

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO
DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN FAMILIAR EN LA CIUDAD DE
QUITO”**

AUTORA:

XIMENA BELÉN PROAÑO PATARON

DIRECTOR:

ROQUE PINTO

Quito, octubre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE GRADO**

Yo, Ximena Belén Proaño Patarón, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación parcial o total de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, octubre del 2013

Ximena Belén Proaño Patarón

CC 1716277882

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado al ser Misericordioso que es Dios y sobre todo a mis padres que me dieron la vida, gracias a ellos estoy llegando a la culminación de una etapa de mi vida a pesar que mi Madre está en el cielo siempre ha guiado mi camino, no olvido a mis hermanos que siempre me han dado su apoyo, para ti hijo Dante que eres mi luz y motivo de lucha día a día.

A toda mi familia que me entendieron mis ausencias y mis malos momentos durante este proceso, gracias a todos por su compañía y el ánimo para terminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a las autoridades y representantes de la prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana, por ser la portadora del desarrollo y crecimiento educativo y poder ejercer mi profesión con excelencia e integridad.

El presente trabajo tiene un esfuerzo en el cual participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, gracias a mi Director Ing. Roque Pinto por sus largas horas de dedicación y consejos para culminar el presente trabajo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
ANTECEDENTES	2
1.1. Historia del juego	2
1.2. Macro entorno	3
1.2.1. Factor político.....	5
1.2.2. Factor económico	6
1.2.2.1. Tasa de inflación	6
1.2.2.2. Tasa de interés.....	7
1.2.2.3. Tasa pasiva.....	8
1.2.2.4. Tasas de interés activas efectivas vigentes.....	8
1.2.3. Factor tecnológico	11
1.2.3.1. Investigación y desarrollo.....	12
1.2.3.2. Ciencia y tecnología en el Ecuador	12
1.3. Microentorno.....	13
1.3.1. Sector de entretenimiento	14
1.4. Visión	15
1.5. Misión.....	15
1.6. Análisis situacional	15
CAPÍTULO II.....	18
ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1 Mercado.....	18
2.2 Definición del servicio	19
2.3 Propuesta de servicio.....	20
2.4 Segmentación del mercado	21
2.5 Recolección de información de fuentes primarias	25
2.6 Análisis de la demanda.....	26
2.7 Análisis de la oferta.....	27
2.8 Análisis FODA de la competencia.....	31
2.9 Determinación de la demanda potencial insatisfecha.....	31

2.10	Tabulación y análisis de la encuesta	32
2.11	Análisis FODA.....	40
2.11.1	Matriz de impacto externo.....	42
2.11.2	Matriz de impacto interno	43
2.11.3	Matriz de vulnerabilidad.....	44
2.12	Análisis fuerzas de Porter.....	47
2.12.1	Amenaza de los nuevos competidores	48
2.12.2	Rivalidad entre competidores	48
2.12.3	Poder de negociación de los clientes.....	49
2.12.4	Amenaza de servicios y productos sustitutivos.....	49
2.12.5	Poder de negociación de los proveedores	50
2.13	Análisis de precios	50
2.14	Comercialización del servicio.....	51
2.14.1	Canales de distribución.....	51
2.14.2	Flujograma básico, de la descripción del servicio	52
2.14.3	Publicidad y promoción.....	53
2.14.4	Nombre de la empresa	54
2.14.5	Slogan de la empresa	54
2.14.6	Estrategias de liderazgo.....	55
2.14.7	Estrategias de diferenciación.....	56
2.15	Conclusiones del estudio de mercado.....	57
	CAPITULO III	58
	ESTUDIO TÉCNICO	58
3.1	Ubicación del proyecto	58
3.1.1	Macrolocalización.....	58
3.1.2	Microlocalización.....	59
3.2	Localización óptima del proyecto	61
3.3	Tamaño del proyecto.....	62
3.3.1	Capacidad instalada de la planta	63
3.3.2	Total de capacidad instalada	66
3.3.3	Ambientación del lugar	66
3.3.4	Distribución planta baja	69
3.3.5	Distribución de oficinas y espacios planta alta.....	70
3.4	Definición de las áreas de trabajo	71

3.5	Ingeniería del proyecto planta baja	72
3.6	Ingeniería del proyecto planta alta	73
3.7	Factores relevantes para la adquisición de equipo.....	74
3.8	Análisis de la fuerza competitiva	82
3.9	Estrategia competitiva	85
3.10	Organización del recurso humano.....	86
3.10.1	Organigrama estructural	87
3.10.2	Organigrama funcional.....	87
3.11	Marco legal de la empresa y factores relevantes.	91
	CAPÍTULO IV	99
	ESTUDIO FINANCIERO.....	99
4.1	Determinación de costos	99
4.2	Inversión total, inicial y progresiva.....	102
4.3	Cronograma de inversiones.....	114
4.4	Fuentes y usos de fondos.....	115
4.5	Depreciación y amortización.....	116
4.5.1	Depreciaciones	116
4.5.1.1	Depreciación maquinaria	116
4.5.1.2	Depreciación equipos.....	117
4.5.1.3	Depreciación equipos de computación	117
4.5.1.4	Depreciación equipos de oficina.....	118
4.5.1.5	Depreciación equipos muebles y enseres	118
4.5.2	Amortización	119
4.5.3	Mantenimiento de activos fijos	119
4.6	Financiamiento	120
4.7	Estado de resultados	122
4.8	Flujo neto de caja proyectado	124
4.8.1	Flujo económico de caja.....	124
4.8.2	Flujo financiero	125
4.9	Balance general proyectado	125
	CAPÍTULO V	127
	EVALUACIÓN FINANCIERA	127
5.1	Métodos de evaluación (no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo).....	127

5.1.1	Índices financieros.....	127
5.1.1.1	Razones del apalancamiento.....	128
5.1.2	Período de recuperación del capital	129
5.2	Métodos de evaluación (si toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo).....	130
5.2.1	Tasa de descuento (WACC).....	130
5.2.2	Valor actual neto (VAN).....	131
5.2.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	132
5.2.4	Relación beneficio-costos.....	134
5.2.5	Punto de Equilibrio.....	135
5.3	Análisis de sensibilidad.....	137
	CONCLUSIONES.....	139
	RECOMENDACIONES	141
	LISTA DE REFERENCIAS	142
5.4	Anexos.....	145

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Inflación anual.....	7
Cuadro N° 2: Tasa comercial	8
Cuadro N° 3: Tasa comercial pyme	9
Cuadro N° 4: Tasa de desempleo	9
Cuadro N° 5: Tabla del salario mínimo.....	10
Cuadro N° 6: Inflación anual.....	11
Cuadro N° 7: Gasto de investigación y desarrollo como porcentaje del PIB	12
Cuadro N° 8: Población por género del sur de Quito.....	22
Cuadro N° 9: Población por edades del sur de Quito.....	23
Cuadro N° 10: Segmentación de mercado	24
Cuadro N° 11: Análisis de la demanda	26
Cuadro N° 12: Análisis de la oferta.....	27
Cuadro N° 13: Proyección de la oferta.....	28
Cuadro N° 14: FODA competencia.....	31
Cuadro N° 15: Demanda insatisfecha	32
Cuadro N° 16: Género	32
Cuadro N° 17: Ha considerado como un lugar de distracción familiar a un parque de diversiones.....	33
Cuadro N° 18: Qué le motiva más cuando sale a divertirse.....	34
Cuadro N° 19: Frecuencia que sale a divertirse	34
Cuadro N° 20: De los lugares que visita para divertirse con su familia, cuál le brinda más opciones	35

Cuadro N° 21: Qué percepción tiene de diversión familiar	36
Cuadro N° 22: Características que debe tener un lugar de diversión familiar.....	37
Cuadro N° 23: Cuando llega a un lugar de diversión que le entretiene	37
Cuadro N° 24: Gasto promedio en un lugar de diversión familiar	38
Cuadro N° 25: Tipo de promociones que prefieren que se otorgue en un centro de diversión	39
Cuadro N° 26: Servicios complementarios en un lugar de diversión	40
Cuadro N° 27: Matriz FODA	42
Cuadro N° 28: Estrategia del tipo océano azul	56
Cuadro N° 29 Distribución del primer piso	62
Cuadro N° 30 Distribución del segundo piso.....	63
Cuadro N° 31 Capacidad área de juegos	63
Cuadro N° 32: Capacidad área de títeres y pinto-caritas	64
Cuadro N° 33: Capacidad sala de juegos niños menores de 5 años.....	64
Cuadro N° 34: Capacidad karaoke	65
Cuadro N° 35: Capacidad de la rueda moscovita.....	65
Cuadro N° 36: Capacidad área instalada de la empresa.....	66
Cuadro N° 37: Ambientación del área de juegos	67
Cuadro N° 38: Ambientación del área de títeres y pinto-caritas.....	67
Cuadro N° 39: Ambientación de la sala de juegos menores de 5 años.....	67
Cuadro N° 40: Ambientación karaoke	68
Cuadro N° 41: Costos totales de ambientación.....	68
Cuadro N° 42: Clasificación de empresas en Ecuador.....	93

Cuadro N° 43: Materiales directos del servicio	99
Cuadro N° 44: Materiales indirectos del servicio	99
Cuadro N° 45: Costos indirectos del servicio	100
Cuadro N° 46: Materiales varios	100
Cuadro N° 47: Mantenimiento y reposición e innovación.....	100
Cuadro N° 48: Mano de obra operativa.....	101
Cuadro N° 49: Resumen de la mano de obra operativa	101
Cuadro N° 50: Presupuesto de costos de producción.....	102
Cuadro N° 51: Inversión total.....	103
Cuadro N° 52: Maquinaria centro de entretenimiento	104
Cuadro N° 53: Equipos.....	104
Cuadro N° 54: Equipos de computación	104
Cuadro N° 56: Muebles y enseres	105
Cuadro N° 57: Control de bienes.....	105
Cuadro N° 58: Resumen de la inversión	105
Cuadro N° 60: Capital de trabajo	107
Cuadro N° 61: Gastos generales.....	108
Cuadro N° 62: Sueldos y salarios.....	108
Cuadro N° 63: Proyección gastos de comercialización	110
Cuadro N° 64: Ingreso por área de máquinas	110
Cuadro N° 65: Ingreso por títeres y pinto caritas.....	111
Cuadro N° 66: Ingreso por sala de niños menores de 5 años.....	112
Cuadro N° 67: Ingreso por karaoke.....	112

Cuadro N° 68: Ingreso rueda moscovita	112
Cuadro N° 69: Ingresos por ferias	113
Cuadro N° 70: Ingreso arriendo consignación	113
Cuadro N° 71: Resumen de ingresos.....	114
Cuadro N° 72: Cronograma.....	115
Cuadro N° 73: Fuentes y usos	115
Cuadro N° 74: Depreciación de maquinaria.....	117
Cuadro N° 75: Depreciación de equipo.....	117
Cuadro N° 76: Depreciación de equipos de computación	118
Cuadro N° 77: Equipo de oficina	118
Cuadro N° 78: Depreciación muebles y enseres	118
Cuadro N° 79: Resumen de las depreciaciones.....	119
Cuadro N° 80: Amortización.....	119
Cuadro N° 81: Mantenimiento de activos fijos.....	120
Cuadro N° 82: Tabla de amortización de la deuda.....	121
Cuadro N° 83: Resumen de la amortización de la deuda.....	122
Cuadro N° 84: Estado de resultados	123
Cuadro N° 85: Flujo económico de caja	124
Cuadro N° 86: Flujo financiero de caja.....	125
Cuadro N° 87: Balance general proyectado	126
Cuadro N° 88: Periodo de recuperación de la inversión	130
Cuadro N° 89: Tasa interna de retorno TIR	133
Cuadro N° 90: Relación beneficio costo	134

Cuadro N° 91: Costos fijos y variables	136
Cuadro N° 92 Punto de equilibrio proyectado	136
Cuadro N° 93: Variación de ventas	137
Cuadro N° 94: Variación costo de insumos	138
Cuadro N° 95: Límite de sensibilidad $TIR=TMAR$	138

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Inflación anual	7
Gráfico N° 2: Tasa de desempleo	10
Gráfico N° 3 : Canasta familiar	10
Gráfico N° 4: Imagen de Play Zone	28
Gráfico N° 6: Imagen de Vulcano Park.....	29
Gráfico N° 5: Teleférico	29
Gráfico N° 7: Género.....	32
Gráfico N° 8: Ha considerado como un lugar de distracción familiar a un parque de diversiones.....	33
Gráfico N° 9: Qué le motiva más cuando sale a divertirse	34
Gráfico N° 10: Frecuencia que sale a divertirse.....	35
Gráfico N° 11: De los lugares que visita para divertirse con su familia, cuál le brinda más opciones	35
Gráfico N° 12: Qué percepción tiene de diversión familiar.....	36
Gráfico N° 14: Cuando llega a un lugar de diversión que le entretiene	38
Gráfico N° 15: Gasto promedio en un lugar de diversión familiar.....	38
Gráfico N° 16 : Tipo de promociones que prefieren que se otorgue en un centro de diversión	39
Gráfico N° 17: Servicios complementarios en un lugar de diversión.....	40
Gráfico N° 18: Fuerzas de Porter	48
Gráfico N° 19: Comercialización	51
Gráfico N° 20: Rótulo de la empresa	54
Gráfico N° 21: Hojas volantes.....	55
Gráfico N° 22: Punto de equilibrio.....	136

RESUMEN

El estudio de factibilidad para la instalación de un centro de entretenimiento y diversión familiar en la ciudad de Quito sector sur, este tema precisó la posibilidad de realizar un negocio enfocado a brindar el servicio de entretenimiento y diversión.

El Capítulo I- Estudio de mercado, analiza la estructura de mercado identificando la oferta y demanda que son las variables, con la finalidad de determinar la insatisfacción de mercado, potencialidad, que nos permite conocer las inquietudes del mercado enfocado al tema de servicios de entrenamiento familiar. El Capítulo II- Estudio técnico explica la localización más idónea que debe tener el proyecto determinándose el Sector Sur- Quitumbe, donde se establece la extensión del proyecto con la finalidad de atender a sus futuros clientes quienes representan la demanda insatisfecha, además el análisis de requerimientos necesarios para ofrecer el servicio adecuados. El Capítulo III- Estudio financiero, se planteó la estructura financiera que contempla el proyecto, contando con una inversión adecuada que justifique la dinámica, evolución y desarrollo del proyecto. El Capítulo IV- Evaluación financiera, presenta una análisis de los recursos del proyecto, donde se determina la factibilidad a través de la aplicación de indicadores como es el VAN%, TIR, % resultados estos que determinan la rentabilidad del proyecto.

Al finalizar este trabajo se presentarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas de dicha evaluación.

ABSTRACT

The feasibility study for the installation of a center of entertainment and family fun in the city of Quito southern sector, this issue said the possibility of a business focused on providing the service of entertainment.

Chapter I-Market research, market analyzes identifying the structure of supply and demand are the variables, in order to determine the unmet market potential, enabling us to meet market concerns with the issues of training services family. Chapter II- Technical Study explains the most suitable location that the project must be determined Quitumbe the Southeast Sector, which provides for the extension of the project in order to meet their future customers who represent unmet demand, and requirements analysis needed to provide adequate service. Chapter III-Financial analysis, financial structure arose included in the project, with adequate investment to justify the dynamics, evolution and development of the project. Chapter IV- Financial evaluation, presents an analysis of the project's resources, which determines the feasibility through the application of indicators as% NPV, IRR,% these results that determine the profitability of the project.

At the end of this work will be presented the conclusions and recommendations derived from the evaluation.

INTRODUCCIÓN

La compleja actividad diaria nos limita el tiempo para disfrutar de la convivencia familiar, en consecuencia existe la necesidad de aprovechar momentos para el entretenimiento convirtiéndose en la fórmula ideal para liberar y aliviar tensiones, agrupar a la familia y amigos, en la medida que se ofrece atractivas y dinámicas actividades para todas las edades.

Los lugares de entretenimiento ofrecen un concepto rentable, atractivo y con un futuro en el mercado, debido a que se abren los 365 días del año, con horarios accesibles, el mundo del entretenimiento familiar no solo son juegos mecánicos visitados por niños y jóvenes en su mayoría en la mañana, también implica bares de la ciudad visitados en la noche por adultos, la particularidad del concepto de entretenimiento es que estos lugares no están vacíos por sus atractivas actividades como sorteos, promociones, buen servicio todo esto para atraer a más visitantes.

Los centros de entretenimiento son una excelente inversión porque transmiten entusiasmo en los participantes, constituyéndose en una placentera visita, este negocio proporciona una rentabilidad en corto plazo y asegura el tiempo en el largo plazo, por ejemplo en países como Estados Unidos, Brasil, Argentina Chile donde existen variedad de estos sitios hay un crecimiento significativo porque cumplen con las nuevas exigencias del mercado y las atracciones son cada vez más interesantes incluso sus equipos son complejos con diseños llamativos, los mismos que cuentan con asesoramiento desde la elección del lugar hasta el montaje.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Historia del juego

A lo largo de la historia son muchos los autores que mencionan el juego como una parte importante del desarrollo de niños y jóvenes, puesto que se requiere de habilidades que se adquieren mediante el aprendizaje y la práctica. Jugar no solo es proyectar sosiego, los juegos tienen reglas, disciplina y cierto grado de dificultad. Jugando aprendemos a compartir con los demás, a comunicar ideas, deseos y sentimientos. También desarrollamos nuestros sentidos y nuestra inteligencia, nos volvemos más perceptivos, mejor organizados, más hábiles.

Existen varias alternativas de juegos entre estos mecánicos, juguetes electrónicos, la informática, ciencia y técnica han hecho una notable contribución a los juegos y juguetes. En la antigüedad en referencia al juego, siempre había un rato de ocio, en los pueblos como Persia, Egipto, China, India, Mesopotamia o Mesoamérica, produjeron juegos y juguetes muy parecidos a los actuales. Los egipcios se divertían con juegos de mesa, los cuales demandaban un ingenio afilado y una mente estratégica o rápida. Los griegos conocían el yoyo y el diábolo (este último hasta tenía el mismo nombre, que quiere decir lanzadera). En los juegos olímpicos de hace 2,500 años se practicaban las mismas contiendas con las que el Barón de Coubertin los reinauguró en 1896 hoy en día, se los puede encontrar en internet (aebm, 2012). Los romanos inventaron la palabra ludo, que quiere decir jugar; por eso, lo que se relaciona con el juego se llama también lúdico, algún sabio tratando de definir alguna característica propia del ser humano, le puso al *Homo sapiens* el nombre de *Homo ludens*, que significa el humano juguetero.

Los videojuegos han avanzado con el paso de la informática, ahora se puede jugar en línea por medio del internet. Es decir, un videojuego no es únicamente el que se realiza mediante consolas como *Nintendo*, *Playstation* la última novedad el *Dreamcast*. Las consolas o maquinitas de videojuego son, ni más ni menos, juegos por los iphone, celular y computadoras con características especiales.

“Entre los más grandes productores de artefactos electrónicos y *software* dedicados a la diversión de niños, adolescentes y adultos, destacan las empresas japonesas” “*Sony*” y “*Nintendo*” y las estadounidenses “*Sega*” y “*Atari*”.

El juego, además de diversión, ejercicio físico- mental y satisfacción personal, brinda a quien lo domina la oportunidad de ganarse la admiración de su grupo social, ser reconocido como el mejor. En los centros de entretenimiento esta sensación de ser reconocido por los demás como un buen jugador, por ganarle a la máquina o a otra persona, rebasa los límites de los salones de videojuegos; porque su nombre puede estar en una lista nacional o internacional de competidores de un juego en línea.

Según el Santo Tomas de Aquino para hacer un uso ordenado del juego y la diversión, había que cuidar tres cosas:

- 1.- Evitar que este deleite se busque en obras o palabras torpes o nocivas.
- 2.- O que la gravedad del espíritu se pierda totalmente.
- 3.- Por último hay que procurar que el juego se acomode a la dignidad de la persona y al tiempo, es decir, que sea digno del tiempo y del hombre, que te genere sosiego y no de pendencia.

1.2. Macro entorno

Los parques de diversión desde siglos han sido considerados como la diversión favorita de miles de familias a pesar que son pocos los lugares que ofrecen diversión para grandes y chicos, estos lugares brindan una diversidad de escenarios en los que se transporta a lugares fascinantes, excitantes y se disfruta de espectáculos tranquilos, comida, dulces todo para deleite de un día alejado de la rutina.

Se tiene conocimiento que los inicios de estos parques se remonta al año 1500 en la Europa Medieval, se instalaban jardines afuera de las ciudades feudales que ofrecían entretenimiento en vivo, fuegos artificiales, bailes, juegos e incluso paseos primitivos fueron muy populares hasta 1700 más o menos, puesto que los cambios políticos y sociales hicieron que desaparecieran muchos de estos lugares.

El parque de diversión que aún sigue en funcionamiento es el Parque Bakken, al norte de Copenhague capital de Dinamarca, abierto en 1583. Después de 1800

comienzan a aparecer los primeros parques de diversión en Estados Unidos producto del florecimiento industrial eléctrico por los nuevos medios de transporte como el tranvía, los dueños de algunas líneas de tranvía no querían perder pasajeros los fines de semana y promovieron la construcción de lugares de entretenimiento, que contenían una variedad de actividades para la distracción.

“Los parques de diversiones entraron en su era dorada en la exposición mundial de Chicago en 1893 donde se presentaron juegos mecánicos como la rueda de la fortuna y montañas rusas. Al año siguiente un hombre llamado Paul Boynton inauguro el primer parque de diversiones moderno al sur de Chicago con el nombre de Paul Boynton's Water Chutes. En donde por primera vez se cobro la admisión general para el área en la que ubico los juegos mecánicos. Este parque inspiro a otros pioneros de la industria a abrir parques similares, como Coney Island en Nueva York, abierto en 1895 y que resultaron un éxito inmediato”.

Para 1919 existían unos 2000 parques de diversiones en todo el mundo, pero en 1929 Estados Unidos sufrió una gran depresión provocando la perdida de éxito y los parques no fueron la excepción, también la segunda guerra mundial afectó aún más, cuando termino la guerra solo quedaban 300 parques de diversión en Estados Unidos.

En los años 50, con la aparición de la televisión como medio de entretenimiento los parques de diversión comenzaban a ser olvidados, se necesitaba de algo que revolucionara la industria y le diera al público lo que pedía, entretenimiento sano para toda la familia, ese algo es Disneylandia de un hombre llamado Walt Disney.

Disneyland abre sus puertas en 1955, la gente no pensó que esto funcionaría ya que no tenía los juegos tradicionales más bien está dividido por áreas cada una con una temática diferente, con ambientación y escenografía adecuada a cada una de las épocas o mundos que se representa. A partir de entonces comenzaron a surgir nuevos parques temáticos, con juegos y montañas rusas más modernos. En 1961 se abrió Six Flags Over Texas, que repitió el éxito de Disneyland. Desde entonces y hasta la fecha se han inaugurado cientos de parques de diversiones y parques temáticos en el mundo entero y también hay muchos antiguos parques que se han modernizado para mantenerse funcionando.

En el Macroentorno también es importante señalar factores Político, Económico, Tecnológico en relación a nuestro país Ecuador.

1.2.1. Factor político

- El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Ciudadano.
- La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.
- La función legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es la función de generar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.
- La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.
- El poder electoral garantiza el ejercicio de los derechos políticos y la organización de la ciudadanía. Está representada por el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el Tribunal Contencioso Electoral (TCE).

El poder ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las

superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

Actualmente el Estado elimina juegos que provocan adicción como los casinos e impulsan toda aquella distracción de carácter saludable.

1.2.2. Factor económico

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, y Perú.

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa.

La mayor base de la economía Ecuatoriana es la rica biodiversidad del territorio, su población activa junto con la capacidad empresarial pública y privada. Los bienes primarios de exportación que más han contribuido a la formación de excedentes y a la activación económica han sido petróleo, banana, camarón y productos del mar, café y cacao, que han experimentado significativos crecimientos, salvo en algunos lapsos de crisis. (LCC, 2012)

1.2.2.1. Tasa de inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

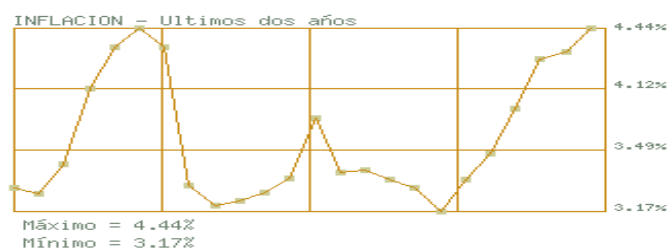
Con la siguiente tabla señalamos el porcentaje de inflación de nuestra ciudad.

Cuadro N° 1: Inflación anual

inflación	
2010-12-31	3.33
2011-01-31	3.17
2011-02-28	3.39
2011-03-31	3.57
2011-04-30	3.88
2011-05-31	4.23
2011-06-30	4.28

Fuente: www.bce.fin.ec

Gráfico N° 1: Inflación anual



Fuente: www.bce.fin.ec

1.2.2.2. Tasa de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. (bce, 2012)

1.2.2.3. Tasa pasiva

FECHA	VALOR
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.2.2.4. Tasas de interés activas efectivas vigentes

➤ Tasa Comercial:

Cuadro N° 2: Tasa comercial

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33

Fuentes: Banco Central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas

➤ **Tasa Comercial Pyme**

Cuadro N° 3: Tasa comercial pyme

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima Referencial para el segmento:	% anual
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83

Fuentes: Banco Central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas

➤ **Tasa de desempleo**

Cuadro N° 4: Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuentes: Banco Central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas

Gráfico N° 2: Tasa de desempleo



Fuentes: Banco Central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas

➤ **Salario Mínimo**

Tabla del salario mínimo en Ecuador

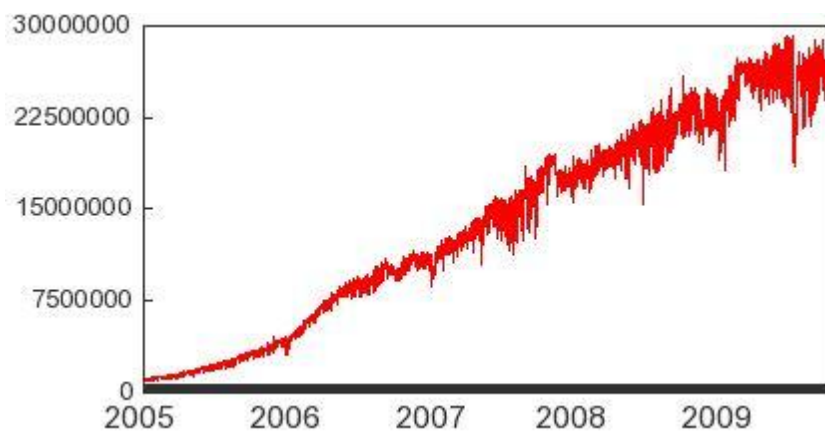
Cuadro N° 5: Tabla del salario mínimo

2010	2011
240 S\$/MES	264 S\$/MES

Fuente: INEC

➤ **Canasta Familiar**

Gráfico N° 3 : Canasta familiar



Fuente: © 2008 CORPORACIÓN EDI-ABACO CIA. LTDA.

Cuadro N° 6: Inflación anual

Inflación Anual 2010	4.44%
Inflación Proyectada para 2011	2.99%
Tasa de desempleo en Ecuador segundo trimestre 2011	6.3%
Salario Mínimo Vital 2011	\$264.00
Canasta familiar básica (julio)	\$559.41

Fuente: © 2008 CORPORACIÓN EDI-ABACO CIA. LTDA.

1.2.3. Factor tecnológico

El país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo de la mayor parte del siglo y solo en los últimos años el Estado comenzó a demostrar interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos. Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales que significa un empuje inicial en la ardua tarea de arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología.

En un país como el Ecuador, donde los recursos económicos son insuficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deben responder a las necesidades de desarrollo, sin embargo su evidencia es pequeña, pero con el tiempo se espera una realización efectiva.

No es gratuito que el país sea el primer exportador de banano del mundo. Esto se debe a que en el Ecuador se han desarrollado mejores variedades, utilizando la genética, y tecnologías de cultivo adecuadas para la realidad del área de cultivo. Lo mismo sucede con el camarón o con las flores. (hoy, 2012)

Cuadro N° 7: Gasto de investigación y desarrollo como porcentaje del PIB

Países	1996	2000
Brasil	41.75	37.71
Argentina	33.06	34.79
Chile	28.55	26.88
Promedio en Latinoamérica	22.32	23.52
México	11.18	23.46
Uruguay	17.21	14.38
Cuba	7.90	13.04
Costa Rica	11.02	10.84
Colombia	7.40	3.63
Bolivia	3.17	2.99
Perú	1.97	2.25
Ecuador	1.36	1.23

Fuente: Red Iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT).

1.2.3.1. Investigación y desarrollo

El gasto en investigación y desarrollo (I+D) es un indicador fiable del esfuerzo tecnológico efectuado por un país para incorporar y adaptar las nuevas tecnologías en los procesos de producción. Ecuador presenta los valores más bajos, entre los países seleccionados, de los gastos totales en I+D como porcentaje del PIB. Peor aún, el gasto en I+D está muy por debajo del promedio regional (Latinoamérica y el Caribe). En 1998, los gastos en I+D en el Ecuador no alcanzaron ni siquiera el 0.1 % del PIB, porcentaje tres veces inferior al de Bolivia y de Colombia, y seis veces menor que el promedio de la región. Ecuador tampoco presenta una tendencia creciente del gasto en I+D a diferencia de lo que ocurre en países como Brasil, Cuba o México.

1.2.3.2. Ciencia y tecnología en el Ecuador

El éxito de los países desarrollados reside, en gran parte, en transformar la investigación científica en aplicaciones para uso empresarial y social. Para eso, es necesario contar con un sistema de Ciencia y Tecnología que se refuerce a través del gobierno, universidad, empresa como ejes clave para desarrollo tecnológico.

El Ecuador no dispone todavía de un sistema que influya en la competitividad del sector privado. Con un presupuesto estatal para Ciencia y Tecnología, que en los últimos años ha oscilado entre 0.2% y 0% del PIB, el gasto ecuatoriano es uno de los

más bajos de América Latina. El gobierno debe resolver como un proyecto de nuevas asignaciones sobre este rubro.

Varios son los factores que impiden el desarrollo de un plan eficiente de Ciencia y Tecnología en el Ecuador: **Fuga de cerebros**. El efecto del *braindraines* es un gran obstáculo para el desarrollo tecnológico del país. El trabajador capacitado tiende a salir del Ecuador por falta de oportunidades y bajas remuneraciones en las universidades y centros de estudios. (micip, 2012)

1.3. Microentorno

El sector de Entretenimiento en la actualidad es una actividad que cada día toma fuerza en niños, jóvenes y adultos por la insistente necesidad de recrearse sean en juegos electrónicos, juegos de mesa, juegos de aventura, acción, socialización y orientación de historias o creencias, es así que se exige abrir una nueva cultura formativa de entretenimiento surgiendo en las nuevas generaciones la necesidad de identificar lugares que ocupe escenarios de vida sociales y culturales.

En nuestro país Ecuador, la industria del entretenimiento ha venido desarrollándose de manera acelerada por la creciente inversión de grandes Centros Comerciales en donde han llegado innumerables franquicias que operan distintos giros de negocio, los Centros Comerciales son los pilares para captar clientes, aprovechándose de esto en el año 1994 la compañía de Distracciones Mecánicas infantiles Cía. Ltda. Posesionándose con la marca Play Zone compañía de capital nacional, abrió su primer local ubicado en el Centro Comercial Quicentro Shopping al norte de la ciudad de Quito con un local de 700 mts la temática de esta compañía es ofrecer juegos electrónicos, en la actualidad cuenta con sucursales ubicadas en centros comerciales otros de los centros, en la ciudad de Quito es Vulcano Park abierto desde el 2005 ofrece distracciones mecánicas, juegos de destreza y lo más significativo con el Teleférico donde se muestra una panorámica vista de la ciudad de Quito, reconocidos en el Ecuador como centros de entretenimiento

1.3.1. Sector de entretenimiento

La consultora Price Wáterhouse Coopers, que pertenece a IBM, publicó en un informe sobre el sector del ocio y el entretenimiento que cubre del 2006 al 2009, muestra un cuadro de previsiones de los subsectores que comprende y los datos manifiestan ser positivos porque se espera un crecimiento medio anual del 7%, en video juegos online, el VOD (video en demanda) por Internet, descargas de música por Internet y por los móviles es decir todas las actuales demandas en juegos, todo ello respaldado a su vez por el crecimiento de la banda ancha en todo el mundo, el mercado de la TV sigue siendo importante pero con el matiz de que la que más crecerá será por cable. (blogspot, 2012)

Hoy, la industria del entretenimiento es un atractivo sector para invertir, el gasto medio en entretenimiento y ocio a nivel mundial experimentará una media de crecimiento del 2,7% anual en el período 2009-2013 Aunque esta cifra cambia de región en región, Asia y América Latina aparecen como los mercados con mejores perspectivas. Frente a este panorama y la escasez de ejecutivos especializados en esta industria, varias universidades han comenzado a dictar programas que combinan habilidades directivas con materias concretas de los negocios de entretenimiento, todo en el exitoso formato de los MBA.

En la ciudad de Quito niños, jóvenes y adultos manifiestan cambios en sus actitudes y comportamientos influyendo niveles de ingresos, estilo de vida y valores que tiene cada persona respecto al entretenimiento y diversión.

Como se había mencionado inicialmente los juegos de diversión se limitaban a actividades de destrezas ejemplo de ello las competencias atléticas, juegos tradicionales, excursiones dirigidas al campo entre otros, gracias a la evolución de la tecnología se han creado juegos mecánicos con los que se interactúa y se explota al máximo las capacidades e imaginación del ser humano ejemplo de ello son las máquinas PumpIt Up que son máquinas electrónicas que le permiten bailar según las instrucciones de la pantalla (práctica de baile terapia) las personas también desean vivir más cómodamente y desarrollar sus deseos y aficiones como viajar, asistir a conciertos, aprender a pintar, tocar algún instrumento, navegar en internet, visitar museos , asistir a bares es decir una infinidad de actividades, fomentando así la

creación de empresas que satisfagan las necesidades de los usuarios en cuanto al entretenimiento se refiere.

1.4. Visión

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (promonegocios, 2012)

“Queremos en un futuro ser reconocidos como Un Centro de Entrenamiento líder en el sector sur de la ciudad de Quito, basados en el especial cuidado en la prestación de servicios de entretenimiento y mejoramiento continuo, para quienes visitan nuestra instalaciones.”

1.5. Misión

"Lo que una compañía realizará, en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir". (promonegocios, 2012)

“Brindar entretenimiento a los clientes, a través de nuestros servicios e instalaciones, las cuales están dotadas de una infraestructura adecuada de calidad y acorde a la exigencias del mercado”

1.6. Análisis situacional

La industria del entretenimiento es considerado a nivel mundial productiva por los visitantes a estos sitios que aumentan año tras año.

De acuerdo al análisis del sector en nuestro país, el desarrollo de esta actividad es brindar a la población una oportunidad de sano entretenimiento y adecuado, la misma que se vio opacada con la creación en los año 80 de establecimientos

clandestinos con propósitos negativos a valores y principios éticos porque se atentaba contra la integridad de los clientes, en estos sitios ingresaban personas de cualquier edad sin ningún control y eran atendidos en lugares oscuros y pequeños, allí se jugaba cartas entre otros ,eran burdeles y se ofrecían licor excesivo, con el pasar del tiempo la gente fue concientizando, el concepto del entretenimiento cambiaba con la aparición de nuevas sitios legales que cumplieran con requisitos necesarios para su funcionamiento, las actividades de este sector ya están regularizada por la Intendencia de policía como ente gubernamental y el Municipio por lo tanto el crecimiento de este tipo de negocios paulatinamente a recobrado confianza de las autoridades quienes entregan permisos de funcionamiento a aquellos negocios que cumplan con los requisitos necesarios observados para su actividad.

Cabe indicar que la creación de Internacional Association Amusement Parks & Attraction (IAAPA) en 1913, es la asociación comercial internacional mas grande para las instalaciones de diversión de todo el mundo, la organización reúne a miembros de más de 85 países para el cumplimiento de estándares hacia esta industria, se realiza en noviembre de cada año la Feria IAAPA en la ciudad de Miami cuenta con lo más novedosos en maquinaria para el entretenimiento, se convierte en un centro de estudios para las empresas que deseen obtener información en cuanto al manejo y requerimientos en este tipo de negocios; en estructura organizacional, manejo operativo, seguridad y principalmente en el contacto directo con los proveedores de maquinaria. En Ecuador ya se exige un parámetro de regularización, control y verificación del funcionamiento de máquinas como de la organización y las autoridades Municipales; Intendencia de Policía son las encargadas de controlar esta actividad.

Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir (trazabilidad) dentro de la organización y estar al tanto para evitar hechos que lleven al fracaso.

Expectativas de elementos externos.- se refiere a todos aquellos individuos o grupos que tienen un interés en común relacionado con la empresa, el cual servirá para que la planeación estratégica se lleve a cabo adecuadamente.

Expectativas de personal interno.- los intereses de las personas son observadas por el dueño o director de la empresa, conforme la empresa crece el director valora más al personal. En ocasiones los empleados no están conformes con las actividades que realizan en la organización por lo que es importante saber que ocurre dentro de la organización para aplicar estrategias de mejora.

Situación actual.- en este aspecto se deben considerar todos los recursos con los que cuenta la empresa (instalaciones, financieros, productos nuevos, etc.), así como todo lo referente a la competencia, para poder mantenerse en ventaja con respecto a ésta. Otro punto a considerar es el ambiente dentro del cual se desarrolla la organización.

Pronóstico.- los pronósticos realizados para facilitar la planeación estratégica son económicos y por lo general se enfocan a factores ambientales que tuvieran relación directa con la empresa como: ingreso disponible del consumidor, índices de salarios, productividad de empleados, condiciones económicas generales, etc.

Identificación de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas: para que la organización funcione adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta los cuatro puntos anteriores y deben tratar de evitar desviaciones que traigan consigo el fracaso de la organización.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

“El objetivo del estudio de mercado en un proyecto consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios”. (Naciones Unidas, 1958)

2.1 Mercado

“Es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios, un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales.” (Staton W. , 2004)

Mercado es un lugar físico o virtual donde se reúnen oferentes (comerciantes) y los demandantes (consumidores) para realizar el intercambio de un bien o servicio a diferentes precios.

El estudio de mercado es un análisis diferente dependiendo del producto o servicio que vamos a ofrecer sobre el cual se basará y proporcionará datos importantes para la realización del proyecto, puesto que se analizarán los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo.

“Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo principal de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en el mercado determinado. El investigador de mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado”. (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2007)

Objetivos del estudio de mercado

- Conocer la aceptación que contendrá la implementación de un centro de recreación familiar en el sur de la ciudad de Quito.
- Determinar la oferta que tendrá el proyecto con el fin de conocer su factibilidad.

2.2 Definición del servicio

Los servicios son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparables se produce y se consume; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.

Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles, sin olvidar que las trascendencias hacia el cliente nos permiten evaluar la calidad del servicio. (promonegocios, 2012)

Juegos electrónicos.- Son juegos en los que se utilizan las máquinas que funcionan con electricidad, hay desde simuladores, hasta video juegos

- Juegos de playstation para todas las edades
- Juegos de carros chocones para todas las edades
- Máquinas de juegos de luchas para jóvenes.
- Juego de bolos electrónicos para todas las edades
- Juegos de simuladores de motos para todas las edades.
- Juegos de simuladores de carros de carreras para todas las edades,
- Juegos de simuladores de trenes para los niños más pequeños.

- Máquinas de juegos de guerra para jóvenes

Juegos de destrezas.- Son los juegos donde se utiliza la motricidad.

- Juegos de Baloncesto para todas las edades.
- Juegos de pégale al topo para todas las edades.
- Juegos de ajedrez para todas las edades
- Juegos de damas chinas para todas las edades
- Juegos de Operando para niños
- Juegos de Monopolio para todas las edades.
- Juegos de Bingo para todas las edades.

Juegos infantiles.- Son juegos específicamente dirigidos para los niños.

- Juegos de camas flotantes.
- Juegos de piscinas llenas de pelotas.
- Juegos de piscinas para encontrar los peces.
- Casas de muñecas para las niñas.
- Juegos de carruseles para los niños más pequeños en los que tendremos carrusel de caballitos, carrusel de motos.
- Juegos de Operando para niños.

2.3 Propuesta de servicio

La instalación de un centro de entretenimiento y diversión para niños, jóvenes y adultos en el sector Sur de la ciudad de Quito, será un espacio amplio que contemplara una serie de servicios enfocados a la distracción y esparcimiento para la familia, dicho proyecto debe realizarse por que representa una gran oportunidad de negocio que arroja rentabilidad, optimizando el nivel de vida de los habitantes.

El servicio que ofrecerá la empresa es, diversión, atracción, emoción y seguridad a través de varias alternativas de juegos, visita a salas apropiadas de acuerdo a la edad de los visitantes, exhibición de ferias y/o eventos en temas de interés, invitando a participar a todos quienes se den cita, sean familias completas, grupo de amigos, escuelas, colegios, instituciones, universidades en fin todas todos están invitados a

participar bajo el esquema de un servicio de distracción familiar que conlleve a la exclusividad, pretendiendo buscar que cada visita sea inolvidable en los horarios y el tiempo adecuado que se brinde por los servicios que este sitio ofrecerá. Al involucrar totalmente al cliente desde el inicio del proceso se pretende que este por medio de sus capacidades creativas y subjetividad plantee su propia diversión que por supuesto va a satisfacer todas sus expectativas como consumidor, a medida que el cliente es parte de cada una de las aéreas de juegos se convierte en el portador de su recreación buscando resaltar las características del servicio como único y exclusivo.

Teniendo como objetivo la máxima satisfacción del cliente a través de estrategias y políticas de servicio se pretende constituir argumentos competitivos en atención y asesoría al cliente con el fin de lograr posicionarse desde el inicio en la mente del consumidor, bajo este concepto se fundamenta la diferenciación del servicio con respecto a la competencia en este caso Play Zone y Vulcano Park.

Los servicios del nuevo centro de entretenimiento serán:

- Juegos electrónicos
- Rueda moscovita
- Área de niños menores de 5 años
- Función de títeres, caritas pintadas.
- Proyección películas
- Karaoke
- Otro de los servicios que brindara la empresa es un bar surtido de golosinas, entre otras variedades de comida rápida.

2.4 Segmentación del mercado

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en determinados segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada segmento son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos”. (itpl, 2012)

Para realizar la segmentación del mercado para el proyecto se ha tomado en cuenta a la población del sector sur donde se ubicará la futura empresa:

Cuadro N° 8: Población por género del sur de Quito

		HOMBRES	MUJERES
La libertad	36.476,00	17800	18676
Chilibulo	51.066,40	24920	26146
San Bartolo	72.952,00	35600	37352
Magdalena	36.476,00	17800	18676
Chimbacalle	51.066,40	24920	26146
La ferroviaria	72.952,00	35600	37352
La Argelia	51.066,40	24920	26146
Solanda	87.542,40	42720	44822
La mena	43.771,20	21360	22411
Chillogallo	51.066,40	24920	26146
La ecuatoriana	51.066,40	24920	26146
Quitumbe	43.771,20	21360	22411
Turubamba	36.476,00	17800	18676
Guamani	43.771,20	21360	22411
TOTAL	729.520,00	355999	373521

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Ximena Proaño

Para determinar la población por edades se utiliza los porcentajes 2001 según cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro N° 9: Población por edades del sur de Quito.

BARRIOS	HOMBRES	MUJERES	MENORES DE 10 AÑOS		10 A 17		18 A 29		30 A 39		40 A 49		50 A 64		65 Y MAS	
			H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M		
LA LIBERTAD	17800	18676	3658	3436	2874	2857	4089	4088	2346	2768	2054	2327	1789	1998	990	1201
CHILIBULO	24920	26146	5121	4811	4023	4000	5725	5723	3285	3875	2876	3258	2505	2798	1385	1681
SAN BARTOLO	35600	37352	7316	6873	5748	5715	8178	8176	4693	5536	4108	4654	3579	3997	1979	2402
MAGDALENA	17800	18676	3658	3436	2874	2857	4089	4088	2346	2768	2054	2327	1789	1998	990	1201
CHIMBACALLE	24920	26146	5121	4811	4023	4000	5725	5723	3285	3875	2876	3258	2505	2798	1385	1681
LA FERROVIARIA	35600	37352	7316	6873	5748	5715	8178	8176	4693	5536	4108	4654	3579	3997	1979	2402
LA ARGELIA	24920	26146	5121	4811	4023	4000	5725	5723	3285	3875	2876	3258	2505	2798	1385	1681
SOLANDA	42720	44822	8779	8247	6897	6858	9814	9812	5631	6643	4930	5585	4294	4796	2375	2882
LA MENA	21360	22411	4389	4124	3449	3429	4907	4906	2816	3321	2465	2792	2147	2398	1187	1441
CHILLOGALLO	24920	26146	5121	4811	4023	4000	5725	5723	3285	3875	2876	3258	2505	2798	1385	1681
LA ECUATORIANA	24920	26146	5121	4811	4023	4000	5725	5723	3285	3875	2876	3258	2505	2798	1385	1681
QUITUMBE	21360	22411	4389	4124	3449	3429	4907	4906	2816	3321	2465	2792	2147	2398	1187	1441
TURUBAMBA	17800	18676	3658	3436	2874	2857	4089	4088	2346	2768	2054	2327	1789	1998	990	1201
GUAMANI	21360	22411	4389	4124	3449	3429	4907	4906	2816	3321	2465	2792	2147	2398	1187	1441
TOTAL	355999	373521	73156	68728	57475	57149	81782	81764	46926	55356	41081	46541	35787	39967	19791	24017

Fuente: INEC 2001

Elaborado Por: Ximena Proaño

Cuadro N° 10: Segmentación de mercado

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador 14'483.499 habitantes
Regional	Sierra 6'384.594 habitantes
Ciudad	Quito 1'399.378 habitantes
Sector	Sur 729.520 habitantes
DEMOGRÁFICAS	
Edad	Población de 0 a 70 años,
Género	Sin distinción de Género
PSICOGRÁFICAS	
Nivel de ingresos de posibles consumidores.	Medio Bajo Medio Medio Alto Alto

Fuente: <http://sthv.quito.gov.ec>

Elaborado por: Ximena Proaño

La población del sector sur de la ciudad es de 729.520 habitantes, que representa el 5.04% del total de la población del Ecuador.

Población

Para el cálculo de la muestra se toma como referencia a la población que se ubica dentro de la económicamente activa del sector Sur de la ciudad, con un total de 352.863 habitantes.

Muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo

k: El nivel de confianza 95%

e: Es el error muestral deseado 5%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 729.520}{0.05^2 * (352863 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Se requiere realizar una encuesta a 384 personas de la ciudad de Quito, en el sector sur.

2.5 Recolección de información de fuentes primarias

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente involucrada en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- trabajos creativos
- diarios
- encuestas
- apuntes de investigación
- noticias
- fotografías
- autobiografías

Para nuestro tema se ha utilizado encuestas para determinar la demanda.

2.6 Análisis de la demanda

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (promonegocios, 2012)

Para determinar la demanda del presente proyecto se ha analizado a la población del sector sur de la ciudad de Quito, detectando posibles clientes potenciales para acceder a los servicios que la empresa pretende ofrecer.

Esto debido a que los espacios de los centros de entretenimiento, que se consideran como la competencia directa, en el sector son limitados y se puede tomar este limitante como una ventaja para la nueva empresa.

Cuadro N° 11: Análisis de la demanda

Año	Análisis de la demanda	
	Personas	Visitas
2011	76 669	2 169 725
2012	78 340	2 217 025
2013	80 048	2 265 356
2014	81 793	2 314 740
2015	83 576	2 365 202
2016	85 398	2 416 763

Elaborado por: Ximena Proaño

La demanda ha sido establecida de la siguiente manera:

De la población total del sur de Quito (729.520) se ha determinado el número de miembros por hogar que es de 3.8 personas según el último censo realizado en el año 2010 lo que da un total de familias del sur de Quito 191979 familias.

De los cuales según la encuesta realizada a las diferentes personas se obtuvo:

Aceptación del proyecto el 96%, que corresponde a 184.300, motivación relacionada 65% corresponde 119.795, Relación con parques 32% que da un total de 38.334 de ellas 2 personas por familia en promedio van a lugares de diversión lo que nos da un

total de personas de 76.669, dicha cantidad llega a ser la demanda actual y debe ser proyectada con el crecimiento poblacional del sur de Quito que es de 2.18%

2.7 Análisis de la oferta

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado". **Ley de la oferta** son cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a ingresar en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el manejo del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". (de Fischer & Espejo, 2002)

Cuadro N° 12: Análisis de la oferta

Marcas	Clientes		Locales considerados	Oferta anual
	Semanal	Anual		
Play Zone	15 000	780 000	2	1 560 000
Vulcano Park	8 000	416 000	1	416 000
Total	23 000	1 196 000	3	1 976 000

Elaborado por: Ximena Proaño

El cuadro 2.5 representa la competencia del proyecto considerando en el Sur de Quito a dos locales de Play Zone ubicados en el centro comercial el Recreo y Quicentro Sur y otra competencia Vulcano Park ubicado al Norte de la ciudad, estos tres locales son la competencia directa del proyecto.

Los primeros por encontrarse dentro de un Centro Comercial la afluencia de personas es mayor sin embargo cabe indicar que su visita no siempre esta direccionada a estos locales más bien obedecen a visitas a otros locales que distraen al consumidor, mientras que Vulcano por encontrarse en un lugar bastante alto por su clima hace que la gente no visite con frecuencia este lugar, además la incursión a estos centros de diversión se dificultan por temas de horario, costo de parqueo vehicular, etc.

Para la proyección de la oferta se considerará el crecimiento poblacional del sur de Quito, así se tiene:

Cuadro N° 13: Proyección de la oferta

Año	Análisis de la oferta
	Visitas
2011	1 976 000
2012	2 019 077
2013	2 063 093
2014	2 108 068
2015	2 154 024
2016	2 200 982

Elaborado por: Ximena Proaño

A continuación se realiza un detalle de los establecimientos de la competencia de la empresa:

Play Zone

La competencia más notoria PLAY ZONE se encuentra ubicada en varios locales de la ciudad de Quito, específicamente dentro de los centros comerciales donde la gente frecuenta sus visitas, Play Zone es un centro de entretenimiento que brinda momentos de esparcimiento.

El slogan de PLAY ZONE: “La emoción que nos une”

Dismenin y Endifa son empresas líderes con más de 13 años de experiencia en el manejo de centros de entretenimiento PLAY ZONE tiene personal calificado, basa su trabajo en procesos organizacionales y cuenta con tecnología en maquinaria de juegos y servicios lo cual les ha permitido asegurar la permanencia del negocio.

Gráfico N° 4: Imagen de Play Zone



Fuente: <http://www.playzone.com.ec/>

Se hará referencia para el estudio del proyecto al Centro Comercial el Recreo y Quicentro Sur donde se encuentra varias alternativas de juegos.

Otro servicio que ofrece Play Zone es organizar fiestas infantiles pagando \$10.50 por cada niño, recibe caja de sorpresas, juegos, rebanada de pastel.

Play Zone ofrece al público la adquisición de la tarjeta LUDO que es recargable, cuesta desde \$ 6.00 en adelante.

- **Vulcano Park**

Otra competencia es VULCANO PARK este parque de diversiones situado a 3000 m2 de elevación, presentando su máxima atracción la vista de la Ciudad de Quito, Vulcano Park es un centro con amplias instalaciones y aproximadamente 30 atracciones mecánicas y recreacionales que se planea son renovadas constantemente.

Es uno de los principales atractivos de la ciudad de Quito, ya que comprende un área 1200 metros cuenta con juegos electrónicos, de video, deportivos en línea, destreza, simuladores virtuales. Ofreciendo a sus visitantes entretenimiento pero sus costos como la dificultades para llegar al lugar a generado una baja de sus visitantes.

Entre los servicios que Vulcano ofrece al público tenemos:

Pista de 350 metros de longitud y 6 metros de ancho, un snack bar y una tribuna para 200 personas, todo esto enfocado a la pasión que desencadena el deporte tuerca, entre otros tenemos:

- Carruseles
- Juegos deportivos en línea
- Juegos de destreza
- Simuladores virtuales

Los costos de las atracciones mecánicas desde \$1.50 hasta \$10 y se encuentra abierto al público de manera ininterrumpida desde las 10 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Gráfico N° 6: Imagen de Vulcano Park



Fuente: <http://www.quito.com.ec>

Gráfico N° 5: Teleférico



Fuente: <http://www.quito.com.ec>

Una competencia indirecta es el PLAY LAMP PARK, el mismo que ofrece sus servicios 3 veces al año, por tanto su presencia es eventual, cuenta con instalaciones antiguas, con frecuentes quejas de los visitantes.

Los juegos que ofrece:

- La Barca Pirata
- El galeón
- El Ziper
- Carros chocones
- El helicóptero
- La ruleta
- Las tasas
- Venta de golosinas
- La montaña rusa
- El tagada

Este tipo de competencia indirecta se considera a toda competencia en la que existen restricciones concretas que dañan el libre mercado, por tener un mayor grado de control en la producción y precios.

Las características de la competencia imperfecta son:

- El número de oferentes es tan corto que uno solo puede influir para modificar los precios.
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos, puesto que hay algún tipo de control.
- No hay tipificación del producto, pero existen los servicios diferenciados.
- No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos ocurridos en el mercado. (Avila, 2004)

Otro de los competidores indirectos son los juegos eventuales como futbolines, villares que no son lugares idóneos para los chicos y peor para la distracción familiar.

2.8 Análisis FODA de la competencia

Cuadro N° 14: FODA competencia

I N T E R N O	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Tienen años de experiencia dentro del mercado del entretenimiento.	Ciertos centros de entretenimiento no poseen una ubicación muy accesible. Adolecen de espacios adecuados.
	Se encuentran consolidados dentro del mercado, al poseer varios establecimientos dentro de la ciudad.	Algunos centros de entretenimiento tienen espacios limitados. Dificultando la instalación de juegos, es atropellado
	Mantienen una imagen fuerte en los clientes que buscan centros de entretenimiento.	Falta de mantenimiento en los juegos mecánicos, que hace poco atractivo para los clientes.
E X T E R N O	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Demanda creciente para visitar centros de entretenimiento en temporadas de verano. Nueva imagen provoca inquietud beneficiosa para la empresa.	Para algunos de los centros de entretenimiento el negocio es estacionario.
	Algunos de los centros de entretenimiento están ubicados junto a proyectos considerados atractivos turísticos a nivel internacional.	Ciertos centros de entretenimiento tienen una imagen de tener precios altos en sus servicios.
	Al encontrarse posicionados, no necesitan de publicidad continua.	Ingresos de nuevos competidores al mercado, con una imagen nueva. (Posibles nuevos inversionistas)

Elaborado por: Ximena Proaño

2.9 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2001)

Cuadro N° 15: Demanda insatisfecha

Año	Demanda insatisfecha		
	Demanda	Oferta	Mercado
2011	2 169 725	1 976 000	193 725
2012	2 217 025	2 019 077	197 948
2013	2 265 356	2 063 093	202 263
2014	2 314 740	2 108 068	206 672
2015	2 365 202	2 154 024	211 178
2016	2 416 763	2 200 982	215 781

Elaborado por: Ximena Proaño

De la demanda insatisfecha que es el mercado la nueva empresa cubrirá el 35.82% en el primer año, es decir se cubrirá este porcentaje de la capacidad instalada de la planta, el mismo que se determinará en el estudio técnico.

La encuesta se encuentra como anexo 1

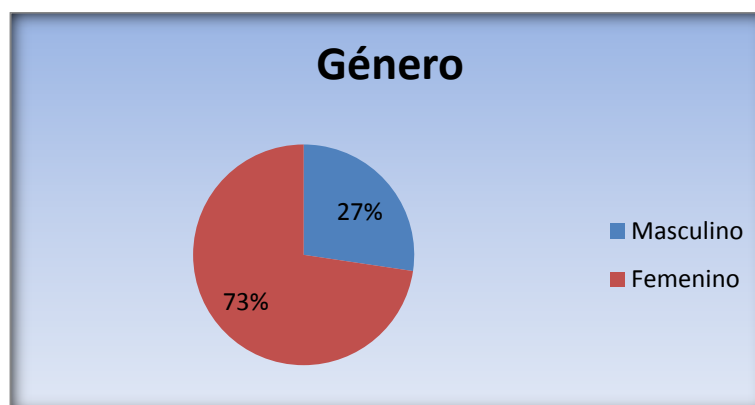
2.10 Tabulación y análisis de la encuesta

Cuadro N° 16: Género

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	105	27%
Femenino	279	73%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 7: Género



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis:

Como podemos observar en esta pregunta el 73% de los encuestados son de género femenino y el 27% de los encuestados son de género masculino.

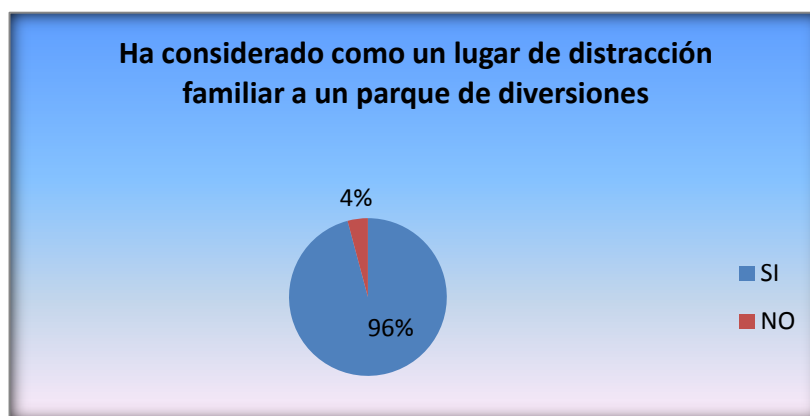
Pregunta 1: ¿Ha considerado como un lugar de distracción familiar a un parque de diversiones?

Cuadro N° 17: Ha considerado como un lugar de distracción familiar a un parque de diversiones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	368	96%
NO	16	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 8: Ha considerado como un lugar de distracción familiar a un parque de diversiones.



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Al observar esta pregunta a la mayoría de los encuestados les gusta acudir a un parque de distracciones porque es divertido, es alegre, porque se comparte en familia, mientras que el 4% de los encuestados no les gusta acudir.

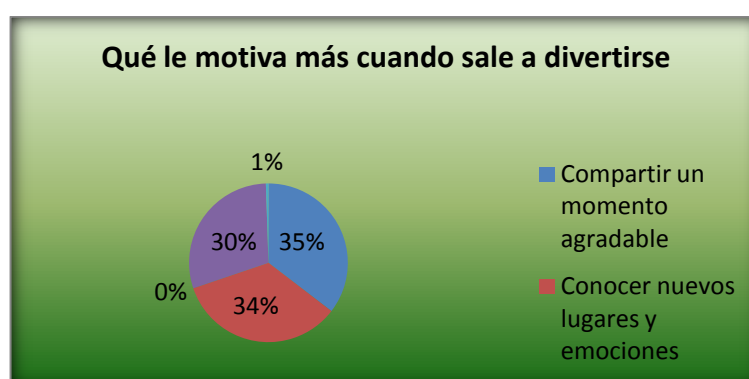
Pregunta 2: ¿Qué le motiva más cuando sale a divertirse?

Cuadro N° 18: Qué le motiva más cuando sale a divertirse

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compartir un momento agradable	136	35%
Conocer nuevos lugares y emociones	132	34%
Tomar licor	0	0%
Jugar	114	30%
Otros	2	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 9: Qué le motiva más cuando sale a divertirse



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Por los resultados obtenidos en esta pregunta podemos decir que a las personas les motiva más cuando salen a divertirse por compartir un momento agradable con su familia, por conocer nuevos lugares y emociones y como otros por despejar la mente.

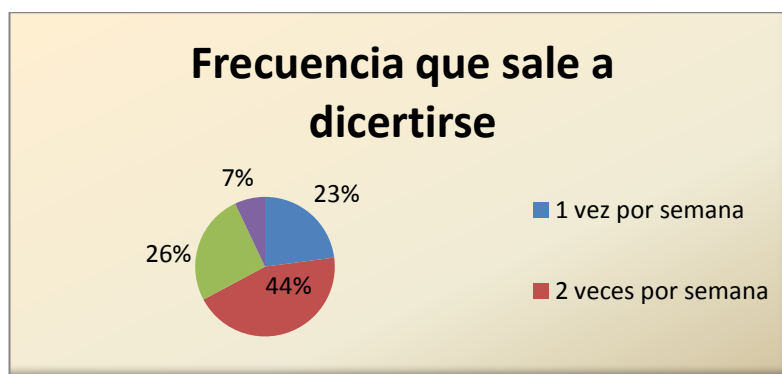
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia sale a divertirse con su familia?

Cuadro N° 19: Frecuencia que sale a divertirse

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	88	23%
2 veces por semana	99	26%
3 veces al mes	170	44%
Más de 4 veces al mes	27	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 10: Frecuencia que sale a divertirse



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Los encuestados respondieron que la frecuencia con que más salen a divertirse es 3 veces al mes, seguida por el 26% con 2 veces al mes y algunas lo hacen 1 vez por semana.

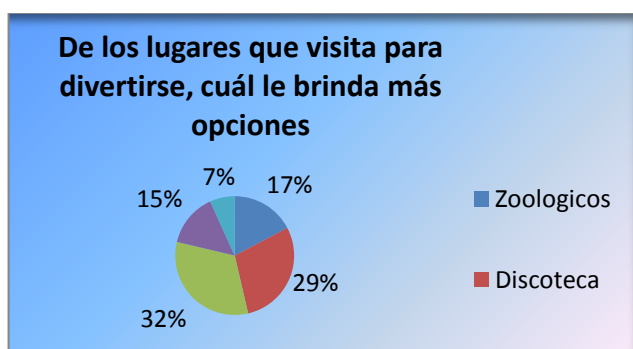
Pregunta 4: ¿De los lugares que visita para divertirse con su familia, cuál le brinda más opciones?

Cuadro N° 20: De los lugares que visita para divertirse con su familia, cuál le brinda más opciones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zoológicos	69	17%
Discoteca	116	29%
Parque de diversiones	129	32%
Cine	58	15%
Otros	27	7%
TOTAL	399	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 11: De los lugares que visita para divertirse con su familia, cuál le brinda más opciones



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Por los resultados obtenidos en esta pregunta de los lugares que visita el que le brinda más opciones es un parque de diversiones con una aceptación del 32% lo cual motiva para continuar con el proyecto.

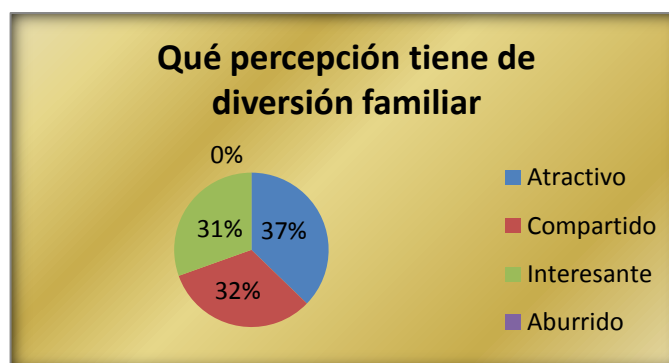
Pregunta 5: ¿Qué percepción tiene de diversión familiar?

Cuadro N° 21: Qué percepción tiene de diversión familiar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivo	143	37%
Compartido	124	32%
Interesante	117	30%
Aburrido	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 12: Qué percepción tiene de diversión familiar



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Como se observa en este gráfico la percepción que tienen sobre diversión familiar se basa en lo atractivo, interesante y compartido de los juegos, y—ninguno de los encuestados les parece una opción aburrida, por lo que será importante observar este tema en relación a los juegos que se va ofrecer.

Pregunta 6: ¿Qué características considera usted que debe tener un lugar de diversión para la familia?

Cuadro N° 22: Características que debe tener un lugar de diversión familiar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	62	16%
Servicio ágil	69	18%
Ubicación	122	32%
Ambiente	116	30%
Otros	15	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 13: Características que debe tener un lugar de diversión familiar



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Entre las características que debe tener un lugar de diversión familiar los encuestados respondieron que debe ser ubicación, ambiente tanto en decoración, iluminación, servicios varios, servicio ágil y variedad de juegos de distracción familiar entre otros.

Pregunta 7: ¿Cuándo llega a un lugar de diversión que le entretiene?

Cuadro N° 23: Cuando llega a un lugar de diversión que le entretiene

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juegos electrónicos	128	33%
Juegos mecánicos	140	36%
Payasos	31	8%
Música	59	15%
Otros	26	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 14: Cuando llega a un lugar de diversión que le entretiene



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Como podemos observar en esta gráfica lo que más le entretiene a las personas son los juegos electrónicos y los juegos mecánicos como su mayor distracción.

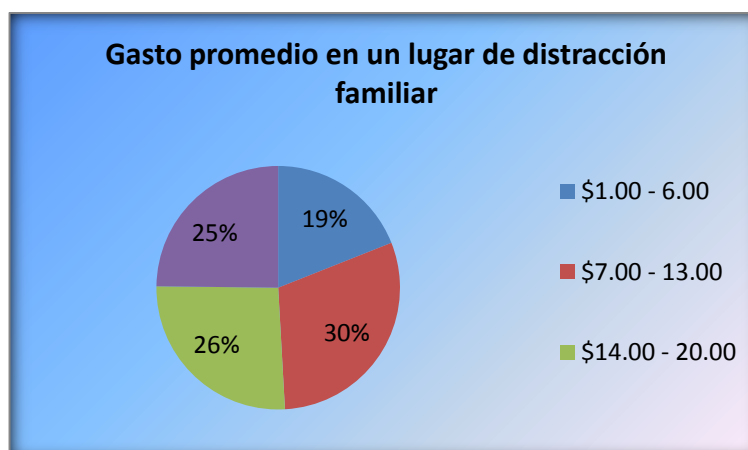
Pregunta 8: ¿Cuánto es su gasto promedio en un lugar de diversión familiar?

Cuadro N° 24: Gasto promedio en un lugar de diversión familiar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.00 - 6.00	75	19%
\$7.00 - 13.00	119	30%
\$14.00 - 20.00	103	26%
\$21.00 en adelante	98	25%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 15: Gasto promedio en un lugar de diversión familiar



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos observar que la mayoría de los encuestados gastan en promedio de \$7.00 a 13.00 dólares, seguido por los gastos de \$14.00 a 20.00 dólares y de \$21.00 dólares en adelante.

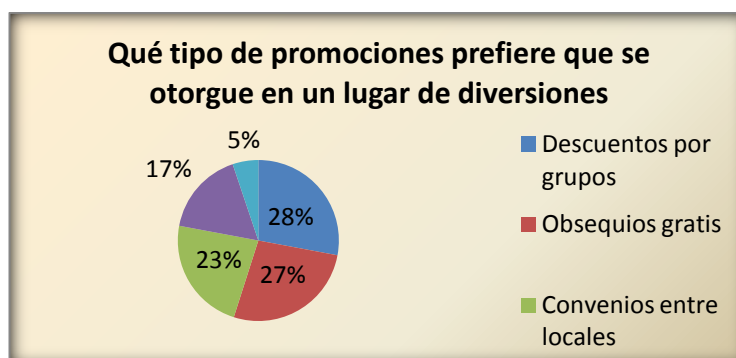
Pregunta 9: ¿Qué tipo de promociones prefiere se otorguen en un lugar de diversión?

Cuadro N° 25: Tipo de promociones que prefieren que se otorgue en un centro de diversión

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos por grupos	119	28%
Obsequios gratis	115	27%
Convenios entre locales	98	23%
Demostraciones	72	17%
Otros	22	5%
TOTAL	426	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 16 : Tipo de promociones que prefieren que se otorgue en un centro de diversión



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

A la mayoría de los encuestados les gustaría promociones, descuentos por grupos, obsequios gratis, convenios entre locales y demostraciones. Es importante el otorgar obsequios gratis para involucrar al servicio que se brinda.

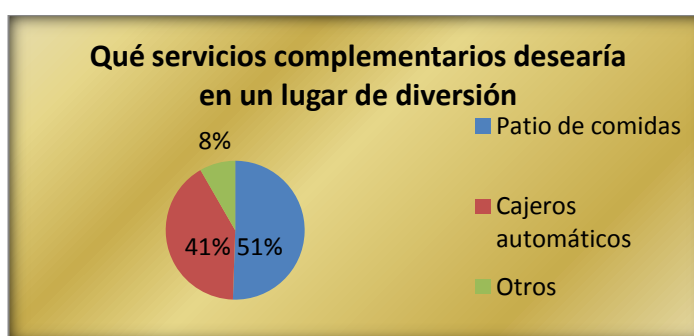
Pregunta 10: ¿Qué servicios complementarios desearía en un lugar de diversión?

Cuadro N° 26: Servicios complementarios en un lugar de diversión

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Patio de comidas	194	51%
Cajeros automáticos	158	41%
Otros	32	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 17: Servicios complementarios en un lugar de diversión



Elaborado por: Ximena Proaño

Análisis

Por los resultados obtenidos los servicios complementarios en un lugar de diversión familiar pueden ser patios de comidas y cajeros automáticos, contemplando la posibilidad de arrendarlos.

2.11 Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas que provee de insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, porque proporciona información útil para la implantación de acciones, medidas correctivas y generación de estrategias para el correcto desempeño de la empresa.

1. **Las Fortalezas** son capacidades y habilidades especiales con que cuenta la empresa ayudando a obtener y mantener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan.

2. **Las Debilidades** son todos aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen actividades que no se desarrollan positivamente en el entorno.
3. **Las Oportunidades** son factores externos a la organización, las mismas que se puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de estas pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.
4. **Las Amenazas** situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no se pueden controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante a la empresa. (Orlich)

El FODA es una fuente que sirve para analizar la situación competitiva de una organización e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización; es un análisis efectivo y beneficioso para el manejo de una unidad estratégica de negocios.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad compleja las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de

la percepción de crisis, problemas o amenazas. Para atender a los clientes, desarrollar su lealtad ayuda al diseño de estrategias efectivas y contundentes.

Ambiente Interno

Tanto las fortalezas como las debilidades constituyen el análisis interno que todo negocio requiere evaluar periódicamente.

Ambiente Externo

Las Debilidades como las oportunidades constituyen el análisis externo que todo negocio debe hacer un seguimiento del macro ambiente que afecta al mismo.

Cuadro N° 27: Matriz FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de ingreso • Variedad de juegos • Inversión en tecnología apropiada. • Terreno adecuado. • Ubicación de la empresa favorable. • Proyección de películas, sala de títeres.(Variedad) • Cercanía a los clientes potenciales • Empleados orientados a este tipo de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacidad de capital propio. • Nuevos en el mercado. • Inversión en instalación alta. • No cuenta con gran porcentaje en capital propio. • Falta de experiencia en el mercado. • gastos por mantenimiento de equipo. • Proyecto susceptible de ser copiado.
EXTERNO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia cercana a la empresa. • No tener acogida con los posibles clientes. • Tasas de interés para crédito muy altas. • Aranceles altos a la importación de maquinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector del entretenimiento en el Ecuador. • Aceptación local de las costumbres y formas de entretenimiento extranjero. • Crecimiento nacional de aficionados al deporte del entretenimiento. • La empresa desarrolla programas de difusión cultural, ambiental y de salud.

Elaborado por: Ximena Proaño

2.11.1 Matriz de impacto externo

En ésta matriz se debe tener presente los elementos del análisis externo, en la matriz se encuentra la información de las oportunidades y amenazas de acuerdo al grado de

beneficio (**oportunidad**) o de afectación (**amenaza**) que éste puede tener en la nueva empresa.

Su calificación será Alta 5, Media 3 y Baja 1.

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
	5	3	1	5	3	1	5	3	1
Crecimiento del sector del entretenimiento en el Ecuador.	X						O5		
Aceptación de las costumbres de entretenimiento extranjeras.		X						O3	
Crecimiento nacional de aficionados al entretenimiento.		X						O3	
Programas de difusión cultural, educativos y salud	X						O5		
Competencia cercana a la empresa				X			A5		
No tener acogida con los posibles clientes					X			A3	
Tasas de interés para crédito muy altas				X			A5		
Aranceles altos a la importación de maquinaria.					X			A3	

Elaborado por: Ximena Proaño

Con los datos obtenidos mediante esta matriz de impacto podemos decir que el ambiente externo para la nueva empresa, posee oportunidades altas y medias las mismas que ayudará al crecimiento de la nueva empresa en el mercado nacional y las amenazas altas y medias tratar de que no afecten al crecimiento de la misma.

2.11.2 Matriz de impacto interno

En ésta matriz se debe tener presente los elementos del análisis interno, en éste caso se encontrará en la matriz información de las fortalezas y debilidades de acuerdo al grado de beneficio (**fortaleza**) o de afectación (**debilidad**) que éste puede tener en la nueva empresa.

Su calificación será Alta 5, Media 3 y Baja 1.

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
	5	3	1	5	3	1	5	3	1
Facilidad de ingreso al mercado.		X						F3	
Variedad de juegos	X						F5		
Inversión en tecnología apropiada	X						F5		
Terreno adecuado		X						F3	
Ubicación de la empresa favorable		X						F3	
Proyección de películas, sala de títeres	X						F5		
Cercanía a los clientes potenciales.		X						F3	
Empleados orientados al servicio del entretenimiento		X						F3	
Escasa capacidad de capital propio.				X			D5		
Nuevos en el mercado					X			D3	
Inversión en instalación alta				X			D5		
No cuenta con gran porcentaje de capital propio.				X			D5		
Falta de experiencia en el mercado					X			D3	
Gastos por mantenimiento de equipo						X	D5		
Proyecto susceptible de ser copiado						X	D5		

Elaborado por: Ximena Proaño

Con los datos obtenidos en la matriz de impacto interna: podemos observar que para la puesta en marcha de la nueva empresa existen fortalezas consolidadas las mismas que ayudaran la facilidad del proyecto, sin perder de vista a las debilidades porque pueden provocar situaciones desfavorables, por lo que es importante observarlas y disminuir el efecto negativo sobre el proyecto.

2.11.3 Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad indica la manera cómo influye la amenaza en sobre cada una de las debilidades, la misma que se elabora listando en columnas de izquierda a derecha las amenazas y en las filas de arriba hacia abajo las respectivas debilidades, a

las respuestas se las designa una escala que va de acuerdo al nivel de impacto y puede ser:

ALTA = 5

MEDIA = 3

BAJA = 1

Matriz de vulnerabilidad

AMENAZAS / OPORTUNIDADES	Competencia cercana a la empresa	No tener acogida con los posibles clientes	Tasas de interés para crédito muy altas	Aranceles altos a la importación de maquinaria	TOTAL
Escasa capacidad de capital propio	1	3	5	5	14
Nuevos en el mercado	5	5	1	1	12
Inversión en instalación alta	3	1	5	5	14
No cuenta con gran porcentaje en capital propio.	1	1	5	5	12
Falta de experiencia en el mercado	5	5	1	1	12
Gastos por mantenimiento de equipo	1	1	3	3	8
Proyecto susceptible de ser copiado	5	3	1	1	10
TOTAL	21	19	21	21	82

Elaborado por: Ximena Proaño

Mediante el análisis de la matriz de vulnerabilidad podemos precisar con exactitud cuáles son las debilidades con calificaciones altas (5), las mismas que deben ser corregidas o eliminadas y las amenazas en las que debe poner mayor énfasis la nueva empresa.

Matriz de Conveniencia / Recompensa

La matriz de Conveniencia trata de efectuar una confrontación de los impactos positivos externos (**oportunidades**) e internos (**fortalezas**) para identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos tratando de aprovechar oportunidades que dependen de ciertas condiciones internas con las que no cuenta la empresa o bien al contrario, tratando de conservar fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes.

Se aplica con la utilización de los factores de las oportunidades y fortalezas, determinadas en las matrices de impacto, es decir, aquí se trasladan las oportunidades de la matriz de impacto externo y las fortalezas de la matriz de impacto interno.

Matriz de Conveniencia

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Crecimiento del sector del entretenimiento en el Ecuador	Aceptación local de las costumbres y formas de entretenimiento extranjero	Crecimiento nacional de aficionados al deporte del entretenimiento	La empresa desarrollará programas de difusión cultural, ambiental y de salud.	TOTAL
Facilidad de ingreso	5	5	3	3	16
Variedad de juegos	5	3	3	1	12
Inversión en tecnología apropiada.	3	5	5	1	14
Terreno adecuado	1	1	5	5	12
Ubicación de la empresa favorable.	1	1	3	5	10
Proyección de películas, sala de títeres	3	3	5	5	16
Cercanía a los clientes potenciales	3	5	3	5	16
Empleados orientados a este tipo de servicio.	3	3	3	5	14
TOTAL	24	26	30	30	110

Elaborado por: Ximena Proaño

Por los datos obtenidos en la matriz, la confrontación entre oportunidades y las fortalezas podemos medir cuáles serán las estrategias más adecuadas, de manera que no se desperdicien recursos procurando aprovechar las oportunidades que se dan para la nueva empresa conservando y afianzando las fortalezas que deben ayudar a la consecución de oportunidades importantes.

Diferenciación del servicio: Se realiza el siguiente cuadro para detallar las diferencias entre los servicios de la competencia y los de la nueva empresa.

OTROS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO	FAMILY PARK
<ul style="list-style-type: none"> • No existe facilidad de llegada al lugar. • Poseen espacios limitados • Ofrece como servicio a “casa del terror” • Tiene lugares donde solo se pueden realizar fiestas infantiles. • Algunos centros solo poseen juegos electrónicos • Ya no son muy llamativos para los clientes porque ya han sido visitados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee una ubicación accesible. • Espacios más amplios para realizar ferias u otro tipo de eventos. • Ofrecerá un karaoke y sala de cine. • Posee un área especializada para niños menores de 5 años con diferentes juegos. • Poseen variedad de juegos tanto mecánicos como electrónicos para niños pequeños. • Se considerará como una atracción nueva en el mercado debido a la oferta para grandes y pequeños.

Elaborado por: Ximena Proaño

2.12 Análisis fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad.

Esta herramienta es importante cuando se trata de diagnosticar la situación del conjunto de competidores agrupados en el sector y reconocer habilidades estratégicas que pueden tener cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El siguiente diagrama muestra las fuerzas que determinan el entorno actual de la organización según PORTER. (Phillip, 2004)

Gráfico N° 18: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Ximena Proaño

2.12.1 Amenaza de los nuevos competidores

En el caso de la nueva empresa de entretenimiento familiar pretende estar acorde a las exigencias del mercado en referencia a sus competidores, ofreciendo productos y servicios de calidad con la tecnología de punta que se encuentra en el mercado. Y para considerar a nuevas empresas como competidores, deberán igualar o superar los servicios de nuestra empresa y la de los otros, ya que se pretenderá captar un nuevo mercado con la diversidad de servicios que se ofrecerán, tales como: juegos mecánicos, sala de cine, karaoke, ferias, títeres, área especial para niños y demás. Entre las posibles amenazas de nuevos competidores, es la apertura de nuevas alternativas de diversión cuya tendencia se enfoque a la familia.

2.12.2 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad que puede tener la nueva empresa de entretenimiento familiar; es decir que debe ingresar al mercado ofreciendo servicios competitivos con las empresas que ya están posicionadas en el mismo, tomando como ventaja las debilidades de la competencia.

Se debe considerar que la nueva empresa posee tecnología actual mientras que su competencia posee tecnología de años anteriores.

Para evitar la rivalidad de los competidores la empresa Family Park deberá siempre considerar la demanda del cliente, sus gustos y preferencias. Ofrecer alternativas de

distracción familiar, que se diferencien y procuren mantener grupos familiares satisfechos por la variedad de su servicio.

Considerando la amenaza de los competidores Play Zone y Vulcano Park se contempla la posibilidad que estos quieran ofertar sus servicios en lugares aledaños o cercanos a nuestras instalaciones es decir en el mismo sector donde se encuentra Family Park.

2.12.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se basa en tomar como ventaja la competencia existente en el mercado ya que al tener varias empresas que ofrezcan servicios parecidos el cliente tiene opción a decidir a quién comprar y negociar en los precios de los productos o servicios que se ofertan.

Para evitar que el cliente sea quien ponga el precio al servicio se ofrecerá una atención de calidad donde el cliente sienta satisfacción, gusto y fidelidad por la nueva empresa. Fidelizar el cliente evitará que el cliente compare precios y negocie los mismos, a su vez que encuentren en Family Park el lugar de encuentro de amigos y familia, donde el sano esparcimiento la alegría compartida sea el valor intangible que agregue valor al servicio que se ofrece.

Es necesario indicar que en la negociación de clientes, se puede contemplar la posibilidad de realizar convenios con instituciones o proveedores para que nos concedan nuevos equipos o maquinarias en consignación o DEMOS con la finalidad de ser usados y comprobar la aceptación de los clientes y luego optar por comprarlos esperando así estar al día con la tecnología y preparados para los nuevos requerimientos que los usuarios exigen.

2.12.4 Amenaza de servicios y productos sustitutos

Dentro del centro de entretenimiento se podrían encontrar varios servicios o productos sustitutos, tales como ferias o eventos que se realizan por temporadas, donde se encuentran algunos juegos a menor costo. Por ello se deberá realizar estrategias tales como publicidad y promociones que permitan a la empresa ganar

mercado y mantenerse en el mismo, con el fin de no disminuir su rentabilidad. Además se puede implementar nuevos juegos que sean atractivos para los clientes.

Las ofertas, promociones, descuentos se otorgaran de acuerdo a volumen, visitas, triunfos de los visitantes y cuando su capacidad sea máxima generando entusiasmo y mayor interés por participar en los juegos alternativos sean juegos típicos referentes al tema de una feria o juegos alternos como wáter bools pero siempre dentro de nuestro centro, evitando que los clientes salgan a buscar otras opciones porque en este centro encontraran cada vez nuevas alternativas de diversión.

2.12.5 Poder de negociación de los proveedores

La empresa deberá buscar alianzas con diferentes proveedores, que le permitan mantener un estándar de calidad en sus servicios y productos, a menor costo.

Para ello se deberá establecer alianzas estratégicas con los proveedores, las mismas que pueden consistir en:

- Ofrecer al proveedor la compra de máquinas y equipos a cambio de que nos provean capacitación en la utilización de las mismas.
- Se puede ofrecer la fidelidad de la empresa si el proveedor nos otorga tecnología de punta y la misma sea entregada primero a la empresa.

Considerando el ingreso o ampliación de locales de Diversión bajo nuestra marca en restaurantes, hoteles, agencias de turismo y para ello se propondrá al proveedor dar exclusividad en maquinaria a Family Park para que el logotipo – imagen sea reconocido por la mayor parte de personas, con el auspicio de los mejores proveedores esperando de esta forma tener beneficios mutuos.

2.13 Análisis de precios

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2000).

Para realizar el análisis de precios hemos tomado en cuenta la observación directa, mediante la cual nos dirigimos al centro comercial Quicentro Sur, de donde obtuvimos un precio promedio por juego, el mismo que se pudo analizar que los consumidores pagan sin ningún problema por el servicio.

Costo por cada juego electrónico: \$0.50 a 0.75

Costo unicornio \$0.75

2.14 Comercialización del servicio

2.14.1 Canales de distribución

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Comercializar esencialmente significa vender. La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

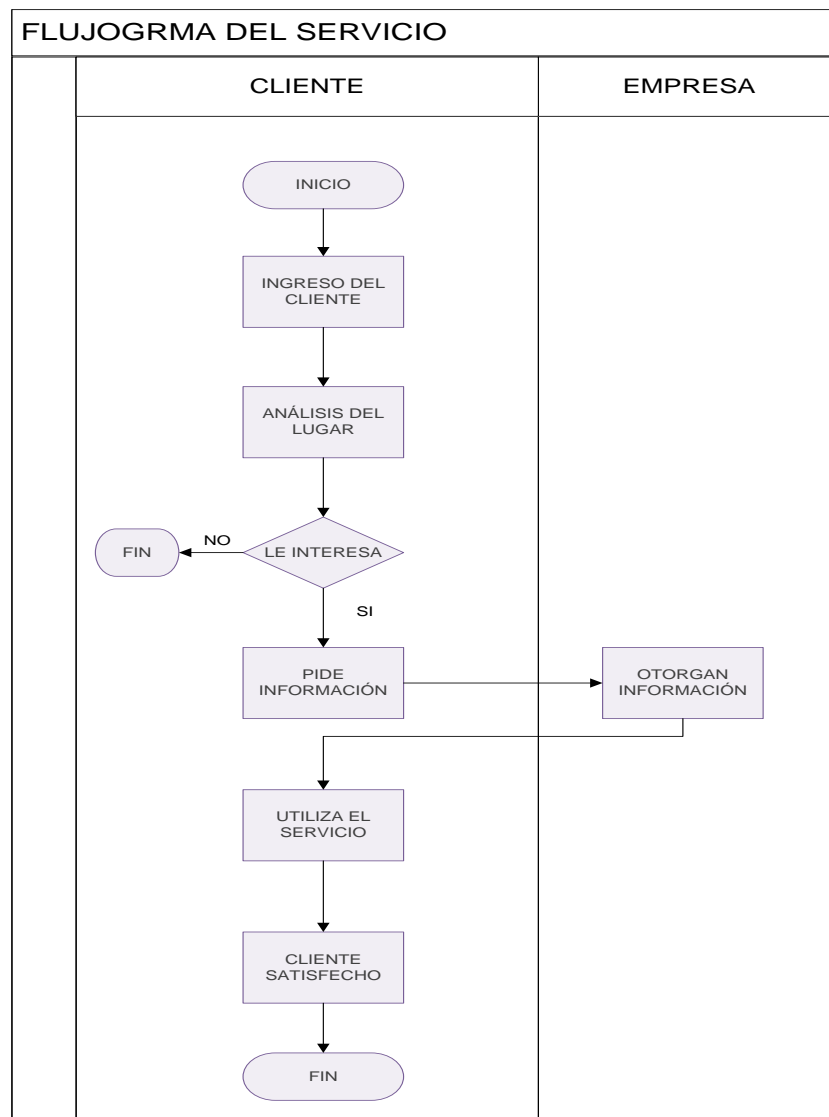
Hemos tomado en cuenta el presente canal de distribución para realizar la comercialización de nuestro servicio ofreceremos entradas gratuitas, y promociones en los juegos, detalles en fechas de cumpleaños, descuentos en grupos, además el objetivo primordial es la máxima satisfacción del cliente por medio de estrategias y políticas de servicio generando un valor agregado y llegar ser los elegidos y preferidos por el consumidor.

Gráfico N° 19: Comercialización



Elaborado por: Ximena Proaño

2.14.2 Flujograma básico, de la descripción del servicio



Elaborado por: Ximena Proaño

Plaza

La plaza es un elemento importante dentro del marketing mix, que se utiliza para conseguir que el servicio llegue y sea anunciado satisfactoriamente al cliente es decir en el sector Sur con una cobertura en barrios o sectores vecinos como Solanda, Turubamba, Chillogallo, Magdalena, Atahualpa, Villa Flora.

La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para entregar los servicios al cliente, colocándolos en un lugar adecuado, en cantidad adecuada y en el momento oportuno todos los servicios como Juegos mecánicos y electrónicos, salsas para niños, karaoke, títeres, proyección de películas.

El presente proyecto de instalación de un Centro de Entretenimiento y Diversión Familiar estará ubicada en la República del Ecuador, en la ciudad de Quito, en el sector Sur en la Quitumbe Ñan y Morán Valverde, ya que es una calle muy comercial y de gran afluencia de consumidores.

2.14.3 Publicidad y promoción

Promoción

“La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un alto espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exhibiciones en tiendas, muestras, premios, descuentos.” (Staton W.)

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla cualquier empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos, los caminos más habituales para la comunicación con los consumidores finales de sus productos son la publicidad, la promoción y entre otras las relaciones públicas.

Para incentivar la compra del cliente se utilizará los siguientes estímulos:

- Cero costo de adquisición de las tarjetas magnéticas.
- Cero costo de mantenimiento de las tarjetas magnéticas.

Publicidad

La publicidad es importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores, crear interés y una cultura de consumo.

Los medios publicitarios son canales que usan los anunciantes en la comunicación masiva.

En las investigaciones realizadas la publicidad de la nueva empresa, va a ser por medio de marketing boca a boca, hojas volantes, afiches, rótulos e incluso radio a través de co-auspicios vía tiquetes de entrada gratis.

En la apertura de la nueva empresa se contratará un discomóvil con animaciones, sanqueros, ataches, disfrazados para llamar la atención de los clientes.

2.14.4 Nombre de la empresa

La nueva empresa se dará a conocer en el mercado con el nombre de:

“FAMILY PARK” Siendo un nombre en inglés, sugiere a la familia y aún parque lo que nos enfoca como un servicio para las familias.

2.14.5 Slogan de la empresa

Es una forma breve y original que se utiliza para la publicidad. El slogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial como parte de una propaganda y atraer clientela.

Finalidades del slogan

- Captar la atención del cliente
- Provocar la asociación: nombre de la microempresa

Para nuestra empresa el slogan será:

LA DIVERSIÓN ES EN FAMILIA

Gráfico N° 20: Rótulo de la empresa



Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 21: Hojas volantes



Elaborado por: Ximena Proaño

2.14.6 Estrategias de liderazgo

Estrategia Océano Azul

“En su camino al éxito, cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga y se dedique a lo que se dedique, puede encontrarse con dos escenarios alternativos: tener que competir por su posición en un mercado existente, o no tener que hacerlo simplemente por cubrir un segmento que no existía antes de su llegada misma. En ambos casos la clave del éxito está en el diseño y ejecución de una buena estrategia empresarial, en el primer caso será una estrategia competitiva y en el segundo caso es la estrategia océano azul, sea del tipo que sea, se plasmará en un modelo de negocio determinado.” (Delgado)

Se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

Clave del Estrategia del Océano Azul

La clave de la estrategia del océano azul es tener énfasis sobre valor como innovación.

Valor sin innovación tiende a focalizar en la creación del mismo desde lo incremental, es decir algo que se bien lo mejora no es suficiente para destacar a la empresa en el mercado.

Innovación sin valor tiende a ser orientada por la tecnología, yendo frecuentemente más allá de lo que el cliente está dispuesto a aceptar o pagar.

Cuadro N° 28: Estrategia del tipo océano azul

• Crea un mercado único
• Torna irrelevante a la competencia
• Crea y atrapa nueva demanda
• Alinea al resto de la organización con su elección estratégica: diferenciación, bajo costo, en sí algo que sea distintivo y marque la diferencia en el mercado actual

Elabora por: Ximena Proaño

Para el presente proyecto de creación de un centro de entretenimiento familiar el servicio que se brindará y se diferenciara ante el mercado es la implementación de un espacio para proyección de película, títeres, un espacio para ferias esporádicas como valor agregado. Se considera que podremos captar una nueva demanda porque ofreceremos temas nuevos e innovadores.

2.14.7 Estrategias de diferenciación

PLAY ZONE	VULCANO PARK	FAMILY PARK
Máquinas electrónicas Sala para fiestas de cumpleaños. Casa embrujada Bar Costos de tarjeta magnética	Juegos infantiles y de adultos Teleférico Casa embrujada Tarjeta magnética Bares Restaurante	Juegos electrónicos para niños y adultos. Sala destinada para títeres Sala para caritas pintadas Proyección de películas y karaoke Adquisición de las tarjetas sin costos. Convenio con los directores de las escuelas para que vayan a ver películas y documentales culturales, científicos, medioambientales, éticos, cívicos.

Como señala el cuadro, los servicios del nuevo centro son muchos los mismos que marcan la diferencia ante la competencia, por lo tanto es factible la implementación de la empresa FAMILY PARK en el mercado.

2.15 Conclusiones del estudio de mercado.

El servicio que se pretende dar a conocer es la creación de una empresa que brinda servicios de entretenimiento y diversión familiar con juegos mecánicos, electrónicos, juegos de simuladores para niños y jóvenes, juegos de destreza, juegos infantiles, caritas pintadas, títeres, karaoke, proyección de películas y documentales culturales variados y actuales proporcionados por embajadas, organizaciones nacionales , ong etc.

La demanda fue tomada a todos los posibles consumidores del sur de la ciudad de Quito, son 729.520 habitantes según datos del INEC en su totalidad, de estos el 48.37% son PEA (Población económicamente activa) de la cual se tomo como universo 352863 habitantes, ya que los gustos y preferencias de los mismos en cuanto a la diversión y el entretenimiento definen el mercado.

Para analizar la oferta se tomó como competencia a los centros de entretenimiento PLAY ZONE, VULCANO PARK y PLAY LAMP PARK, los cuáles brindan servicios de entretenimiento variados con juegos mecánicos, juegos de carruseles, juegos de baloncesto, juegos de pimpón, entre otros, pero la mayoría se encuentra distantes del lugar donde se va a implantar el proyecto

Para determinar la demanda potencial insatisfecha se procedió a elaborar la encuesta, que como se pudo observar el 96% de la aceptación del servicio y un 32% aquellas personas que les gusta asistir a un parque de diversiones.

Sobre el precio del servicio y su comercialización, no se detectan probables problemas, por lo que, desde el punto de vista del mercado, el proyecto se presenta atractivo e infiere que es susceptible a realizarse.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

“La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con la base técnica, instalación y puesta en marcha del proyecto.” (Naciones Unidas. Manual de Proyectos de Desarrollo Económico, 1995)

El estudio técnico se basa en el análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. Y propone identificar alternativas, estrategias que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas rígidas para la segura operación del proyecto.

Para el presente estudio se determinará el tamaño y localización del proyecto, distribución de oficinas y espacios, definición de las áreas de trabajo, factores para la adquisición de equipos, organigrama estructural y funcional, marco legal de la empresa necesarios para su ejecución.

3.1 Ubicación del proyecto

3.1.1 Macrolocalización

El proyecto se encontrará ubicado en la provincia Pichincha, cantón Quito, sector Sur.

Ubicación:

La provincia de Pichincha está ubicada el norte de la sierra ecuatoriana.

Límites:

Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las Cotopaxi y Los Ríos, y al oeste con las de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas (ex cantón de la provincia).

Capital:

Su capital es Quito

Superficie

La ciudad de Quito posee una superficie de 9.494 km².



Fuente: imágenes google

3.1.2 Microlocalización

FAMILY PARK deberá iniciar sus operaciones con un establecimiento que permita satisfacer la demanda estimada en un alto porcentaje. Esto implicaría el montaje de las instalaciones en un área determinada, en la que disponga del espacio adecuado para ofrecer el servicio de entretenimiento.

Con la inauguración de un establecimiento en la ciudad de Quito en el sector Sur se pretende satisfacer la demanda focaliza para ese sector pudiendo ampliarse a otros sectores lo que conllevara un estudio de ampliación.

Para determinar el tamaño óptimo y la localización se hizo referencia a los siguientes factores:

- **Transporte**

Bajo este criterio, el sector Sur de la ciudad de Quito cuenta con los medios de transporte adecuado y necesario que conectan con toda la ciudad para el traslado de empleados y de igual forma el traslado para los posibles clientes, cuya focalización es el sur de esta ciudad. Análisis de Transporte en alternativas de Ubicación

Ubicación (sur)	Análisis de criterio
Ubicación A: Av. Sector Turubamba	Posee servicio de transporte urbano, se cuenta con la línea del trole, existen taxis, medios de transporte informales.
Ubicación B: Chillogallo	No pasa la línea del trole, posee varias líneas de transporte urbano y existe un integrado que sale desde la estación Moran Valverde
Ubicación C: Av. Quitumbe Ñan y Moran Valverde	Se encuentra cerca de la estación Moran Valverde, posee varias líneas de transporte urbano.

Elaborado por: Ximena Proaño

- **Servicios básicos**

El sector del Sur de la ciudad de Quito cuenta con todos los servicios básicos para ofrecer el servicio de entretenimiento a los posibles clientes. Análisis de disponibilidad de servicios básicos

Ubicación	Análisis de criterio
Ubicación A: Av. Sector Turubamba	Posee todos los servicios básicos: <ul style="list-style-type: none"> • Agua, Luz, Teléfono
Ubicación B: Chillogallo	Posee todos los servicios básicos: <ul style="list-style-type: none"> • Agua, Luz, Teléfono
Ubicación C: Av. QuitumbeÑan y Moran Valverde	Posee todos los servicios básicos: <ul style="list-style-type: none"> • Agua, Luz, Teléfono

Elaborado por: Ximena Proaño

- **Cercanías del mercado meta**

Para analizar las cercanías del mercado, debemos tener en cuenta que en el sector sur de la ciudad de Quito, existe una gran afluencia de habitantes.

Ubicación	Análisis de criterio
Ubicación A: Av. Sector Turubamba	Existe cercanía al mercado meta
Ubicación B: Chillogallo	Existe cercanía al mercado meta
Ubicación C: Av. QuitumbeÑan y Moran Valverde	Existe cercanía al mercado meta.

Elaborado por: Ximena Proaño

- **Vías de Acceso**

Aquí se analizará todas las posibles vías de acceso para llegar al centro de entretenimiento.

Ubicación	Análisis de criterio
Ubicación A: Av. Sector Turubamba	Las vías de accesos para el sector de Turubamba son: Teniente Hugo Ortiz, y la Pedro Vicente Maldonado, estas vías son pavimentadas.
Ubicación B: Chillogallo	Las vías de acceso para el sector Chillogallo son: Av. Mariscal Sucre, Moran Valverde, estas vías son pavimentadas.
Ubicación C: Av. QuitumbeÑan y Moran Valverde	Las vías de acceso para el sector Quitumbe son: Teniente Hugo Ortíz, Moran Valverde y QuitumbeÑan, todas estas vías son pavimentadas.

Elaborado por: Ximena Proaño

3.2 Localización óptima del proyecto

MATRIZ LOCACIONAL							
FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO	UBICACIÓN A		UBICACIÓN B		UBICACIÓN C	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Transporte	23%	10	2.3	10	2.3	10	2.3
Servicios básicos	24%	10	2.4	10	2.4	10	2.4
Cercanías del mercado meta	27%	8	2.16	9	2.43	10	2.7
Vías de acceso	26%	9	2.34	8	2.08	10	2.6
SUMATORIA	100%	37		37		40	
Ubicación A:	SECTOR TURUBAMBA						
Ubicación B:	SECTOR CHILLOGALLO						
Ubicación C:	SECTOR QUITUMBE						

Elaborado por: Ximena Proaño

Después de realizar el análisis de la matriz de localización óptima del proyecto se llega a la conclusión, de que el sector más apropiado para la localización de la planta es la ubicación C, es decir el Sector Quitumbe (QuitumbeÑan y Moran Valverde) ya que cuenta con servicios básicos, cercanía al mercado, vías de acceso óptimas y varias líneas de transporte e incluso informales, por lo que nos permite vislumbrar como el lugar idóneo para la instalación del proyecto.



AV. QUITUMBEÑAN Y MORAN

3.3 Tamaño del proyecto

El lugar es de 50m * 20m; es decir tiene un área inicial de 1000m² para el primer piso y el segundo de 30m *20m determinados de la siguiente manera:

En el primer piso se cuenta:

Cuadro N° 29 Distribución del primer piso

Detalle	Metros
Área verde	240m ²
Área de juegos electrónicos	360m ²
Caja	9m ²
Bar	15m ²
Área de títeres y Pinto-carita	96m ²
Bodega	16m ²
Baños	32m ²

Elaborado por: Ximena Proaño

Segundo Piso

Cuadro N° 30 Distribución del segundo piso

Detalle	Metros
Karaoke	144m ²
Área de niños hasta 5 años	96m ²
Sala de espera	50m ²
Baños	40m ²
Oficinas	400m ²

Elaborado por: Ximena Proaño

3.3.1 Capacidad instalada de la planta

Área de Juegos

Cuadro N° 31 Capacidad área de juegos

Descripción	Tiempo* juego	Personas	Total * hora	Total * mes
16 Máquinas electrónicas	1 min	16	960	230.400
5 juegos de mesa	3min	5	100	24.000
TOTAL		21	1.060	254.400

Elaborado por: Ximena Proaño

En esta área están los juegos electrónicos los mismos que cuentan con la seguridad y estándares de calidad, en cuanto al espacio está sujeto a las medidas de cada equipo, considerando la capacidad de usuarios que van a utilizar estos juegos se realizó el cálculo por hora y de ello, se estipula porcentajes de acuerdo a los días que tenga mayor afluencia de visitas, es decir de martes a jueves consideramos un 10 %, viernes 20 %, sábados 30% y domingos 30 %.

Esta sección se ha constituido en la actualidad amigos inseparables de niños incluso de muchos adultos, quienes dan rienda suelta a su imaginación al considerarse protagonistas y héroes de los juegos que están siendo parte de sus vidas por la complejidad y continuación de etapas para lograr sus objetivos, por tanto es un lugar muy visitado.

Títeres y Pinto- caritas

Cuadro N° 32: Capacidad área de títeres y pinto-caritas

Descripción	Área	Área de silla	Total por metro	Total por área	Dos funciones por hora	Total niños por día	Total niños por mes
Espacio del lugar	36 m ²	0.25 m ²	4 sillas por cada metro	144 sillas	288 niños	2880	69.120

Elaborado por: Ximena Proaño

Esta sala es muy visitada por niños de hasta 8 años de edad y hay capacidad para 144 sillas considerando el espacio de 0.25 m² pero no siempre será de esta manera porque puede reducirse sillas de acuerdo al fórum visitante, el tiempo estipulado para cada función es de 30 minutos, para este espacio también se fija un estimado de visitas considerado de martes a viernes 10%, sábado 30%, domingo 40 %.

Por ser un trabajo artístico los niños se interesan mucho porque en cuestión de minutos se convierten en súper héroes, animalitos y/o cualquier personaje que ellos requieran por tanto despierta el interés en ser espectador de una historia a través de marionetas que cobran vida para dejar enseñanzas y buenos recuerdos.

Sala de Juegos para niños hasta 5 años

Cuadro N° 33: Capacidad sala de juegos niños menores de 5 años

Descripción	Cantidad de niños	Tiempo de juego por niño	Total niños por día	Total * mes
Castillo Inflable	10 niños	1 Hora	100	2.400
Carrusel	3 niños		30	720
KiddieRide	2 niños		20	480
TOTAL	15 Niños	1 hora	150	3.600

Elaborado por: Ximena Proaño

En esta sala ingresarán niños menores de 5 años considerando un total de 15 niños, pueden permanecer una hora en esa tarea y ellos serán los protagonistas de sus aventuras de juegos utilizando las opciones indicadas en el cuadro, variedad de

juguetes o utilizando los disfraces que se ofrecerán para que su estadía sea más placentera logrando que la hora de diversión sea totalmente agradable, la apreciación para la utilización de esa área de martes a jueves 10%, sábados 20 %, domingos 30 %.

En esta área el niño comprender su entorno a través de estructuras, desarrolla niveles de pensamiento, instrucciones y reacciones de forma rápida ante diversas situaciones.

Karaoke

Cuadro N° 34: Capacidad karaoke

Descripción	Área	Área de ocupación de sillas y mesas	Total mesas de 4 sillas	Total personas Por día
Espacio del lugar a ocupar	45m ²	1.5 m ²	30	120 personas

Elaborado por: Ximena Proaño

Direccionado a jóvenes y adultos, este espacio podrá acoger a 120 personas y distribuidas de acuerdo al espacio físico del área, considerando el tiempo estimado de las canciones; no hay tiempo límite para el uso de esta sección, siendo lo ideal que su permanencia sea bastante extensa, la afluencia de esta área está considerada de Martes a Jueves 10 %, Viernes 20%, Sábado 35 %, domingo 15 %.

Es un lugar de ocio, cuenta con grandes pantallas se puede seguir las letras de las canciones incluso imitación de gestos, todo esto bajo el esquema de calidad en sonido y visualización contando con un amplio conjunto de canciones, lo que facilita la elección del género para distintos gustos.

Rueda Moscovita

Cuadro N° 35: Capacidad de la rueda moscovita

Descripción	Total personas	Duración del juego * persona	Total persona por hora	Total por día	Total por mes
10 Canastas de 2 personas c/ u	20	2 min	600	6,000	144,000
Total	20	2 min	600	6000	144,000

Elaborado por: Ximena Proaño

Este juego está dirigido desde los 8 años en adelante y tiene la capacidad para 20 personas con una duración de 2 minutos, la concurrencia para este juego se estima de Martes a Viernes 5 %, Sábado 20 %, Domingo 20%.

Esta atracción consiste en una rueda en posición vertical con cabinas o simples asientos unidos al borde y que funciona girando mediante bombas hidráulicas alrededor de un eje, en este juego la emoción y sensaciones de adrenalina suben por tanto tiene su acogida en niños y adultos.

3.3.2 Total de capacidad instalada

Cuadro N° 36: Capacidad área instalada de la empresa

Descripción	Total Personas por mes
Área de juegos	254.400
Títeres y Pinto-caritas	69.120
Sala de Juegos de niños hasta 5 años	3.600
Karaoke	2.880
Rueda Moscovita	144.000
TOTAL	474.000

Elaborado por: Ximena Proaño

3.3.3 Ambientación del lugar

La ambientación del local es un elemento muy importante en el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta que lo que se vende y ofrece detrás de cada juego o área es un servicio, por tanto la experiencia de entretenimiento debe satisfacer al consumidor desde su fachada, entonces la decoración se constituye el medio de comunicación con el cliente, por medio de la imagen y el lugar que se pretende recrear con la decoración el cliente entrara a un espacio de diversión real, donde sus sentimientos y sensaciones crezcan a medida que se completa el proceso, la ambientación estará relacionada con el nombre de la empresa y el logo así como los motivos de cada sala. Family Park recreara la convivencia familiar adornando con accesorios capaces de dar alegría, felicidad y tranquilidad.

Área de Juegos

Cuadro N° 37: Ambientación del área de juegos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Luces halógenas	Unidades	10	29	290.00
Posters	Docenas	3	13	39.00
Adaptadores	unidades	50	7	350.00
Materiales varios	Global	1	80	80.00
TOTAL		64		759.00

Elaborado por: Ximena Proaño

Títeres y Pinto Caritas

Cuadro N° 38: Ambientación del área de títeres y pinto-caritas

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Focos de 100 gw	Unidad	20	0.8	16.00
Posters infantiles	Docenas	1	9	9.00
Dibujos en Fomix	Unidades	30	2	60.00
TOTAL		51	11.8	85.00

Elaborado por: Ximena Proaño

Sala de Juegos Para Niños Menores A 5 Años

Cuadro N° 39: Ambientación de la sala de juegos menores de 5 años

Descripción	Unid. de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Posters Infantiles	Docenas	1	9	9.00
Dibujos en Fomix	Unidades	15	2	30.00
TOTAL		16	11	39.00

Elaborado por: Ximena Proaño

Karaoke

Cuadro N° 40: Ambientación karaoke

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Luces halógenas	Unidades	5	29	145.00
Posters de Cantantes famosos	Docenas	3	17	51.00
TOTAL		8	46	196.00

Elaborado por: Ximena Proaño

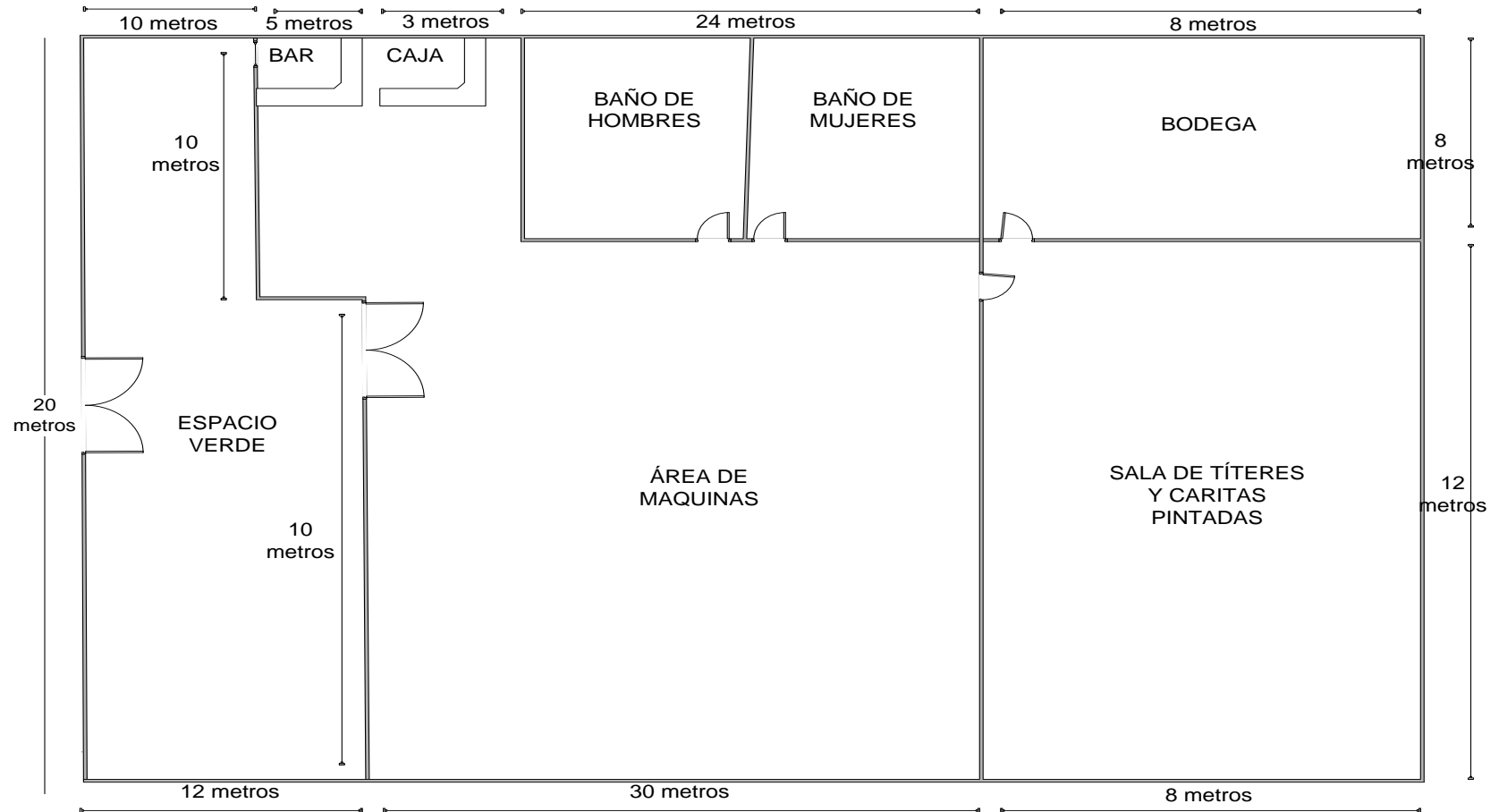
Resumen Costos Totales

Cuadro N° 41: Costos totales de ambientación

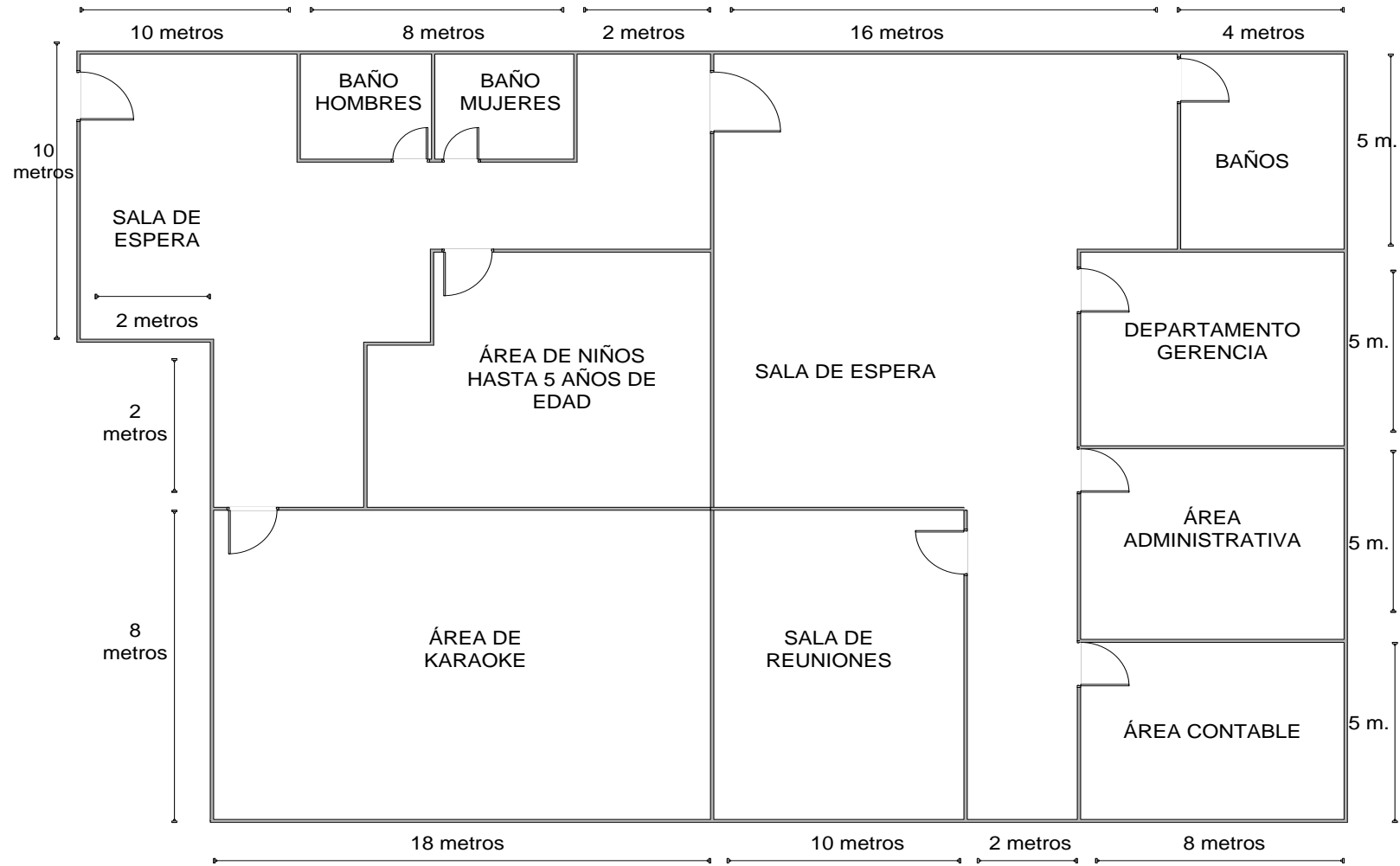
Descripción	Costo Total Anual
Área de juegos	759.00
Títeres y pinto-caritas	85.00
Sala de juegos para niños menores a 5 años	39.00
Karaoke	196.00
TOTAL	1,079.00

Elaborado por: Ximena Proaño

3.3.4 Distribución planta baja



3.3.5 Distribución de oficinas y espacios planta alta



3.4 Definición de las áreas de trabajo

Junta De Accionistas

Serán los encargados de tomar decisiones concernientes a inversiones, crecimiento de la empresa y designación del gerente.

Gerencia General

El área administrativa será encargada de regular y controlar el área operativa administrativa financiera, el área de marketing y el área financiera.

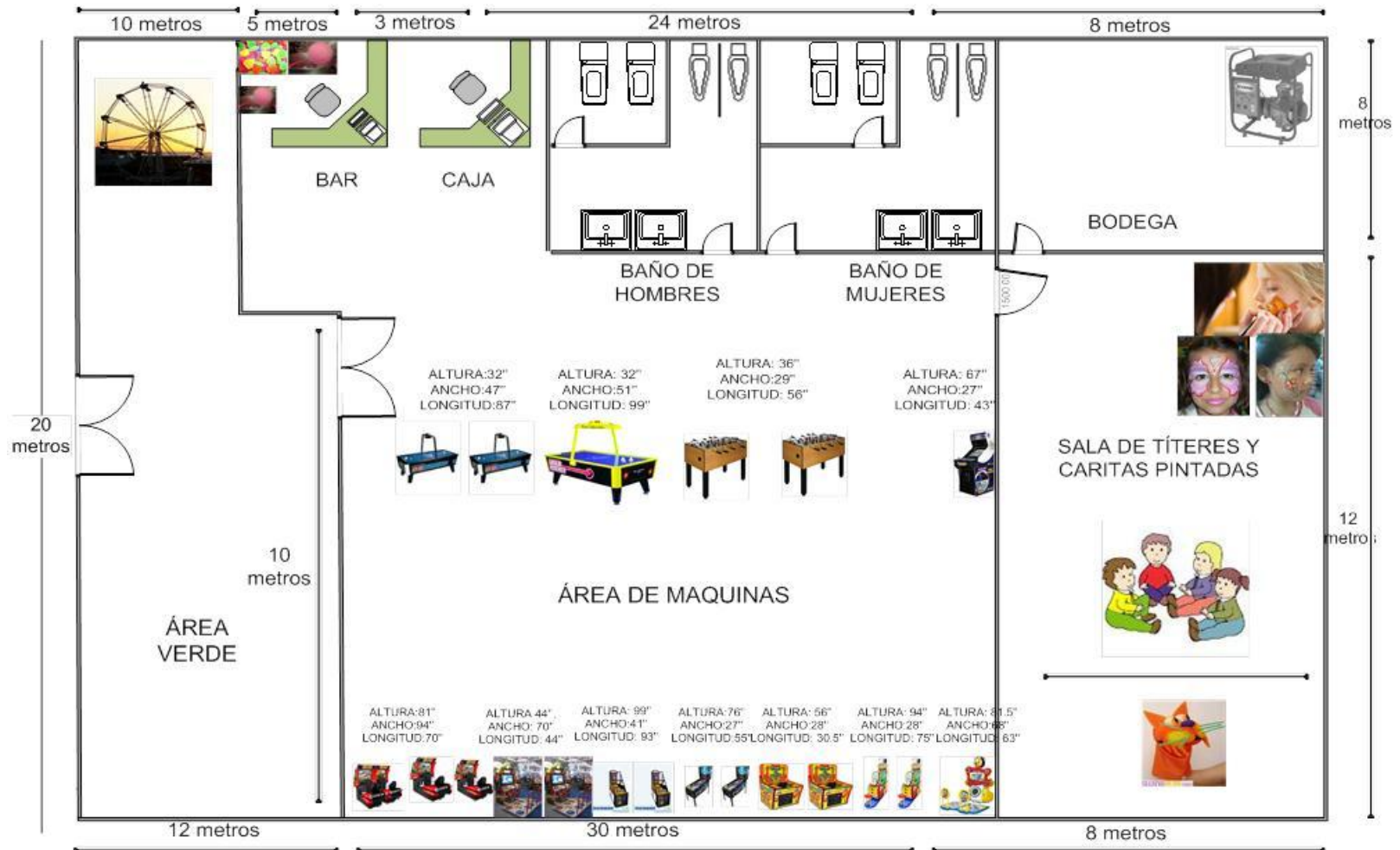
Departamento Financiero Administrativo

La función administrativa financiera es necesaria para que la empresa pueda operar con eficiencia y eficacia, tiene como objeto el manejo de los fondos con el fin de mantener la solvencia de la empresa.

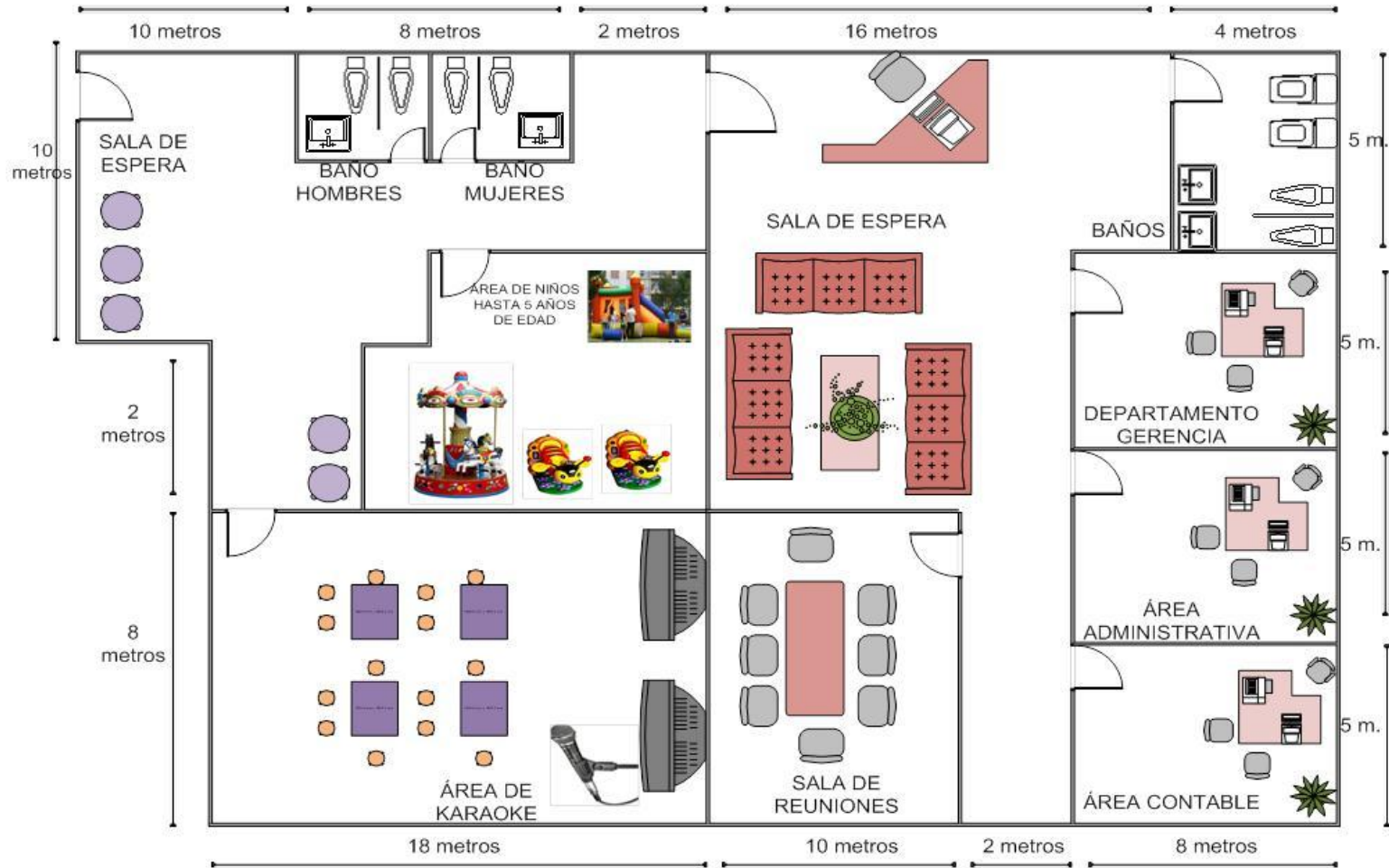
Departamento operativo

En el departamento operativo se va a relacionar con el servicio de entretenimiento es mismo que es primordial para la óptima administración de la empresa, debido a que en él se muestran los distintos procesos desde que un cliente llega al centro de entretenimiento, durante su desenvolvimiento en el local hasta su salida.

3.5 Ingeniería del proyecto planta baja



3.6 Ingeniería del proyecto planta alta



3.7 Factores relevantes para la adquisición de equipo



Nombre de la Máquina	Valor
Pump It Up 2011 Fiesta EX	8.750
Dimensiones	
Altura	44''
Ancho	70''
Profundidad	44''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción:

Es una de las más modernas máquinas de baile incluye un software EX que cuenta con más de 350 canciones de baile, más de 2.000 cartas de pasos y tiene un innovador sistema de interfaz dual para mejorar las opciones de personalización que es accesible para todos los jugadores, para aumentar la intensidad y la velocidad además del entretenimiento permite al jugador mantener un buen entrenamiento físico.

Face Off Air Hockey



Nombre de la Máquina	Valor
Face Off Air Hockey	1.975
Dimensiones	
Altura	32''
Ancho	47''
Longitud	87''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Es una mesa de hockey de calidad que brinda algunas ventajas a los jugadores por ejemplo las rieles de aluminio impiden que el disco vuele fuera de la mesa

Laser Hockey



Nombre de la Máquina	Valor
Laser Hockey	3.375
Dimensiones	
Altura	32''
Ancho	51''
Longitud	99''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Es una mesa de hockey cuenta con puntuación electrónica, impide que el disco vuele fuera de la mesa.

Pumpit Up Kids



Nombre de la Máquina	Valor
PumpIt Up Kids	8.275
Dimensiones	
Altura	81.5''
Ancho	68''
Profundidad	63''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Es una máquina de baile diseñada especialmente para niños entre las edades de 3 -7 años, las canciones son nuevas y permiten una mejor integración del jugador; la

combinación del entretenimiento y los ejercicios provocan en el jugador una mejor motricidad.

DIDO KART STD-1



Nombre de la Máquina	Valor
Dido Kart STD-1	6.375
Dimensiones	
Altura	81''
Ancho	42''
Profundidad	70''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Es una máquina de simulación donde la diversión y la emoción se vuelven reales cuando empieza el funcionamiento de la misma a través del volante, y los pedales de acelerador y freno.

Foos 200 Profesional



Nombre de la Máquina	Valor
Foos 200 Profesional	875
Dimensiones	
Altura	36''
Ancho	29''
Longitud	56''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Este equipo responde a las habilidades del jugador, cuenta con unidad de puntuación Abacus.

Whac A Mole



Nombre de la Máquina	Valor
Whac a Mole	3.875
Dimensiones	
Altura	56"
Ancho	28"
Profundidad	30.5"

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Es rápido divertido y emocionante los jugadores miden sus destrezas al tratar de golpear al mayor número de topos que entran y salen de sus agujeros con el fin de obtener el puntaje más alto. Este juego por ser el más fácil es el que más número de jugadores atrae.

Strike Zone



Nombre de la Máquina	Valor
Strike Zone	4.975
Dimensiones	
Altura	94"
Ancho	28"
Profundidad	75"

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción:

Es fácil de jugar y divertido consiste en disparar pelotas a los objetivos iluminados es para todas las edades funciona con monedas con expendedor de tickets.

Arcadelegends



Nombre de la Máquina	Valor
ArcadeLegends	2.875
Dimensiones	
Altura	67"
Ancho	27"
Profundidad	43"

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción:

Cuenta con más de 130 juegos de video que pueden ser actualizados; los juegos son seleccionados con el joystick las instrucciones de juego de funcionamiento de cada juego se explican en la pantalla.

STREET BASKETBALL



Nombre de la Máquina	Valor
Street Basketball	3.575
Dimensiones	
Altura	99"
Ancho	41"
Profundidad	93"

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción:

Funciona con mecanismo de monedas y expendedor de tickets es muy fácil de usar; tiene un tablero mecánico que produce que la cesta se mueva; mientras la máquina está en funcionamiento produce sonidos que hacen que el jugador se emocione aun más con el juego el puntaje obtenido aparece en el tablero.

Tron Pinball



Nombre de la Máquina	Valor
TRON Pinball	4.975
Dimensiones	
Altura	76''
Ancho	27''
Profundidad	55''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción:

Este juego tiene tres aletas, el disco de TRON tira la bola al azar en el campo, de juego acondicionado con música y luces que permiten que el jugador se concentre más en las habilidades motrices y en ganar el juego.

Dido Kart Std – 2



Nombre de la Máquina	Valor
DIDO Kart STD - 2	11975,00
Dimensiones	
Altura	81''
Ancho	94''
Profundidad	70''

Elaborado por: Ximena Proaño

Castillo Inflame Para Niños



Nombre del Juego	Valor
Castillo Inflable	\$ 1550.00
Dimensiones	
Altura	4 metros
Ancho	5 metros
Profundidad	3 metros

Elaborado por: Ximena Proaño

Kiddieride



Nombre del Juego	Valor
KiddieRide	\$ 3375
Dimensiones	
Altura	49"
Ancho	34"
Profundidad	51"

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Es un juego para niños de 2 a 5 años que brinda algunas ventajas que es de fácil manejo no se mueve mucho, tiene seguridad

Kiddie carouselride Picture



Nombre del Juego	Valor
KiddieRide	\$ 5875
Dimensiones	
Altura	84''
Ancho	53''
Profundidad	53''

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

Es un juego para niños de edades comprendidas entre 3 a 5 años, cuenta con tres animales iguales.

Rueda Moscovita



Nombre del Juego	Valor
Rueda Moscovita	\$ 1000.00
Dimensiones	
Altura	10 metros
Ancho	5 metros

Elaborado por: Ximena Proaño

Descripción

La rueda moscovita tiene una capacidad para 20 personas, es un juego para niños de todas las edades.

Tarjetas Magnéticas

Son tarjetas que tienen una banda magnética con un código para identificarlas rápidamente.

En las máquinas de video juego son administradas por estas tarjetas para reemplazar la utilización de fichas o monedas.

Todas las máquinas adquiridas para el presente proyecto están incorporadas con esta tecnología, la utilización de tarjetas magnéticas logra que se rebaje un personal, dichas maquinas también emitirán tickets de premio, de acuerdo a la habilidad del jugador, estos tickets serán canjeados por mercadería que se encuentren en los mostradores.

Para la operación de este sistema inicialmente, se cuenta con un programa instalado fuera de la sala, destinado a la impresión de las tarjetas magnéticas, se instalará un computador con una impresora codificadora de tarjetas magnéticas, esta codificación consiste en la impresión de un código único para cada una y es uso exclusivo para el lugar de entretenimiento familiar, no se lo puede usar en otros lugares similares.

Una vez adquiridas las tarjetas magnéticas por parte del cliente se carga con el monto que solicite el cliente desde \$2.00 hasta \$30.00, entonces el cliente pasa su tarjeta por la lectora de la máquina y si alcanza el valor que es ese juego la maquina inicia, cuando el cliente lo desee puede consultar sus saldos y juegos que ha realizado.

3.8 Análisis de la fuerza competitiva

Proveedores

Por la oferta que existe en el mercado sobre empresas que ofrecen el producto a utilizar se ha convertido en una estrategia para la empresa ya que se puede seleccionar al mejor proveedor a través de negociación.

Para la venta, comercialización y mantenimiento de las máquinas a utilizar se realizarán contactos con compañías reconocidas a nivel mundial por lo que pueden

ofrecer maquinaria con tecnología de punta a costos bajos como a continuación se detalla:

Namco

La compañía Namco desde sus inicios tuvo como convicción el que “El juego es de humanos”. Los directivos de esta compañía piensan que “Aunque el aspecto humano de los ludens del homo es universal, el gusto de la sociedad con respecto al juego ha cambiado dramáticamente junto con la maduración de la sociedad y el estilo, los ambientes y los juguetes del juego también han ha cambiado”. (INC, 2012) (www.namco.com)

Para esta compañía lo más importante es entregar productos que tengan un alto valor agregado que permitan a sus clientes tener productos que cubran las necesidades o llenen sus expectativas.

Los productos más importantes que distribuye esta compañía y que se necesitará para empezar el negocio son:

- Daytonas 1-2 (Dwin) Simulador autos
- San Francisco Rush- Simulador autos
- Cruin's Usa- Simulador autos

Otra línea de productos son los juegos de video, empleando gráficos de computadora realizados en la tercera dimensión como son los Tekken en sus diversas versiones, juegos electromecánicos que emplean.

Belam

La compañía R.H. es distribuidor y fabricante desde 1946, entre sus principales productos que expenden son máquinas de simulación de Football, Air Hockey, KiddieRides y accesorios de CoinCounters.

Esta compañía ha sido desde 1946 exportador de máquinas de diversión después de la guerra en Europa; durante años la compañía desarrolló una maestría en el campo de máquinas y utilizó su familiaridad con los detalles de la exportación para ser el exportador más grande de productos en su campo.

De acuerdo a la demanda, Belam adaptó y creció su negocio para satisfacer las demandas del mundo. Una oficina fue abierta en Amberes, Bélgica para generar ventas europeas. Compararon a una compañía en Miami para mantener el mercado americano latino, y para generar negocios en Estados Unidos.

Las máquinas de esta empresa principalmente consisten en juegos mecánicos de habilidad, interactividad y recreación que hacen que la familia disfrute en su totalidad.

Bmigaming

Esta empresa empezó a inicios del 2001 cuando David Young fundador de la compañía tropezó con un pequeño local de reparación de juegos de azar en el condado de Broward. Empezó con la colección y restauración de pinball moderno, luego máquinas, juegos de video, etc.

A finales del 2001 crea un sitio web pequeño que ofreció pocas máquinas y vendió todas y empezó a recibir correos electrónicos todos los meses sobre pedidos; fue aquí cuando realizó una investigación de mercado de las máquinas comerciales y residentes.

Esta es una de las empresas que brinda mantenimiento, y garantía extendida, lo cual favorece a la nueva empresa ya que puede garantizar su Materia Prima.

La compañía ofrece:

- Air Hockey
- Basketball
- Bowling
- Dart Machines
- KiddieRides
- MotionGames
- Pool Tables

3.9 Estrategia competitiva

Cliente Fantasma

Busca como objetivo central, evaluar los niveles de Calidad en la Atención y la orientación al Servicio del personal en los diferentes “Puntos de Contacto”, desde una óptica de “Clientes Incógnitos” calificados y entrenados para el efecto.

Es la mejor herramienta de evaluación y diagnóstico de Servicio al Cliente. Es una metodología de investigación cuyos resultados conforman un conjunto de herramientas de diagnóstico y estrategia.

El programa es diseñado de acuerdo a sus necesidades para la realización de control y auditorías en puntos de venta y atención al público, tanto presencialmente como telefónicamente. (Advice, 2011) (<http://www.mkadvice.com/ServiciosdeMarketing>)

Para el presente proyecto se programará de la siguiente manera:

Fecha de Visita	# de Visitas	Juegos
20-08-2012	2	Sala de niños menores de 5 años y máquinas
12-09-2012	2	Sala de títeres y pinto-caritas
01-10-2012	2	Karaoke
30-12-2012	2	Rueda moscovita

Elaborado por: Ximena Proaño

Se debe tener en cuenta que la empresa recurrirá en este gasto con el fin de otorgar a sus clientes un servicio de calidad. Las visitas se realizarán cada 3 meses en dos áreas diferentes y en distintas fechas, se establece esta estrategia para que el personal no se dé cuenta que la empresa establece este tipo de lineamientos para conocer como es la atención que están brindando, si existe información cuando el cliente lo pide, entre otros. Esta estrategia permitirá a la empresa tomar decisiones sobre calidad, atención al cliente, satisfacción y diversificación. Es aquí donde se puede fidelizar al cliente.

Observaciones que puede realizar el cliente fantasma

La empresa toma la iniciativa para realizar esta estrategia cuando necesite conocer la opinión de sus clientes.

- Conocer el tipo de atención que tiene el personal Operativo.
- Cumplimiento de horarios de trabajo
- Sugerencias que da el personal.
- El mantenimiento de máquinas.
- Imagen que proyecta el personal.
- Verifica si el personal hace uso del lugar en su horario de trabajo.
- Atención de quejas y sugerencias

3.10 Organización del recurso humano

Junta De Accionistas

- Estará conformado por cinco personas.

Gerencia General

- Estará conformado por una sola persona.

Secretaría

- Estará conformado por una sola persona.

Departamento De Marketing

- Estará conformado por una sola persona.

Departamento Operativo

- Estará conformado por una sola persona

Área Administrativa

- Estará conformado por una sola persona

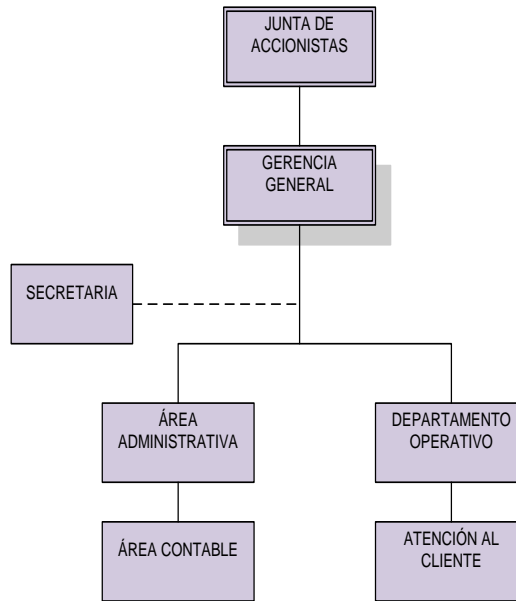
Área Contable

- Estará conformado por una sola persona

Área De Atención Al Cliente

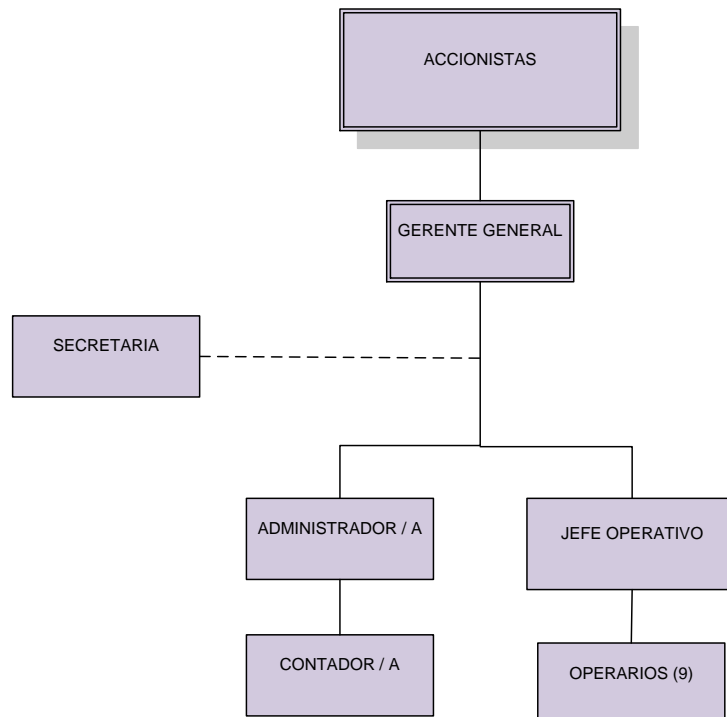
- Estará conformado por cinco personas

3.10.1 Organigrama estructural



Elaborado por: Ximena Proaño

3.10.2 Organigrama funcional



Elaborado por: Ximena Proaño

Funciones y Responsabilidades

Junta General de Accionistas

Constituye la máxima autoridad del FONCES-DNRS-FCPC, y estará integrada por los partícipes que se encuentren en goce de sus derechos.

- Cumplir y hacer cumplir las Leyes, Estatuto y Reglamentos que regulan el funcionamiento
- Designar al Gerente General, representante legal.
- Conocer y aprobar anualmente los estados financieros, los estudios de mercado de la empresa y reportes del representante legal.
- Aprobar los Reglamentos, políticas elaborados por el Gerente General.

Gerente General

- Representación Legal de la empresa.
- Dirigir las actividades Generales de la empresa.
- Aprobación de Presupuestos e Inversiones.
- Recibir los reportes del Jefe operativo, para saber el desempeño, el manejo del área de juegos.
- Recibir los reportes del Contador con los balances y ajustes, para tener información exacta la cual permita tener un control.
- Recibir comentarios y sugerencias del Jefe de operaciones, en cuanto a implementación de un sistema de incentivos que ayude al personal a tenerlo siempre motivado.
- Mantener al personal siempre motivado, coordinados
- Elaborar las normas, políticas y procedimientos de cada uno de los puestos de trabajo.
- Realizar el proceso de Inducción al personal, es decir impartir instrucciones, verbales y/o escritas al personal de las cuales, permitirán un mejor desempeño.
- Elaborar los manuales de procedimientos de los puestos de trabajo que lo requieran de manera que el empleado tenga una herramienta de consulta para realizar su trabajo, verificando que se cumpla.

- Evaluar el desempeño del personal, para verificar el cumplimiento de las actividades.
- Planificar y coordinar la capacitación para el personal para el correcto desempeño de sus funciones y responsabilidades.
- Presentar a la Junta General de Accionistas, las nuevas estrategias en base a un plan debidamente estructurado y en función de cumplimiento de objetivos.
- Controlar el manejo el pago del personal saliente, de manera que se autorice el pago a los ex trabajadores
- Convocar a la Junta General de Accionistas para las reuniones de socios ordinarias y extraordinarias de manera oportuna.

Administrador

- Garantizar el conocimiento y la adecuada aplicación de manuales por parte del personal a su cargo.
- Asumir y apoyar todas las actividades establecidas adicionales emitidas por sus superiores.
- Controlar la óptima utilización del presupuesto destinado a la operación del local.
- Garantizar el uso adecuado de las instalaciones, equipo, máquinas de juego, material de trabajo y activos fijos destinados al local.
- Informar oportunamente las políticas a todo el personal, cambios y operaciones establecidas.
- Programar horarios de trabajo, supervisar la asistencia y puntualidad del personal de la empresa.
- Programar el trabajo con anticipación
- Mantener una supervisión permanente de las diferentes áreas de juego con el fin de constatar que se cumplan los procedimientos.
- Es responsable de la custodia del dinero y valores (tarjetas, fichas, bonos, promociones)
- Solicitar oportunamente los implementos de aseo necesario para el mantenimiento del local.

Contador

- Ejecutar actividades variadas de contabilidad.
- Supervisar generalmente la labor de personal técnico y auxiliar.
- Controlar gastos y/o ingresos presupuestales, verificando la correcta aplicación de partidas genéricas y específicas.
- Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- Formular balances del movimiento contable.
- Revisar y liquidar documentos contables tales como partes diarios de fondos, notas de contabilidad, recibos, cupones, asientos de ajuste y otros.
- Realizar análisis de cuentas y establecer saldos y/o preparar ajustes.
- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadros de costos.
- Ejecutar el sistema contable establecido en la entidad.

Jefe operativo

- Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Elabora un informe con los datos proporcionados por el cliente para que los se tomen en cuenta sus quejas o sugerencias.
- Es el encargado de tomar decisiones sobre los movimientos del área de juegos.
- Es el responsable de distribuir el trabajo del equipo de trabajo a su mando.
- Supervisa el trabajo del personal bajo su mando y despeja las distintas inquietudes.
- Será el encargado de sugerir la maquinaria necesaria para el área de juegos, reposición de la misma o su reparación.

Operarios

- Estarán en contacto directo con el cliente.
- Informarán al cliente sobre el manejo y valor de los juegos.
- Acatarán las disposiciones del Jefe operativo.

- Reportarán daños ocasionados en las máquinas.
- Realizarán reporte de daños de las máquinas y enviarán al Jefe Operativo.
- Evitarán la salida de materiales del local.

Secretaria

- Cumplir con todas las funciones inherentes a una secretaria (recepción de documentos, llamadas telefónicas, manejo de archivos, etc.)
- Elaborar decretos, oficios, cartas de compromiso, cartas de recomendación, auspicios, memorandos, reportes, informes, convocatorias, solicitudes y demás documentos que se emiten en la unidad y que son requeridos por sus superiores
- Emitir certificaciones que confiera la unidad.
- Asistir en calidad de secretaria a las sesiones que realiza la Junta General de Accionistas.
- Canalizar la correspondencia del Gerente General
- Cumplir con cualquier actividad administrativa asignada por el Gerente General.

Jornada laboral

Las instalaciones estarán abiertas al público de 10:00 a 20:00 horas (diez horas laborales), se trabajará de martes a domingo.

La jornada de Trabajo es rotativa y tendrán un día de descanso el cual será el lunes. Se pagarán horas extras.

3.11 Marco legal de la empresa y factores relevantes.

Determinación de la Razón Social y conformación jurídica.

La razón social es el nombre y firma con los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva comanditaria o anónima, es por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica o natural que demuestre su constitución legal.

La descripción de la razón social es un planteamiento importante y cuando hacemos la redacción de la descripción, hace falta ser precisos y ver un poco más lejos que el

primer año de operación. Las palabras que definen globalmente los servicios y productos aportarán un extenso campo de desarrollo futuro.

La empresa de entretenimiento se llamará “FAMILY PARK” y su característica jurídica Sociedad Anónima.

Debe recalcar que la empresa a crearse otorga distracción por lo cual las normas establecidas para el funcionamiento según la Ley de Compañías si cumple ya que el servicio a llevarse a cabo es distracción y no para juegos de azar.

Según la (Ordenanza Municipal Plan General de Desarrollo Territorial), plan de usos y ocupación de suelos en el numeral 1.9 dice: *“Centros de juego: Son aquellos dedicados a actividades lúdicas y que por su naturaleza proporcionan distracción pueden localizarse en un lugar donde el espacio sea suficiente para dicha distracción”*.

En otras palabras permiten establecer un lugar de juegos para distracción siempre y cuando sea lícito y que no sea con finalidad de juegos de azar.

Logo de la empresa

El logotipo de una empresa es el símbolo distintivo que la diferencia de las demás, dando a su vez una idea al consumidor del bien y/o servicio que se ofrece.



Para tener una visión clara de que tipo de constitución será la mejor opción para la empresa, a continuación tenemos un cuadro de la clasificación de las empresas en el Ecuador.

Cuadro N° 42: Clasificación de empresas en Ecuador

Nombre	Accionistas	Capital Social	División Capital	Obligaciones	Administración
Sociedad Colectiva	2 ó más personas		Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad en Comandita	3		Acción	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
Sociedad Anónima	2 ó más personas	\$ 800.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	3	\$ 800.00	Acción	25% de cada acción nominativa	
Compañía de Responsabilidad Limitada	3 a 15 personas	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
Compañía en economía mixta	2 ó más personas	\$ 800.00	Acción	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
Sociedad de hecho	1	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
Empresas unipersonales	1	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	Gerente Propietario

Elaborado por: Ximena Proaño

Por lo señalado se establece, la más adecuada en este caso será la Sociedad Anónima que se contrae con un mínimo de tres personas. En esta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Compañía de Sociedad Anónima

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se

administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Nombre de la Empresa: Familia Park

Razón Social: Sociedad Anónima

Domicilio: Av. QuitumbeÑan y Moran Valverde

Objetivo Social: Otorgar diversión a toda la Familia en un lugar acogedor y lleno de fantasías.

Duración: 50 años

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

El nombre de la empresa será:

Family Park S.A

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

El número de socios será de 5 personas, quienes distribuirán las aportaciones de la siguiente manera.

Socio	Aportación
Socio 1	\$26.259.34
Socio 2	\$26.259.34
Socio 3	\$26.259.34
Socio 4	\$26.259.34
Socio 5	\$26.259.34
Total inversión	\$131.296.70

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán evaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

Para la empresa Familia Park se constituirá con el 50% del total de la inversión.

Obtención de permisos y otros documentos para el funcionamiento de la empresa

Una vez obtenido el reconocimiento legal, la empresa debe obtener una serie de permisos o registros administrativos. Los registros y licencias del gobierno central son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales. Éstos son:

Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Su función es registrar e identificar a los Contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que realicen actividad económica en el Ecuador de forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos al SR.I.

Para la obtención del registro único de contribuyentes (RUC), se requiere:

1. Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el gerente propietario o contribuyente.
2. Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita ante un juez o notario.
3. Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, o pago del impuesto predial, o pago del servicio de TV cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del gerente propietario, máximo de tres meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.
4. Identificación del gerente propietario: copia clara de la cédula y papeleta de votación.
5. Carta suscrita por el contador del sujeto del pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta) certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Registro de contratos

Se realizará en el Ministerio de Relaciones laborales, para cuyo efecto se presentarán tres originales de los contratos de trabajo individuales previamente firmados por el patrono y el trabajador, adjuntando copia de las cédulas de ciudadanía tanto del empleador como del trabajador, así como el RUC, para que dichos contratos sean legalizados y permanezcan en los archivos de la entidad.

Patente Municipal

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, grava a toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el Municipio de Quito se debe tramitar tanto el permiso de funcionamiento, como la patente municipal. Para lo cual, son necesarios los siguientes requisitos:

1. Original y copia del RUC
2. Copia de la cédula de identidad del gerente propietario

3. Copia de la papeleta de votación del gerente propietario
4. Formulario de inscripción de patente
5. Formulario de permiso de funcionamiento

Licencia Metropolitana de Funcionamiento en Quito.- Es un documento emitido por la Administración zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario por delegación del Ministerio de Salud.

Para solicitar el permiso sanitario de funcionamiento los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar a la Administración zonal correspondiente los siguientes documentos:

1. Copia de la cédula de ciudadanía.
2. Copia del RUC vigente.
3. Copia del certificado de la última votación.
4. Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).
5. Exámenes médico, odontológico y de laboratorio.
6. Credencial de salud de todos los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).

Obtención de la cédula patronal, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.- Para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión, para lo cual requiere:

1. Solicitud obtenida de la página Web del IESS: www.iess.gov.ec
2. Copia del RUC
3. Copia de cédula de identidad del patrono
4. Copia de planillas de teléfono, luz o agua
5. Copia de los contratos de trabajo legalizados por el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de cédulas de los empleados.

Registro Sanitario

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus

subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

Para obtener el Registro Sanitario, se procederá según el caso a:

Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;

- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y
- Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario. (Revista Judicial)

Permiso del Cuerpo de Bomberos:

Hay requisitos que deberán cumplirse, según el género de la actividad:

- Comprar la tasa de uso de suelo
- Comprar la tasa de habilitación
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de registro Único de contribuyente
- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización a la prensa que realiza el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es fundamental en el desarrollo de cualquier proyecto, se ordenará y analizará toda la información de carácter monetario para determinar si el proyecto es rentable o no lo es.

4.1 Determinación de costos

Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Baca Urbina, 2001)

Costos Directos

Cuadro N° 43: Materiales directos del servicio

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Tarjetas Magnéticas	U	26.879	\$ 0,75	\$ 20.158,88	\$ 241.906,50
Total		26.879	\$ 0,75	\$ 20.158,88	\$ 241.906,50

Elaborado por: Ximena Proaño

Como se observar en el cuadro 4.1 el costo unitario de la tarjeta magnética es \$0.75 centavos, este valor constituye la impresión del logotipo y nombre de la empresa, el primer año se comprará 26879 tarjetas para iniciar el proyecto.

Cuadro N° 44: Materiales indirectos del servicio

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Artículos de aseo	Global	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Artículos de limpieza	Global	1	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Total		2	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 960.00

Elaborado por: Ximena Proaño

Como se observa en el cuadro 4.2 se va a utilizar artículos de aseo y de limpieza para todas las áreas del proyecto.

4.1.1 Costos indirectos del servicio

Los costos indirectos no son tan fáciles de aplicar al servicio, los costos de materias primas y mano de obra siendo difícil de medir con exactitud los valores por lo que se calcula de forma referencial y/o estimativa de los costos indirectos que se debe llevar por cada servicio” (Polanco, 2007).

Cuadro N° 45: Costos indirectos del servicio

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	Kw	5000	\$ 0,08	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Kit de maquillaje	Global	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Agua potable	m3	150	\$ 0,49	\$ 73,50	\$ 882,00
Total		5.151	\$ 50,57	\$ 523,50	\$ 5.782,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Para el presente proyecto se necesitará una inversión para costos indirectos del servicio como energía eléctrica, agua potable, kit de maquillaje de \$5.782

Cuadro N° 46: Materiales varios

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pelucas	Unidad	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00
Títeres	Unidad	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Disfraces	Unidad	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Total		130	\$ 27,00	\$ 1.220,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Entre los materiales varios que se utilizarán son pelucas, títeres y disfraces, los mismo que se podrán considerar como inventarios y su inversión es \$1.220.

Cuadro N° 47: Mantenimiento y reposición e innovación

Concepto	Costo	%	Total
Pelucas	\$ 1.000,00	2%	\$ 20,00
Títeres	\$ 100,00	3%	\$ 3,00
Disfraces	\$ 120,00	4%	\$ 4,80
Total	\$ 1.220,00		\$ 27,80

Elaborado por: Ximena Proaño

Para el mantenimiento y reposición se ha tomado como referencia estimar un porcentaje que oscile entre el 2% al 5% anual, se ha estimado con el fin de tomar estos valores para dar un servicio adecuado a los clientes y los mismos se sientan satisfechos.

4.1.2 Mano de obra operativa

La mano de obra operativa constituye quienes están directamente relacionados con el servicio. Dentro del proyecto quienes constituyen la mano de obra operativa son el Jefe Operativo y los Operarios.

Tanto la mano de obra operativa como los sueldos y salarios del personal administrativo deben regirse al Código de Trabajo así contamos: con el artículo 71, 76 compensación por vacaciones, artículo 81 sobre la estipulación se sueldos y salarios, artículo 83 plazo de pago, artículo 111 Derecho a la Decimotercera remuneración y el art. 113 Derecho a la decimocuarta remuneración. Para los cálculos se ha basado de acuerdo a los artículos antes descritos.

Cuadro N° 48: Mano de obra operativa

<u>Jefe Operativo</u>									
Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
Año 1	1	\$ 600,00	\$ 72,90		\$ 22,00	\$ 50,00		\$ 744,90	\$ 8.938,80
Año 2	1	\$ 619,02	\$ 75,21	\$ 51,59	\$ 24,20	\$ 51,59	\$ 25,79	\$ 847,39	\$ 10.168,72
Año 3	1	\$ 638,64	\$ 77,60	\$ 53,22	\$ 26,62	\$ 53,22	\$ 26,61	\$ 875,91	\$ 10.510,90
Año 4	1	\$ 658,89	\$ 80,05	\$ 54,91	\$ 29,28	\$ 54,91	\$ 27,45	\$ 905,49	\$ 10.865,92
Año 5	1	\$ 679,77	\$ 82,59	\$ 56,65	\$ 32,21	\$ 56,65	\$ 28,32	\$ 936,20	\$ 11.234,37
Total	5	\$ 3.196,33	\$ 388,35	\$ 216,36	\$ 134,31	\$ 266,36	\$ 108,18	\$ 4.309,89	\$ 51.718,71
<u>Operarios</u>									
Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
Año 1	9	\$ 2.628,00	\$ 319,30		\$ 198,00	\$ 219,00		\$ 3.364,30	\$ 40.371,62
Año 2	10	\$ 3.012,56	\$ 366,03	\$ 2.510,47	\$ 242,00	\$ 251,05	\$ 125,52	\$ 6.507,63	\$ 78.091,57
Año 3	11	\$ 3.418,87	\$ 415,39	\$ 3.133,96	\$ 292,82	\$ 284,91	\$ 142,45	\$ 7.688,40	\$ 92.260,83
Año 4	12	\$ 3.847,91	\$ 467,52	\$ 3.847,91	\$ 351,38	\$ 320,66	\$ 160,33	\$ 8.995,70	\$ 107.948,44
Año 5	13	\$ 4.300,71	\$ 522,54	\$ 4.659,10	\$ 418,73	\$ 358,39	\$ 179,20	\$ 10.438,66	\$ 125.263,98
Total	55	\$ 17.208,05	\$ 2.090,78	\$ 14.151,44	\$ 1.502,94	\$ 1.434,00	\$ 607,50	\$ 36.994,70	\$ 443.936,44

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 49: Resumen de la mano de obra operativa

Cargo	Año 1
Jefe Operativo	\$ 8.938,80
Operarios	\$ 40.371,62
Total	\$ 49.310,42

Elaborado por: Ximena Proaño

En este cuadro se puede observar el resumen de la mano de obra operativa para el primer año es de \$ 49.310,42 para proyectar la mano de obra operativa se lo hará en base a la inflación.

4.1.3 Presupuesto de costos de producción

Para determinar el presupuesto de producción se toma en cuenta los costos necesarios para brindar el servicio, tanto en materiales como en mano de obra, cabe recalcar que estos costos están relacionados directamente con la entrega del servicio.

Cuadro N° 50: Presupuesto de costos de producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Mano de Obra Operativa	\$ 49.310,42	\$ 88.260,29	\$ 102.771,73	\$ 118.814,36	\$ 136.498,34
Jefe Operativo	\$ 8.938,80	\$ 10.168,72	\$ 10.510,90	\$ 10.865,92	\$ 11.234,37
Operarios	\$ 40.371,62	\$ 78.091,57	\$ 92.260,83	\$ 107.948,44	\$ 125.263,98
Costos directos del servicio	\$ 241.906,50	\$ 331.217,54	\$ 361.590,18	\$ 398.363,91	\$ 442.861,15
Tarjetas Magnéticas	\$ 241.906,50	\$ 331.217,54	\$ 361.590,18	\$ 398.363,91	\$ 442.861,15
Costos Indirectos del servicio	\$ 7.029,80	\$ 5.993,97	\$ 6.183,98	\$ 6.380,01	\$ 6.582,26
Energía eléctrica	\$ 4.800,00	\$ 4.952,16	\$ 5.109,14	\$ 5.271,10	\$ 5.438,20
Kit de maquillaje	\$ 100,00	\$ 103,17	\$ 106,44	\$ 109,81	\$ 113,30
Agua potable	\$ 882,00	\$ 909,96	\$ 938,81	\$ 968,57	\$ 999,27
Pelucas	\$ 1.000,00	-	-	-	-
Títeres	\$ 100,00	-	-	-	-
Disfraces	\$ 120,00	-	-	-	-
Mantenimiento	\$ 27,80	\$ 28,68	\$ 29,59	\$ 30,53	\$ 31,50
Total	\$ 298.246,72	\$ 425.471,80	\$ 470.545,90	\$ 523.558,28	\$ 585.941,76

Elaborado por: Ximena Proaño

4.2 Inversión total, inicial y progresiva

El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado.

Un presupuesto de inversión es un artificio que permite a la dirección planear y controlar las operaciones de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios, el sistema de presupuesto exige una previsión sistemática basada en la experiencia del pasado y en las condiciones que se prevean en el futuro. (Molina, Análisis e Interpretación de los Estados Financieros., 2003)

Según lo establecido en la NIC 16 de Propiedad Planta y Equipo establece que los mismos son los activos tangibles que: posee una entidad para uso de su producción, o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos o para fines administrativos, y se espera usar durante más de un ejercicio económico. Los activos fijos son: Maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de computación, equipos de oficina.

Para el cálculo de la inversión inicial se toma en cuenta la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro N° 51: Inversión total

Concepto	Valor USD
Inversión Fija	\$ 131.240,95
Adecuación e instalación	\$ 25.000,00
Capital de Trabajo	\$ 112.031,52
Total	\$ 268.272,47

Elaborado por: Ximena Proaño

Para la inversión total del proyecto se toma en cuenta la inversión que se realiza en activos fijos, diferida y el capital de trabajo. El capital de trabajo será tomado en forma trimestral con la finalidad de poner en marcha el proyecto.

Activos Fijos

“Se entiende por activo fijo los bienes propiedad de la empresa, como herramienta, terrenos, edificios, maquinarias, equipos, mobiliarios, vehículo entre otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.” (Baca Urbina, 2001).

Cuadro N° 52: Maquinaria centro de entretenimiento

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pump It Up 2011 fiesta Ex	2	8.750,00	\$ 17.500,00
Face Off Air Hockey	2	1.975,00	\$ 3.950,00
Laser Hockey	1	3.375,00	\$ 3.375,00
Pump it Up Kids	1	8.275,00	\$ 8.275,00
Dido Kart STD-1	2	6.375,00	\$ 12.750,00
Foos 200 Profesional	2	875,00	\$ 1.750,00
Whac a Mole	2	3.875,00	\$ 7.750,00
Strike Zone	2	4.975,00	\$ 9.950,00
Arcade Legends	1	2.875,00	\$ 2.875,00
Street Basketball	2	3.575,00	\$ 7.150,00
Tron Pinball	2	4.975,00	\$ 9.950,00
Rueda Moscobita	1	1.000,00	\$ 1.000,00
Dido Kart STD-2	1	\$ 10.975,00	\$ 10.975,00
Castillo Inflable	1	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
Kiddie Ride	2	\$ 3.375,00	\$ 6.750,00
Kiddie Carrousel Ride Picture	1	\$ 5.875,00	\$ 5.875,00
Planta eléctrica	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Total	26	75.675,00	114.425,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 53: Equipos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Lcd Tv Sony 60"	2	\$ 4.700,00	\$ 9.400,00
Bluray	1	\$ 300,00	\$ 300,00
DVD	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Total	6	\$ 5.065,00	\$ 9.765,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 54: Equipos de computación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipo de control de asistencia con banda magnética	1	\$ 249,00	\$ 249,00
Computador con implementos	3	\$ 546,75	\$ 1,640,25
Total	3	\$ 795,75	\$ 1,889,25

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 55: Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquinas Registradoras	2	\$ 360,00	\$ 720,00
Teléfonos	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Total	6	\$ 440,00	\$ 1.040,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 56: Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vitrinas	2	\$ 270,00	\$ 540,00
Escritorios en L	3	\$ 190,00	\$ 570,00
Sillón neumático ejecutivo	3	\$ 175,00	\$ 525,00
Sala de espera	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Mesa de sesiones futura	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Sillas	14	\$ 25,00	\$ 350,00
Archivadores	3	\$ 60,90	\$ 182,70
Mesas cuadradas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Total	31	\$ 1.515,90	\$ 3.097,70

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 57: Control de bienes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Basureros metálicos	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Basurero plástico	4	\$ 36,00	\$ 144,00
Taburetes	16	\$ 10,00	\$ 160,00
Extintores	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Microfonos	2	\$ 10,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 1.024,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 58: Resumen de la inversión

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquinaria y Equipo	32	\$ 80.740,00	\$ 124.190,00
Equipo de Computación	3	\$ 795,75	\$ 1.889,25
Equipo de Oficina	6	\$ 440,00	\$ 1.040,00
Muebles y Enseres	31	\$ 1.515,90	\$ 3.097,70
Bienes de Control			\$ 1.024,00
Total	73	\$ 83.491,65	\$ 131.240,95

Elaborado por: Ximena Proaño

En los cuadros N° 52 al cuadro N° 57 se encuentran detallados todos los activos que se va a utilizar para empezar el presente proyecto. En el cuadro N° 58 se encuentra el resumen de la inversión a realizarse en activos fijos. Cabe recalcar que dentro de los activos fijos se encuentran los que se deprecian y aquellos que no se deprecian, en este caso los activos no depreciables son el control de bienes debido a que sus costos son bajos pero para ellos se requiere establecer un rubro de mantenimiento o reposición.

Activos diferidos

“Se entiende por activos diferidos el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia tecnología, puesta en marcha, estudios del proyecto, etc.” (Baca Urbina, 2001)

Concepto	Total
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 25.000,00
Total	\$ 25.000,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Para el presente proyecto los activos diferidos son los gastos de instalaciones y adecuaciones con un total de \$ 25.000,00

Capital de Trabajo

“Es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar el producto o poner en marcha un proyecto” (Baca Urbina, 2001)

Para determinar el capital de trabajo del proyecto, se usará el siguiente método:

“Método del Período de Desfase: en este método se establece los costos y gastos por mes de producción y se multiplica por los días necesarios para obtener ingresos por ventas para la normal operación del proyecto.

La fórmula para el cálculo es:

$$KT = (CTM/26) (NDR)$$

Donde:

CTM: Costo total mensual de producción

NDR: Número de días necesarios para que inicie el proyecto

26: Número de días laborables que tiene un mes” (Lara, 2009)

$$KT = \frac{32.364.66}{26} \times 90$$

$$KT = 112.031.52$$

Cuadro N° 59: Capital de trabajo

DETALLE	Año 1
Costos del servicio	\$ 298.246,72
Gastos Administrativos	\$ 92.191,73
Gastos de Comercialización y Ventas	\$ 16.400,00
(-) Depreciaciones	\$ (13.462,52)
(-) Amortizaciones	\$ (5.000,00)
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL	\$ 388.375,93
Costo total de producción mensual	\$ 32.364,66
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 112.031,52

Elaborado por: Ximena Proaño

El capital de trabajo para el proyecto es de \$ 112.031,52. Se ha determinado en base a los costos de producción del servicio, que contiene costos directos, mano de obra, costos indirectos en los que están incluidos los inventarios de materiales; y demás gastos necesarios para emprender con la empresa, descontando las amortizaciones y depreciaciones. Tomando en cuenta que se tendrá 4 días de desfase al mes y se requerirá de 90 días para cumplir con el cronograma de la inversión, el mismo que se encuentra detallado más adelante. El capital de trabajo que se ha tomado en cuenta es del año 0 porque ingresos de la empresa para el primer año se toman solo para los 9 meses de operación del servicio, ya que los tres primeros meses se usan para las actividades necesarias para poner en marcha la empresa

Dentro de los gastos se encuentran:

- **Gastos administrativos**

“A cualquier empresa industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc.” (Financieros, 2010)

Cuadro N° 60: Gastos generales

Materiales	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Costo Unitario	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anuales
Energía Eléctrica	Kw	600	\$ 0,08	\$ 48,00	\$ 576,00
Teléfono	Minuto	3000	\$ 0,01	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua Potable	m3	40	\$ 0,49	\$ 19,76	\$ 237,12
Internet	Mes	1	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Útiles de oficina	global		\$ 28,80	\$ 41,65	\$ 499,80
Arriendo terreno y galpón	Unidad	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00
Gastos de Constitución	Global			\$ 233,21	\$ 2.798,54
Gastos Puesta en marcha	Global			\$ 108,25	\$ 1.299,00
Total			\$ 2.147,38	\$ 2.598,87	\$ 31.186,46

Elaborado por: Ximena Proaño

Dentro de los rubros de los gastos generales debe tomarse en cuenta el consumo eléctrico, el agua potable, teléfono y todo lo que se refiere a útiles de oficina que se van a utilizar dentro del área administrativa. El arriendo del terreno y galpón para poner en funcionamiento el proyecto y el costo será de \$2.100. Se cuenta con el contrato de arrendamiento como muestra el Anexo 2.

Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios del personal administrativo deben regirse al Código de Trabajo así contamos: con el artículo 71, 76 compensación por vacaciones, artículo 81 sobre la estipulación de sueldos y salarios, artículo 83 plazo de pago, artículo 111 Derecho a la Decimotercera remuneración y el art. 113 Derecho a la decimocuarta remuneración. Para el cálculo se rige a los artículos descritos.

Cuadro N° 61: Sueldos y salarios

<u>Gerente General</u>									
Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
2011	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50		\$ 22,00	\$ 83,33		\$ 1.226,83	\$ 14.722,00
2012	1	\$ 1.031,70	\$ 125,35	\$ 85,98	\$ 24,20	\$ 85,98	\$ 42,99	\$ 1.396,19	\$ 16.754,27
2013	1	\$ 1.064,40	\$ 129,33	\$ 88,70	\$ 26,62	\$ 88,70	\$ 44,35	\$ 1.442,10	\$ 17.305,21
2014	1	\$ 1.098,15	\$ 133,42	\$ 91,51	\$ 29,28	\$ 91,51	\$ 45,76	\$ 1.489,63	\$ 17.875,61
2015	1	\$ 1.132,96	\$ 137,65	\$ 94,41	\$ 32,21	\$ 94,41	\$ 47,21	\$ 1.538,86	\$ 18.466,26
Total	5	\$ 5.327,21	\$ 647,26	\$ 360,60	\$ 134,31	\$ 443,93	\$ 180,30	\$ 7.093,61	\$ 85.123,35

Elaborado por: Ximena Proaño

Secretaria									
Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
2011	1	\$ 300,00	\$ 36,45		\$ 22,00	\$ 25,00		\$ 383,45	\$ 4.601,40
2012	1	\$ 309,51	\$ 37,61	\$ 25,79	\$ 24,20	\$ 25,79	\$ 12,90	\$ 435,80	\$ 5.229,56
2013	1	\$ 319,32	\$ 38,80	\$ 26,61	\$ 26,62	\$ 26,61	\$ 13,31	\$ 451,26	\$ 5.415,17
2014	1	\$ 329,44	\$ 40,03	\$ 27,45	\$ 29,28	\$ 27,45	\$ 13,73	\$ 467,39	\$ 5.608,65
2015	1	\$ 339,89	\$ 41,30	\$ 28,32	\$ 32,21	\$ 28,32	\$ 14,16	\$ 484,20	\$ 5.810,44
Total	5	\$ 1.598,16	\$ 194,18	\$ 108,18	\$ 134,31	\$ 133,18	\$ 54,09	\$ 2.222,10	\$ 26.665,23

Elaborado por: Ximena Proaño

Administrador

Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
2011	1	\$ 800,00	\$ 97,20		\$ 22,00	\$ 66,67		\$ 985,87	\$ 11.830,40
2012	1	\$ 825,36	\$ 100,28	\$ 68,78	\$ 24,20	\$ 68,78	\$ 34,39	\$ 1.121,79	\$ 13.461,49
2013	1	\$ 851,52	\$ 103,46	\$ 70,96	\$ 26,62	\$ 70,96	\$ 35,48	\$ 1.159,00	\$ 13.908,06
2014	1	\$ 878,52	\$ 106,74	\$ 73,21	\$ 29,28	\$ 73,21	\$ 36,60	\$ 1.197,56	\$ 14.370,76
2015	1	\$ 906,37	\$ 110,12	\$ 75,53	\$ 32,21	\$ 75,53	\$ 37,77	\$ 1.237,53	\$ 14.850,31
Total	5	\$ 4.261,77	\$ 517,80	\$ 288,48	\$ 134,31	\$ 355,15	\$ 144,24	\$ 5.701,75	\$ 68.421,03

Contador

Años	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
2011	1	\$ 350,00	\$ 42,53		\$ 22,00	\$ 29,17		\$ 443,69	\$ 5.324,30
2012	1	\$ 361,10	\$ 43,87	\$ 30,09	\$ 24,20	\$ 30,09	\$ 15,05	\$ 504,40	\$ 6.052,75
2013	1	\$ 372,54	\$ 45,26	\$ 31,05	\$ 26,62	\$ 31,05	\$ 15,52	\$ 522,04	\$ 6.264,46
2014	1	\$ 384,35	\$ 46,70	\$ 32,03	\$ 29,28	\$ 32,03	\$ 16,01	\$ 540,41	\$ 6.484,86
2015	1	\$ 396,54	\$ 48,18	\$ 33,04	\$ 32,21	\$ 33,04	\$ 16,52	\$ 559,54	\$ 6.714,43
Total	5	\$ 1.864,52	\$ 226,54	\$ 126,21	\$ 134,31	\$ 155,38	\$ 63,11	\$ 2.570,07	\$ 30.840,81

Elaborado por: Ximena Proaño

Como podemos observar en los cuadros anteriores se encuentra detallados los sueldos y salarios del Gerente General, de la Secretaria, del Administrador y del Contador, los mismos que se encuentran proyectados con un crecimiento del 3.17% anual. Este valor hace referencia a la inflación.

- **Gastos de comercialización**

Se incurre en estos gastos porque se necesita dar a conocer los productos y servicios de la futura empresa, en este caso el gasto es para pagar lo referente a la publicidad de la empresa.

Cuadro N° 62: Proyección gastos de comercialización

Materiales	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Costo Unitario	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anuales
Publicidad	mes	1	1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Cliente Fantasma	mes		250,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 15.400,00

Elaborado por: Ximena Proaño

Ingresos

Los ingresos que la empresa tendrá serán por cada uno de los servicios que ofrecerá, tanto en área de máquinas como en la sala de cine, funciones de títeres, rueda moscovita, etc. Cabe recalcar que se hace referencia al número de uso de cada máquina u otro servicio por cliente, por ejemplo un cliente puede visitar el centro de entretenimiento una vez al mes pero hace uso de más de una máquina u otro servicio en su visita.

Además se contará con ingresos adicionales como las ferias, alquiler del bar y convenios con entidades públicas y privadas.

A continuación se detallan los ingresos por cada uno de los productos o servicios que se ofrecerá:

- **Área de máquinas**

Para determinar estos valores se ha tomado como referencia un precio promedio dentro del mercado y el número total de máquinas con las que cuenta la empresa, tomando porcentajes bajos de la capacidad instalada para los días que se atenderá.

Cuadro N° 63: Ingreso por área de máquinas

Años	Número de consumos	Valor del servicio	Total del servicio anual
Año 1	438.840	\$ 0,75	\$ 329.130,00
Año 2	614.376	\$ 0,76	\$ 465.389,82
Año 3	651.239	\$ 0,77	\$ 503.179,47
Año 4	696.825	\$ 0,80	\$ 554.554,10
Año 5	752.571	\$ 0,83	\$ 622.875,16

Elaborado por: Ximena Proaño

El área de máquinas si cubre la demanda, en la tabla 3.3 se presenta la distribución de esa área y se puede observar que la maquinaria a adquirir, el espacio físico y la distribución cubrirá la demanda. Cabe recalcar que la capacidad instalada del área es mayor ya que se ha tomado en cuenta porcentajes por día como muestra la siguiente tabla

Descripción	Tiempo* juego	Personas	Total * hora	Total * día	Total * mes	Total capacidad * año	De martes a Jueves (10%)	Viernes (15%)	Sábado (35%)	Domingo (35%)	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
16 Máquinas electrónicas	1 min	16	960	9.600	230.400	2.764.800	2.881	1.440	3.360	3.360	11.041	44.164	397.479
5 juegos de mesa	3min	5	100	1.000	24.000	288.000	299	150	350	350	1.149	4.596	41.361
TOTAL		21	1,06	10.600	254.400	3.052.800	3.180	1.590	3.710	3.710	12.190	48.760	438.840

- **Títeres y pinto caritas**

De igual forma se toma un precio promedio en el mercado pro en este caso solo se toma en cuenta el 50% de la capacidad, haciendo un promedio entre los 6 días que se atenderá.

Cuadro N° 64: Ingreso por títeres y pinto caritas

Años	Número de Clientes anuales	Valor del servicio	Total del servicio anual
Año 1	82.944	\$ 1,00	\$ 82.944,00
Año 2	116.122	\$ 1,01	\$ 117.282,82
Año 3	123.089	\$ 1,03	\$ 126.184,58
Año 4	131.705	\$ 1,04	\$ 137.042,76
Año 5	142.242	\$ 1,06	\$ 150.966,31

Elaborado Por: Ximena Proaño

- **Sala de niños menores de 5 años**

En este caso se tendrán juegos especiales para los niños menores a 5 años para evitar los riesgos con las otras máquinas. Para los niños tenemos el carrusel, castillo inflable y kiddie ride. De igual forma se estima que un niño podría usar más de uno de los juegos mencionados anteriormente.

Cuadro N° 65: Ingreso por sala de niños menores de 5 años

Años	Número de uso del servicio	Valor del servicio	Total del servicio anual
Año 1	3.780	\$ 1,00	\$ 3.780,00
Año 2	5.292	\$ 1,01	\$ 5.344,92
Año 3	5.610	\$ 1,03	\$ 5.778,93
Año 4	6.002	\$ 1,06	\$ 6.368,96
Año 5	6.482	\$ 1,10	\$ 7.153,61

Elaborado por: Ximena Proaño

- **Karaoke**

Para determinar los ingresos por karaoke se estima el 80% de la capacidad total, con un precio promedio en el mercado. Y de igual manera se estima que un cliente puede usar el servicio más de una vez.

Cuadro N° 66: Ingreso por karaoke

Años	Número uso del servicio	Valor del servicio	Total del servicio anual
Año 1	4.320	\$ 0,25	\$ 1.080,00
Año 2	6.048	\$ 0,25	\$ 1.527,12
Año 3	6.411	\$ 0,26	\$ 1.651,12
Año 4	6.860	\$ 0,27	\$ 1.819,70
Año 5	7.408	\$ 0,28	\$ 2.043,89

Elaborado por: Ximena Proaño

- **Rueda moscovita**

Para establecer los ingresos por este servicio se toma en cuenta el número de canastas y la capacidad de personas por cada una, de igual forma se estima un porcentaje menor de la capacidad y el número de uso del servicio.

Cuadro N° 67: Ingreso rueda moscovita

Años	Número uso del servicio	Costo Unitario	Costo Total anual
Año 1	115.200	\$ 0,50	\$ 57.600,00
Año 2	120.960	\$ 0,51	\$ 61.084,80
Año 3	128.218	\$ 0,52	\$ 66.044,89
Año 4	137.193	\$ 0,53	\$ 72.788,07
Año 5	148.168	\$ 0,55	\$ 81.755,56

Elaborado Por: Ximena Proaño

Ingresos Adicionales

- **Por Ferias**

Los ingresos que arrojarán los convenios que hará el centro de entretenimiento con diferentes instituciones o las ferias que podrán hacerse en el lugar. Estimando que se realizarán dos ferias por mes.

Cuadro N° 68: Ingresos por ferias

Años	Número de Ferias	Costo * feria	Costo Total anual
Año 1	18	\$ 300,00	\$ 5.400,00
Año 2	24	\$ 315,00	\$ 7.560,00
Año 3	24	\$ 330,75	\$ 7.938,00
Año 4	24	\$ 347,29	\$ 8.334,90
Año 5	24	\$ 364,65	\$ 8.751,65

Elaborado Por: Ximena Proaño

- **Arriendo del bar**

Los ingresos adicionales se deberán al arriendo del bar que se encontrará en el centro de entretenimiento por el cual se recibirá un valor fijo mensual.

Cuadro N° 69: Ingreso arriendo consignación

Años	Valor mensual	Total del servicio anual
Año 1	\$ 400,00	\$ 3.600,00
Año 2	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Año 3	\$ 484,00	\$ 5.808,00
Año 4	\$ 532,40	\$ 6.388,80
Año 5	\$ 585,64	\$ 7.027,68

Elaborado por: Ximena Proaño

Resumen de ingresos

En el siguiente cuadro se resumen los ingresos que tendrá el centro de entretenimiento por todos servicios.

Cuadro N° 70: Resumen de ingresos

Años	Número de Consumos	Número de Clientes	Total de Ingresos Anuales
Año 1	645.084	68.158	\$ 477.108,00
Año 2	862.798	90.607	\$ 654.352,87
Año 3	914.565	94.840	\$ 706.633,77
Año 4	978.585	100.971	\$ 776.164,62
Año 5	1.056.872	109.426	\$ 867.825,60

Elaborado por: Ximena Proaño

Consumo promedio de consumo por persona

Para determinar un consumo promedio por cada persona que visitaría el centro de entretenimiento se dividirá el total de los ingresos anuales para el número de clientes:

$$\text{Consumo Promedio por Persona} = \frac{\$ 645.084}{68.158}$$

$$\text{Consumo Promedio por Persona} = \$ 7$$

Se estima que cada persona que visite el centro gastará en promedio \$ 7 en cualquier servicio que ofrece el centro de entretenimiento. Cabe recalcar que este valor promedio se establece de la encuesta pregunta 8, la misma que dice que la mayoría de los encuestados consume un promedio para diversión de \$ 14,00 dentro de este valor se encuentra compras de snacks, aguas; por tal motivo se estima un consumo promedio de 7 para los juegos del centro. Suponiendo que por un promedio cada juego costara 0.70 centavos una persona con \$ 7.00 dólares podría jugar 10 juegos.

4.3 Cronograma de inversiones

Las inversiones son para apoyar el curso técnico del proyecto, de ahí la importancia de hacerlas oportunamente; en tal sentido, estas deben estar clasificadas por etapas, es decir a corto, mediano y largo plazo; de tal manera, que concuerden con el planeamiento técnico del proyecto y el programa de trabajo que se ha fijado para su implementación.

El diseño de un cronograma de inversiones y financiamiento permite estimar los tiempos para capitalizar o registrar los activos en forma contable. (Córdova, 2006). Para el presente proyecto se estima que en tres meses se pueda culminar con las

actividades necesarias para poner en marcha la empresa, por ello el capital de trabajo se calcula para los 90 días de este cronograma, dejando los 9 meses restantes como el tiempo en que se dan las actividades comerciales de la empresa en el primer año.

Cuadro N° 71: Cronograma

DESCRIPCIÓN	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Búsqueda del local												
Trámites												
Adquisición de Maquinaria												
Adecuación del lugar												
Ambientación												
Permisos para el funcionamiento												
Publicidad y Promoción												
Inauguración del Negocio												

Elaborado por: Ximena Proaño

4.4 Fuentes y usos de fondos

Los esquemas financieros pueden presentarse de modo sencillo haciendo una integración de los datos en los denominados “cuadros de fuentes y usos de fondos”. Tales cuadros muestran cual es el origen o fuente de los fondos y cuál su destino final. (Zugarramurdi, 1999).

Este cuadro no ayuda a determinar cómo han sido financiados los usos y el uso de esos fondos. También se conoce como Estado de Cambios en la posición financiera.

Cuadro N° 72: Fuentes y usos

Inversiones Previstas	Estructura de la Inversión y Financiamiento		
	Monto	Fuentes de Financiamiento	
		Acciones	Deuda
Inversión Fija	\$ 131.240,95	\$ 65.620,48	\$ 65.620,48
Maquinaria y Equipo	\$ 124.190,00	\$ 62.095,00	\$ 62.095,00
Equipo de Computación	\$ 1.889,25	\$ 944,63	\$ 944,63
Equipo de Oficina	\$ 1.040,00	\$ 520,00	\$ 520,00
Muebles y Enseres	\$ 3.097,70	\$ 1.548,85	\$ 1.548,85
Bienes de Control	\$ 1.024,00	\$ 512,00	\$ 512,00
Inversión Diferida	\$ 25.000,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 25.000,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 112.031,52	\$ 56.015,76	\$ 56.015,76
Totales	\$ 268.272,47	\$ 134.136,23	\$ 134.136,23
Porcentajes	100,00%	50,00%	50,00%

Elaborado por: Ximena Proaño

Se ha estimado que el financiamiento mediante el crédito bancario sea el 50% y el capital aportado por los socios del 50% restante.

4.5 Depreciación y amortización

4.5.1 Depreciaciones

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida limitada, es decir, ellos serán de utilidad para la empresa para un número limitado de períodos contables futuros. Es decir que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los períodos contables en los que el activo será utilizado por la empresa. (Coss Bu, 2005)

El porcentaje de depreciación según la LORTI Art. 28 numeral 6 es de:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual. Equipo de cómputo y software 33% anual. (Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno.)

4.5.1.1 Depreciación maquinaria

El total de depreciación por la inversión en el área de máquinas es de \$ 11.442.50 dólares.

Cuadro N° 73: Depreciación de maquinaria

Concepto	Costo Total	Depreciación
Pump It Up 2011 fiesta Ex	\$ 17.500,00	\$ 1.750,00
Face Off Air Hockey	\$ 3.950,00	\$ 395,00
Laser Hockey	\$ 3.375,00	\$ 337,50
Pump it Up Kids	\$ 8.275,00	\$ 827,50
Dido Kart STD-1	\$ 12.750,00	\$ 1.275,00
Foos 200 Profesional	\$ 1.750,00	\$ 175,00
Whac a Mole	\$ 7.750,00	\$ 775,00
Strike Zone	\$ 9.950,00	\$ 995,00
Arcade Legends	\$ 2.875,00	\$ 287,50
Street Basketball	\$ 7.150,00	\$ 715,00
Tron Pinball	\$ 9.950,00	\$ 995,00
Rueda Moscobita	\$ 1.000,00	\$ 100,00
Dido Kart STD-2	\$ 10.975,00	\$ 1.097,50
Castillo Inflable	\$ 1.550,00	\$ 155,00
Kiddie Ride	\$ 6.750,00	\$ 675,00
Kiddie Carrousel Ride Picture	\$ 5.875,00	\$ 587,50
Planta eléctrica	\$ 3.000,00	\$ 300,00
Total	114.425,00	11.442,50

Elaborado por: Ximena Proaño

4.5.1.2 Depreciación equipos

La depreciación total de equipos es \$ 976.50

Cuadro N° 74: Depreciación de equipo

Concepto	Costo Total	Depreciación
LCD Tv Sony 60"	\$ 9.400,00	\$ 940,00
Bluray	\$ 300,00	\$ 30,00
DVD	\$ 65,00	\$ 6,50
Total	\$ 9.765,00	\$ 976,50

Elaborado por: Ximena Proaño

4.5.1.3 Depreciación equipos de computación

Depreciación total de los equipos de computación es de 629.75 se debe tomar en cuenta que la depreciación de equipos de computación es del 33% para 3 años.

Cuadro N° 75: Depreciación de equipos de computación

Concepto	Cantidad	Depreciación
Equipo de control de asistencia con banda magnética	1	\$ 83.00
Computador con implementos	3	\$ 546.75
Total	3	\$ 629.75

Elaborado por: Ximena Proaño

4.5.1.4 Depreciación equipos de oficina

La depreciación total de equipos de oficina es de 104.00 dólares. Para los equipos de oficina la depreciación se la realiza para 10 años.

Cuadro N° 76: Equipo de oficina

Concepto	Costo Total	Depreciación
Máquinas Registradoras	\$ 720,00	\$ 72,00
Teléfonos	\$ 320,00	\$ 32,00
Total	\$ 1.040,00	\$ 104,00

Elaborado por: Ximena Proaño

4.5.1.5 Depreciación equipos muebles y enseres

Para la depreciación de muebles enseres es del 10% para 10 años. La depreciación total para los muebles y enseres es de 309.77 dólares.

Cuadro N° 77: Depreciación muebles y enseres

Concepto	Costo Total	Depreciación
Vitrinas	\$ 540,00	\$ 54,00
Escritorios en L	\$ 570,00	\$ 57,00
Sillón neumático ejecutivo	\$ 525,00	\$ 52,50
Sala de espera	\$ 360,00	\$ 36,00
Mesa de sesiones futura	\$ 390,00	\$ 39,00
Sillas	\$ 350,00	\$ 35,00
Archivadores	\$ 182,70	\$ 18,27
Mesas cuadradas	\$ 180,00	\$ 18,00
Total	\$ 3.097,70	\$ 309,77

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 78: Resumen de las depreciaciones

Concepto	Costo Total	Depreciación
Maquinaria y Equipo	\$ 124.190,00	\$ 12.419,00
Equipo de Computación	\$ 1.889,25	\$ 629,75
Equipo de Oficina	\$ 1.040,00	\$ 104,00
Muebles y Enseres	\$ 3.097,70	\$ 309,77
Bienes de Control	\$ 1.024,00	
Total	\$ 131.240,95	\$ 13.462,52

Elaborado por: Ximena Proaño

4.5.2 Amortización

La palabra amortización se utiliza en relación al activo y en relación al pasivo. Cuando se habla de pasivo amortizable, nos estamos refiriendo fundamentalmente a los préstamos, cuya amortización consiste devolver al prestamista el importe prestado. Sin embargo, cuando se habla de activo amortizable, no nos estamos refiriendo a la recuperación de préstamos activos, es decir a la devolución de préstamos que la empresa ha concedido. (Omeñaca, 2007)

Amortizaciones

Para determinar la amortización se debe dividir el costo total para 5 años que se realiza proyecciones.

Cuadro N° 79: Amortización

Concepto	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 25.000,00	5000	5000	5000	5000	5000
Total	\$ 25.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00

Elaborado por: Ximena Proaño

4.5.3 Mantenimiento de activos fijos

Se determina para cada uno de los activos fijos un porcentaje que oscile del 2% al 5%, con la finalidad de cubrir la reposición del algún activo fijo.

Cuadro N° 80: Mantenimiento de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	% MANT	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	\$ 124.190,00	4%	4.967,60
Equipo de Computación	\$ 1.889,25	3%	56,68
Equipo de Oficina	\$ 1.040,00	2%	20,80
Muebles y Enseres	\$ 3.097,70	3%	92,93
Bienes de Control	\$ 1.024,00		31,44
TOTAL:	\$ 131.240,95		5.169,45

Elaborado por: Ximena Proaño

4.6 Financiamiento

Se va a financiar el 50% de la inversión al Banco de Fomento, el mismo cobra una tasa de interés del 15% anual a 48 meses plazos. Cabe recalcar que el Banco de Fomento otorga préstamos para nuevos proyectos, la garantía es establecida por funcionalidad del mismo. Los miembros encargados del Banco Nacional de Fomento evalúan la factibilidad del mismo a través de indicadores financieros y establecen que el proyecto sea entregado según el formato de la SEMPLADES, si se cumple con los requisitos y se demuestra la factibilidad del proyecto otorgado por especialistas invierten en el mismo para ponerlo en marcha. Además se debe indicar que se realiza el préstamo para poder iniciar las operaciones del nuevo negocio, porque si no contamos con él no se podría cumplir con el proyecto dado que no se adquiriría la maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios para empezar las operaciones.

Cuadro N° 81: Tabla de amortización de la deuda

Años	Período Mensual	Capital Insoluto	Interés	Cuota Fija	Amortización de Capital	Capital Adeudado
Año 1	1	\$ 134.136,23	\$ 1.676,70	\$ 3.733,11	\$ 2.056,41	\$ 132.079,83
	2	\$ 132.079,83	\$ 1.651,00	\$ 3.733,11	\$ 2.082,11	\$ 129.997,71
	3	\$ 129.997,71	\$ 1.624,97	\$ 3.733,11	\$ 2.108,14	\$ 127.889,57
	4	\$ 127.889,57	\$ 1.598,62	\$ 3.733,11	\$ 2.134,49	\$ 125.755,08
	5	\$ 125.755,08	\$ 1.571,94	\$ 3.733,11	\$ 2.161,17	\$ 123.593,91
	6	\$ 123.593,91	\$ 1.544,92	\$ 3.733,11	\$ 2.188,19	\$ 121.405,72
	7	\$ 121.405,72	\$ 1.517,57	\$ 3.733,11	\$ 2.215,54	\$ 119.190,18
	8	\$ 119.190,18	\$ 1.489,88	\$ 3.733,11	\$ 2.243,23	\$ 116.946,94
	9	\$ 116.946,94	\$ 1.461,84	\$ 3.733,11	\$ 2.271,27	\$ 114.675,67
	10	\$ 114.675,67	\$ 1.433,45	\$ 3.733,11	\$ 2.299,67	\$ 112.376,00
	11	\$ 112.376,00	\$ 1.404,70	\$ 3.733,11	\$ 2.328,41	\$ 110.047,59
	12	\$ 110.047,59	\$ 1.375,59	\$ 3.733,11	\$ 2.357,52	\$ 107.690,07
Año 2	13	\$ 107.690,07	\$ 1.346,13	\$ 3.733,11	\$ 2.386,99	\$ 105.303,09
	14	\$ 105.303,09	\$ 1.316,29	\$ 3.733,11	\$ 2.416,82	\$ 102.886,26
	15	\$ 102.886,26	\$ 1.286,08	\$ 3.733,11	\$ 2.447,03	\$ 100.439,23
	16	\$ 100.439,23	\$ 1.255,49	\$ 3.733,11	\$ 2.477,62	\$ 97.961,61
	17	\$ 97.961,61	\$ 1.224,52	\$ 3.733,11	\$ 2.508,59	\$ 95.453,02
	18	\$ 95.453,02	\$ 1.193,16	\$ 3.733,11	\$ 2.539,95	\$ 92.913,07
	19	\$ 92.913,07	\$ 1.161,41	\$ 3.733,11	\$ 2.571,70	\$ 90.341,37
	20	\$ 90.341,37	\$ 1.129,27	\$ 3.733,11	\$ 2.603,84	\$ 87.737,53
	21	\$ 87.737,53	\$ 1.096,72	\$ 3.733,11	\$ 2.636,39	\$ 85.101,13
	22	\$ 85.101,13	\$ 1.063,76	\$ 3.733,11	\$ 2.669,35	\$ 82.431,79
	23	\$ 82.431,79	\$ 1.030,40	\$ 3.733,11	\$ 2.702,71	\$ 79.729,07
	24	\$ 79.729,07	\$ 996,61	\$ 3.733,11	\$ 2.736,50	\$ 76.992,57
Año 3	25	\$ 76.992,57	\$ 962,41	\$ 3.733,11	\$ 2.770,70	\$ 74.221,87
	26	\$ 74.221,87	\$ 927,77	\$ 3.733,11	\$ 2.805,34	\$ 71.416,53
	27	\$ 71.416,53	\$ 892,71	\$ 3.733,11	\$ 2.840,41	\$ 68.576,12
	28	\$ 68.576,12	\$ 857,20	\$ 3.733,11	\$ 2.875,91	\$ 65.700,21
	29	\$ 65.700,21	\$ 821,25	\$ 3.733,11	\$ 2.911,86	\$ 62.788,36
	30	\$ 62.788,36	\$ 784,85	\$ 3.733,11	\$ 2.948,26	\$ 59.840,10
	31	\$ 59.840,10	\$ 748,00	\$ 3.733,11	\$ 2.985,11	\$ 56.854,99
	32	\$ 56.854,99	\$ 710,69	\$ 3.733,11	\$ 3.022,42	\$ 53.832,56
	33	\$ 53.832,56	\$ 672,91	\$ 3.733,11	\$ 3.060,20	\$ 50.772,36
	34	\$ 50.772,36	\$ 634,65	\$ 3.733,11	\$ 3.098,46	\$ 47.673,90
	35	\$ 47.673,90	\$ 595,92	\$ 3.733,11	\$ 3.137,19	\$ 44.536,71
	36	\$ 44.536,71	\$ 556,71	\$ 3.733,11	\$ 3.176,40	\$ 41.360,31
Año 4	37	\$ 41.360,31	\$ 517,00	\$ 3.733,11	\$ 3.216,11	\$ 38.144,20
	38	\$ 38.144,20	\$ 476,80	\$ 3.733,11	\$ 3.256,31	\$ 34.887,89
	39	\$ 34.887,89	\$ 436,10	\$ 3.733,11	\$ 3.297,01	\$ 31.590,88
	40	\$ 31.590,88	\$ 394,89	\$ 3.733,11	\$ 3.338,23	\$ 28.252,65
	41	\$ 28.252,65	\$ 353,16	\$ 3.733,11	\$ 3.379,95	\$ 24.872,70
	42	\$ 24.872,70	\$ 310,91	\$ 3.733,11	\$ 3.422,20	\$ 21.450,50
	43	\$ 21.450,50	\$ 268,13	\$ 3.733,11	\$ 3.464,98	\$ 17.985,52
	44	\$ 17.985,52	\$ 224,82	\$ 3.733,11	\$ 3.508,29	\$ 14.477,22
	45	\$ 14.477,22	\$ 180,97	\$ 3.733,11	\$ 3.552,15	\$ 10.925,08
	46	\$ 10.925,08	\$ 136,56	\$ 3.733,11	\$ 3.596,55	\$ 7.328,53
	47	\$ 7.328,53	\$ 91,61	\$ 3.733,11	\$ 3.641,51	\$ 3.687,02
	48	\$ 3.687,02	\$ 46,09	\$ 3.733,11	\$ 3.687,02	(\$ 0,00)
			\$ 45.053,13	\$ 179.189,37	\$ 134.136,23	

Elaborado por: Ximena Proaño

Cuadro N° 82: Resumen de la amortización de la deuda

Año	Pago de Intereses	Amortización de Capital	Pago Total
Año 1	\$ 18.351,18	\$ 26.446,16	\$ 44.797,34
Año 2	\$ 14.099,84	\$ 30.697,50	\$ 44.797,34
Año 3	\$ 9.165,08	\$ 35.632,26	\$ 44.797,34
Año 4	\$ 3.437,03	\$ 41.360,31	\$ 44.797,34
Total	\$ 45.053,13	\$ 134.136,23	\$ 179.189,37

Elaborado por: Ximena Proaño

Se determina sumando año por año el pago de interese y amortización del capital.

4.7 Estado de resultados

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestor, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

Para realizar el cálculo del impuesto a la renta se ha referido al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) el mismo que establece en las decisiones Transitorias que “La reducción de la tarifa de impuesto a la renta de Sociedades Contempladas en la reforma al Art. 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno, se aplicará de forma progresiva en los siguientes términos:”

- Durante el ejercicio fiscal del 2011, la tarifa impositiva será del 24%
- Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23%.
- A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%

Así se tiene:

Cuadro N° 83: Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos	\$ 485.694,00	\$ 666.493,48	\$ 719.760,19	\$ 790.631,25	\$ 884.074,51
(-) Costo de Ventas	(\$ 298.246,72)	(\$ 425.471,80)	(\$ 470.545,90)	(\$ 523.558,28)	(\$ 585.941,76)
Mano de Obra Operativa	(\$ 49.310,42)	(\$ 88.260,29)	(\$ 102.771,73)	(\$ 118.814,36)	(\$ 136.498,34)
Costos directos del servicio	(\$ 241.906,50)	(\$ 331.217,54)	(\$ 361.590,18)	(\$ 398.363,91)	(\$ 442.861,15)
Costos indirectos del servicio	(\$ 7.029,80)	(\$ 5.993,97)	(\$ 6.183,98)	(\$ 6.380,01)	(\$ 6.582,26)
(=) Utilidad de Ventas	\$ 187.447,28	\$ 241.021,68	\$ 249.214,29	\$ 267.072,97	\$ 298.132,76
(-) Gastos Operacionales	(\$ 108.591,73)	(\$ 111.085,01)	(\$ 114.100,49)	(\$ 117.281,29)	(\$ 120.507,88)
Gastos Administrativos	(\$ 92.191,73)	(\$ 94.165,13)	(\$ 96.644,24)	(\$ 99.271,68)	(\$ 101.927,37)
Sueldos y Salarios	(\$ 36.478,10)	(\$ 41.498,08)	(\$ 42.892,90)	(\$ 44.339,88)	(\$ 45.841,45)
Gastos Generales	(\$ 32.081,66)	(\$ 28.871,22)	(\$ 29.786,43)	(\$ 30.730,66)	(\$ 31.704,83)
Depreciaciones	(\$ 13.462,52)	(\$ 13.462,52)	(\$ 13.462,52)	(\$ 13.524,33)	(\$ 13.524,33)
Amortizaciones	(\$ 5.000,00)	(\$ 5.000,00)	(\$ 5.000,00)	(\$ 5.000,00)	(\$ 5.000,00)
Mantenimiento de Activos Fijos	(\$ 5.169,45)	(\$ 5.333,32)	(\$ 5.502,39)	(\$ 5.676,81)	(\$ 5.856,77)
Gastos de Comercialización	(\$ 16.400,00)	(\$ 16.919,88)	(\$ 17.456,24)	(\$ 18.009,60)	(\$ 18.580,51)
Publicidad	(\$ 16.400,00)	(\$ 16.919,88)	(\$ 17.456,24)	(\$ 18.009,60)	(\$ 18.580,51)
(=) Utilidad Operacional	\$ 78.855,55	\$ 129.936,66	\$ 135.113,81	\$ 149.791,69	\$ 177.624,88
(-) Gastos Financieros	(\$ 18.351,18)	(\$ 14.099,84)	(\$ 9.165,08)	(\$ 3.437,03)	
Interés	(\$ 18.351,18)	(\$ 14.099,84)	(\$ 9.165,08)	(\$ 3.437,03)	
(=) Utilidad Antes 15% Trabajadores	\$ 60.504,37	\$ 115.836,82	\$ 125.948,73	\$ 146.354,65	\$ 177.624,88
(-) 15% Trabajadores	(\$ 9.075,66)	(\$ 17.375,52)	(\$ 18.892,31)	(\$ 21.953,20)	(\$ 26.643,73)
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 51.428,71	\$ 98.461,30	\$ 107.056,42	\$ 124.401,46	\$ 150.981,15
(-) Impuesto a la Renta	(\$ 12.857,18)	(\$ 23.630,71)	(\$ 24.622,98)	(\$ 27.368,32)	(\$ 33.215,85)
(=) Utilidad Neta	\$ 38.571,53	\$ 74.830,59	\$ 82.433,44	\$ 97.033,14	\$ 117.765,29
(-) 10% Reserva Legal	(\$ 3.857,15)	(\$ 7.483,06)	(\$ 8.243,34)	(\$ 9.703,31)	(\$ 11.776,53)
(=) Dividendos a pagar accionistas	\$ 34.714,38	\$ 67.347,53	\$ 74.190,10	\$ 87.329,82	\$ 105.988,77

Elaborado por: Ximena Proaño

4.8 Flujo neto de caja proyectado

Es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. Los elementos básicos de un flujo de caja de esta naturaleza están conformados por las inversiones, los ingresos y egresos futuros, las depreciaciones y el período en que ocurren estas entradas y salidas de efectivo. (Mungaray & Ramírez, 2004)

Cabe recalcar que para el primer año se toma en cuenta los 9 meses de funcionamiento de la empresa, es decir en los cuales ya se realizan actividades comerciales y se descuentan los tres primeros meses que se requieren para realizar las acciones para poner en marcha la empresa.

4.8.1 Flujo económico de caja

Muestra el movimiento de efectivo que se realiza en proyecto sin el financiamiento por crédito bancario.

Cuadro N° 84: Flujo económico de caja

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Ingresos		\$ 485.694,00	\$ 666.493,48	\$ 719.760,19	\$ 790.631,25	\$ 884.074,51
Valor Residual						\$ 64.855,41
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 112.031,52
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	\$ 0,00	\$ 485.694,00	\$ 666.493,48	\$ 719.760,19	\$ 790.631,25	\$ 1.060.961,44
B. FLUJOS DE COSTOS						
Inversión Fija	\$ 131.240,95					
Inversión Diferida	\$ 25.000,00					
Capital de Trabajo	\$ 112.031,52					
Costo de Producción		\$ 298.246,72	\$ 425.471,80	\$ 470.545,90	\$ 523.558,28	\$ 585.941,76
Gastos Administrativos		\$ 92.191,73	\$ 94.165,13	\$ 96.644,24	\$ 99.271,68	\$ 101.927,37
Gastos Ventas		\$ 16.400,00	\$ 16.919,88	\$ 17.456,24	\$ 18.009,60	\$ 18.580,51
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 268.272,47	\$ 406.838,45	\$ 536.556,81	\$ 584.646,38	\$ 640.839,56	\$ 706.449,64
FLUJO ECONÓMICO	(\$ 268.272,47)	\$ 78.855,55	\$ 129.936,66	\$ 135.113,81	\$ 149.791,69	\$ 354.511,80

Elaborado por: Ximena Proaño

4.8.2 Flujo financiero

El flujo financiero es el flujo del inversionista, es decir se toma en cuenta el préstamo que genera el banco.

Cuadro N° 85: Flujo financiero de caja

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Ingresos		\$ 485.694,00	\$ 666.493,48	\$ 719.760,19	\$ 790.631,25	\$ 884.074,51
Valor Residual						\$ 64.855,41
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 112.031,52
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	\$ 0,00	\$ 485.694,00	\$ 666.493,48	\$ 719.760,19	\$ 790.631,25	\$ 1.060.961,44
B. FLUJOS DE COSTOS						
Inversión Fija	\$ 131.240,95					
Inversión Diferida	\$ 25.000,00					
Capital de Trabajo	\$ 112.031,52					
Costo de Producción		\$ 298.246,72	\$ 425.471,80	\$ 470.545,90	\$ 523.558,28	\$ 585.941,76
Gastos Administrativos		\$ 92.191,73	\$ 94.165,13	\$ 96.644,24	\$ 99.271,68	\$ 101.927,37
Gastos Ventas		\$ 16.400,00	\$ 16.919,88	\$ 17.456,24	\$ 18.009,60	\$ 18.580,51
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 268.272,47	\$ 406.838,45	\$ 536.556,81	\$ 584.646,38	\$ 640.839,56	\$ 706.449,64
FLUJO ECONÓMICO	(\$ 268.272,47)	\$ 78.855,55	\$ 129.936,66	\$ 135.113,81	\$ 149.791,69	\$ 354.511,80
(+) Crédito	\$ 134.136,23					
(-) Amortización de la deuda		(\$ 26.446,16)	(\$ 30.697,50)	(\$ 35.632,26)	(\$ 41.360,31)	
(-) Intereses		(\$ 18.351,18)	(\$ 14.099,84)	(\$ 9.165,08)	(\$ 3.437,03)	
(-) Participación de Trabajadores		(\$ 9.075,66)	(\$ 17.375,52)	(\$ 18.892,31)	(\$ 21.953,20)	(\$ 26.643,73)
(-) Impuesto a la Renta		(\$ 12.857,18)	(\$ 23.630,71)	(\$ 24.622,98)	(\$ 27.368,32)	(\$ 33.215,85)
SUMAN	\$ 134.136,23	(\$ 66.730,17)	(\$ 85.803,58)	(\$ 88.312,63)	(\$ 94.118,86)	(\$ 59.859,58)
FLUJO FINANCIERO	(\$ 134.136,23)	\$ 12.125,37	\$ 44.133,09	\$ 46.801,18	\$ 55.672,83	\$ 294.652,22

Elaborado por: Ximena Proaño

4.9 Balance general proyectado

Un balance general proyectado corresponde a la presentación de los activos, pasivos y patrimonio estimados al final de un período presupuestado. Este balance se elabora de la misma forma que un balance general con base a resultados históricos o reales. (Mendoza, 2004)

Cuadro N° 86: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente	112.031,52	485.694,00	666.493,48	719.760,19	790.631,25	1.060.961,44
Caja	112.031,52	485.694,00	666.493,48	719.760,19	790.631,25	1.060.961,44
Activo Fijo	131.240,95	117.778,43	104.315,91	90.853,39	78.020,62	65.187,85
Muebles y Enseres	3.097,70	3.097,70	3.097,70	3.097,70	3.097,70	3.097,70
<i>Dep. Acm. Muebles y Enseres</i>		- 309,77	- 619,54	- 929,31	- 1.239,08	- 1.548,85
Equipos de Oficina	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00
<i>Dep. Acm. Equipos de Oficina</i>		- 104,00	- 208,00	- 312,00	- 416,00	- 520,00
Equipos de Computación	1.889,25	1.889,25	1.889,25	1.889,25		
<i>Dep. Acm. Equipos de Computación</i>		- 629,75	- 1.259,50	- 1.889,25		
Equipos y maquinaria	124.190,00	124.190,00	124.190,00	124.190,00	124.190,00	124.190,00
<i>Dep. Acm. Equipos y maquinaria</i>		- 12.419,00	- 24.838,00	- 37.257,00	- 49.676,00	- 62.095,00
Bienes de Control	1.024,00	1.024,00	1.024,00	1.024,00	1.024,00	1.024,00
Activo Diferido	25.000,00	20.000,00	15.000,00	10.000,00	5.000,00	-
Adecuaciones	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
<i>Amort. Acm. Adecuaciones</i>		- 5.000,00	- 10.000,00	- 15.000,00	- 20.000,00	- 25.000,00
TOTAL ACTIVOS	268.272,47	623.472,43	785.809,39	820.613,58	873.651,87	1.126.149,29
PASIVOS						
Pasivo Largo plazo	134136,23	\$107.690,07	\$76.992,57	\$41.360,31	\$0,00	\$0,00
Préstamo bancario X Pagar	134.136,23	107.690,07	76.992,57	41.360,31	- 0,00	
TOTAL PASIVOS	134.136,23	107.690,07	76.992,57	41.360,31	- 0,00	
PATRIMONIO	134.136,23	515.782,36	708.816,81	779.253,27	873.651,87	1.126.149,29
Capital	134.136,23	134.136,23	134.136,23	134.136,23	134.136,23	134.136,23
Utilidad del ejercicio		34.714,38	67.347,53	74.190,10	87.329,82	105.988,77
Fondo de capitalización		346.931,74	507.333,05	570.926,94	652.185,81	886.024,29
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	268.272,47	623.472,43	785.809,39	820.613,58	873.651,87	1.126.149,29

Elaborado por: Ximena Proaño

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Métodos de evaluación (no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo)

5.1.1 Índices financieros

Consiste en efectuar comparaciones entre cuentas o grupos de cuentas de un balance general o con cuentas del estado de pérdidas y ganancias que corresponden al mismo período, con el propósito de conocer la relación que guardan entre sí. (Molina, Análisis e interpretación de los estados financieros, 2003)

Razones de rendimiento

Se denominan también de rentabilidad y expresan la habilidad de la gerencia para obtener utilidades para la empresa y sus propietarios. (Molina, Análisis e interpretación de los estados financieros, 2003)

Rendimiento de la inversión

Es la habilidad de la Administración de la empresa para producir utilidades con los activos disponibles.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Después de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$ 38.571,53}{\$ 268.272,47}$$

$$\text{ROI} = \$ 0,15$$

$$\text{ROI} = 14,67\%$$

El resultado indica que las utilidades de la empresa equivalen al 14.67% del valor de la inversión total para el primer periodo. Es un valor bueno para el inicio de la empresa, se deberá evaluar más adelante cuales son los nuevos resultados y si la inversión realizada está dando los beneficios esperados.

Rendimiento del capital propio

Es la utilidad que tiene la empresa en relación con el capital contable o patrimonio.

$$\text{RCP} = \frac{\text{Utilidad Después de Impuestos}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{RCP} = \frac{\$ 38.571,53}{\$ 134.136,23}$$

$$\text{RCP} = \$ 0,2876$$

$$\text{RCP} = 28,76\%$$

El índice explica que el capital propio tendrá una utilidad del 28.76% en el año de inicio de la empresa.

5.1.1.1 Razones del apalancamiento

Estas razones miden la proporción del capital propio con relación al capital ajeno; si el capital propio es mayor la empresa es más solvente.

Índice de capital ajeno

Mide el porcentaje de los activos de la empresa que corresponde a los acreedores.

$$\text{ICA} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{ICA} = \frac{\$ 134.136,23}{\$ 268.272,47}$$

$$\text{ICA} = \$ 0,50$$

$$\text{ICA} = 50,00\%$$

Este índice indica que el 50% de los activos totales de la empresa corresponden el capital ajeno; o que el 50% del activo está financiado por terceros.

Índice de capital propio

Mide el porcentaje de activos de la empresa que corresponden a sus dueños.

$$\text{ICP} = \frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{ICA} = \frac{\$ 134.136,23}{\$ 268.272,47}$$

$$\text{ICA} = \$ 0,50$$

$$\text{ICA} = 50,00\%$$

Este índice indica que el 50% de los activos totales de la empresa corresponden al capital propio o que está financiado por sus dueños.

Cobertura de intereses

Mide la capacidad de la empresa para efectuar los pagos de intereses con sus propias utilidades.

$$\text{CDI} = \frac{\text{Utilidad Neta} + \text{Gastos Financieros}}{\text{Gastos Financieros}}$$

$$\text{CDI} = \frac{\$ 38.571,53 + \$ 18.351,18}{\$ 18.351,18}$$

$$\text{CDI} = \frac{\$ 56.922,71}{\$ 18.351,18}$$

$$\text{CDI} = \$ 3,10$$

El resultado demuestra que la empresa podría pagar casi 3.10 veces los intereses de sus deudas con sus utilidades.

5.1.2 Período de recuperación del capital

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (2012)

$$\text{Período de Recuperación} = a+(b-c)/d$$

Dónde:

a= Año de recuperación

b= Inversión inicial

c= Flujo actualizado acumulado de caja que no sobre pase la inversión

d= Flujo neto de caja actualizado siguiente del flujo acumulado

Cuadro N° 87: Periodo de recuperación de la inversión

Año	Inversión Total Prevista	Flujos de Efectivo
Año 0	\$ 134.136,23	
Año 1	\$ 12.125,37	\$ 12.125,37
Año 2	\$ 44.133,09	\$ 56.258,46
Año 3	\$ 46.801,18	\$ 103.059,64
Año 4	\$ 55.672,83	\$ 158.732,47
Año 5	\$ 294.652,22	\$ 453.384,69

Elaborado por: Ximena Proaño

A	3
B	\$ 134.136,23
C	\$ 103.059,64
D	\$ 55.672,83

PRI: 3.89

Para el presente proyecto, el período de recuperación de la inversión es de 3 años, 10 meses, 20 días.

5.2 Métodos de evaluación (si toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo)

5.2.1 Tasa de descuento (WACC)

Para obtener la tasa de descuento se toman en cuenta los siguientes datos:

Tasa de descuento con financiamiento

La tasa de descuento con financiamiento es aquella que toma en cuenta el préstamo que realiza la empresa al banco, por lo que se tiene:

Aportaciones	Valor	% Participación	Tasa de Interés	Ponderación
Recursos Propios	131.296,70	50%	15,78%	7,89%
Financiamiento	131.296,70	50%	15,00%	7,50%
Subtotal	262.593,40	100,00%	30,78%	15,39%

Elaborado por: Ximena Proaño

Tasa de descuento sin financiamiento

En esta tasa no se toma en cuenta el préstamo que realiza el banco y solo se toma en cuenta la inversión que realizan los socios.

Recursos Propios		
	Tasa Interés Pasiva	4,53%
	Tasa de inflación	3,17%
	Riesgo País	8,08%
	TOTAL	15,78%

Elaborado por: Ximena Proaño

5.2.2 Valor actual neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Guzman, 2004)

VAN es un indicador financiero que mide si es factible o no el proyecto siempre y cuando los beneficios sean mayores que la inversión inicial.

VAN con crédito

VAN =	(\$ 134.136,23)	+	$\frac{\$ 12.125,37}{(1+0,1539)^1}$	+	$\frac{\$ 44.133,09}{(1+0,1539)^2}$	+	$\frac{\$ 46.801,18}{(1+0,1539)^3}$	+	$\frac{\$ 55.672,83}{(1+0,1539)^4}$	+	$\frac{\$ 294.652,22}{(1+0,1539)^5}$
VAN =	(\$ 134.136,23)	+	$\frac{\$ 12.125,37}{1,15}$	+	$\frac{\$ 44.133,09}{1,33}$	+	$\frac{\$ 46.801,18}{1,54}$	+	$\frac{\$ 55.672,83}{1,77}$	+	$\frac{\$ 294.652,22}{2,05}$
VAN =	(\$ 134.136,23)	+	\$ 10.508,17	+	\$ 33.145,76	+	\$ 30.461,57	+	\$ 31.402,96	+	\$ 144.035,27
VAN =	\$ 115.417,49										

Si el VAN es mayor que cero, como se muestra en el presente proyecto el VAN tiene un valor de 115.417.49 nos indica que es factible realizar el proyecto.

VAN sin crédito

VAN =	(\$ 268.272,47)	+	$\frac{\$ 78.855,55}{(1+0,1578)^1}$	+	$\frac{\$ 129.936,66}{(1+0,1578)^2}$	+	$\frac{\$ 135.113,81}{(1+0,1578)^3}$	+	$\frac{\$ 149.791,69}{(1+0,1578)^4}$	+	$\frac{\$ 354.511,80}{(1+0,1578)^5}$
VAN =	(\$ 268.272,47)	+	$\frac{\$ 78.855,55}{1,15}$	+	$\frac{\$ 129.936,66}{1,33}$	+	$\frac{\$ 135.113,81}{1,54}$	+	$\frac{\$ 149.791,69}{1,77}$	+	$\frac{\$ 354.511,80}{2,05}$
VAN =	(\$ 268.272,47)	+	\$ 68.338,29	+	\$ 97.587,76	+	\$ 87.941,77	+	\$ 84.491,89	+	\$ 173.296,52
VAN =	\$ 243.383,76										

El VAN sin crédito muestra la rentabilidad que dará el proyecto sin obtener un financiamiento del Banco.

5.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero.

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Gabriel, 2006)

Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir. En términos

simples en tanto, diversos autores lo conceptualizan como la tasa de interés con la cual el valor neto es igual a cero.

TIR rentabilidad que tiene el proyecto en su vida útil.

0 =	(\$ 134.136,23)	+	\$ 12.125,37	+	\$ 44.133,09	+	\$ 46.801,18	+	\$ 55.672,83	+	\$ 294.652,22
			(1+TIR) 1		(1+TIR) 2		(1+TIR) 3		(1+TIR) 4		(1+TIR) 5
0 =	(\$ 134.136,23)	+	\$ 12.125,37	+	\$ 44.133,09	+	\$ 46.801,18	+	\$ 55.672,83	+	\$ 294.652,22
			1,35		1,83		2,47		3,34		4,51
0 =	(\$ 134.136,23)	+	\$ 8.971,95	+	\$ 24.162,83	+	\$ 18.959,73	+	\$ 16.688,24	+	\$ 65.353,48
0 = 0											

Cuadro N° 88: Tasa interna de retorno TIR

Flujos efectivo	(\$ 134.136,23)
	\$ 12.125,37
	\$ 44.133,09
	\$ 46.801,18
	\$ 55.672,83
\$ 294.652,22	
TIR	35,15%

Elaborado por: Ximena Proaño

La TIR es mayor a cero por lo tanto el proyecto es rentable.

TIR sin crédito

Flujos efectivo	(\$ 268.272,47)
	\$ 78.855,55
	\$ 129.936,66
	\$ 135.113,81
	\$ 149.791,69
\$ 354.511,80	
TIR	41,48%

Elaborado por: Ximena Proaño

Se ha calculado la TIR sin crédito para comprobar que la viabilidad del proyecto se puede dar sin financiamiento por crédito bancario, ya que la TIR que se obtiene es aún mayor.

5.2.4 Relación beneficio-costo

La relación costo beneficio, toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad invertida.

La razón beneficio/ costo debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el valor actual neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto. (<http://www.pymesfuturo.com>, 2011)

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\sum Bo}{\sum Co}$$

Dónde:

Bo= Beneficios iniciales del proyecto

Co= Costos iniciales del proyecto

Cuadro N° 89: Relación beneficio costo

Año	Ingresos Netos	Ingresos Actualizados	Costos Netos	Costos Actualizados
0			\$ 268.272,47	\$ 268.272,47
1	\$ 485.694,00	\$ 420.915,16	\$ 406.838,45	\$ 352.576,87
2	\$ 666.493,48	\$ 500.563,93	\$ 536.556,81	\$ 402.976,17
3	\$ 719.760,19	\$ 468.471,64	\$ 584.646,38	\$ 380.529,86
4	\$ 790.631,25	\$ 445.965,52	\$ 640.839,56	\$ 361.473,63
5	\$ 884.074,51	\$ 432.163,42	\$ 706.449,64	\$ 345.334,79
		\$ 2.268.079,67		\$ 2.111.163,80

Elaborado por: Ximena Proaño

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{2.268.079.67}{2.111.163.80}$$

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = 1,07$$

Es decir que el proyecto ganará por cada dólar invertido 0.07 centavos, aunque parezca una rentabilidad baja para los primeros períodos se estima la factibilidad del proyecto.

5.2.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto que demuestra la actividad de una empresa en donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales. Es el punto donde no hay pérdida ni ganancia. (Molina, Análisis e interpretación de los estados financieros, 2003)

Para determinar el punto de equilibrio en unidades o personas se utiliza la siguiente fórmula:

$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{V}}}$	$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{\text{PRECIO} - \text{CV}}$
$\text{PE} = \frac{\$ 157.902,15}{1 - \frac{\$ 3,59}{\$ 7,00}}$	$\text{PE} = \frac{\$ 157.902,15}{\$ 7,00 - 3,5877612}$
$\text{PE} = \frac{\$ 157.902,15}{1 - 0,5125373}$	$\text{PE} = \frac{\$ 157.902,15}{\$ 3,41}$
$\text{PE} = \frac{\$ 157.902,15}{0,487462682}$	$\text{PE} = 46.275$
$\text{PE} = \$ 323.926,65$	

Según las fórmulas establecidas el punto de equilibrio en ventas es de \$323.926.65 dólares, es decir que mis ventas solo pueden llegar hasta ese valor ya que si bajan más tendríamos pérdidas durante el período. El punto de equilibrio en unidades, es decir el número de personas es de 46.275, lo que indica que la empresa deberá atender como mínimo a esas personas para mantener sus ventas y no tener pérdida ni ganancia pero se pueda seguir manteniendo en el mercado. Cabe indicar que se puede considerar también como el número de distracciones que utilizarán los consumidores dentro del Family Park, lo que podría inferirse teniendo estos datos como $46.275 / (4 \text{ juegos promedio})$ de utilización lo que nos daría 11.569 usuarios.

Para determinar el punto de equilibrio se deben sumar todos los costos fijos y costos variables como se detalla en la siguiente tabla

Cuadro N° 90: Costos fijos y variables

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	\$ 248.936,30	\$ 337.211,51	\$ 367.774,16	\$ 404.743,92	\$ 449.443,41
Costos directos del servicio	\$ 241.906,50	\$ 331.217,54	\$ 361.590,18	\$ 398.363,91	\$ 442.861,15
Costos Indirectos del Servicio	\$ 7.029,80	\$ 5.993,97	\$ 6.183,98	\$ 6.380,01	\$ 6.582,26
Costos Fijos	\$ 157.902,15	\$ 199.345,31	\$ 216.872,22	\$ 236.095,65	\$ 257.006,22
Sueldos y Salarios	\$ 85.788,52	\$ 129.758,37	\$ 145.664,64	\$ 163.154,24	\$ 182.339,80
Gastos Generales	\$ 32.081,66	\$ 28.871,22	\$ 29.786,43	\$ 30.730,66	\$ 31.704,83
Depreciaciones	\$ 13.462,52	\$ 13.462,52	\$ 13.462,52	\$ 13.524,33	\$ 13.524,33
Amortizaciones	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Mantenimiento de activos fijos	\$ 5.169,45	\$ 5.333,32	\$ 5.502,39	\$ 5.676,81	\$ 5.856,77
Gasto Comercialización	\$ 16.400,00	\$ 16.919,88	\$ 17.456,24	\$ 18.009,60	\$ 18.580,51
Costos Operacionales Totales	\$ 406.838,45	\$ 536.556,81	\$ 584.646,38	\$ 640.839,56	\$ 706.449,64

Elaborado por: Ximena Proaño

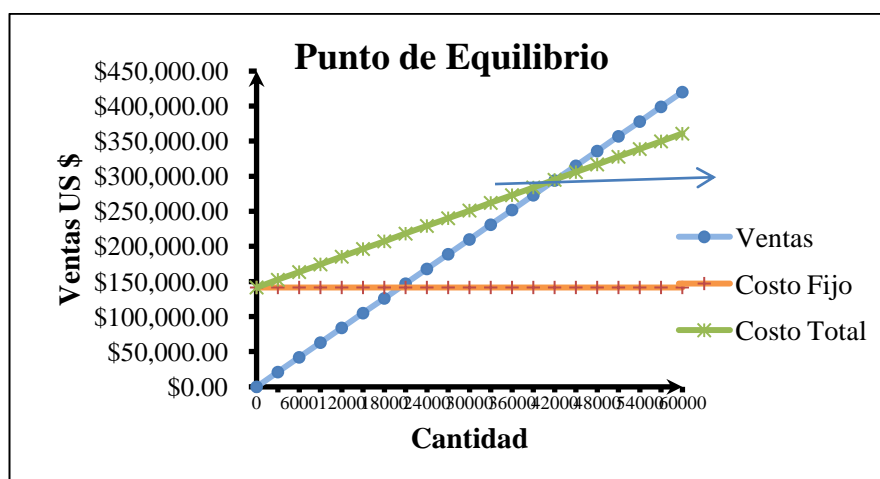
Teniendo así los puntos de equilibrios para los siguientes años de:

Cuadro N° 91 Punto de equilibrio proyectado

Año	Ventas Estimadas (US\$)	Costos Fijos (US\$)	Costos Variables (US\$)	Ventas Clientes (Q)	Consumo Promedio en US\$	Punto de Equilibrio en Unidades	Punto de Equilibrio en US\$
Año 1	\$ 485.694,00	\$ 157.902,15	\$ 248.936,30	69.385	\$ 7,00	46.275	\$ 323.926,65
Año 2	\$ 666.493,48	\$ 199.345,31	\$ 337.211,51	92.288	\$ 7,22	55.870	\$ 403.491,11
Año 3	\$ 719.760,19	\$ 216.872,22	\$ 367.774,16	96.601	\$ 7,45	59.520	\$ 443.472,12
Año 4	\$ 790.631,25	\$ 236.095,65	\$ 404.743,92	102.853	\$ 7,69	62.928	\$ 483.728,23
Año 5	\$ 884.074,51	\$ 257.006,22	\$ 449.443,41	111.475	\$ 7,93	65.917	\$ 522.771,27

Elaborado por: Ximena Proaño

Gráfico N° 22: Punto de equilibrio



Elaborado por: Ximena Proaño

5.3 Análisis de sensibilidad

Indica el cambio que sufren los indicadores financieros de un proyecto cuando se incluyen una serie de escenarios que pueden darse en la economía.

Para determinar la sensibilidad del proyecto se va a analizar el nivel de ventas. El punto en que la TIR y TMAR se igualan constituye el límite máximo en que puede cambiar la variable analizada y en base al valor de este porcentaje se puede determinar la sensibilidad el proyecto.

Variable ventas:

En la tabla 5.6 se muestra la variación de la TIR cuando aumenta o disminuyen las ventas del proyecto.

Cuando existe una disminución de ventas en un 10% el VAN se hace negativo. Con una variación del 5.3% la TIR y TMAR del proyecto se igualan, por lo que el límite máximo al que pueden disminuir las ventas es 5.3%. Lo que demuestra que el proyecto es sensible a una variación de las ventas.

Cuadro N° 92: Variación de ventas

VARIACIÓN VENTAS	TIR	VAN	TMAR
▼ 5%	16,67%	7.413,69	15,39
▼ 4%	20,24%	28.183,65	15,39
▼ 6,0%	13,15%	-12.964,38	15,39
▼ 5,3%	15,39%	2.282,87	15,39





Elaborado por: Ximena Proaño

Variable costos

En la tabla 5.7 se indica la variación de la TIR cuando varía los costos de los insumos del proyecto.

La TIR es igual a la TMAR cuando existe un incremento en los costos de: 9.5%. Si los costos siguen aumentando la TIR se hace menor a la TMAR (tasa mínima)

aceptable de rendimiento) y el VAN se hace negativo, esto representa que el proyecto no sea rentable.

VARIACIÓN DE COSTOS	TIR	VAN	TMAR
 5%	24,72%	55.422,67	15,39
 10%	14,43%	-5.818,42	15,39
 7%	20,50%	30.552,35	15,39
 9,5%	15,39%	243,37	15,39



Cuadro N° 93: Variación costo de insumos

Elaborado por: Ximena Proaño

Resumen del análisis de sensibilidad

A continuación en la tabla 5.7 se muestra un resumen del análisis de sensibilidad.

Cuadro N° 94: Límite de sensibilidad TIR=TMAR

VARIACIONES	
Variación Ventas 	Variación Costo 
-5.3%	9.5%

Elaborado por: Ximena Proaño

El proyecto es muy sensible a las ventas pero poco sensible a la variación de los costos teniendo como límite una baja del 5.3% en las ventas y un incremento del 9.5% en los costos.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el sector de entretenimiento donde se desenvuelve la empresa es un sector en desarrollo ya que en la actualidad las opciones de diversión están limitadas y falta desarrollar, lo anterior sirvió de base para establecer políticas y procedimientos en los que la empresa se basara para desarrollar su portafolio de servicios y estrategias competitivas.
- En el mercado actual donde las opciones son limitadas, la innovación constituye un medio para entrar en el mercado captando un mayor porcentaje de este y logrando el posicionamiento en la mente del consumidor, el proyecto que se propone está enfocado hacia la constante identificación de nuevas alternativas de diversión y detectar nuevas oportunidades logrando en el tiempo preciso y lugar adecuado ofrecer servicios que integren o ofrezcan características de valor para los clientes.

Entendiendo que el cliente tiene varios perfiles y cada uno determina distintas condiciones de servicio, de tiempo, de especificaciones de precio, quedando la estandarización en el pasado y la personalización se convierte el medio para lograr un acercamiento con el cliente que permita entender sus necesidades y atender sus exigencias.

- Gracia a la investigación realizada del proyecto, se determina que el sector de entretenimiento Ecuatoriano presenta características algunas similares a mercados extranjeros pero depende del aspecto cultural, el cambio de patrón de juego y diversión de los niños hacia la multimedia, especial interés por juguetes de moda, karaokes e imitaciones de artistas, fiestas o eventos temáticos, por todo ello se considera a todos los integrantes de la familia como el target principal por tanto el entretenimiento es un mercado importante.
- Por medio de la investigación se determina el interés en el entretenimiento permitiendo desarrollar nuevos proyectos en el futuro y lograr así la continuidad de la empresa, dentro de estos productos y/ o servicios se contempla la construcción de un centro de eventos para todo compromiso social con montaje y desmontaje apropiado, creación de pistas de patinaje, bicicross.

- En el estudio financiero se realizaron proyecciones de las actividades comerciales hasta los 5 años para determinar la factibilidad que tiene el mismo, además analizar los indicadores como VAN y TIR.

RECOMENDACIONES

- El crear un centro de diversión familiar resulta ser un negocio que genera altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos, además ayuda a incrementar el turismo proveniente desde cualquier lugar del mundo.
- Para la implementación del proyecto los inversionistas deben contar con cartas de recomendación del banco con el fin de que los mismos puedan acceder a créditos con facilidad para solventar el mismo.
- Realizar campañas de publicidad masiva mediante medios de comunicación, con el fin de que la empresa sea conocida y pueda ir a la par de la competencia, logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Los inversionistas tengan una visión futura de crecer en el mercado y abrir sucursales que les ayude a incrementar sus utilidades. Pudiendo generarse temas con opciones de franquicias, ampliaciones geográficas a nivel provincial y nacional,
- Que los proveedores de la maquinaria sean personas calificadas y que otorguen garantía.
- Considerar que la mejor manera para mantener este tipo de lugares es realizar una inversión de manera progresiva y constante en publicidad, promociones y tecnología de punta, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

- (2012). Obtenido de <http://es.wikipedia.org>
- (2012). Obtenido de <http://www.tenteraste.com/ecuador/economia>
- (2012). Obtenido de <http://www.buenastareas.com>
- Advice, M. (21 de Diciembre de 2011). <http://www.mkadvice.com>. Obtenido de <http://www.mkadvice.com/ServiciosdeMarketing>
- aebm. (2012). Obtenido de <http://www.aebm.com>
- Avila, J. (2004). *Introducción a la economía*.
- Baca Urbina, G. (2001). México D.F: Graw-Hill, Mc.
- Baca Urbina, G. (2000). *Evaluación de Proyectos*.
- Baca Urbina, G. (2007). *Evaluación de proyectos*. McGraw Hil.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectosl*. Mc Graw-hil.
- bce. (2012). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- blogspot. (2012). Obtenido de <http://iturjc.blogspot.com>
- Córdova, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- Coss Bu, P. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Noriega Editores.
- de Fischer, L., & Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mc Graw Hil.
- Delgado, F. *Conceptos Básicos*.
- Financieros, C. d. (2 de 11 de 2010). <http://www.contabilidad.tk>. Obtenido de <http://www.contabilidad.tk>
- Gabriel, (. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.).
- Guzman, F. (2004). *Introducción a la Ingeniería Económica*. Colombia.

hoy. (2012). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec>

<http://www.pymesfuturo.com>. (22 de 05 de 2011).

INC, N. B. (14 de Marzo de 2012). www.namco.com. Obtenido de www.namco.com

itpl. (2012). Obtenido de <http://www.itlp.edu.mx>

Lara, B. (2009). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión Paso a Paso*. Quito.

LCC, T. (11 de Junio de 2012). <http://www.tenteraste.com/ecuador/economia>. Obtenido de <http://www.tenteraste.com>

Mendoza, C. (2004). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Uninorte.

micip. (2012). Obtenido de <http://www.micip.gov.ec>

Molina, A. (2003). *Análisis e interpretación de los estados financieros*. IMPRETEC.

Molina, A. (2003). *Análisis e interpretación de los estados financieros*.

Molina, A. (2003). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*.

Mungaray, A., & Ramírez, M. (2004). *Lecciones de Microeconomía para microempresas*.

Naciones Unidas. (1958). *Manual de Proyectos de Desarrollo económico* , 18. México.

Naciones Unidas. *Manual de Proyectos de Desarrollo Económico*. (1995). 64.

Omeñaca, J. (2007). *Amortización del Inmovilizado y de las inversiones* (Tercera ed.).

Ordenanza Municipal Plan General de Desarrollo Territorial. (s.f.). (numeral 1.9) .

Orlich, J. M. (s.f.). El análisis FODA, Universidad para la Cooperación Internacional).

Phillip, K. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta ed.). Limusa.

Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Eco Ediciones.

promonegocios. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

promonegocios. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa>

promonegocios. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

promonegocios. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

Staton, W. *Fundamentos del Marketing*.

Staton, W. (2004). *Fundamentos del Marketing* (Decimotercera ed.). McGraw.

Zugarramurdi, M. (1999). *Ingeniería Económica Aplicada a la Industria pesquera*.

5.4 Anexos

(Anexo 1) ENCUESTA

Objetivo.- Obtener información acerca del mercado potencial existente para la creación de un Centro de Entretenimiento y Diversión en la ciudad de Quito.

FORMATO DE LA ENCUESTA:



Datos personales del encuestado

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

Marque con una X la respuesta correcta

1. ¿Ha considerado como un lugar de distracción familiar a un parque de diversiones?

SI () NO ()

¿Porqué?_____

2. ¿Qué le motiva más cuando sale a divertirse?

Compartir un momento agradable ()

Conocer nuevos lugares y emociones ()

Tomar licor ()

Jugar ()

Otros_____

3. ¿Con qué frecuencia sale a divertirse con su familia?

1 vez por semana ()

2 veces por semana ()

3 veces al mes ()

Más de cuatro meses al mes ()

4. ¿De los lugares que visita para divertirse con su familia, cuál le brinda más opciones?

Zoológicos ()

Discoteca ()

Parque de diversiones()

Cine ()

Otros_____

5. ¿Qué percepción tiene de diversión familiar?

Atractivo ()

Compartido ()

Interesante ()

Aburrido ()

6. ¿Qué características considera usted que debe tener un lugar de diversión para la familia?

Variedad ()

Servicio ágil ()

Ubicación ()

Ambiente (decoración, iluminación, ()

Personajes, servicios varios)

Otros _____

7. Cuándo llega a un lugar de diversión que le entretiene;

Juegos electrónicos ()

Juegos mecánicos ()

Payasos ()

Música ()

Otros_____

8. ¿Cuánto es su gasto promedio en un lugar de diversión familiar?

1,00 – 6,00 dólares ()

7.00 – 13.00 dólares ()

14.00 – 20.00 dólares ()

21.00 en adelante ()

9. ¿Qué tipo de promociones preferida se otorguen en un lugar de diversión?

Descuentos por grupos ()

Obsequios gratis ()

Convenios entre locales ()

Demostraciones ()

Otros_____

10. ¿Qué servicios complementarios desharía en un lugar de diversión?

Patio de comidas ()

Cajeros automáticos ()

Otros_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

(Anexo 2)

ESTATUTO

ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “FAMILY PARK” S.A.

Capítulo I.- Del nombre, nacionalidad, domicilio, objeto social y duración de la

Compañía. Artículo Uno.- Nombre: La denominación de Compañía es **FAMILY**

PARKS.A. Artículo Dos.- Nacionalidad y Domicilio: La compañía es de

nacionalidad ecuatoriana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Quito, pero podrá establecer agencias o sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

Artículo Tres.- Objeto: El objeto social de la compañía es: **a)** Brindar servicio de entretenimiento en la ciudad de Quito en el sur de la ciudad en el sector de la Quitumbe (Av. Quitumbe Ñan y Moran Valverde)

Artículo Cuatro. Duración: La duración de la Compañía será de noventa y nueve (99) años, contados desde la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil, pero este plazo podrá prorrogarse, o disolverse la sociedad y liquidarse antes de su cumplimiento, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Compañías y en estos Estatutos. **Capítulo II.- Del capital y su Integración.**

Artículo Cinco. Capital: El Capital Suscrito y el Capital Pagado podrán llegar hasta el valor del Capital Autorizado, en las cuantías, épocas, formas y plazo que se determinen y de conformidad con lo que dispone la Ley. **Artículo Seis.- Títulos de**

acciones y transferencias: Los títulos de acciones y los certificados provisionales se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados, y estarán firmados por el Presidente y por el Gerente General de la Sociedad. Entregado el título al accionista, éste suscribirá el correspondiente talonario. Cada título podrá representar una o más acciones y cualquier accionista podrá pedir que se fraccione uno de sus títulos en varios, de conformidad con lo que dispone la ley y el reglamento correspondiente. Los gastos que este cambio ocasionare serán de cargo del accionista. Los títulos de acciones se inscribirán en el Libro de Acciones y Accionistas, en el que se anotará las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto al derecho sobre las acciones. La transferencia del dominio de las acciones nominativas no surtirá efecto contra la sociedad ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el Libro

de Acciones y Accionistas. Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del representante legal de la compañía, siempre que se haya comunicado a ésta la transferencia en un instrumento fechado y suscrito conjuntamente por el cedente y el cesionario, o mediante comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos. Dichas comunicaciones deberán ser archivadas. Igualmente, podrá efectuarse la inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas, si se entregare al representante legal el título de acción en el que conste la nota de cesión respectiva. En este caso se anulará y archivará el título y se emitirá en su lugar uno nuevo a nombre del cesionario. Si el título de acción se extraviare o destruyere, la compañía podrá anular el título y conferir un nuevo al respectivo accionista a pedido escrito de éste, previa publicación por tres días consecutivos en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, a costa del accionista y después de transcurridos treinta días, contados a partir de la fecha de la última publicación. Mientras el accionista no haya pagado íntegramente las acciones por de suscritas, se emitirá a favor del correspondiente certificado provisional, de acuerdo con la ley.

Capítulo III.- De la Junta General de Accionistas. Artículo Siete.- Órgano Supremo y atribuciones La Junta General es el órgano supremo de la Sociedad y tendrá todos los deberes, atribuciones y responsabilidades que señala la Ley y sus resoluciones, válidamente adoptadas, obligan aún a los ausentes o disidentes, salvo el derecho de oposición en los términos de la Ley de Compañías. Son atribuciones de la Junta General, además de las establecidas en el artículo noveno de los presentes estatutos, las siguientes: **a)** Nombrar y remover a los vocales del Directorio y a los Comisarios de la compañía, y fijar sus remuneraciones, **b)** Resolver la emisión de partes beneficiarias y de obligaciones. Resolver sobre el aumento o disminución del capital social, la emisión de dividendos-acciones, la constitución de reservas especiales o facultativas, la amortización de acciones, la fusión, transformación, disolución y liquidación y, en general, acordar todas las modificaciones al contrato social y las reformas de estatutos de acuerdo con la ley. **d)** Interpretar los estatutos sociales de modo obligatorio. **e)** Cumplir con todos los demás deberes y ejercer todas las demás atribuciones que le correspondan según la ley y los presentes Estatutos.

Artículo ocho.- Juntas Ordinarias: Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán, por lo menos una vez al año en el domicilio principal de la compañía, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, para considerar los siguientes asuntos: **a)** Conocer las cuentas,

el balance, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, los informes que le presentaran el Directorio, el Gerente General y los Comisarios acerca de los negocios sociales, y dictar su resolución. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubiesen sido precedidas por informe de los Comisarios. **b)** Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales. **c)** Considerar cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo a la convocatoria, y resolver al respecto. La Junta General Ordinaria podrá deliberar sobre la suspensión y remoción de los administradores, aun cuando el asunto no figure en el orden del día. **Artículo Nueve.- Juntas Extraordinarias:** Las Juntas Generales Extraordinarias se reunirán en cualquier época del año, en el domicilio principal de la compañía. En las Juntas Extraordinarias no podrá tratarse sino de los asuntos para los cuales fueron expresamente convocadas, salvo lo prescrito en el artículo doscientos treinta y ocho de la Ley de Compañías y en el Artículo Décimo Quinto de los presentes estatutos. **Artículo Diez.- Presidencia y Secretaria:** Actuaron como Presidente y Secretario de la Junta General el Presidente y el Gerente General de la compañía o, a falta de cualquiera de ellos, la persona que la misma Junta General designe para el efecto. **Artículo Once.- Mayoría:** Las decisiones de las Juntas Generales serán tomadas por mayoría de votos del capital pagado concurrente a la Junta, salvo las excepciones previstas en la ley y los Estatutos. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica. **Artículo Doce.- Convocatoria:** Las Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias, serán convocadas por el Presidente y a su falta por el Gerente General. En caso de urgencia podrán ser convocadas por los Comisarios. El o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital social podrán pedir por escrito, en cualquier tiempo, al Presidente o al Gerente General de la compañía, la convocatoria a una Junta General de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición. Si este pedido fuere rechazado o no se hiciera la convocatoria dentro del plazo de quince días contados desde el recibo de la petición, se estará a lo dispuesto en el Artículo doscientos trece de la Ley de Compañías. La Junta General sea Ordinaria o Extraordinaria, será convocada por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, de acuerdo con la Ley, sin perjuicio de lo establecido en el Artículo Décimo Quinto. La convocatoria a Junta General deberá hacerse además, mediante comunicaciones vía facsímile o carta escrita dirigidas a aquellos accionistas que así lo hubieren

solicitado previamente por escrito, e indicando a la Compañía sus respectivas direcciones. La convocatoria deberá señalar lugar, día, hora y objeto de la reunión. Los Comisarios serán, además, especial e individualmente convocados a las Juntas Generales por nota escrita, además de la mención correspondiente que deberá hacerse en el aviso de prensa que contenga la convocatoria a los accionistas.

Artículo Trece. Quórum de Instalación: a) La Junta General no podrá considerarse constituida para deliberar en primera convocatoria, si no está representada por los concurrentes a ella, por lo menos la mitad del capital pagado. Si la Junta General no pudiere reunirse en primera convocatoria por falta de quórum, se procederá a una segunda convocatoria, la que no podrá demorarse más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. b) Las Juntas Generales se reunirán en segunda convocatoria, con el número de accionistas presentes y se expresará así en la convocatoria que se haga. En la segunda convocatoria no podrá modificarse el objeto de la primera convocatoria. c) Para que la Junta General ordinaria o extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión o la disolución de la compañía, y en general cualquier modificación de los estatutos, se estará a lo dispuesto en la ley. d) Para la verificación del quórum no se esperará más de una hora desde la prevista en la convocatoria.

Artículo Catorce.- Juntas Universales: No obstante lo establecido en los artículos anteriores, la Junta General se entenderá convocada y quedará válidamente constituida, en cualquier tiempo y en cualquier lugar del territorio nacional, para tratar de cualquier asunto, siempre que esto presente la totalidad del capital pagado y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la Junta. Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado. En el caso previsto en este artículo, todos los socios, o quienes los representen deberán suscribir el acta, bajo sanción de nulidad.

Artículo Quince.- Actas: Las actas de las Juntas Generales se llevarán en hojas móviles escritas a máquina, en el anverso y reverso, que deberán ser foliadas con numeración continua y sucesiva, firmadas por el Presidente y Secretario, y rubricadas sus página una por una por el Secretario.

Capítulo IV.- De la Administración y Representación de la Sociedad. Artículo Dieciséis.- Administración y Representación: La Sociedad será administrada por un Directorio, por un Presidente y por un Gerente General. **Sección Primera: Del Directorio. Artículo Diecisiete.- Composición:** El Directorio está compuesto por

tres vocales principales cada uno de los cuales tendrá su respectivo suplente, todos ellos designados por la Junta General. Los vocales suplentes podrán actuar y tendrán derecho a voto únicamente cuando se encuentren reemplazando a los principales. Los miembros del Directorio podrán ser o no accionistas de la compañía. **Artículo Dieciocho.- Presidencia:** Presidirá la sesiones del Directorio el Presidente de la compañía o, a su falta, la persona que el mismo Directorio designare para el efecto. **Artículo Diecinueve.- Reuniones y Convocatorias:** El Directorio se reunirá ordinaria y periódicamente, en las fechas en que el mismo Directorio determine. El Directorio sesionará extraordinariamente cuando lo convoque el Presidente, o cuando estando presente la totalidad de sus miembros, decidieren constituirse en sesión. Las convocatorias a sesión de Directorio podrán realizarse mediante carta o facsímile. **Artículo Veinte.- Quórum:** El Directorio sesionará válidamente con la presencia de por lo menos tres de sus miembros principales o de sus respectivos suplentes. **Artículo Veinte y uno.- Mayoría:** Las resoluciones del Directorio se tomarán por mayoría de votos. El Presidente titular, o quien haga sus veces, tendrá voto dirimente en caso de empate. **Artículo Veinte y dos.- Resoluciones escritas:** Serán válidas las resoluciones aceptadas por todos los miembros del Directorio, que consten de un documento firmado por todos ellos, aunque no se hubiera celebrado una sesión formal. Cada uno de dichos miembros del Directorio podrá firmar una copia separada del documento. Copias firmadas de estos documentos serán archivadas en los expedientes de las sesiones de Directorio. **Artículo Veinte y tres.- Atribuciones:** Son atribuciones del Directorio: **a)** Nombrar y remover al Presidente y al Gerente General de la compañía y fijar sus remuneraciones. **b)** Establecer la política general de la compañía. **c)** Autorizar a los representantes legales de la compañía para tomar cualquier decisión o ejecutar cualquier acto o contrato que implique cambio de la política de la compañía, dentro de su objeto social. **d)** Dictar los Reglamentos Administrativos internos de la Compañía, inclusive su propio Reglamento y definir las atribuciones de los diversos administradores y funcionarios, de conformidad con los presentes estatutos. **e)** Disponer el establecimiento y supresión de sucursales, agencias o servicios, fijar su capital y nombrar a sus representantes o factores. **f)** Aprobar el presupuesto y el plan general de actividades de la compañía a base de los proyectos que deberán ser presentados oportunamente por el Gerente General. **g)** Presentar anualmente un informe de actividades a la Junta General de Accionistas. **h)** Autorizar a los representantes legales para otorgar fianzas

o garantías en representación de la compañía, en obligaciones propias de la compañía. Los representantes legales no requerirán autorización del Directorio para otorgar las garantías que fueren necesarias para el retiro de las mercaderías de la aduana o para asegurar el interés fiscal en juicios en que la compañía sea parte, que se ventilen ante el Tribunal Fiscal. **i)** Autorizar a los representantes legales para firmar contratos o contratar préstamos cuyo valor exceda del límite que será fijado periódicamente por el mismo Directorio, así como para enajenar, gravar o limitar el dominio sobre bienes inmuebles de propiedad de la Compañía, todo sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías. **j)** Autorizar el otorgamiento de poderes generales. **k)** Interpretar los estatutos sociales de modo obligatorio sin efecto retroactivo receso de la Junta General, con la obligación de someter dicha interpretación a la aprobación de la próxima Junta General de Accionistas. **l)** Cumplir con todos los demás deberes y ejercer todas las demás atribuciones que le correspondan según la ley, los presentes estatutos o los Reglamentos y Resoluciones de la Junta General. **Sección Segunda: Del Presidente. Artículo Veinte y cuatro.- Atribuciones:** El Presidente de la Compañía será elegido por el Directorio de la Compañía y tendrá los siguientes deberes y atribuciones: **a)** Convocar y presidir la Junta General y las sesiones de Directorio y suscribir las actas correspondientes. **b)** Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía en caso de falta, ausencia o impedimento del Gerente General. **c)** Cuidar del cumplimiento de las leyes de la República, los presentes estatutos y las Resoluciones de la Junta General de Accionistas y del Directorio en la marcha de la Sociedad. **d)** Firmar conjuntamente con el Gerente General los títulos y los certificados provisionales de acciones. **e)** Sustituir al Gerente General en caso de ausencia o incapacidad, temporal o definitiva, con todos sus deberes y atribuciones. **f)** Supervigilar la gestión del Gerente General y más funcionarios de la compañía. **g)** Cumplir con todos los demás deberes y ejercer todas las demás atribuciones que le correspondan según la Ley, los presentes estatutos o los reglamentos y resoluciones de la Junta General y del Directorio. **Sección Tercera: Del Gerente General. Artículo Veinte y cinco.- Atribuciones:** El Gerente General será nombrado por el Directorio de la Compañía y tendrá los siguientes deberes y atribuciones: **a)** Representar a la compañía, legal, judicial y extrajudicialmente, y administrar la compañía, sujetándose a los requisitos y limitaciones que le imponen la ley y los presentes estatutos. **b)** Dirigir e intervenir en todos los negocios y operaciones de la compañía con los requisitos señalados en

estos estatutos. **c)** Abrir cuentas corrientes bancarias y girar, aceptar y endosar letras de cambio y otros valores negociables, cheques u órdenes de pago, a nombre y por cuenta de la compañía. **d)** Firmar contratos o contratar préstamos, debiendo obtener autorización del Directorio cuando tal autorización sea necesaria de conformidad con los presentes estatutos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías. **e)** Comprar, vender o hipotecar inmuebles y, en general, intervenir en todo acto a contrato relativo a esta clase de bienes que implique transferencia de dominio o gravamen sobre ellos, previa autorización del Directorio. **f)** Invertir, a nombre de la compañía, en acciones, participaciones o derechos de otras compañías, previa autorización del Directorio. **g)** Conferir poderes. Para el caso de poderes generales requerirá previamente de la autorización del Directorio. **h)** Tener bajo su responsabilidad todos los bienes de la sociedad y supervigilar la contabilidad y archivos de la compañía. **i)** Llevar los Libros de Actas, Expediente de Actas, de Acciones y Accionistas y el Libro Talonario de Acciones. **j)** Firmar conjuntamente con el Presidente los títulos y certificados provisionales de acciones. **k)** Presentar anualmente a la Junta General y al Directorio un informe sobre los negocios sociales, incluyendo cuentas, balances y más documentos pertinentes. **l)** Presentar mensualmente un balance de comprobación al Comisario y entregarle, además, anualmente y con la debida anticipación a la fecha de la reunión de la Junta General de Accionistas, un ejemplar del balance general, del estado de pérdidas y ganancias y sus anexos y de su informe. **m)** Elaborar el presupuesto anual y el plan general de actividades de la compañía y someterlos a la aprobación del Directorio. **n)** En general, tendrá todas las facultades necesarias para el buen manejo y administración de la compañía y todas las atribuciones y deberes determinados en la ley para los administradores y que estos estatutos no hayan otorgado a otro funcionario u organismo. **Artículo Veinte y seis. Responsabilidad:** El Gerente General estará sujeto a la supervisión del Directorio y del Presidente por lo que, en caso de que realizare un acto o celebrare un contrato sin las autorizaciones previstas en los artículos precedentes, si bien tal acto o contrato obligará a la compañía frente a terceros de conformidad con el artículo doce de la Ley de Compañías, el Gerente General será personalmente responsable para con la compañía por los perjuicios que tal acto o contrato causare. **Sección Cuarta: Disposiciones Comunes. Artículo Veinte y siete.- Período de designación:** El Presidente, los miembros del Directorio, el Gerente General y los Comisarios de la compañía podrán ser o no

accionistas de ésta y serán elegidos por periodos de dos años debiendo, sin embargo, permanecer en sus cargos hasta ser debidamente reemplazados. Al término del periodo podrán ser reelegidos por otro nuevo periodo y así indefinidamente. **Artículo Veinte y ocho.- Subrogaciones:** En caso de ausencia o incapacidad, temporal o definitiva, del Gerente General o del Presidente, hasta que el Directorio designe nuevo Gerente General o Presidente, lo reemplazará provisionalmente, con todos sus deberes y atribuciones, el Presidente, en el primer caso, o el miembro del Directorio que nombre éste último, en el segundo. **Capítulo V.- Del ejercicio económico, beneficios, reservas, fiscalización y liquidación. Artículo Veinte y nueve.- Ejercicio Económico:** El ejercicio económico de la sociedad terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. **Artículo Treinta.- Fondo de Reserva y Utilidades:** La formación del fondo de reserva legal y el reparto de utilidades serán cumplidos por la Junta General a recomendación del Directorio y de acuerdo con lo dispuesto por la Ley. Como todas las acciones de la sociedad son ordinarias y no existen preferidas, los beneficios repartidos a cada accionista estarán en proporción directa al valor pagado de sus acciones. **Artículo Treinta y uno.- Comisarios:** La Junta General designará dos comisarios, uno principal y otro suplente, los cuales tendrán los deberes, atribuciones y responsabilidades señalados por la ley y aquellos que les fije la Junta General. **Artículo Treinta y dos.- Liquidador:** En caso de disolución y liquidación de la compañía, no habiendo oposición entre los accionistas, el Gerente General asumirá las funciones de liquidador. Más, de haber oposición a ello, la Junta General designará liquidador, señalándole sus facultades. **Sección Quinta: Declaraciones.-** Los Fundadores declaran que la suscripción y pago del capital suscrito, se ha efectuado en la siguiente forma:

(Anexo 3)

MODELO DEL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DEL LOCAL

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DEL LOCAL

Celebrado entre los señores: PROAÑO XIMENA, por la una parte y que en adelante y para efectos del presente contrato se denominará el arrendador; y el señor: VACA DANIEL, por la otra parte y en calidad de arrendatario, convienen libre y voluntariamente celebrar el presente contrato de arrendamiento del local, contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: INMUEBLE.- El inmueble que da en arriendo el arrendador es un local que consiste en instalar un Centro de Entretenimiento familiar, ubicado en el sur, en la Morán Valverde, en este Distrito Metropolitano de Quito.

Dicho local consta de cinco baños (con servicio higiénico y lavabo), con instalaciones eléctricas y sanitarias en pleno funcionamiento, servicio telefónico.

SEGUNDA: INVENTARIO.- El arrendatario recibe el inmueble arrendado de conformidad con la carta de inventario que se adjunta al presente contrato y que forma parte integrante del mismo.

TERCERA: CANON.- El canon mensual de arrendamiento pactado libre y voluntariamente es el de doscientos dólares de los Estados Unidos de América (\$ 2.100,00) pagaderos por adelantado y dentro de los tres primeros días de cada mes. En caso de ser renovado el contrato, y de así expresarlo el arrendatario (mínimo con tres meses de anticipación) se lo hará previo un reajuste del canon suscrito anteriormente. La renovación comprenderá el período de un año.

En este tenor las partes renuncian expresamente el acogerse a un canon distinto del acordado tanto para este contrato, cuanto para su futura renovación.

Así el arrendatario renuncia a cualquier reclamo o acción legal, que tenga como fuente este antecedente.

CUARTA: GARANTIA. El arrendatario da en calidad de garantía del LOCAL arrendado, la cantidad de tres mil dólares de los Estados Unidos de América, (3.000, oo USD), los mismos que serán devueltos al término del contrato y recibido el inmueble arrendado en las mismas perfectas condiciones en que se entrega, dinero que en ningún momento y por ningún motivo se imputará al canon, como al pago de los servicios de agua potable, luz eléctrica, teléfono, cuotas de mantenimiento o guardianía. La garantía que se da viene a constituirse una de fiel cumplimiento del contrato.

QUINTA: PLAZO.- El plazo de duración de este contrato será el de un año a partir de la fecha de suscripción de este instrumento, plazo que se lo puede renovar por un año adicional, previo el cumplimiento de los requisitos enunciados en la cláusula tercera. En caso de renovación, las partes no necesitarán el celebrar un nuevo contrato, sino únicamente suscribirán un adendum, a este instrumento en el mismo que se especificará el nuevo canon de arrendamiento y el plazo.

El adendum al igual que este contrato se lo celebrará única y exclusivamente por instrumento privado. Este contrato y su adendum surtirán plenos efectos legales desde su suscripción, sin perjuicio de su correspondiente inscripción.

SEXTA: MORA.- En caso de que el arrendatario incurra en mora en el pago de dos pensiones consecutivas, los arrendadores darán por terminado este contrato de arrendamiento, debiendo la parte incumplidora, realizar los pagos que adeude, a ese momento, tanto de canon, como de servicios o cuotas, más los daños y perjuicios causados.

SEPTIMA: CONSERVACIÓN.- El arrendatario se obliga a conservar el inmueble arrendado en las mismas buenas condiciones en las que lo recibe, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 1939 del Código Civil, al clausulado contractual; sometiéndose a lo dispuesto por el inciso segundo del Art. 1940 del Código Civil, en caso de incumplimiento.

OCTAVA: SUBARRIENDO O CESIÓN.- Sé prohíbe al arrendatario, ceder, subarrendar o traspasar, en forma parcial o total, el presente contrato. De igual manera se prohíbe al arrendatario el cambiar o alterar cualquier instalación propia del inmueble arrendado.

NOVENA: DESTINO.- El destino del inmueble arrendado será único y exclusivamente para comercio.

DÉCIMA: PAGO DE SERVICIOS.- El pago del agua potable, luz eléctrica, servicio telefónico, mantenimiento, mejoras, servicio de seguridad, ocasionales, y demás expensas será de cuenta del arrendatario.

DÉCIMA PRIMERA: MEJORAS.- Cualquier tipo de mejora que el arrendatario desee realizar en el LOCAL arrendado, lo hará previa autorización escrita a los arrendadores.

DÉCIMA SEGUNDA: COMPORTAMIENTO.- El arrendatario deberá observar en su conducta, durante el tiempo de duración del presente contrato, respeto, cooperación y sobre todo evitar cualquier tipo escándalo que perturbe a los vecinos, y en general de toda la manzana residencial. De incumplir total o parcialmente el contenido de esta cláusula, se dará por terminado el contrato.

DÉCIMA TERCERA: MANTENIMIENTO Y ENTREGA DEL LOCAL.- El arrendatario se obliga a dar el mantenimiento adecuado al local arrendado, mientras dure este contrato, y a entregar el inmueble al término contractual, en las mismas buenas condiciones en las que las recibe. Así correrá a su cargo cualquier tipo de reparación locativa que haya menester, durante y al final de este contrato.

DÉCIMO CUARTA: TERMINACIÓN.- Son causal de terminación del presente contrato de arrendamiento, a más de las establecidas en el Art. 30 de la Ley de Inquilinato, las del Código Civil, como norma supletoria; las siguientes:

Falta de pago de pensiones locativas de dos meses;

Algazaras o reyertas ocasionadas por el inquilino.

Dar un destino distinto, de su naturaleza al LOCAL arrendado.

Daños causados al local en sus instalaciones eléctricas, de agua potable, telefónicas, servicios higiénicos, en su piso, paredes y demás instalaciones o equipamientos que constan en la carta de inventario.

Ejecución por parte del arrendatario de obras no autorizadas por el arrendador

Cuando el arrendador transfiera el dominio del inmueble arrendado.

Falta de pago de dos cuotas consecutivas de los servicios de agua potable, luz eléctrica, teléfono.

DÉCIMA QUINTA: CLAUSULA PENAL MORATORIA.- De común acuerdo las partes establecen que bastará el aviso de desahucio notificado en legal forma, para dar por terminado este contrato. El arrendatario renuncia a oponerse al desahucio, ya mencionado. Sin embargo, y de darse la situación de: una vez que se hubiese producido la notificación con el aviso de desahucio, el arrendatario se negare a desocupar y entregar, el inmueble arrendado, al término del plazo estipulado en el contrato, por esta simple negativa, el señor arrendatario se constituirá en mora de cumplir con obligación de desocupar y entregar el bien descrito en este contrato, debiendo pagar una multa al arrendador de cinco mil dólares norteamericanos (5000,00 UDS). Queda libre el derecho de los señores arrendadores a demandar daños y perjuicios. La multa también deberá ser pagada en el caso de que el arrendador deba iniciar acciones legales para que el arrendatario desocupe el inmueble dado en arrendamiento.

DECIMA SEXTA: DESAHUCIO.- El aviso de desahucio lo podrá dar cualquier parte de acuerdo a lo establecido en la Ley de Inquilinato.

DÉCIMA SEPTIMA: ACEPTACIÓN.- El arrendatario acepta en todas sus partes este contrato por lo que se compromete a cumplirlo a cabalidad.

DÉCIMA OCTAVA: BUENA FE, JURISDICCION Y TRÁMITE.- En caso de litigio las partes expresan su deseo de someterse a los jueces competentes de Quito y al trámite verbal sumario.

Para constancia de lo cual suscriben este contrato por triplicado.

FIRMADO EN QUITO,

Srta. Proaño Ximena
CI N°-----

Sr. Vaca Daniel
CI N°-----