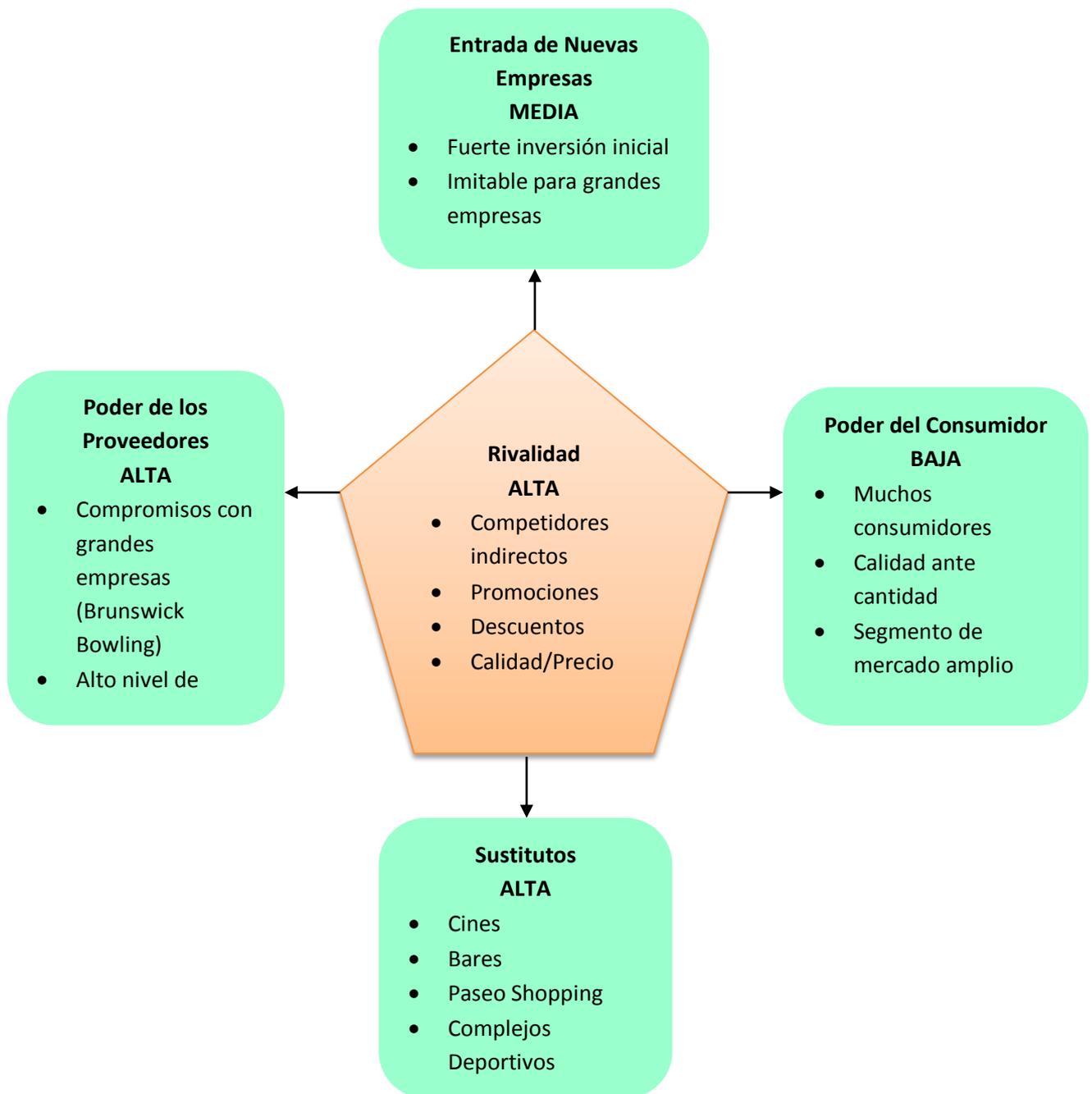
Eso está bien, porque en la mayor parte de los casos contra quien nos enfrentamos es con empresas similares, es algo normal, porque son competidoras directas.

Se consideran como herramientas de gestión las siguientes fuerzas dentro de una empresa:

- Amenaza de la entrada de potenciales competidores.
- Rivalidad entre competidores existentes.
- Amenazas de ingresos de servicios sustitutos.
- Poder de negociación de los compradores/clientes.
- Poder de negociación de los proveedores

Nuestro establecimiento compite en la industria del entretenimiento, en consecuencia, es importante comprender cómo evoluciona este sector en el largo plazo; con el fin de establecer estrategias que nos permitan sacar el máximo provecho.

Para ello se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Cuadro # 15 Fuerzas de Porter

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

Estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenecemos y, de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permita aprovechar las circunstancias y hacer frente a las amenazas.

F1. Entrada De Nuevas Empresas

La entrada de nuevas empresas es la facilidad que tiene una compañía para ingresar al mercado, en este caso, la fuerte inversión inicial es el aspecto más importante a considerar, debido a que es un factor determinante por el cual una persona se detendría a pensar si la imitación de este proyecto sería igual de rentable para ella.

Dado el caso de que este proyecto sea rentable, empresas o personas con un alto poder adquisitivo pueden aliarse e imitar el proyecto sin ningún problema y como consecuencia de este análisis, se concluye que la amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria del entretenimiento es media.

Si nosotros posicionamos a nuestro centro de entretenimiento como novedoso y con una tecnología avanzada, ambiente acogedor con opciones de mucha comodidad, pensamos que con todas estas expectativas la competencia se verá amenazada ante nuestro poder tecnológico.

F2. Rivalidad De Los Competidores

La rivalidad entre los competidores directos no existe ya que somos únicos en el mercado, pero en relación a los indirectos es alta, dado que en el sector del entretenimiento, uno de los atributos más deseados por el consumidor es la variedad, así como la ubicación y la relación calidad-precio.

Una de las estrategias para atraer nuevos clientes que usan los competidores indirectos, es ofrecer diferentes promociones y descuentos; referencia de ejemplo sería el cine que ofrece una variación de precios de acuerdo a edad, discapacidad, posesión de alguna tarjeta que tenga convenios con dicho cine (el universo, De Prati, Fybeca, entre otros).

F3. Amenaza De Servicios Sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos es alta, puesto que la ciudad de Milagro ofrece un sin número de formas de entretenimiento que tienen una gran acogida de la población; como por ejemplo: cines, bares, discotecas, paseo Shopping, complejos deportivos entre otros.

Al momento en que un consumidor va a un establecimiento a divertirse y éste se encuentre cerrado, el cliente tendrá una gama de lugares alternativos a los cuales puede ir a divertirse de igual manera, con la diferencia de que existirá una variación en el tipo de actividad.

F4. Poder De Negociación De Los Consumidores

El segmento al cual nos enfocamos va desde la clase socio-económica media hasta la clase alta, este target que se ha seleccionado prefiere calidad ante cantidad y que es la que estaría dispuesta a pagar y disfrutar de una sala con mayor tecnología.

Los clientes de nuestro negocio son dispersos, por lo que es casi imposible que la decisión de un grupo reducido de consumidores influya de manera radical sobre la determinación de los otros, en conclusión los consumidores tienen un poder de negociación bajo.

F5. Poder De Negociación De Los Proveedores

Para mantener el stock disponible es necesario realizar contratos a un cierto plazo con grandes empresas como por ejemplo Coca-Cola o Pepsi, las cuáles serían los proveedores de bebidas, y por lo tanto se va a establecer un compromiso con dicha marca y sus líneas de productos.

A largo plazo cambiar de proveedor implica un costo adicional y esto sería un poder para los proveedores sobre nosotros.

BRUNSWICK BOWLING, es una empresa con una experiencia de más de 15 años dedicados a la instalación de boleras en todo el mundo y a dar servicio y mantenimiento a centros de entretenimiento donde existen locales que brinden el servicio de juego de bolos.

Últimamente se ha propuesto completar el modelo con una sexta fuerza, el Gobierno. Las empresas también han de tener en cuenta las acciones y potenciales acciones de los gobiernos. No sólo por su capacidad reguladora, sino porque puede convertirse en una competencia. Por ejemplo las universidades privadas tienen el problema de que el gobierno también proporciona educación superior.

5.7.1 Actividades

Segmentación del Mercado y Composición del Mercado

Analizando el estudio que se realizó sobre la propuesta, podemos declarar que para la segmentación del mercado debemos considerar factores importantes como sociales y económicos que influyen en el comportamiento del mercado.

- **Aspecto Social.-** Del sector, cantón o ciudad de donde provengan nuestros clientes son de condición social media y alta.
- **Aspecto Económico.-** Nos dirigimos a las familias analizando sus necesidades y actividades que realizan diariamente para escoger un servicio mas acorde a sus exigencias.

Marketing Mix

El estudio de la publicidad se debe iniciar con el estudio de las diferentes variables ya que forma parte del concepto mercadeo. Para ello es necesario conocer los componentes del mercado, las empresas que ofertan los productos, los clientes que demandan estos productos y el punto en que los clientes satisfacen sus necesidades con los productos ofrecidos por las diferentes empresas que componen el mercado. Para conocer estas necesidades y poder satisfacerlas en el mercado empresarial, se deben analizar las 4 P que componen las variables de mercado micro empresarial.

- Producto
- Precio
- Plaza - Distribución
- Promoción - Publicidad

Producto

Se considera como producto al centro de entretenimiento. Éste conlleva implícitamente los servicios que brinda, tales como bolos, máquinas de juegos, clases de bolos y alquiler del local, de los cuales los clientes disfrutarán al “consumir” el producto.

El enfoque de la sala de bolos, está encaminado a conseguir que la gente de la ciudad de Milagro, la considere como una nueva opción de entretenimiento y diversión, teniendo como estrategia de posicionamiento sus modernas instalaciones y su gran poder de atracción por poseer características muy innovadoras, además de la oportunidad que brinda a las personas

de pasar un rato agradable con sus familias y amigos. Los servicios adicionales están enfocados en lograr satisfacer todas las necesidades que posean los potenciales clientes, es así que se construirá una zona de Billar, un Bar, siendo ésta otra fuente de ingresos muy importante en nuestro estudio.

El mismo está pensado en base a las necesidades del segmento adolescente (63% de la población) que necesitan ser cubiertas por un tipo de centro de entretenimiento como éste.

Marca: Family Center



Eslogan: Diversión sana al alcance de tus manos....!

Precio

Según estudios en el mercado potencial, la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre \$4 y \$5 por línea de bolos, por lo que se tomará en cuenta dicho monto, así como también el hecho de ser monopolio en la ciudad de Milagro, lo que quiere decir que de cierto modo se tiene el poder sobre el precio. Se está consciente que no hay que abusar de éste hecho, debido al alto número de sustitutos que pueden existir.

Plaza

El centro de entretenimiento estará ubicado en el Km. 1 Vía al 26. Esto debido a lo mostrado en los análisis del mercado, donde la mayor parte mostró su interés de asistir al centro si éste estaba en la zona mencionada. La ubicación se muestra como tercer factor más importante, según el análisis de encuestas.

Promoción

A pesar de que el estudio de mercado arroja resultados de preferencia de los potenciales clientes por ver promociones televisivas, dicha estrategia no es muy conveniente dado el caso de que las propagandas saldrían a nivel nacional, a menos de que se publiciten en los canales locales de Milagro, los mismos que han sido contratados por aproximadamente el 45% de la población total.

Por estas razones, resulta más conveniente publicar un espacio publicitario en el periódico local La Verdad, periódico de emisión semanal los días sábados y es adquirido masivamente. Los espacios publicitarios serán publicados por un período de 3 meses, tiempo en el cual el centro de entretenimiento se estará dando a conocer.

Del mismo modo se entregarán volantes en las afueras de los colegios de Milagro, tomando en cuenta que los adolescentes forman parte de nuestros clientes potenciales.

Horario de atención:

Lunes – Domingos

Promoción - Publicidad: La empresa siempre tendrá presente el bienestar de sus clientes, brindando las indicaciones necesarias para cada uno de los servicios que se oferten en el centro de entretenimiento, utilización de medios efectuados, para informar, convencer y recordar a los clientes la visita a nuestro negocio, permitiendo el posicionamiento y reconocimiento.

Una vez analizadas estas variables, se las debe empatar con los 6 adecuados microempresariales, le permitirán tener mayores probabilidades de éxito:

- Producto adecuado
- Precio adecuado
- Lugar adecuado
- Servicio adecuado
- Publicidad adecuada
- Personal de ventas adecuado

La empresa debe establecer cuál será su ventaja competitiva. El empresario, si desea tener éxito en su negocio, necesariamente debe tener una característica que la diferencie y le distinga de su competencia.

Si aún no la tiene, debe comenzar a trabajar desde ya por ella e ir difundiéndola poco a poco a través de campañas promocionales y publicitarias hasta que el cliente pueda percibir esta ventaja competitiva e iniciar el proceso de compras y llegar a la fidelidad como cliente.

En consecuencia, para iniciar el marketing, es fundamental que conozca a sus clientes y determine cuáles son sus características y necesidades. Solo así podrá enfocar su publicidad hacia medios más efectivos que permitan incrementar el número de sus clientes y por lo tanto los niveles de ventas.

Entendida la estrategia como el marco de referencia dentro del cual se toma las decisiones para alcanzar una posición futura, el diseño de ella comprende cuatro componentes:

- **Alcance:** determina hasta donde se llegará con la aplicación de la “estrategia”, por tanto, este componente define el objetivo perseguido por la estrategia.
- **Recursos:** definido el alcance se deben definir los recursos requeridos para la implementación de la “estrategia” y el logro de los objetivos planeados por ella. Este componente describe el tipo, la cantidad y la asignación de los recursos.
- **Ventaja Competitiva:** representa la capacidad de la “estrategia” escogida para crear, producir y generar las tácticas para enfrentar la posición futura, sin alejarse del objetivo perseguido por la “estrategia”.
- **Sinergia:** establece el nivel de vinculación entre las componentes anteriormente mencionadas y la capacidad que en conjunto generan para alcanzar los logros que determinaron el establecimiento de la “estrategia”.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Con el propósito de medir y evaluar el desempeño en las pequeñas empresas para el logro de objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o artículos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado.

Requerimientos del personal

La propuesta requiere del siguiente personal con experiencia y conocimiento según la estimación realizada:

DENOMINACIÓN DEL CARGO	No. DE CARGOS
GERENTE GENERAL	1
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1
JEFE OPERATIVO	1
CAJERA	3
MESERAS	2
BAR	1
TECNICO	1
COCINERO	1
LIMPIEZA	2

Cuadro # 16 Requerimiento de Personal

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

De acuerdo parámetros establecidos para el desarrollo de la presente propuesta, es necesario detallar a continuación el Recurso material y el Talento Humano requerido.

De acuerdo a parámetros establecidos para el desarrollo del presente proyecto, es necesario detallar a continuación el Recurso material y financiero requerido:

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
6	SOFAS U	650,00	3.900,00
50	SILLAS DE METAL PARA ESPERA	40,00	2.000,00
2	ARCHIVADORES	75,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		6.050,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	CALCULADORAS/SUMADORAS	50,00	50,00
1	MESA EJECUTIVA	250,00	250,00
1	TELEFAX	150,00	150,00
5	TELEFONOS	40,00	200,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		12.750,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
6	COMPUTADORAS	650,00	3.900,00
6	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	1.800,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		5.700,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
3	AIRE ACONDICIONADO (SPLIT)	1.000,00	3.000,00
8	PISTA DE BOLO	30.000,00	240.000,00
8	POSICIONADOR DE BOLOS	250,00	2.000,00
64	BOLAS DE JUEGO	50,00	3.200,00
2	MESAS DE BILLAR	800,00	1.600,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		249.800,00
	<u>VEHICULOS</u>		
1	VEHICULO	35.000,00	35.000,00
	TOTAL VEHICULOS		35.000,00
	<u>EDIFICIOS Y TERRENO</u>		
	TERRENO	80.000,00	80.000,00
1	LOCAL	100.882,00	100.882,00
	TOTAL EDIFICIO		180.882,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$ 490.182,00

Cuadro # 17 Activos Fijos

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR
DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
1 JEFE DE MARKETING Y VENTAS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
1 JEFE OPERATIVO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
3 CAJERAS	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00	11.865,60	12.221,57	12.588,22	12.965,86
2 MESERAS	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	7.008,00	7.218,24	7.434,79	7.657,83	7.887,57
1 BAR	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39	3.828,92	3.943,78
1 TECNICO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
1 COCINERO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
2 LIMPIEZA	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	584,00	7.008,00	7.218,24	7.434,79	7.657,83	7.887,57
APORTE PATRONAL	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	634,23	7.610,76	7.839,08	8.074,26	8.316,48	8.565,98
DECIMO CUARTO				5.220,00									5.220,00	5.376,60	5.537,90	5.704,03	5.875,16
DECIMO TERCERO												5.220,00	5.220,00	5.376,60	5.537,90	5.704,03	5.875,16
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.854,23	5.854,23	5.854,23	11.074,23	5.854,23	5.854,23	5.854,23	5.854,23	5.854,23	5.854,23	5.854,23	11.074,23	80.690,76	83.111,48	85.604,83	88.172,97	90.818,16

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
ENERGIA ELECTRICA	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
TELEFONO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
SERVICIOS DE INTERNET	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
UTILES DE OFICINA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
DEP. MUEBLES Y ENSERES	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	50,42	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
DEP. DE EQUIPO DE COMPUTACION	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	156,75	1.881,00	1.881,00	1.881,00	-	-
DEP. DE VEHICULO	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
DEP. DE EDIFICIO	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	753,68	9.044,10	9.044,10	9.044,10	9.044,10	9.044,10
DEP. DE EQUIPO DE OFICINA	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00
DEP. DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	2.081,67	24.980,00	24.980,00	24.980,00	24.980,00	24.980,00
TOTAL GASTOS GENERALES	4.642,09	4.642,09	4.642,09	4.642,09	55.705,10	56.032,70	56.370,13	54.836,68	55.194,66								

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	10.696,32	10.696,32	10.696,32	15.916,32	10.696,32	15.916,32	138.795,86	141.544,18	144.374,96	145.409,65	148.412,82						
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Cuadro # 18 Detalle de Gastos

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	PERSONAS	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLOS	3.066	4,50	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	13.797,00	165.564,00	173.842,20	182.534,31	191.661,03	201.244,08
INGRESOS POR ALQUILER DE ACCESORIOS	12.264	1,10	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	13.490,40	161.884,80	169.979,04	178.477,99	187.401,89	196.771,99
INGRESO POR ARRIENDO DE CAFETERIA		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
INGRESO POR ARRIENDO DE SALAS DE JUEGOS		850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	10.200,00	10.710,00	11.245,50	11.807,78	12.398,16
INGRESO POR CLASES DE BOLOS	15	30,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
TOTAL DE INGRESOS			29.337,40	352.048,80	369.651,24	388.133,80	407.540,49	427.917,52											

Cuadro # 19 Presupuesto de Ingreso

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	6.050,00
EQUIPO DE COMPUTACION	5.700,00
VEHICULO	35.000,00
EDIFICIO	180.882,00
EQUIPO DE OFICINA	12.750,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	249.800,00
CAJA - BANCO	9.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	499.182,00

Cuadro # 20 Inversión del Proyecto

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		499.182,00
FINANCIADO	74%	369.182,00
APORTE PROPIO	26%	130.000,00
		499.182,00

Cuadro # 21 Financiación del Proyecto

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	13,00%	0,13
		0,13

Cuadro # 22 Tasa Anual

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	369.182,00	47.993,66

Cuadro # 23 Préstamo Bancario

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				369.182,00
1	6.153,03	3.999,47	10.152,51	363.028,97
2	6.153,03	3.999,47	10.152,51	356.875,93
3	6.153,03	3.999,47	10.152,51	350.722,90
4	6.153,03	3.999,47	10.152,51	344.569,87
5	6.153,03	3.999,47	10.152,51	338.416,83
6	6.153,03	3.999,47	10.152,51	332.263,80
7	6.153,03	3.999,47	10.152,51	326.110,77
8	6.153,03	3.999,47	10.152,51	319.957,73
9	6.153,03	3.999,47	10.152,51	313.804,70
10	6.153,03	3.999,47	10.152,51	307.651,67
11	6.153,03	3.999,47	10.152,51	301.498,63
12	6.153,03	3.999,47	10.152,51	295.345,60
	73.836,40	47.993,66	121.830,06	

Cuadro # 24 Tabla de Amortización

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	352.048,80	369.651,24	388.133,80	407.540,49	427.917,52	1.945.291,85
(-) COSTO DE VENTAS	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	12.741,93
UTILIDAD BRUTA	349.648,80	367.179,24	385.587,64	404.917,95	425.216,30	1.932.549,92
COSTOS INDIRECTOS	138.795,86	141.544,18	144.374,96	145.409,65	148.412,82	718.537,47
UTILIDAD OPERACIONAL	210.852,94	225.635,06	241.212,69	259.508,30	276.803,48	1.214.012,46
(-) GASTOS FINANCIEROS	47.993,66	38.394,93	28.796,20	19.197,46	9.598,73	143.980,98
UTILIDAD ANTES PART. IMP	162.859,28	187.240,13	212.416,49	240.310,83	267.204,75	1.070.031,48
PARTICIPACION EMPLEADOS	24.428,89	28.086,02	31.862,47	36.046,62	40.080,71	160.504,72
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	138.430,39	159.154,11	180.554,02	204.264,21	227.124,03	909.526,76
IMPUESTO RENTA	34.607,60	39.788,53	45.138,50	51.066,05	56.781,01	387.886,41
UTILIDAD NETA	103.822,79	119.365,58	135.415,51	153.198,16	170.343,03	682.145,07

Cuadro # 25 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	9.000,00	142.807,98	241.960,32	357.450,96	489.828,52	638.988,29
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.000,00	142.807,98	241.960,32	357.450,96	489.828,52	638.988,29
ACTIVOS FIJOS	490.182,00	490.182,00	490.182,00	490.182,00	490.182,00	490.182,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		44.785,10	89.570,20	134.355,30	177.259,40	220.163,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	490.182,00	445.396,90	400.611,80	355.826,70	312.922,60	270.018,50
TOTAL DE ACTIVOS	499.182,00	588.204,88	642.572,12	713.277,66	802.751,12	909.006,79
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	369.182,00	295.345,60	221.509,20	147.672,80	73.836,40	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	24.428,89	28.086,02	31.862,47	36.046,62	40.080,71
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	34.607,60	39.788,53	45.138,50	51.066,05	56.781,01
TOTAL PASIVO	369.182,00	354.382,09	289.383,75	224.673,78	160.949,08	96.861,72
<u>PATRIMONIO</u>						
APOORTE CAPITAL	130.000,00	130.000,00	130.000,00	130.000,00	130.000,00	130.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	103.822,79	119.365,58	135.415,51	153.198,16	170.343,03
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	103.822,79	223.188,37	358.603,89	511.802,04
TOTAL PATRIMONIO	130.000,00	233.822,79	353.188,37	488.603,89	641.802,04	812.145,07
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	499.182,00	588.204,88	642.572,12	713.277,66	802.751,12	909.006,79

Cuadro # 26 Balance General

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	352.048,80	369.651,24	388.133,80	407.540,49	427.917,52	1.945.291,85
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		352.048,80	369.651,24	388.133,80	407.540,49	427.917,52	1.945.291,85
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	499.182,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	80.690,76	83.111,48	85.604,83	88.172,97	90.818,16	428.398,20
GASTO DE VENTAS	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	12.000,00
GASTOS GENERALES	-	10.920,00	11.247,60	11.585,03	11.932,58	12.290,56	57.975,76
GASTO DE COMBUSTIBLE	-	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	12.741,93
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	24.428,89	28.086,02	31.862,47	36.046,62	40.080,71
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	34.607,60	39.788,53	45.138,50	51.066,05	56.781,01
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	499.182,00	96.410,76	158.267,57	170.010,56	182.129,07	195.322,62	607.977,61
FLUJO OPERATIVO	-499.182,00	255.638,04	211.383,67	218.123,24	225.411,42	232.594,90	1.143.151,27
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	369.182,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	369.182,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	73.836,40	73.836,40	73.836,40	73.836,40	73.836,40	369.182,00
PAGO DE INTERESES	-	47.993,66	38.394,93	28.796,20	19.197,46	9.598,73	143.980,98
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	121.830,06	112.231,33	102.632,60	93.033,86	83.435,13	513.162,98
FLUJO NETO NO OPERATIVO	369.182,00	-121.830,06	-112.231,33	-102.632,60	-93.033,86	-83.435,13	-513.162,98
FLUJO NETO	-130.000,00	133.807,98	99.152,34	115.490,64	132.377,55	149.159,77	629.988,29
SALDO INICIAL	-	9.000,00	142.807,98	241.960,32	357.450,96	489.828,52	
FLUJO ACUMULADO	-	142.807,98	241.960,32	357.450,96	489.828,52	638.988,29	

Cuadro # 27 Flujo de Caja

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

5.7.3 Impacto

Los beneficios principales para el sector del entretenimiento radican en que la empresa se comprometa en dar un servicio de calidad y con garantía al alcance de las familias milagreñas, con créditos comerciales que les permitan la adquisición de artículos en los diferentes locales.

De esta forma, las principales ventajas serian el acceso a adquirir y hacer uso de un servicio de calidad, con ideas prometedoras para el desarrollo de nuevas metas; con incrementos económicos satisfactorios y una rentabilidad aceptable.

5.7.4 Cronograma

DIAGRAMA DE GANTT

N.-	Actividades Meses - Semanas	TIEMPO DE DURACIÓN											
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Buscar local	■	■										
2	Sacar permisos para local			■									
3	Promoción de Publicidad del Servicio			■	■								
4	Pintada y Remodelación del local			■	■								
5	Cotización de Materiales					■							
6	Compra de Materiales						■	■	■				
7	Instalación de Maquinarias, Equipos y Mobiliarios									■	■		
8	Contratación del Personal										■	■	
9	Ejecución o Prestación del Servicio												■

Cuadro # 28 Cronograma de Actividades

Elaboración: Diana López Martínez y Vilma Bisñay Bajaña

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Como se ha mencionado anteriormente, los dueños de empresas deben dedicarse personalmente a actividades de planificación, organización, ejecución y control en lo concerniente con la empresa: ventas, compras, publicidad, exhibición, finanzas, manejo de personal, etc.

Los lineamientos básicos obtenidos en una empresa pueden disminuir los riesgos y asegurar rentabilidad para ello es necesario:

- ✧ Estudio general de la empresa.
- ✧ Análisis de factores externos e internos.
- ✧ Establecimiento de un plan de mejoras.
- ✧ Cumplimiento a cabalidad con las obligaciones laborales, tanto en tiempo como en cantidades económicas, para evitar problemas futuros.
- ✧ Implementación de medidas de seguridad
- ✧ Desarrollar estrategias para ubicarse dentro del mercado competitivo.
- ✧ Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- ✧ Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas que se presenten en las organizaciones.
- ✧ Aumentar el nivel de satisfacción tanto personal como empresarial, desarrollando un sentido de progreso.
- ✧ Motivar al personal a identificarse con los objetivos de la organización.

CONCLUSIONES

Hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Que la empresa cuenta con un flujo de efectivo acorde con las operaciones que realiza.
- Las proyecciones presupuestarias demuestran que la creación del centro de entretenimiento familiar ofrece rentabilidad a la inversión.

A lo largo de los años, los centros de diversión han resultado ser negocios que generan altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos, además de sin lugar a duda incrementar el turismo proveniente desde cualquier lugar del mundo.

Por esta razón nuestro proyecto se convierte en una opción muy llamativa para aquellos empresarios que desean invertir en el sector de servicios, ya que mediante la realización de este proyecto hemos podido comprobar que los supuestos con los que se inicio el mismo son muy ciertos, dado que específicamente en el sector al que va dirigido este proyecto la demanda insatisfecha es consistente con lo requerido para que el mismo se vuelva rentable desde cualquier punto de vista.

Las expectativas de crecimiento para el proyecto son altamente satisfactorias considerando que en la actualidad la economía del país no se encuentra muy estable. Una vez concluido con el análisis financiero de la creación de un Centro de Entretenimiento Familiar, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable, con una demanda potencial que son los jóvenes de a partir de los 12 años en adelante.

Los análisis financieros reflejan la rentabilidad de este proyecto, consiguiente con las ganancias de los 2 primeros años que son un poco más bajos que el resto de años proyectados porque es en este periodo que se realiza el pago de los intereses de la deuda, siendo para el 5to y 6to año la recuperación total de lo invertido.

RECOMENDACIONES

Este trabajo ha sido un recorrido, por un conjunto de áreas posibles cuando hablamos de Entretenimiento Familiar. Si bien no nos propusimos profundizar en todos los márgenes del problema, cada uno aporta principios, alertas y en alguna medida criterios prácticos y técnicos para organizar la tarea o supervisarla según el caso.

Si los interesados por su parte consiguen añadir algo significativo a la gestión de empresas de servicios, o si la organización en su conjunto descubre el placer y eficacia de operar; entonces este trabajo habrá cumplido su cometido y sólo nos resta superarlo.

Para ello debemos:

- Evitar la improvisación y usar adecuadamente la planeación, organización y control para optimizar los saberes y experiencias, generando resultados positivos.
- Incrementar por medio de estrategias las ventas de publicidad del negocio, esto se logrará estimulando al personal encargado de las mismas.
- Capacitar al personal periódicamente para lograr los objetivos establecidos y con la ayuda de la tecnología brindar una mejor calidad en servicio.
- Lograr una imagen de prestigio, trabajando con imparcialidad; ofreciendo precios justos y servicios de calidad.
- Aprovechar en forma rápida y oportuna los sectores donde se difunda el servicio.
- Las exigencias de los clientes deben ser acatadas por la empresa.
- Manejar una buena política de relaciones públicas para poder comunicar a los proveedores, socios y clientes de los avances en la empresa, promociones y políticas que serán establecidas, tomando en cuenta los resultados analizados en las investigaciones de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ✦ ALVAREZ DE LINERA, Pablo: “La preparación de la siguiente generación para dirigir la empresa familiar”, en Revista D Tribuna Democrática, N. 54, Quito, 2010, “pp”.5-6.
- ✦ MARIÑO, Wilson: *100 respuestas a los problemas de la pequeña empresa*, Aguilar, Quito, 2010.
- ✦ SPULBER, Daniel F. : *Estrategia de gestión*, Bresca Editorial, Barcelona, 2010
- ✦ NAVARRO, Peter: *Microeconomía para directivos*, Bresca Editorial, Barcelona, 2010
- ✦ CULTURAL S.A. *Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Polígono Industrial*, Madrid, 2005.
- ✦ PALAO, Jorge y GOMEZ, Vicent: *Diez claves para ser un Empresario de éxito*, Palao Editores SAC, Lima, 2009.
- ✦ D’ALESSIO, Fernando: “*El Proceso Estratégico- Un enfoque de Gerencia*” , Pearson Education, Barcelona, 2008.
- ✦ MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES, www.cna.gob.gt/plai/doc/recursos/manualesdepuestosyfunciones.pdf.extraído el 11 - 06-2012.
- ✦ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, *Procesado con Redatam+SP*, CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010, extraído 4/06/2012.
- ✦ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, www.sri.gov.ec/, extraído el 12/06/2012.

A
M
E
X
O
S

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

OBJETIVO:

Determinar como influye en la población del cantón Milagro el estudio para la Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar.

INSTRUCCIONES:

Por favor leer detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x el casillero que usted crea conveniente.

PREGUNTAS

1.- A que considera usted un centro de diversión familiar.

Cine Discoteca Complejos Cafetería Bar Karaoke Centro de Entretenimiento

2.- Cual es la frecuencia con la que usted visita los centros de entretenimiento familiar

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

3.- A donde asiste cuando quiere ir a un centro de entretenimiento que cubra sus expectativas

Guayaquil Milagro Ciudades aledañas

4.- ¿Cuáles son las características que usted considera importante en un centro de entretenimiento familiar

Ubicación Costos Accesibles Modernidad Calidad de Servicio Seguridad

5.- En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicado el centro de diversión

Centro de la ciudad Sur este (Av. Colón) Av. Quito Km. 1 vía al 26

6.- Conoce usted el juego de bolos

SI
NO

7.- Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento donde se juegue bolos en la ciudad de milagro

Sí
No

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la línea de bolos, incluyendo el alquiler de zapatos especializados?

\$4-\$5
\$8-\$9
\$6-\$7
\$9-\$10

9.- ¿Le gustaría recibir clases de bolos para aprender a jugar?

SI
NO

10.- ¿Cuál de las siguientes atracciones considera importante que brinde además de la pista de bolos?

Bar
Mesa de Billar
Cafetería
Videos
Tiendas Especializadas

11.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria del Bolocentro?

Diarios
Volantes
Radio
Televisión
Otros

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: DOCUMENTOS PARA PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL



 República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero **Sección Rentas**

Partida No.: 6.2.3.01.13 Valor \$ 1.00

Recibí del Sr.: DEYSI MARINA JIMENEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION

Milagro 6 de septiembre del 2004

Nº 0471987

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
--	---	---



 República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero **Sección Rentas**

Partida No.: 6.2.1.02.07 Valor \$ 1.80

Recibí del Sr.: DEYSI MARINA JIMENEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR OCHENTA CENTAVOS

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 3297 PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC

Milagro 6 de septiembre del 2004

Nº 0471986

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
--	---	---


MUNICIPIO DE MILAGRO

PATENTE

De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a _____

Propiedad de _____ Cédula No.: _____

Situado en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: _____

Nº 0005612

VALOR US\$ 2.00

MUNICIPALIDAD MILAGRO
 DIRECCION FINANCIERA

 FIRMA AUTORIZADA
 Director Financiero

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/84.

Año 2004

SELLO DEL R.U.C.

Registro Económico al que Corresponde la Declaración
Desde: _____
Hasta el 31 de Diciembre del 200 _____

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro
Número de la Declaración _____

01 IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Cédula Identidad		
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M () F ()	09 estado Civil	
10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.	13 Provincia	14 Cantón	
15 Teléfono	16 Casilla	17 Actividades Económicas	18 Título Profesional		

01 IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	Milagro,

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

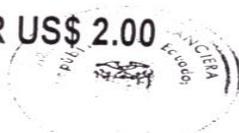
La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00



MUNICIPALIDAD MILAGRO
DIRECCION FINANCIERA
FIRMA AUTORIZADA
Director Financiero Municipal

ANEXO 3: PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Nº. : TASA : \$
FECHA: : TÍTULO : \$
AÑO : : RECARGO : \$
RUC : : TOTAL : \$
NOMBRES: :
DIRECCION: : CATEGORIA: PRIMERA
ACTIVIDAD: :

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

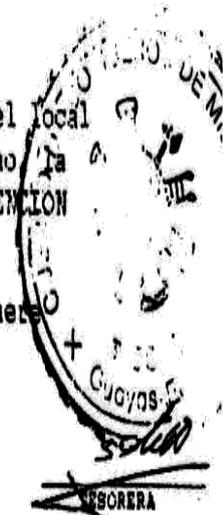
Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

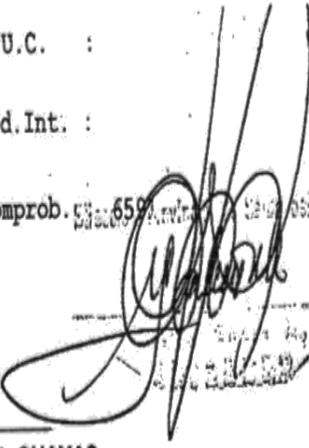
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

Tesorería
Bomberos de Milagro
19 MAR. 2004
EJECUTIVO

19/03/2004 02:10:37 PM



ANEXO 4: PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP

	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS DPTO. EMISION DE PERMISOS	
Guayaquil, a 30 de Marzo	de 2004	PERMISO : 6591
La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 RO#178 del 5 Oct/2000, concede		
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR EL AÑO 2004		
Nombre o Razón Social :		
Tipo :	—	
Propietario :		Código... :
Dirección :		Categoría:
Parroquia :		Cantón :
Localidad :		R.U.C. :
No. Cedula:		Cód.Int. :
Tasa :	Dolares \$	Comprob. 6591
Area # :		
 DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS		
Nota...: Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control		

ANEXO 5: AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1932
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161
 R. U. C. 0992161809001
 MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja

Nº 0235

Fecha: _____

Recibí de: _____

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de las cuotas.



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

JOHNSON E. MENDOZA ALMEIDA

(F) Recaudador

(F) Afiliado

ANEXO 6: DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	6.050,00	10%	50,42	605,00
EQUIPO DE COMPUTACION	5.700,00	33%	156,75	1.881,00
VEHICULO	35.000,00	20%	583,33	7.000,00
EDIFICIO	180.882,00	5%	753,68	9.044,10
EQUIPO DE OFICINA	12.750,00	10%	106,25	1.275,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	249.800,00	10%	2.081,67	24.980,00
TOTAL	490.182,00		3.732,09	44.785,10

ANEXO 7: INDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos	-499.182,00	255.638,04	211.383,67	218.123,24	225.411,42	232.594,90

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	1.143.151,27
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	499.182,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	45,80%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		847.877,34
VAN	POSITIVO	348.695,34
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,43
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	143,16
TASA INTERNA DE RETORNO		36,65%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	352048,80
COSTO DIRECTO	2.400,00
COSTO INDIRECTO	138795,86
FLUJO NETO	133807,98
PAGO DE DIVIDENDOS	73836,40
GASTOS FINANCIEROS	47993,66
GASTOS PERSONAL	80690,76
ACTIVOS FIJOS NETOS	445.396,90

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	139748,56
EN PORCENTAJE	39,70%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	115490,64
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	2,81
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	36,55 %
INDICE DE EMPLEO		0,18

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	142.807,98
ACTIVOS TOTALES	588.204,88
UTILIDAD NETA	103.822,79

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,7572	75,72%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1765	17,65%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	1.143.151,27
GASTOS FINANCIEROS	143.980,98
INVERSION INICIAL	499.182,00
UTILIDAD NETA	682.145,07
VALOR DEL CREDITO	369.182,00
VENTAS	1.945.291,85
COSTO DE VENTA	731.279,39
TOTAL DEL ACTIVO	270.018,50

ANEXO 8: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	352.048,80	369.651,24	388.133,80	407.540,49	427.917,52	1.945.291,85	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		352.048,80	369.651,24	388.133,80	407.540,49	427.917,52	1.945.291,85	
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	499.182,00	-	-	-	-	-	-	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	80.690,76	83.111,48	85.604,83	88.172,97	90.818,16	428.398,20	
GASTO DE VENTAS	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	12.000,00	
GASTOS GENERALES	-	10.920,00	11.247,60	11.585,03	11.932,58	12.290,56	57.975,76	
GASTO DE COMBUSTIBLE	-	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	12.741,93	
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	24.428,89	28.086,02	31.862,47	36.046,62	40.080,71	
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	34.607,60	39.788,53	45.138,50	51.066,05	56.781,01	
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	499.182,00	96.410,76	158.267,57	170.010,56	182.129,07	195.322,62	607.977,61	
FLUJO OPERATIVO	-499.182,00	255.638,04	211.383,67	218.123,24	225.411,42	232.594,90	1.143.151,27	TIR DEL NEGOCIO
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-	8%
PRESTAMO BANCARIO	369.182,00	-	-	-	-	-	-	
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	369.182,00	-	-	-	-	-	-	
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	73.836,40	73.836,40	73.836,40	73.836,40	73.836,40	369.182,00	
PAGO DE INTERESES	-	47.993,66	38.394,93	28.796,20	19.197,46	9.598,73	143.980,98	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	121.830,06	112.231,33	102.632,60	93.033,86	83.435,13	513.162,98	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	369.182,00	-121.830,06	-112.231,33	-102.632,60	-93.033,86	-83.435,13	-513.162,98	
FLUJO NETO	-130.000,00	133.807,98	99.152,34	115.490,64	132.377,55	149.159,77	629.988,29	TIR DEL INVERSIONISTA
SALDO INICIAL	-	9.000,00	142.807,98	241.960,32	357.450,96	489.828,52		15%
FLUJO ACUMULADO	-	142.807,98	241.960,32	357.450,96	489.828,52	638.988,29		