

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



***Proyecto de inversión para la construcción de un centro de  
diversiones en ciudad de Guayaquil***

***PROYECTO DE GRADUACION***

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACION: COMERCIO EXTERIOR  
FINANZAS**

***Presentado por:***

**Jennifer Alexandra Carvache Rubio**

**Viviana del Rocío Gaibor Colina**

**Ivett Magaly Suarez Pezo**

**Guayaquil- Ecuador**

**2010**

## **Agradecimiento**

Primero agradecemos Dios que es la fuente de vida y sin el nada existiría, el segundo lugar a nuestro padres por el amor y apoyo durante nuestra carrera universitaria y en tercer lugar pero no menos importantes a nuestro profesores que nos supieron dotar de conocimiento necesario para tener los cimientos necesarios para nuestra vida laboral.

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares más cercanos que nos han brindado su apoyo día a día para terminar nuestra carrera universitaria y a nuestra prestigiosa universidad que nos facilitado las herramientas necesarias para facilitarnos el aprendizaje.

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Economista Leonardo Estrada

Presidente Tribunal

---

Ing. Nelson Layedra

Director de Tesis

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL).

---

**Jennifer Carvache Rubio**

---

**Viviana Gaibor Colina**

---

**Ivett Suarez Pezo**

## INDICE

|  |     |
|--|-----|
| AGRADECIMIENTO .....                       | ii  |
| DEDICATORIA.....                           | iii |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....             | iv  |
| DECLARACIÓN EXPRESA .....                  | v   |
| INDICE .....                               | vi  |
| INDICE DE TABLAS .....                     | x   |
| INDICE DE GRAFICOS .....                   | xi  |
| CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN .....             | 1   |
| 1.1 GENERALIDADES.....                     | 1   |
| 1.2 ANTECEDENTES .....                     | 2   |
| 1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES .....         | 3   |
| 1.3.1 PROBLEMAS .....                      | 3   |
| 1.3.2 OPORTUNIDADES .....                  | 3   |
| 1.4 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO .....      | 4   |
| 1.4.1 ALCANCE .....                        | 5   |
| 1.5 OBJETIVO GENERAL .....                 | 6   |
| 1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....             | 6   |
| CAPITULO 2: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....    | 7   |
| 2.1 MISIÓN.....                            | 7   |
| 2.2 VISIÓN .....                           | 7   |
| 2.3 ORGANIGRAMA.....                       | 7   |
| CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO ..... | 10  |
| 3.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 10  |
| 3.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....         | 10  |

|   |    |
|---|----|
| 3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....                 | 11 |
| 3.3.1 OBJETIVO GENERAL.....   | 11 |
| 3.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....                                     | 12 |
| 3.4 PLAN DE MUESTREO .....  | 12 |
| 3.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....                      | 12 |
| 3.4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....                                  | 12 |
| 3.5 REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                 | 13 |
| 3.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA .....                                     | 14 |
| 3.7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....                            | 16 |
| 3.7.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....                        | 18 |
| ANÁLISIS BIVARIADO (PREGUNTAS CRUZADAS) .....                       | 18 |
| 3.7.2 CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS:.....                             | 41 |
| CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO .....                     | 41 |
| 4.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO ..... | 41 |
| 4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....                           | 42 |
| 4.2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA:.....                              | 42 |
| 4.2.2 OBJETIVOS FINANCIEROS:.....                                   | 43 |
| 4.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....                                      | 43 |
| 4.3.1 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....                     | 43 |
| 4.3.2 MATRIZ DE IMPLICACIÓN (FCB) .....                             | 44 |
| 4.3.3 FODA .....  | 45 |
| 4.3.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....                        | 47 |
| GRAFICO 18. FUERZAS DE PORTER .....                                 | 49 |
| 4.4 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN – TARGETING Y POSICIONAMIENTO .....    | 49 |
| 4.4. 1 MACRO_ SEGMENTACIÓN .....                                    | 50 |
| 4.4.2 MICRO_ SEGMENTACIÓN.....                                      | 50 |
| 4.5 PLAN DE POSICIONAMIENTO.....                                    | 51 |
| 4.5.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....                          | 52 |
| 4.6 MARKETING MIX: .....  | 53 |
| 4.6.1 PRODUCTO. ....  | 53 |

|  |    |
|--|----|
| 4.6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SLOGAN Y LOGOTIPO .....            | 54 |
| 4.6.2 PRECIO .....   | 54 |
| 4.6.3 PLAZA.....   | 55 |
| 4.6.4 PROMOCIÓN .....                                      | 55 |
| 5.1 ANTECEDENTES .....                                     | 56 |
| 5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....                               | 56 |
| 5.2.1 FACTORES CONDICIONANTES DEL PROYECTO .....           | 56 |
| 5.2.2 MERCADO.....   | 56 |
| 5.2.3 TECNOLOGÍA .....                                     | 56 |
| 5.2.4 FINANCIACIÓN .....                                   | 57 |
| 5.2.5 LOCALIZACIÓN .....                                   | 57 |
| 5.2.6 MACRO LOCALIZACIÓN .....                             | 57 |
| 5.2.7 MICRO LOCALIZACIÓN .....                             | 58 |
| 5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....                           | 59 |
| 5.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....                          | 59 |
| 5.4.1 DATOS DEL PRODUCTO.....                              | 60 |
| 5.4.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS.....          | 60 |
| 5.4.3 DIAGRAMAS DE FLUJO.....                              | 62 |
| 5.4.4 ELABORACIÓN DE CÓCTELES .....                        | 62 |
| 5.4.5 ELABORACIÓN DE PIQUEOS .....                         | 63 |
| 5.4.6 ANÁLISIS DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS .....              | 64 |
| 5.4.7 ANÁLISIS DE LAS OPERACIONES DIARIAS.....             | 65 |
| 5.5 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO .....                      | 65 |
| 5.6 CALENDARIO DE REPOSICIONES DE MAQUINARIA Y EQUIPO..... | 72 |
| 5.7 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....                        | 72 |
| 5.7.1 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA .....                          | 72 |
| 5.7.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....                          | 74 |
| CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO.....                        | 75 |
| 6.1 ANTECEDENTES .....                                     | 75 |
| 6.2 INVERSIONES.....                                       | 75 |



|  |    |
|--|----|
| 6.3 COSTO DE PRODUCCIÓN.....           | 77 |
| 6.4 GASTOS .....                       | 78 |
| 6.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS..... | 79 |
| 6.6 CAPITAL DE TRABAJO.....            | 81 |
| 6.7 ESTRUCTURA FINANCIACIÓN.....       | 82 |
| 6.8 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....        | 82 |
| 6.9 FLUJO DE CAJA.....                 | 84 |
| 6.9.1 VALOR NETO.....                  | 85 |
| 6.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO .....    | 85 |
| 6.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....    | 86 |
| CONCLUSIONES .....                     | 87 |
| RECOMENDACIONES .....                  | 88 |
| ANEXOS .....                           | 89 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Edad * Gasto_salida.....  | 17 |
| Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Gasto_salida.....  | 18 |
| Tabla 3. Edad * Frecuencia.....  | 19 |
| Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Frecuencia.....  | 20 |
| Tabla 5. Edad * Karaokes.....  | 21 |
| Tabla 6. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Karaokes.....  | 22 |
| Tabla 7. Edad * Billar.....  | 23 |
| Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Billar.....  | 24 |
| Tabla 9. Edad * Centro_juego.....  | 25 |
| Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Centro_juego.....   | 25 |
| Tabla 11. Edad * Cerveza_light.....  | 26 |
| Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Cerveza_light.....   | 27 |
| Tabla 13. Edad * Coctel_sin_alcohol.....   | 28 |
| Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Coctel_sin_alcohol.....  | 28 |
| Tabla 15 Edad * Jugo.....  | 29 |
| Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Jugo.....  | 30 |
| Tabla 17. Edad * Alternativas.....   | 31 |
| Tabla 18. Pruebas de chi-cuadrado Edad *Alternativas.....  | 31 |
| Tabla 19.Edad * Pagos.....   | 33 |
| Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Pagos.....  | 33 |
| Tabla 21. Edad * Horario.....  | 34 |
| Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado Edad * Horario.....  | 35 |
| Tabla 23. Edad * Pagos.....  | 36 |
| Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado.....   | 36 |
| Tabla 25. Edad * Horario.....  | 38 |
| Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado.....   | 38 |
| Tabla 27. Diagrama de Flujos de la elaboración de cocteles.....  | 62 |
| Tabla 28. Diagrama de Flujos de la elaboración de piqueos.....   | 62 |
| Tabla 29. Diagrama de flujo de Tiempos y Movimientos asumiendo datos otorgados por el estudio en Frutabar..... | 63 |
| Tabla 30. Diagrama de flujo de Operaciones Diarias.....  | 64 |

## INDICE DE GRAFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 Edad * Gasto de salida.....      | 18 |
| Gráfico 2 Edad * Frecuencia.....           | 20 |
| Gráfico 3 Edad * Tipo _ alternativa.....   | 22 |
| Grafico4 Edad * Bares.....                 | 24 |
| Gráfico 5 Edad * Karaoke.....              | 26 |
| Gráfico 6 Edad * Billar.....               | 27 |
| Gráfico 7 Edad * Centro_juego.....         | 29 |
| Gráfico 8 Edad * Cerveza_light.....        | 30 |
| Gráfico 9 Edad * Coctel_sin_alcohol.....   | 32 |
| Gráfico 10 Edad * Jugo.....                | 34 |
| Gráfico 11 Edad * Alternativas.....        | 35 |
| Gráfico 12 Edad * Pagos.....               | 37 |
| Gráfico 13 Edad*Horario.....               | 39 |
| Grafico 14 ubicación.....                  | 39 |
| Gráfico15. Ciclo de vida del servicio..... | 41 |
| Grafico 16. Matriz BCG.....                | 43 |
| Grafico17. Matriz FCB.....                 | 44 |
| Grafico18. Fuerzas de Porter.....          | 48 |

## **CAPITULO 1: Introducción**

### **1.1 Generalidades**

A medida que la población de Guayaquil aumenta y la ciudad se considera como un destino turístico para nacionales y extranjeros, se ha creado varias opciones para divertirse, por lo tanto, han tendido que ir cambiando y adaptándose a las necesidades de los actuales clientes.

En Guayaquil hay muchos bares, karaokes, discotecas y centros de juegos, como PRIVEE, SODIO, ATIK, ATENEA, K-NÚ, BAO BAR, MINIMAL, PUERTO MADERO, ATTA LOUNGE, NOSTALGIAS BY WEST, NEWS CAFE - RESTAURANT & BAR, MAO&BAR, PLAY ZONE, BOLOCENTRO, COSMIC BOWLING, EXTREME, POOL, entre otros ubicados en los lugares más atractivos para divertirse (Urdesa, Malecón del Salado, Zona rosa y La Piazza de Samborondón); cada uno cuenta con actividades específicas, las cuales se han ido innovando con respecto a las tendencias actuales.

En todos estos lugares de diversión se ofrecen bebidas alcohólicas con el objetivo de hacerlos más atractivos y obtener mayores beneficios económicos para ellos, sin importar el perjuicio que provocan a la sociedad.

Es importante saber que en la actualidad los jóvenes y adultos encuentran su diversión al consumir bebidas alcohólicas, haciendo que sus edades vayan degradándose por el consumo del alcohol y las drogas; debido a la sociedad que se adapta a las tendencias negativas del mercado.

Por lo tanto nuestro proyecto está enfocado a mostrar a la sociedad una nueva alternativa de entretenimiento para jóvenes – adultos sin la necesidad de consumir bebidas alcohólicas en exceso que provocan efectos secundarios en la actitud de los individuos. Según datos de la Comisión de Transito del Guayas

una de las principales causas de accidentes automovilísticos es que los choferes conduzcan en estado de embriaguez.

Dando al consumidor una nueva opción al momento de pasar un buen rato en compañía de amigos o familiares, realizando diferentes actividades de entretenimiento como son bailar, cantar y jugar en un mismo lugar sin necesidad de trasladarse a otro establecimiento.

## **1.2 Antecedentes**

En el mundo se encuentra un sin número de establecimientos para divertirse con bebidas sin alcohol una de los más llamativas se encuentran en: México “Barsin”, Cartagena “Sunset beach”, Argentina “Bar Intelligence”, entre otros ofrecen alternativas de diversión sin alcohol y tienen facilidad de obtener el producto (cervezas, vinos, champagne con grado bajos de alcohol) en su país.

Esta modalidad de bares ha iniciado desde 2005 y esta idea se ha ido expandiendo al nivel mundial.

En al ámbito regional sólo existen bares, centro de entretenimiento, discotecas y karaokes que ofrecen servicios específicos y además bebidas con alcohol. Pero a medida que pasan los años se incrementan más establecimientos. Que no ofrecen más variedad en el mercado; esto se da a nivel nacional.

A nivel local la mayoría de los centros de entretenimientos son las discotecas y bares que se consumen bebidas alcohólicas provocando un estado de embriaguez que producen los accidentes de tránsito y no se encuentran establecimiento con fusiones de actividades para poder divertirse sanamente y seguro.

## **1.3 Problema y oportunidades**

### **1.3.1 PROBLEMAS**

- Moradores del sector tengan inconvenientes con este tipo de locales que afecte en la contaminación por ruido.
- Ubicación del establecimiento no sea el adecuado para nuestros potenciales consumidores.
- Cantidad de capital que se necesite para implementar la variedad de ideas innovadoras que se implementará en el establecimiento.

### **1.3.2 OPORTUNIDADES**

- Una alternativa innovadora de entretenerse con actividades llamativas en un mismo establecimiento.
- Crear conciencia a las personas de lo perjudicial que son las bebidas alcohólicas.
- Crear un ambiente llamativo para el segmento al cual nos vamos a enfocar.
- Provocará interés a los clientes por los cocteles sin alcohol.
- Realizar eventos sociales para jóvenes los cuales ofrecen confianza para los padres al adquirir nuestro servicio por diferenciación del no consumo de bebidas alcohólicas.
- Seguridad por el servicio de taxi amigo que ofrecemos para que nuestros clientes regresen a su destino a salvo.
- Las actividades adicionales como show de barman o barwoman y show de bandas que se realizarán en días específicos o momentos especiales

como fiestas de Guayaquil, Halloween, cumpleaños, fiesta de fin de año, navidad, entre otras

## **1.4 Característica del Producto**

“CONTRAMAREA” consiste en un servicio de entretenimiento que incluye bar, karaoke y juegos para jóvenes – adultos que buscan un lugar donde poder divertirse sanamente y pasar un momento agradable.

No se trata de ponerse mal. La cuestión está en la mente. Si te quieres divertir lo puedes hacer igual; no necesitas el alcohol para hacerlo, nada más requieres del ambiente y eso es lo que tratamos de recrear para que la gente se pueda divertir, pero sin arrepentirse al otro día, sin necesidad de tener la cruda o de decir que la regaron.

BAR es una opción diferente para este tipo de servicio porque vamos a contar con un sin números de cocteles sin alcohol, cervezas con un grado bajo de alcohol, agua y piqueos.

- Cocteles sin alcohol tienen un aspecto muy similar a los cócteles con alcohol, a diferencia de que no utilizan ningún tipo de bebida con alcohol, por lo que son aptos para cualquier tipo de persona, incluso para los niños. En su mayoría son frutales, aunque no se descarta la posibilidad de un cóctel sin alcohol con crema de leche o café.
- Cervezas con grado mínimo alcohol en el Ecuador Pilsener Light (3,38 gl) una bebida refrescante compuesta fundamentalmente de agua, malta de cebada y lúpulo y cuya relativamente baja graduación alcohólica. Pero se establecerá un límite de consumo que es el 0.3 gr/lt de alcohol por litro de sangre para los adultos mayores de 18 años.

- Piqueos de Sal es una comida ligera, así como un aperitivo que se consume antes de la bebida.

KARAOKE consiste en una forma de entretenimiento musical en donde un aficionado canta con un micrófono, usando como música de fondo o acompañamiento una grabación, que se puede ajustar a la tonalidad preferida por el cantante.

JUEGOS DE ENTRETANIMIENTO consiste en billar, futbolín, play station (fútbol) y wii (sports).

Servicios adicionales:

- Show de barman o barwoman
- Servicio de taxi amigo
- Noche de bandas invitadas
- Alquiler del establecimiento para eventos sociales

#### **1.4.1 Alcance**

Nuestro negocio estar ubicado en la ciudad de Guayaquil y si con el transcurso del tiempo los beneficios económicos obtenidos son altos pensaremos expandirnos a las principales ciudades del Ecuador estableciendo sucursales en Quito y Cuenca.



## **1.5 Objetivo general**

- Introducir en el mercado una nueva alternativa de entretenimiento sano y diferente para todo público.
- Brindando un servicio de calidad para posicionarnos en la mente del consumidor ganando la fidelidad.
- Ampliar nuestro alcance para llegar la mayor cantidad de consumidores potenciales.

## **1.6 Objetivos específicos**

- Aumentar el número de clientes potenciales con el nicho de personas que está en centro de Alcohólicos Anónimos.
- Ganar un 25% del mercado de entretenimiento y ocio.
- Tener un crecimiento del 5% en nuestros ingresos anuales.
- Crear un espacio para la diversión de familias y amigos.
- Ser reconocidos en el sector del entretenimiento por nuestra creatividad e innovación.
- Satisfacer a nuestros consumidores y motivarlos al consumo continuo de nuestro servicio de entretenimiento.
- Capacitar a nuestros empleados para brindar un óptimo servicio.

## CAPITULO 2: Estudio organizacional

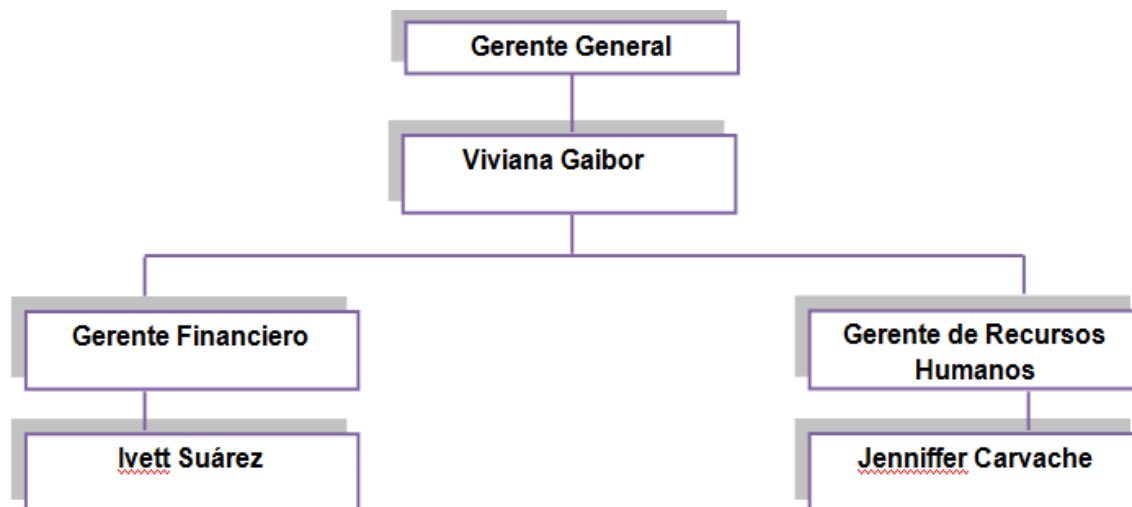
### 2.1 Misión

Brindar una nueva opción de entretenimiento y ocio a personas y grupos sociales de poder adquisitivo medio y alto, mediante una constante dedicación a estar a la mira de cada requerimiento del consumidor.

### 2.2 Visión

Desarrollar un centro de diversión inédito convirtiéndonos en la mejor opción de los ecuatorianos, reconocidos por nuestra innovación, competitividad y principalmente por la máxima calidad de atención al servicio de nuestros clientes.

### 2.3 Organigrama



#### Funciones del Gerente General:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

#### Funciones del Gerente Financiero

- El análisis de datos financieros
- La determinación de la estructura de activos de la empresa
- La fijación de la estructura de capital

#### Funciones del Gerente de Recursos Humanos

- Desarrollar adecuadamente la cultura organizacional de la empresa.
- Proveer y desarrollar el personal adecuado para cada puesto de trabajo.
- Mantener la integración y socialización de la empresa, con el objetivo de mantener canales de comunicación y liderazgo positivo.

- Proporcionar al personal un ambiente motivador de trabajo en cual, mediante un sistema formal se evalúe y mejore su desempeño, con el fin de que sea eficaz y eficiente, desarrollándose dentro de la empresa.

Subordinados:

Meseros

- Juan Piguave
- Ana Orellana
- Jesús Cagueña
- Pedro Ocaña

Asistente de juegos:

- Héctor Acíbar

Barman:

- Fabián Meza
- Víctor Carrión

Seguridad:

- Oscar Ramírez
- Santiago León

Limpieza:

- Lupe Alban
- Luisa Jaramillo

## **CAPITULO 3: Investigación de mercado**

### **3.1 Perspectiva de la investigación**

El objetivo de la investigación es encontrar la factibilidad de implementar un centro de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil. Debido a que el proyecto pretende entender cuál sería el comportamiento de la población con respecto a la realización de dicho proyecto, en específico su aceptación y asistencia, se entiende que el estudio exploratorio “por lo general determina tendencias, identifica relaciones potenciales entre variables. (Hernández, 2001, pg. 59)

Este proyecto comprende diferentes áreas y diversos temas que tienen que ser tratados de manera independiente, pero que todos y cada uno de ellos, en algún momento dentro de su desarrollo, se convierten en parte elemental de este gran rompecabezas, que es la planeación. Es por eso, que para obtener resultados confiables sobre el potencial de este proyecto, y sobre todo sobre su factibilidad, fue necesario hacer una investigación personal.

En términos cuantitativos, se utilizó el sistema de muestreo ya que es “el procedimiento que permite tener una idea de lo que espera y acepta la población en general.

### **3.2 Planteamiento de Problema**

Las principales causas que originan los problemas es la competitividad que existe en la ubicación del local, las personas tendrá variedad de diversiones para seleccionar y la monotonía podría elegir a lugares ya antes visitados. Además nos vamos a enfrentar a la corriente de consumir alcohol por jóvenes-adultos.

Falta de originalidad de los Bar- Karaoke y centro de juegos existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

Por estos motivos se realiza una investigación orientada hacia la creación de un Centro de diversiones con dos secciones: Bar-Karaoke y Centro de Juegos con el propósito que las personas disfruten de un buen rato en compañía de amigos o familiares, realizando diferentes actividades de entretenimiento como son bailar, cantar y jugar en un mismo lugar sin necesidad de trasladarse a otro establecimiento en un ambiente acogedor y ofreciendo una variedad de bebidas y alimentos, además de nuevos servicios como Show de barman o barwoman, Servicio de taxi amigo, Noche de bandas invitadas, Alquiler del establecimiento para eventos sociales.

En el estudio de factibilidad para la creación del centro de Entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos, de procesos y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Para la ejecución del proyecto necesitamos una serie de recursos de materia prima, personal, financiamiento que nos permita iniciar la creación del centro de Entretenimiento.

### **3.3 Objetivos de la Investigación de Mercados**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Identificar mercados potenciales para implementar un centro de diversiones en la ciudad de Guayaquil.

### 3.3.2 Objetivo Específicos

Analizar si la propuesta de nuestra empresa es aceptada por el segmento al cual nos hemos enfocado.

## 3.4 Plan de muestreo

### 3.4.1 Definición de la Población Objetivo

Hombres y mujeres jóvenes de la Ciudad de Guayaquil de 16 a 25 años de estatus medio alto y alto.

### 3.4.2 Selección de la muestra

Con la formula:

$$n = (z^2 * p * q) / \text{error}^2$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: Valor asociado al nivel de confianza

p: Porción elegida respecto al total de la población.

q: 1 – p

Asumiendo un nivel de confianza del 95 %, el cual está asociado a una z igual al 1.96, y con un error del 3 % se obtiene un tamaño muestral aproximadamente igual a 335, por lo que se redondea el tamaño de la muestra a 400 personas.

### **3.5 Realización de la investigación de mercado**

Se realizaron 400 encuestas, las mismas que fueron realizadas la semana del 2 al 6 de noviembre, principalmente los encuestados fueron alumnos de la ESPOL y de colegios como el Santo Domingo y la Dolorosa, los que quedan cerca del lugar donde planeamos poner nuestro establecimiento.



### 3.6 Diseño de la encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo analizar si es aceptable la creación del centro de entretenimiento “Contramarea” en la ciudad de Guayaquil. Marque con una X donde sea conveniente

#### EDAD:

16–20 años  21- 25 años  26 – 30 años  31 – adelante

#### GÉNERO:

Femenino

Masculino

#### 1. ¿Qué lugares prefieres cuando sales a divertirte? (máximo 2 alternativas)

Discotecas  Bares  Karaokes  Billar

Bolos  Centro de juegos electrónicos  Cines

#### 2. ¿De qué manera recibe ingresos?

Trabaja

Mesada

#### 3. ¿Cuánto está acostumbrado a gastar en una salida?

\$5-10  \$10-15  \$15-20  Más de \$20

#### 4. ¿Con que frecuencia visitas estos lugares a la semana?

Una vez  Dos veces  Tres veces o mas

#### 5. ¿Qué bebidas consume en estos lugares?

Cerveza Light  Coctel con alcohol  Coctel sin alcohol

Agua  Jugo  Cola

6. ¿Te gustaría que en tus alternativas de diversión exista un establecimiento que tenga varias actividades juntas para divertirte?

SI  NO

Si tu respuesta es NO se da por concluida la encuesta.

7. ¿Cuál de estas alternativas de diversión te gustaría visitar?

Discoteca - Bar - karaoke

Bares – Juegos de Entretenimiento

8. ¿Qué prefiere para visitar un servicio con estas actividades para divertirse?

Pago por actividad  Pago por entrada

Si tu respuesta es Pago por entrada continúe en la pregunta 9.Sino a la 10.

9. ¿Qué precio está dispuesto a pagar?

\$8  \$10  \$15

10.¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado?

Alborada  Urdesa  Samborondón  Ceibos

11.Si en Guayaquil existe un establecimiento de actividades varias en que horario de atención. ¿te gustaría asistir?

Mañana  Tarde  Noche

### 3.7 Presentación de los resultados

| <b>EDAD</b>  |            |
|--------------|------------|
| 16-20 AÑOS   | 209        |
| 21-25 AÑOS   | 170        |
| 26-30 AÑOS   | 32         |
| 31-ADELANTE  | 6          |
| <b>TOTAL</b> | <b>417</b> |

| <b>PREG. #1</b> |     |
|-----------------|-----|
| DISCOTECAS      | 145 |
| BARES           | 80  |
| KARAOOKES       | 71  |
| BILLAR          | 27  |
| BOLOS           | 28  |
| CENTRO          |     |
| JUEGOS          | 76  |
| CINES           | 147 |

| <b>PREG. #3</b> |            |
|-----------------|------------|
| \$5-10          | 142        |
| \$10-15         | 148        |
| \$15-20         | 88         |
| MAS DE \$20     | 39         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>417</b> |

| <b>PREG. #5</b>    |     |
|--------------------|-----|
| CERVEZA LIGHT      | 159 |
| COCTELCON ALCOHOL  | 99  |
| COCTEL SIN ALCOHOL | 54  |
| AGUA               | 96  |
| JUGO               | 55  |
| COLA               | 108 |

| <b>GENERO</b> |            |
|---------------|------------|
| FEMENIMO      | 217        |
| MASCULINO     | 200        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>417</b> |

| <b>PREG. #2</b> |     |
|-----------------|-----|
| TRABAJO         | 147 |
| MESADA          | 269 |

| <b>PREG. #4</b>  |            |
|------------------|------------|
| UNA VEZ          | 331        |
| DOS VECES        | 85         |
| TRES O MAS VECES | 1          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>417</b> |

| <b>PREG. #6</b> |            |
|-----------------|------------|
| SI              | 384        |
| NO              | 33         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>417</b> |

| <b>PREG. #8</b> |            |
|-----------------|------------|
| X ACTIVIDAD     | 105        |
| X ENTRADA       | 279        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>384</b> |

**PREG. #7**

|              |            |
|--------------|------------|
| DIS-BAR-     |            |
| KARAOKE      | 253        |
| BARES-       |            |
| JUEGOS E.    | 131        |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> |

**PREG. #9**

|              |            |
|--------------|------------|
| \$ 8         | 106        |
| \$ 10        | 111        |
| \$ 15        | 62         |
| <b>TOTAL</b> | <b>279</b> |

**PREG. #10**

|              |            |
|--------------|------------|
| ALBORADA     | 186        |
| URDESA       | 153        |
| ON           | 16         |
| CEIBOS       | 29         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> |

**PREG. #11**

|              |            |
|--------------|------------|
| MAÑANA       | 2          |
| TARDE        | 85         |
| NOCHE        | 297        |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> |

### 3.7.1 Interpretación de los Resultados

#### Análisis bivariado (preguntas cruzadas)

#### RELACION EDAD - GASTO

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gasto de salida, es decir queremos evaluar si a medida que aumenta la edad aumentan los gastos incurridos en salidas.

**Tabla 1. Edad \* Gasto\_salida**

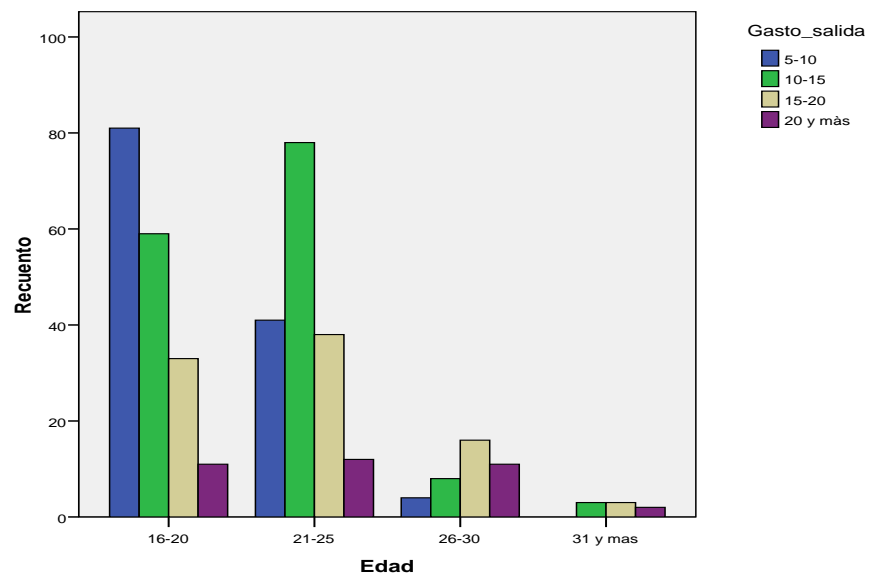
|       |          |           | Gasto_salida |       |       |          | Total  |
|-------|----------|-----------|--------------|-------|-------|----------|--------|
|       |          |           | 5-10         | 10-15 | 15-20 | 20 y más | 5-10   |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 81           | 59    | 33    | 11       | 184    |
|       |          | % de Edad | 44,0%        | 32,1% | 17,9% | 6,0%     | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 41           | 78    | 38    | 12       | 169    |
|       |          | % de Edad | 24,3%        | 46,2% | 22,5% | 7,1%     | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 4            | 8     | 16    | 11       | 39     |
|       |          | % de Edad | 10,3%        | 20,5% | 41,0% | 28,2%    | 100,0% |
|       | 31 y más | Recuento  | 0            | 3     | 3     | 2        | 8      |
|       |          | % de Edad | ,0%          | 37,5% | 37,5% | 25,0%    | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 126          | 148   | 90    | 36       | 400    |
|       |          | % de Edad | 31,5%        | 37,0% | 22,5% | 9,0%     | 100,0% |

Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | gl. | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|-----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 57,238(a) | 9   | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 53,865    | 9   | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 38,411    | 1   | ,000                           |
| N de casos válidos           | 400       |     |                                |

a. 5 casillas (31,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

Gráfico 1. Edad \* Gasto\_salida



**Análisis:** La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y sus gastos. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y con estos datos podemos decir que si hay diferencia significativa.

En la categoría de 16 a 20 años podemos darnos cuenta que su gasto en salida se encuentra acumulado entre \$5 y \$10 pero no podemos dejar denotar que también es considerable su gasto de \$10 y \$15, en las siguiente categoría de edad que es de 21 a 25 su nivel de gasto está concentrado entre \$10 y \$15, a diferencia de las otras dos categorías de edades que su nivel de gasto puede ser entre \$15 y \$20.

Esto nos lleva a la conclusión que las personas están dispuestas a gastar entre \$10 y \$15 dólares en una salida a centros de entretenimientos.

### RELACION EDAD – FRECUENCIA

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la frecuencia de salida a centros de entretenimiento con esto queremos evaluar si a medida que aumenta la edad aumentan en número de veces que las personas salen a divertirse en la semana.

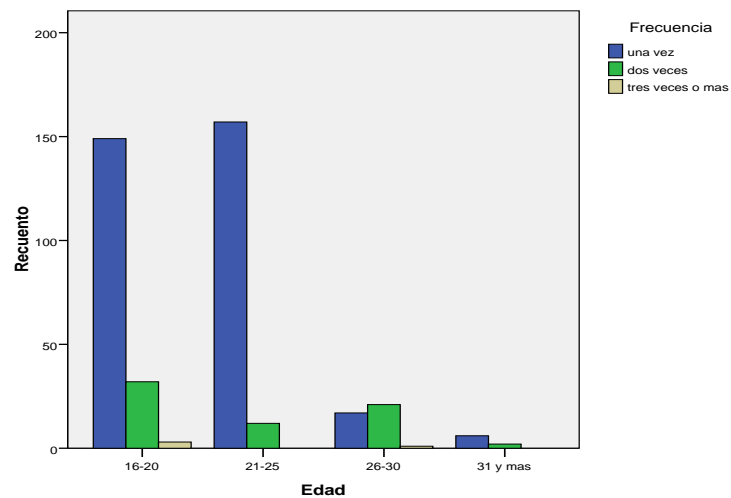
**Tabla 3. Edad \* Frecuencia**

|            |           |       | Frecuencia |           |                  | Total   |
|------------|-----------|-------|------------|-----------|------------------|---------|
|            |           |       | una vez    | dos veces | tres veces o mas | una vez |
| Edad 16-20 | Recuento  | 149   | 32         | 3         | 184              |         |
|            | % de Edad | 81,0% | 17,4%      | 1,6%      | 100,0%           |         |
| 21-25      | Recuento  | 157   | 12         | 0         | 169              |         |
|            | % de Edad | 92,9% | 7,1%       | ,0%       | 100,0%           |         |
| 26-30      | Recuento  | 17    | 21         | 1         | 39               |         |
|            | % de Edad | 43,6% | 53,8%      | 2,6%      | 100,0%           |         |
| 31y mas    | Recuento  | 6     | 2          | 0         | 8                |         |
|            | % de Edad | 75,0% | 25,0%      | ,0%       | 100,0%           |         |
| Total      | Recuento  | 329   | 67         | 4         | 400              |         |
|            | % de Edad | 82,3% | 16,8%      | 1,0%      | 100,0%           |         |

**Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor     | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 54,766(a) | 6  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 48,162    | 6  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 4,717     | 1  | ,030                           |
| N de casos válidos           | 400       |    |                                |

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

**Gráfico 2. Edad \* Frecuencia**

**Análisis:** La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y frecuencia. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y con estos datos podemos decir que si hay diferencia significativa.

Podemos concluir que las personas visitan centros de entretenimiento una vez a la semana en todas las categorías de edades, pero las visitas de dos veces



se ve un porcentaje considerable a la categoría de 16 a 20 años. Porque se considera que tiene más tiempo libre.

### RELACION EDAD – TIPO DE ALTERNATIVA

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la alternativa de entretenimiento, con esto queremos evaluar que alternativa es la más llamativa de acuerdo a las diferentes edades.

**Tabla 5. Edad \* Tipo \_ alternativa**

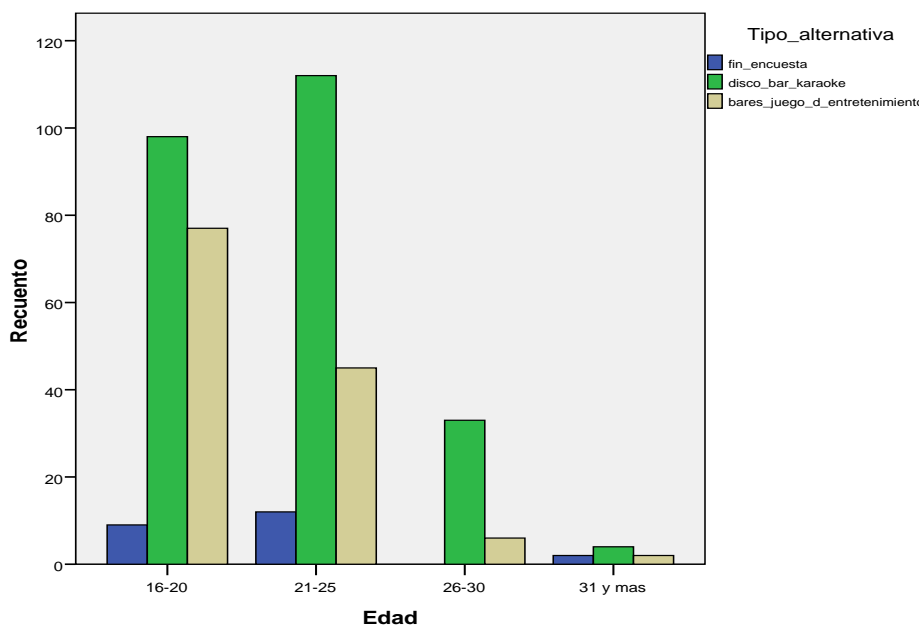
|       |             | Tipo _ alternativa |                       |  | Total |            |
|-------|-------------|--------------------|-----------------------|--|-------|------------|
|       |             | fin_encu<br>esta   | disco_bar_<br>karaoke | bares_juego<br>del_entrete<br>nimiento |       |            |
| Edad  | 16-20       | Recuento           | 9                     | 98                                     | 77    | 184        |
|       |             | % de Edad          | 4,9%                  | 53,3%                                  | 41,8% | 100,0<br>% |
|       | 21-25       | Recuento           | 12                    | 112                                    | 45    | 169        |
|       |             | % de Edad          | 7,1%                  | 66,3%                                  | 26,6% | 100,0<br>% |
|       | 26-30       | Recuento           | 0                     | 33                                     | 6     | 39         |
|       |             | % de Edad          | ,0%                   | 84,6%                                  | 15,4% | 100,0<br>% |
|       | 31 y<br>mas | Recuento           | 2                     | 4                                      | 2     | 8          |
|       |             | % de Edad          | 25,0%                 | 50,0%                                  | 25,0% | 100,0<br>% |
| Total |             | Recuento           | 23                    | 247                                    | 130   | 400        |
|       |             | % de Edad          | 5,8%                  | 61,8%                                  | 32,5% | 100,0<br>% |

Tabla 6. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 24,753(a) | 6  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 24,948    | 6  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 11,362    | 1  | ,001                           |
| N de casos válidos           | 400       |    |                                |

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.

Gráfico 3. Edad \* Tipo \_ alternativa



**Análisis:** La hipótesis nula es que no hay diferencia significativa entre la edad y las alternativas. En este análisis podemos darnos cuenta que el nivel de significancia es menor que el alfa (0.05) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Podemos concluir que el objetivo de nuestro proyecto si seria llamativo para el segmento a que estamos enfocadas, que son las personas entre 16 a 25 años de edad.

### RELACION EDAD – BARES

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar bares como una alternativa de entretenimiento.

**Tabla 7. Edad \* Bares**

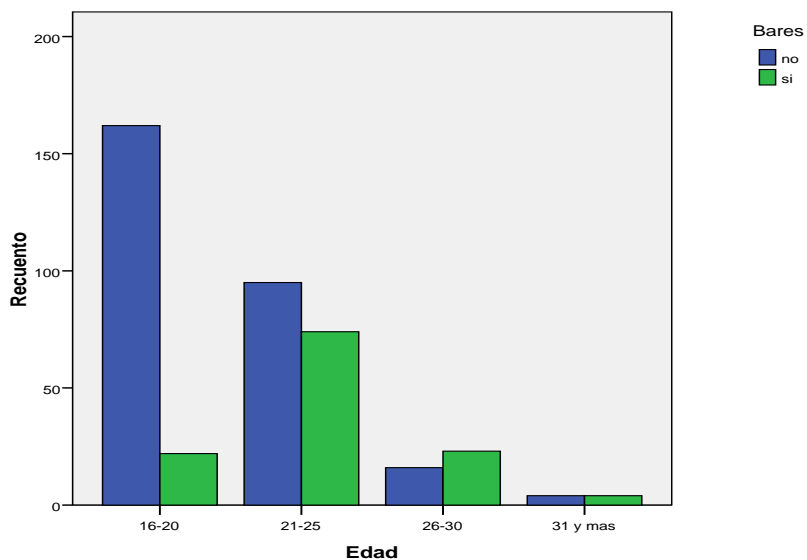
|       |          |           | Bares |       | Total  |
|-------|----------|-----------|-------|-------|--------|
|       |          |           | No    | Si    |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 162   | 22    | 184    |
|       |          | % de Edad | 88,0% | 12,0% | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 95    | 74    | 169    |
|       |          | % de Edad | 56,2% | 43,8% | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 16    | 23    | 39     |
|       |          | % de Edad | 41,0% | 59,0% | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 4     | 4     | 8      |
|       |          | % de Edad | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 277   | 123   | 400    |
|       |          | % de Edad | 69,3% | 30,8% | 100,0% |

Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 59,990(a) | 3  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 63,399    | 3  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 51,992    | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 400       |    |                                |

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,46.

Gráfico 4. Edad \* Bares



**Análisis:** En este caso de preferencias hay que tomar en cuenta que solo pueden ingresar las personas mayores de edad por ese motivo se ve que entre 16 y 20 años hay muy pocas personas que visitan estos lugares y a medida que las categorías aumentan su nivel de aceptación también.

## RELACION EDAD – KARAOKE

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar karaoke como una alternativa de entretenimiento.

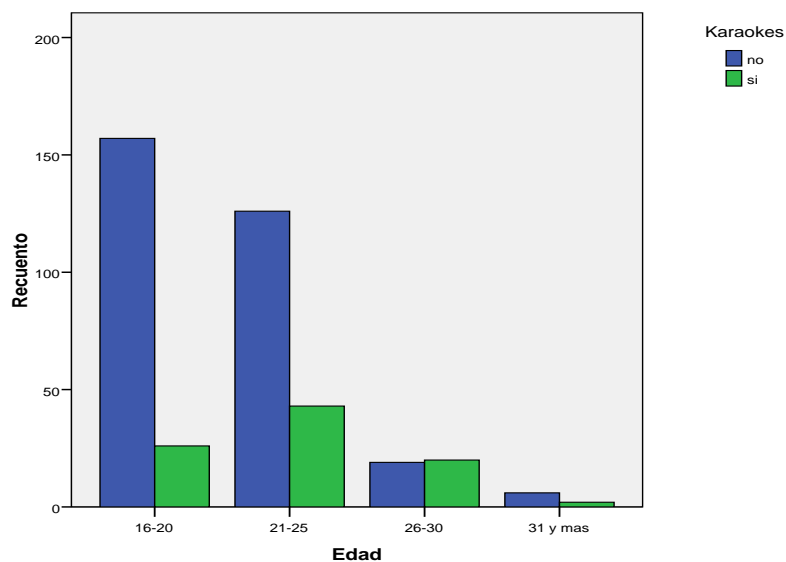
**Tabla 9. Edad \* Karokes**

|       |          |           | Karokes |       | Total  |
|-------|----------|-----------|---------|-------|--------|
|       |          |           | no      | si    |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 157     | 26    | 183    |
|       |          | % de Edad | 85,8%   | 14,2% | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 126     | 43    | 169    |
|       |          | % de Edad | 74,6%   | 25,4% | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 19      | 20    | 39     |
|       |          | % de Edad | 48,7%   | 51,3% | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 6       | 2     | 8      |
|       |          | % de Edad | 75,0%   | 25,0% | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 308     | 91    | 399    |
|       |          | % de Edad | 77,2%   | 22,8% | 100,0% |

**Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor     | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 26,338(a) | 3  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 24,147    | 3  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 19,675    | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 399       |    |                             |

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,82.

**Gráfico 5. Edad \* Karaoke**

**Análisis:** Mediante el análisis podemos notar que para las personas no es llamativa la opción de visitar karaokes, esto es consecuencia de que su atractivo no ha sido explotado

### RELACION EDAD – BILLAR

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar billar como una alternativa de entretenimiento.

**Tabla 11. Edad \* Billar**

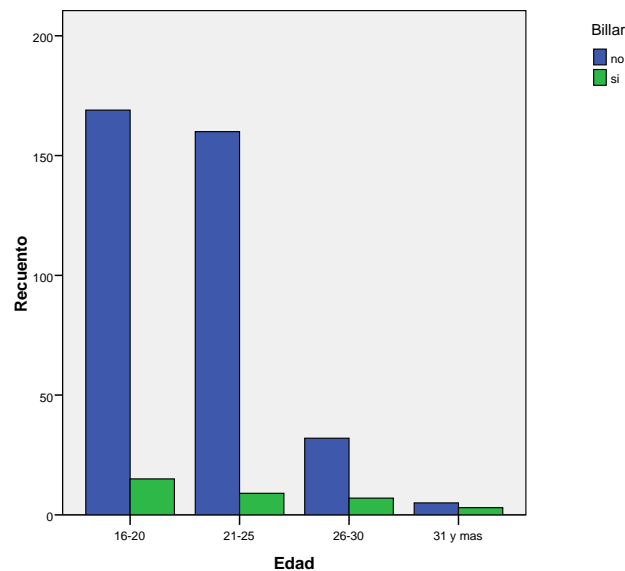
|       |          |           | Billar |       | Total  |
|-------|----------|-----------|--------|-------|--------|
|       |          |           | no     | si    |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 169    | 15    | 184    |
|       |          | % de Edad | 91,8%  | 8,2%  | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 160    | 9     | 169    |
|       |          | % de Edad | 94,7%  | 5,3%  | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 32     | 7     | 39     |
|       |          | % de Edad | 82,1%  | 17,9% | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 5      | 3     | 8      |
|       |          | % de Edad | 62,5%  | 37,5% | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 366    | 34    | 400    |
|       |          | % de Edad | 91,5%  | 8,5%  | 100,0% |

Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 15,346(a) | 3  | ,002                           |
| Razón de verosimilitudes     | 11,109    | 3  | ,011                           |
| Asociación lineal por lineal | 4,830     | 1  | ,028                           |
| N de casos válidos           | 400       |    |                                |

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,68.

Gráfico 6. Edad \* Billar



**Análisis:** El interés en esta opción es mínimo ya que el billar es considerado un juego solo para hombre además que hay pocos lugares donde se puede practicar esta actividad y los pocos que hay su ambientes no es agradable para todos.

## RELACION EDAD – CENTRO DE JUEGOS

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y el gusto de visitar centro de juegos como una alternativa de entretenimiento.

**Tabla 13. Edad \* Centro\_juego**

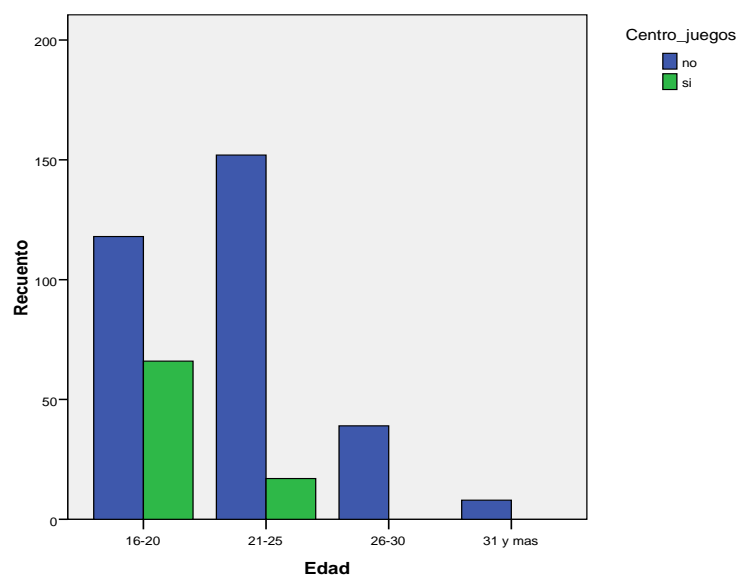
|       |          |           | Centro_juegos |       | Total  |
|-------|----------|-----------|---------------|-------|--------|
|       |          |           | no            | Si    |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 118           | 66    | 184    |
|       |          | % de Edad | 64,1%         | 35,9% | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 152           | 17    | 169    |
|       |          | % de Edad | 89,9%         | 10,1% | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 39            | 0     | 39     |
|       |          | % de Edad | 100,0%        | ,0%   | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 8             | 0     | 8      |
|       |          | % de Edad | 100,0%        | ,0%   | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 317           | 83    | 400    |
|       |          | % de Edad | 79,3%         | 20,8% | 100,0% |

**Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor     | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 49,631(a) | 3  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 58,003    | 3  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 43,752    | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 400       |    |                                |

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,66



**Gráfico 7. Edad \* Centro\_juego**

**Análisis:** Las edades que más visitan estos juegos son entre 16 y 20 años considerados con uno de sus pasatiempos favoritos, este tipo de juegos se los practica en lugares especiales o en casa.

### RELACION EDAD – CERVEZA LIGHT

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la preferencia de consumir cerveza light en centros de entretenimiento.

**Tabla 15. Edad \* Cerveza\_light**

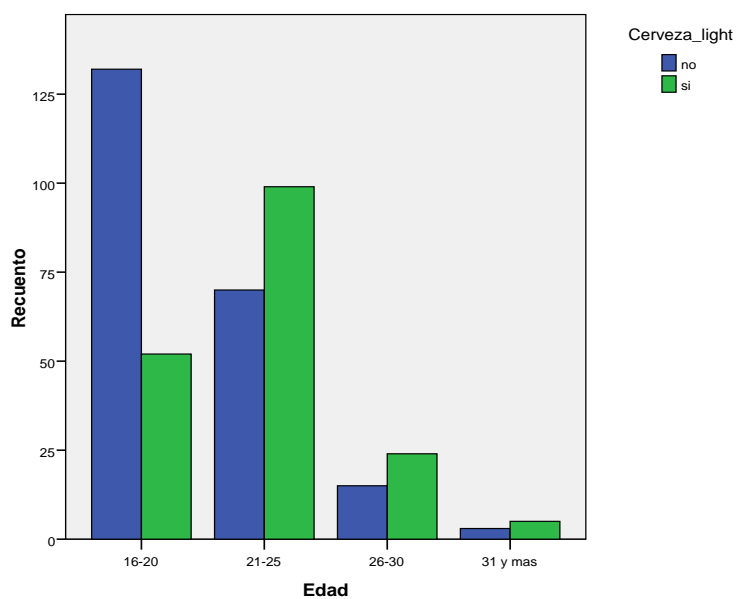
|       |          |           | Cerveza_light |       | Total  |
|-------|----------|-----------|---------------|-------|--------|
|       |          |           | No            | Si    |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 132           | 52    | 184    |
|       |          | % de Edad | 71,7%         | 28,3% | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 70            | 99    | 169    |
|       |          | % de Edad | 41,4%         | 58,6% | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 15            | 24    | 39     |
|       |          | % de Edad | 38,5%         | 61,5% | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 3             | 5     | 8      |
|       |          | % de Edad | 37,5%         | 62,5% | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 220           | 180   | 400    |
|       |          | % de Edad | 55,0%         | 45,0% | 100,0% |

Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 38,723(a) | 3  | ,000                           |
| Razón de verosimilitudes     | 39,566    | 3  | ,000                           |
| Asociación lineal por lineal | 30,294    | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 400       |    |                                |

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,60.

Gráfico 8. Edad \* Cerveza\_light



**Análisis:** El consumo de cerveza se da a partir de los 18 años por eso podemos darnos cuenta que la mayor concentración de consumo está en la categoría de 21 a 25 años.

## RELACION EDAD – COCTEL SIN ALCOHOL

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la preferencia de consumir coctel sin alcohol en centros de entretenimiento.

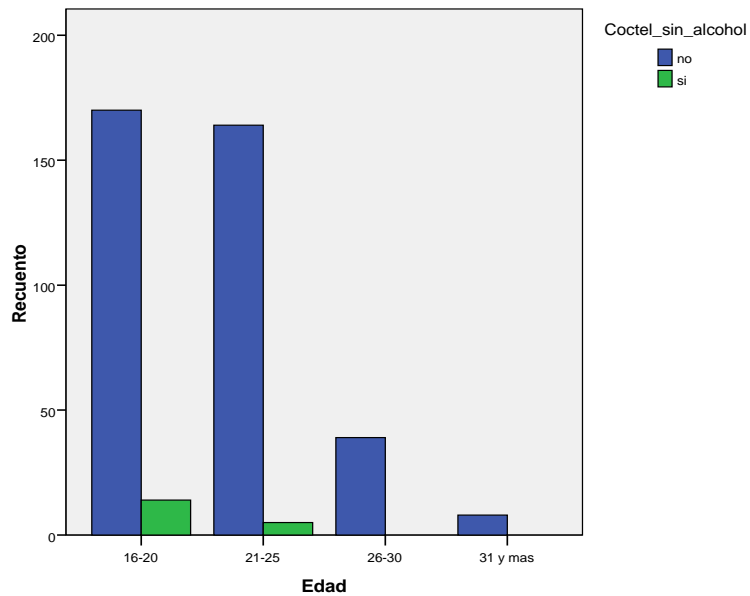
**Tabla 17. Edad \* Coctel\_sin\_alcohol**

|       |          |           | Coctel_sin_alcohol |      | Total  |
|-------|----------|-----------|--------------------|------|--------|
|       |          |           | No                 | Si   |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 170                | 14   | 184    |
|       |          | % de Edad | 92,4%              | 7,6% | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 164                | 5    | 169    |
|       |          | % de Edad | 97,0%              | 3,0% | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 39                 | 0    | 39     |
|       |          | % de Edad | 100,0%             | ,0%  | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 8                  | 0    | 8      |
|       |          | % de Edad | 100,0%             | ,0%  | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 381                | 19   | 400    |
|       |          | % de Edad | 95,3%              | 4,8% | 100,0% |

**Tabla 18. Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor    | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 6,866(a) | 3  | ,076                        |
| Razón de verosimilitudes     | 8,783    | 3  | ,032                        |
| Asociación lineal por lineal | 6,403    | 1  | ,011                        |
| N de casos válidos           | 400      |    |                             |

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

**Gráfico 9. Edad \* Coctel\_sin\_alcohol**

**Análisis:** Esto es un indicativo que hay muy pocas personas que consumen cocteles sin alcohol esto se puede dar al desconocimiento del mismo y que no esté en el menú de los centros de diversión.

### RELACION EDAD – JUGOS

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la preferencia de consumir jugos en centros de entretenimiento.

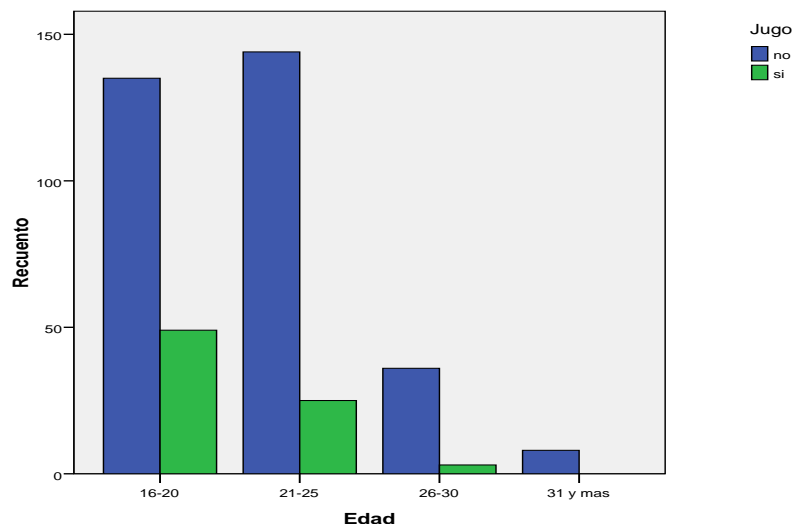
Tabla 19. Edad \* Jugo

|       |          |           | Jugo   |       | Total  |
|-------|----------|-----------|--------|-------|--------|
|       |          |           | No     | Si    |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 135    | 49    | 184    |
|       |          | % de Edad | 73,4%  | 26,6% | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 144    | 25    | 169    |
|       |          | % de Edad | 85,2%  | 14,8% | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 36     | 3     | 39     |
|       |          | % de Edad | 92,3%  | 7,7%  | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 8      | 0     | 8      |
|       |          | % de Edad | 100,0% | ,0%   | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 323    | 77    | 400    |
|       |          | % de Edad | 80,8%  | 19,3% | 100,0% |

Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 13,866(a) | 3  | ,003                           |
| Razón de verosimilitudes     | 15,780    | 3  | ,001                           |
| Asociación lineal por lineal | 13,474    | 1  | ,000                           |
| N de casos válidos           | 400       |    |                                |

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

**Gráfico 10. Edad \* Juego**

**Análisis:** Consumir juegos en lugares de diversión no es atractivo por que las personas consideran que eso lo hacen es sus casas y los lugares de diversión son para hacer y tomar cosas diferentes.

### RELACION EDAD – ACEPTACION DE ALTERNATIVA

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y la aceptación de nuestra nueva alternativa de entrenamiento para ver de esta manera si es aceptada o no.

**Tabla 21. Edad \* Alternativas**

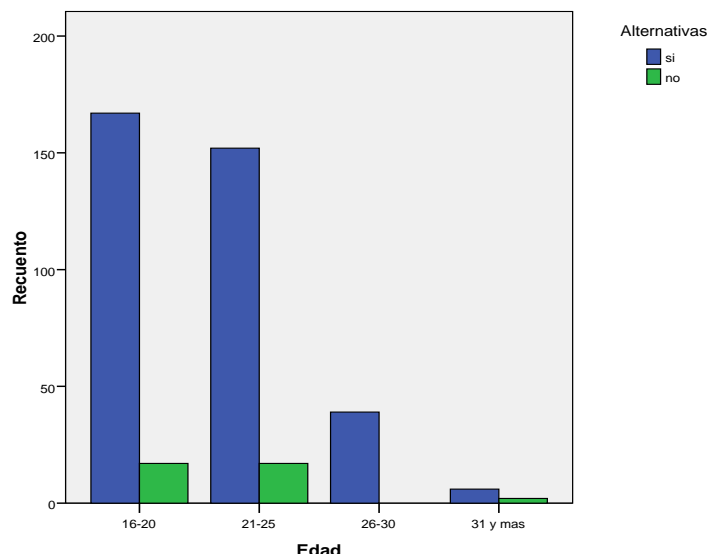
| Edad     |           | Alternativas |       | Total  |
|----------|-----------|--------------|-------|--------|
|          |           | Si           | No    |        |
| 16-20    | Recuento  | 167          | 17    | 184    |
|          | % de Edad | 90,8%        | 9,2%  | 100,0% |
| 21-25    | Recuento  | 152          | 17    | 169    |
|          | % de Edad | 89,9%        | 10,1% | 100,0% |
| 26-30    | Recuento  | 39           | 0     | 39     |
|          | % de Edad | 100,0%       | ,0%   | 100,0% |
| 31 y mas | Recuento  | 6            | 2     | 8      |
|          | % de Edad | 75,0%        | 25,0% | 100,0% |
| Total    | Recuento  | 364          | 36    | 400    |
|          | % de Edad | 91,0%        | 9,0%  | 100,0% |

Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor    | Gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 6,602(a) | 3  | ,086                           |
| Razón de verosimilitudes     | 9,359    | 3  | ,025                           |
| Asociación lineal por lineal | ,110     | 1  | ,740                           |
| N de casos válidos           | 400      |    |                                |

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

Gráfico 11. Edad \* Alternativas



**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados le pareció muy buena la propuesta de acoplar diferentes formas de entretenimiento.

### RELACION EDAD – FORMAS DE PAGO

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y las alternativas de pago que se ofrecen.

Tabla 23. Edad \* Pagos

|       |          |           | Pagos          |           |         | Total  |
|-------|----------|-----------|----------------|-----------|---------|--------|
|       |          |           | fin_d_encuesta | actividad | entrada |        |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 9              | 64        | 111     | 184    |
|       |          | % de Edad | 4,9%           | 34,8%     | 60,3%   | 100,0% |
|       | 21-25    | Recuento  | 12             | 31        | 126     | 169    |
|       |          | % de Edad | 7,1%           | 18,3%     | 74,6%   | 100,0% |
|       | 26-30    | Recuento  | 0              | 3         | 36      | 39     |
|       |          | % de Edad | ,0%            | 7,7%      | 92,3%   | 100,0% |
|       | 31 y mas | Recuento  | 2              | 0         | 6       | 8      |
|       |          | % de Edad | 25,0%          | ,0%       | 75,0%   | 100,0% |
| Total |          | Recuento  | 23             | 98        | 279     | 400    |
|       |          | % de Edad | 5,8%           | 24,5%     | 69,8%   | 100,0% |

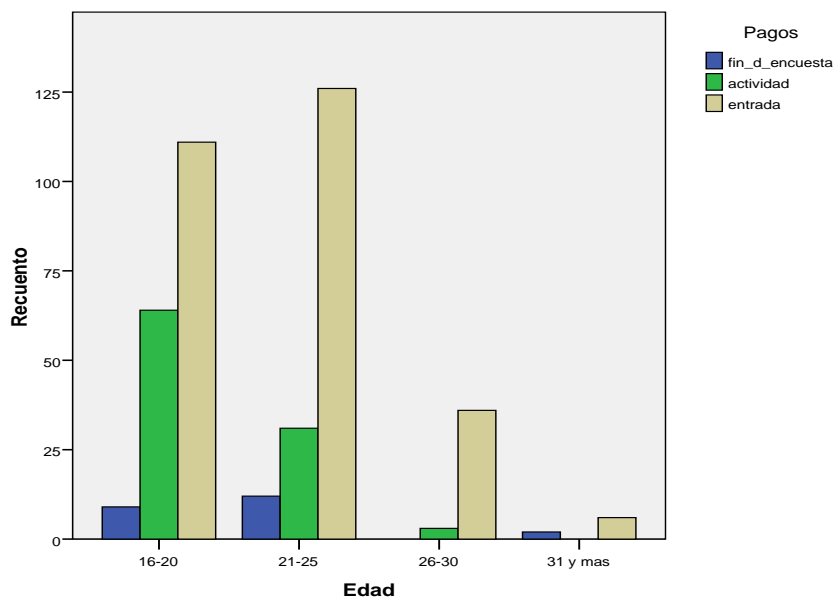
Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 30,962(a) | 6  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 33,608    | 6  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 8,163     | 1  | ,004                        |
| N de casos válidos           | 400       |    |                             |

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.



Gráfico 12. Edad \* Pagos



**Análisis:** En todos los intervalos de edades las personas prefirieron el pago por entrada ya que no cancelaria por actividad que esto le puede dar molestias y con el pago por entrada se concediera un cupo de eso de las alternativas de juego.

### RELACION EDAD – HORARIO

Realizamos esta prueba para ver si existe alguna relación entre las edades y preferencia de los horarios para visitar centros de entretenimientos.

Tabla 25. Edad \* Horario

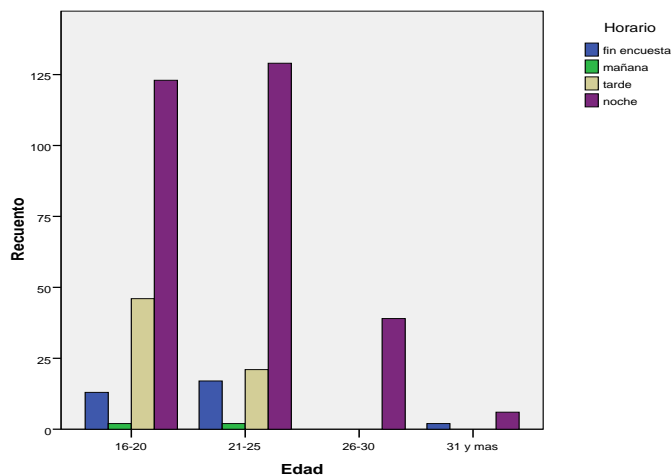
|       |          |           | Horario      |        |       |        | Total        |
|-------|----------|-----------|--------------|--------|-------|--------|--------------|
|       |          |           | fin encuesta | mañana | tarde | noche  | fin encuesta |
| Edad  | 16-20    | Recuento  | 13           | 2      | 46    | 123    | 184          |
|       |          | % de Edad | 7,1%         | 1,1%   | 25,0% | 66,8%  | 100,0%       |
|       | 21-25    | Recuento  | 17           | 2      | 21    | 129    | 169          |
|       |          | % de Edad | 10,1%        | 1,2%   | 12,4% | 76,3%  | 100,0%       |
|       | 26-30    | Recuento  | 0            | 0      | 0     | 39     | 39           |
|       |          | % de Edad | ,0%          | ,0%    | ,0%   | 100,0% | 100,0%       |
|       | 31 y mas | Recuento  | 2            | 0      | 0     | 6      | 8            |
|       |          | % de Edad | 25,0%        | ,0%    | ,0%   | 75,0%  | 100,0%       |
| Total |          | Recuento  | 32           | 4      | 67    | 297    | 400          |
|       |          | % de Edad | 8,0%         | 1,0%   | 16,8% | 74,3%  | 100,0%       |

Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor     | G <sub>l</sub> | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-----------|----------------|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 29,823(a) | 9              | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 39,066    | 9              | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 2,997     | 1              | ,083                        |
| N de casos válidos           | 400       |                |                             |

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

**Grafico 13. Edad\*Horario**



**Análisis:** Los horarios que las personas prefieren visitar cualquier centro de entretenimiento es el la noche ya que en el transcurso del día tiene otras actividades que pueden ser: estudiar, trabajar etc.

### UBICACIÓN

Realizamos este grafico para darnos cuenta de cuál lugar que las personas prefieren para la ubicación de un lugar de entretenimiento con la alternativa de bar-karaoke –juegos de entretenimiento.

**Grafico 14. Ubicación**

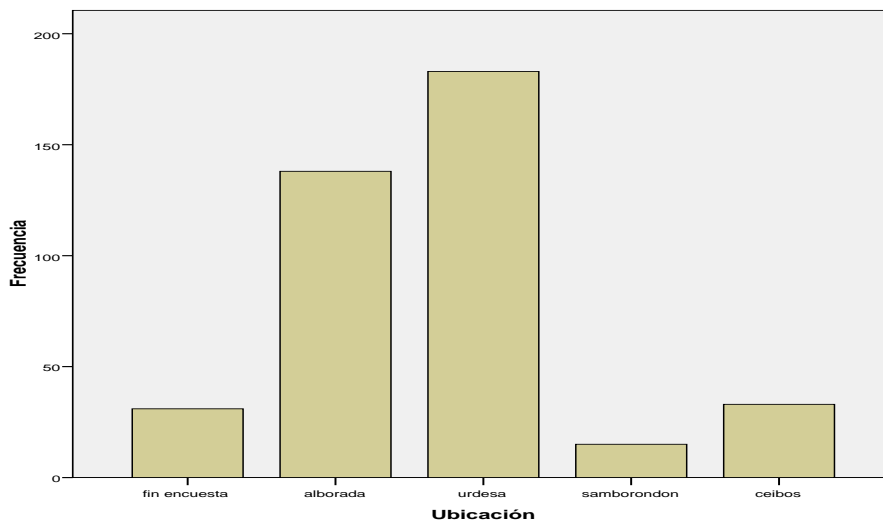


Grafico que muestra el lugar de preferencia, donde les gustaría que esté ubicado nuestro local, y la opción más elegida fue Urdesa.

### **3.7.2 Conclusión de las encuestas:**

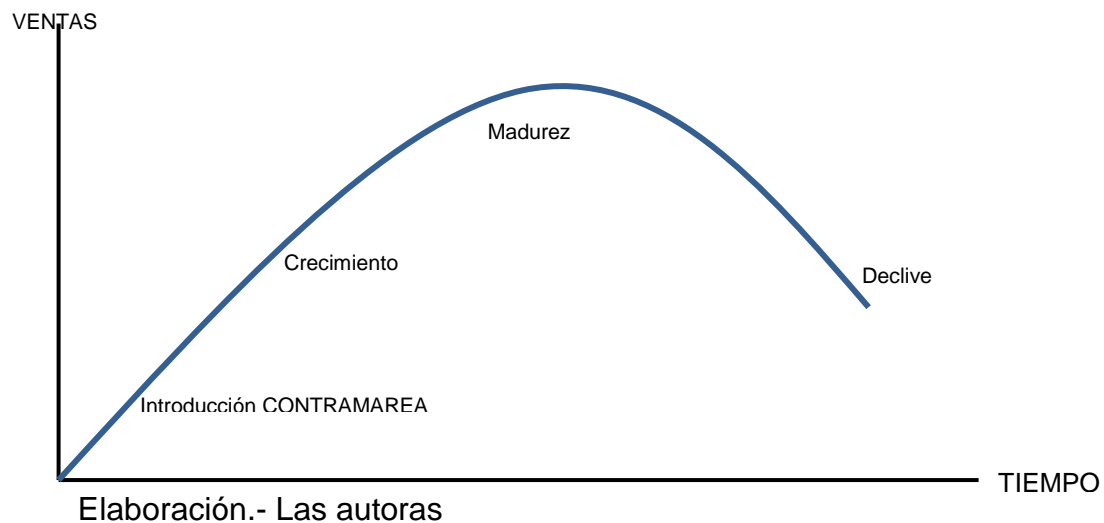
Mediante el análisis del resultado de las encuestas podemos darnos cuenta que el lugar que las personas preferirían para ir a divertirse sería Urdesa, también pudimos notar que el 91% de nuestros encuestados estaría interesado en tener una opción diferente a las acostumbradas en el mercado de entretenimiento, aparte la opción de pago mas elegido es pago por entrada y definimos poner el valor de \$15. Podemos concluir que el horario en que a nuestros consumidores les gustaría que “CONTRAMAREA” estuviera abierto en la mañana y en la noche.

## **CAPITULO 4: Plan de marketing estratégico**

### **4.1 Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico**

El plan estratégico que en el presente capítulo será detallado tiene como objetivo plantear las estrategias a largo plazo que se deben seguir para el lanzamiento de un nuevo centro de entretenimiento; así como también estructurar cada una de las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene para que sean aprovechadas óptimamente.

Los análisis que se presentaran serán expuestos desde diversos puntos de vista para englobar todas las etapas del lanzamiento de nuestro centro de entretenimiento.

**Gráfico 15. Ciclo de vida del servicio**

Nuestra empresa está en etapa de introducción, ya que la propuesta es nueva en el tema de centros de entretenimiento pero consideramos que la idea es innovadora y el mercado reacciona de manera positiva a estas iniciativas, por lo tanto hará que el cambio de etapa sea rápida y nos traslademos en poco tiempo a la etapa de crecimiento.

## 4.2 Objetivos del Plan de Marketing

### 4.2.1 Objetivos de mercadotecnia:

- Identificar mercados y segmentos a los cuales debemos dirigirnos pero de manera especial darnos cuenta si nuestra opción tiene probabilidades de competir con los ya existentes.

- Notar las necesidades y expectativas del consumidor a través de encuestas para poder brindar un servicio satisfactorio y de esta manera poder obtener una buena utilidad.
- Establecer rango del precio, ubicación, hora de atención entre otras alternativas preferidos por el consumidor.

#### **4.2.2 Objetivos financieros:**

- Obtener una utilidad antes del impuesto del 25%, para el primer año de funcionamiento
- Implementar un software para realizar la facturación permitiendo conocer ventas reales.
- Llevar un registro sistemático de las cuentas por pagar, para llevar un control apropiado de los proveedores y no incurrir en pagos fuera de tiempo.

### **4.3 Análisis Estratégico**

#### **4.3.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

CONTRAMAREA en la matriz de BCG se ubica en el diagonal superior izquierdo donde se encuentran los servicios interrogantes los cuales tienen un crecimiento en el mercado de rápida expansión, una participación de mercado débil ya que es un establecimiento nuevo que ofrece un servicio innovador que demanda más inversión por la necesidad de capital para remodelar el local de acuerdo a las tendencias del momento y el objetivo estratégico es desarrollarse a medida que pase el tiempo.

**Grafico 16. Matriz BCG**



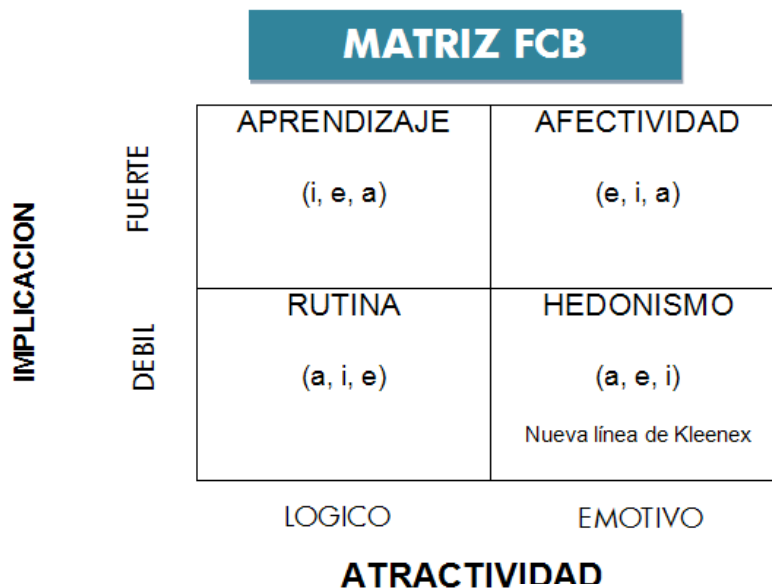
#### 4.3.2 Matriz de implicación (FCB)

A través de la matriz FCB podemos analizar el comportamiento de compra de los consumidores al momento de optar por un lugar de entretenimiento.

Hay cuatro puntos específicos de la matriz que son:

- **MODO INTELECTUAL:** Los consumidores se basan en la razón y en hechos lógicos.
- **MODO EMOCIONAL:** Los consumidores se basan en las emociones, sentidos e intuición.
- **IMPLICACION FUERTE:** Los consumidores tienen una decisión complicada de compra.
- **IMPLICACION DEBIL:** Los consumidores tienen una decisión complicada de compra.

Grafico 17. Matriz FCB



CONTRAMAREA se encuentra en el cuadrante de afectividad y con una implicación fuerte:

- El modo de elección es emotivo, los consumidores potenciales desean ir a un lugar para divertirse y compartir un tiempo grato con sus amistades.
- La implicación de la compra es fuerte, el valor del centro de entretenimiento por ser dos ambientes en uno es mayor y se generarán nuevas opciones para divertirse sanamente.

#### 4.3.3 FODA

##### Fortalezas

- Ser pioneros en brindar un servicio innovador para las personas que desean divertirse sanamente.
- Varias opciones de entretenimiento en un solo lugar.



- Prestar un servicio de taxi amigo, para nuestros clientes.
- Verde bebidas sin alcohol.
- Capacitación a los empleados para dar servicio de calidad.

### **Oportunidades**

- No existe en la ciudad de Guayaquil que ofrezca varias opciones para divertirse
- Por ser competitivos a nivel de precios en el sector del entretenimiento.
- Nuestro servicio no está enfocado para un segmento pequeño del mercado del entretenimiento.
- La mayoría de personas buscan un lugar donde divertirse sanamente.
- Ser nuevos en el mercado del entretenimiento.

### **Debilidades**

- Ser nuevos en el mercado, por lo tanto existe incertidumbre de los posibles clientes.
- Tener recursos limitados para desarrollarnos en el mercado y no poder competir.
- Poca experiencia en el manejo de una microempresa y podríamos confundirnos en un mercado tan cambiante.
- No contar con personas que sean especializadas en la elaboración de cocteles sin alcohol

## **Amenazas**

- Que las personas no están acostumbrados a divertirse sin alcohol.
- Que existen muchos lugares donde divertirse y que vendan alcohol.

### **4.3. 4 Conclusiones del análisis FODA**

Siendo lo pioneros en la implementación de centro de entretenimiento una limitante es ser nuevos en el mercado y que nuestro nivel de innovación sea lento hasta posicionarnos en el mercado.

Vender bebidas sin alcohol es una de las alternativas que tratamos de ponerle más énfasis dando que en una forma de tener conciencia social y motivar a la sociedad a una divertirse sanamente. Pero hay que tomar en cuenta que en nuestra sociedad consumir alcohol es parte de una costumbre entonces nuestra idea es tener un lugar llamativo donde la opción de consumir bebidas alcohólicas no sea indispensable.

Hemos considerados la opción de precios asequibles como una de nuestra claves para entrar al mercado dado que las personas actualmente buscan lugares económicos para divertirse.

Dada nuestra poca experiencia en el mercado de centros de entretenimiento es importante considerar que la innovación de nuestra empresa empezara cuando nuestra situación de endeudamiento haya disminuido.

### **4.3.5 Análisis de las Fuerzas de Porter**

- La amenazas de entra dependen entre otras cosas de las barreras de entrada y de los participantes actuales que compiten en él. Respecto a las barreras de entrada, la inversión inicial es el aspecto más importante

a considerar. Cualquier personas que desea invertir en un negocio de entretenimiento debe contar con un capital inicial de aproximadamente de \$30,000.

Como consecuencia de este análisis se concluye que la amenaza de ingreso de nuevos competidores en la industria en la que nos encontramos es media, afectando favorablemente a la rentabilidad promedio del sector en el mediano plazo.

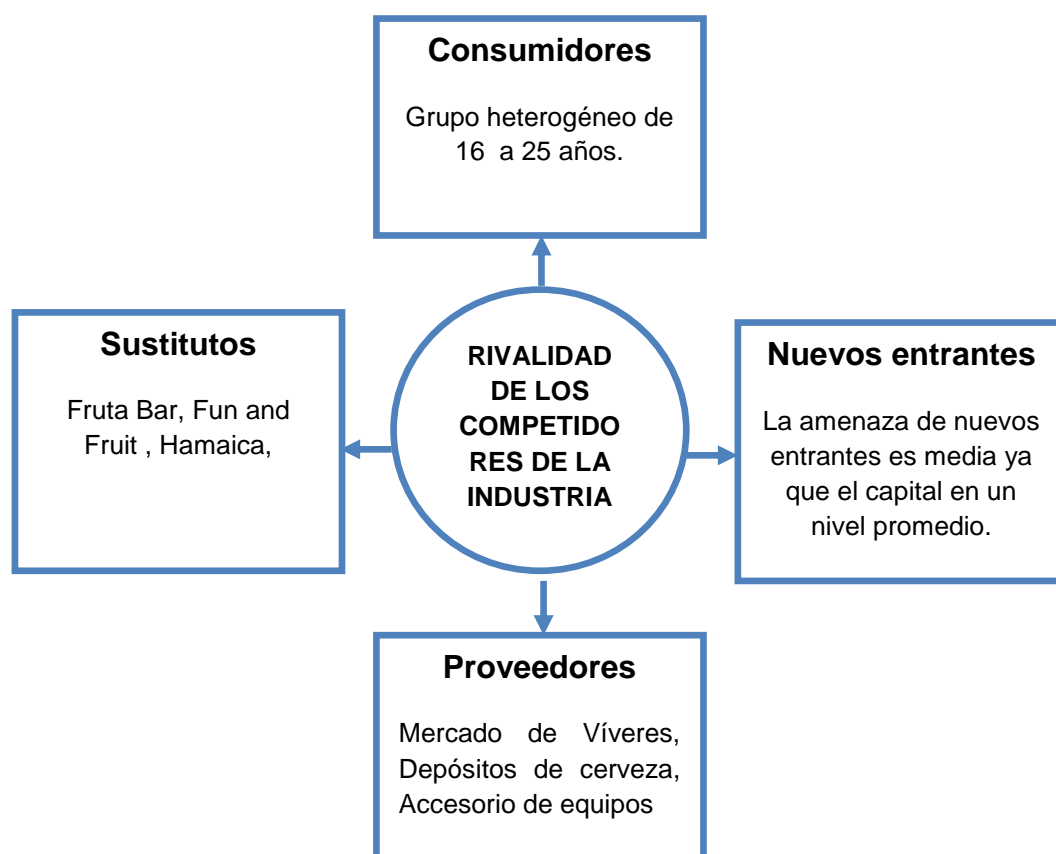
- En el sector del entretenimiento uno de los atributos más deseados por el consumidor es la variedad, la ubicación y la relación calidad-precio. En este sentido el sector presenta una rivalidad en precio, marketing y servicio. Podemos concluir que el nivel de rivalidad en este sector es alto ya que tienen que ser considerados varios aspectos, dadas las exigencias del consumidor en este tipo de servicios.
- La mayoría de las empresas que están en la industria de entretenimiento se basan en un segmento en específico y en un servicio particular para el mismo, por eso concluimos que nuestra opción brinda más opciones para cubrir las necesidades de los usuarios.

Entonces podríamos decir que el número de sustitutos en el sector de entretenimiento es bajo, puesto que no hay un sustituto perfecto entre sí pero existen muchos sustitutos lejanos.

- Dada las condiciones de nuestro país podemos notar que no es difícil obtener en cualquier mercado de víveres de la ciudad todo lo necesario para la elaboración de los cocteles y piqueos que brindemos. Además los proveedores de equipos y accesorios existen muchos en el mercado por eso hace que su nivel de negociación sea baja.

- El poder de negociación de la industria es moderadamente alto, porque los consumidores están bien informados acerca de los productos o servicios sobre los que están interesados, obligando a las empresas del sector ha esforzarse por capturar la lealtad del consumidor mediante innovación, promociones, etc.

**Grafico 18. Fuerzas de Porter**



#### 4.4 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

- Necesidad Básica: Deseo de sentir divertirse sanamente con diferentes opciones en un solo establecimiento.

- Grupo objetivo: Hombre y Mujeres jóvenes de 16 a 25 años que trabajen o realicen actividades fuera de casa de estatus medio alto y alto.

#### **4.4. 1 Macro\_ segmentación**

Con la macro segmentación dividiremos al mercado objetivo de acuerdo a tres dimensiones que a continuación se detalla:

- Necesidad.- Contribuye al sentimiento de distracción, entretenimiento sin necesidad de consumir en exceso bebidas alcohólicas y teniendo opciones diversas para todos nuestros consumidores potenciales.
- Tecnología.- CONTRAMAREA busca invertir en equipos tecnológicos de última generación brindando un servicio de calidad. Además innovaremos la decoración, la vestimenta y la atención prestada a nuestros clientes.
- Grupo de compradores.- Nuestro servicio está dirigido para jóvenes adultos de 16 a 25 años que diariamente se enfrentan a muchas obligaciones tanto laborales como estudiantiles, que buscan relajarse y pasar un momento grato con sus amistades o familiares.

#### **4.4.2 Micro\_ segmentación**

Los grupos de mercado dentro del segmento objetivo que se identifican son:

- **Geográfica**

Variable geográfica: Ciudad de Guayaquil

Zona: Urdesa

- **Demográfico**

Hombres y mujeres de 16 a 25 años.

- **Pictográfica**

Estudiantes universitarios o colegiales, profesionales, que realizan a diario actividades varias en los diferentes ámbitos. Que busquen una alternativa para divertirse ya que no cuentan con el tiempo necesario para organizar actividades

#### **4.5 Plan de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguiremos los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.

CONTRAMAREA busca posicionarse en la mente de los consumidores ofreciendo varios servicios, con una propuesta de un centro de entretenimiento donde se puede encontrar karaoke, una pista de baile, sección de juegos y un bar que brinda un servicio exclusivo de cocteles sin alcohol que le da una característica de diferenciación.

Ir creando en la mente del consumidor que somos la empresa o el lugar número uno cuando piensen en ir a pasar un rato divertido con las amistades es decir crear una necesidad y un grado de lealtad hacia nuestra empresa.

#### **4.5.1 Estrategias de Posicionamiento**

- **Estrategias de la línea de servicios:**

Tener una variación de servicios adicionales que sean llamativos y estimulantes de manera que sea siempre una buena experiencia para el cliente y quiera regresar, a través de promociones para diferentes eventos.

Estar en constante innovación para mantenerse en la mente del cliente

Ofrecer una calidad máxima en nuestro servicio

- **Estrategia de Ubicación:**

Tener una ubicación céntrica es decir que nuestra primera sucursal este en un lugar que se le haga fácil al usuario llegar.

Asegurarse que nuestra sucursal sea atractiva y agradable en el interior y exterior y proporcionar un lugar para cada segmento adultos y niños.

- **Estrategias de recursos humanos:**

Contratar grupos de empleados con hábitos de trabajo positivo y actitudes corteses, capacitarlos de manera que impresionen al cliente.

Tener una buena relación con nuestro proveedor coordinando nuestros negocios de manera que nos podamos beneficiar ambos.

- **Estrategias Financieras:**

Llevar una contabilidad transparente.

- **Estrategias sociales:**

Adoptar y fomentar practicas ambientalmente amistosas.

Adaptar un nuevo enfoque del entretenimiento a través de nuestras diversas y sanas actividades.

- **Estrategias de información:**

Estar siempre al tanto de la situación del país, y anticiparse a los cambios.

Tomar en cuenta las competencias que tenemos en el sector del entretenimiento, estar al tanto de las ofertas y descuentos que ofrecen para poder igualarlas o mejorarlas.

- **Estrategias con Proveedores**

Formar una alianza estratégica con los proveedores, con lo cual se lograría exclusividad sobre el producto.

## **4.6 Marketing Mix:**

### **4.6.1 Producto.**

CONTRAMAREA ofrece un lugar donde se pueden encontrar actividades diferentes de entretenimiento para poder disfrutar entre familias y amigos, además se ofrece una diversidad de bebidas y piqueos para complementar la diversión. Este servicio está dirigido a un público heterogéneo de 16 a 25 años de edad.





#### 4.6.1.1 Descripción del Slogan y Logotipo

La tipografía es sobria y tiene un poco de profundidad para que sea más vistoso porque el target es jóvenes por lo general tiene unas letras al revés que visualmente te indican lo que quieres decir con contramarea.

El color es muy brillante muy juvenil es un azul brillante en modo CMYK con 65%, 15%, 0%, 0%.

La "m" al revés simboliza el contra y obviamente la m de marea y encerrada en un círculo que visualmente parece un cero y con un cero también arriba para hacer alusión al cero grados.

El eslogan debajo del logo encierra el objetivo de la empresa que es: "no necesitas alcohol para divertirse a lo grande"

#### 4.6.2 Precio

Queremos ofrecer un precio módico, pero brindando un servicio y una atención de calidad, con todos nuestros equipos en perfectas condiciones, permitiéndonos diferenciar de nuestros competidores.

De acuerdo a la encuesta realizada, la opción más atractiva de precio es pago por entrada (consumo mínimo) que será de \$15 en donde los clientes podrán tener opción a una botella de coctel, un piqueo y 3 juegos.

**Forma de pago:** Los clientes podrán realizar sus pagos en efectivo, tarjetas de crédito o de débito.

#### **4.6.3 Plaza**

El establecimiento será amplio acorde a las necesidades requeridas para la instalación de los juegos y la comodidad de nuestros potenciales consumidores.

De acuerdo al resultado de las encuestas podemos apreciar que CONTRAMAREA estará ubicado en la ciudadela Urdesa (diagonal al Mi comisariato), por su comodidad, rápido acceso, servicios básicos de primera y por ser una zona con mayor concurrencia de segmento al que estamos enfocados.

#### **4.6.4 Promoción**

Siendo un grupo de universitarias vamos a ingresar al mercado de entretenimiento con una renovadora idea, diferentes de las ya existentes. Vamos a acercarnos a nuestros potenciales consumidores que serían principalmente estudiantes universitarios, colegiales dando a conocer nuestra idea como una opción para divertirse de una manera sana, con costos accesibles, brindando un buen servicio y seguridad a nuestros clientes.

Nuestra forma de hacer publicidad será mediante volantes que se repartirán en diferentes colegios y zonas estratégicas del sector, además se utilizarán revistas juveniles (generación 21, etc.) difusión en cuñas radiales (radio Disney, Punto rojo y Alfa)

## **Capítulo 5: Estudio Técnico**

### **5.1 Antecedentes**

El estudio técnico brinda a la investigación el análisis de la presentación del servicio en los siguientes aspectos como materias primas, mano de obra, maquinaria y equipos necesarios, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, costo de inversión y operaciones, personal requerido, proveedores y análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asista a Contramarea. Este análisis se realizará con base en un diagrama de flujo que permite mostrar la relación en forma secuencial de las diferentes operaciones individuales del proceso para la prestación del servicio.

### **5.2 Tamaño del proyecto**

#### **5.2.1 Factores condicionantes del proyecto**

Los factores condicionantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, tecnología, financiación y localización.

#### **5.2.2 Mercado**

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercados, se plantea la creación de Contramarea en la ciudad de Guayaquil en el Sector de Urdesa Central, enfocado a un Segmento de Mercado comprendido en un rango de edad que va desde los 18 años hasta los 40 años.

#### **5.2.3 Tecnología**

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto, requiere de tecnología en la sección de juegos por la actualización de estos equipos que se hacen cada 3 0 4 años dependiendo de los respectivos fabricantes, con respecto a la sección de bar-karaoke no requiere de tecnología, debido a que

los procesos productivos son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales ó de uso doméstico.

#### **5.2.4 Financiación**

La financiación del proyecto, está compuesta por aportes de capital de \$5000 por cada socio para la compra de inventarios y maquinaria. Es importante mencionar que los equipos y maquinaria el 60% serán comprados en la ciudad de Quito y el resto en la ciudad de Guayaquil por sus precios más asequibles para minimizar costos.

#### **5.2.5 Localización**

En la ciudad de Guayaquil uno de los sectores más transcurrido por los habitantes jóvenes – adultos es Urdesa Central donde la mayoría de ellos buscan lugares que brindan diferentes oportunidades para la sana diversión y el esparcimiento.

#### **5.2.6 Macro Localización**

CONTRAMAREA se desarrollará en la localidad de Ciudad Guayaquil. Todo de acuerdo a las políticas gubernamentales del Ilustre Municipio de Guayaquil.

Urdesa central es considerado centro de la ciudad vendría a estar ubicada al Este al tener la ciudad límite con el Río Guayas, pero mantiene su denominación por aspectos históricos. Es por tanto que Urdesa ha tenido que ser utilizado como ruta para llegar a diversos destinos, ocasionando la congestión del tráfico.

La principal arteria del barrio es la avenida Víctor Emilio Estrada denominada por el cabildo porteño como el principal corredor comercial de la zona, que a lo largo de “la Víctor” (conocida así por sus moradores y visitantes), cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales de comercio, servicios, bares, discotecas, licorerías y demás.

Cuenta con un cubrimiento del 100% en los servicios públicos, como son energía, agua y alcantarillado, gas natural, teléfono y recolección de basuras.

Las principales calles que rodean Urdesa Central son: Acacias, Bálsamos, Cedros, Dátiles, Ébanos, Ficus, Guayacanes, Higueras, Ilanes, Jiguas, Laureles y Mirtos.

Para determinar la macro localización se tomaría ciertas variables más importantes, son la ubicación del establecimiento está en una avenida principal donde se encuentran varios locales comerciales y es un lugar turístico para extranjeros, la amplia cobertura de servicios públicos y altas probabilidades de crecimiento.

La ubicación geográfica del proyecto, permite tener un acceso rápido a los proveedores de los diferentes insumos, gracias a que tiene cercanía al centro de la ciudad y las vías de transporte son de fácil movilidad.

### **5.2.7 Micro Localización**

La infraestructura de Contramarea se ubicará en la ciudad de Guayaquil en Urdesa Central, debido que este sector es uno de los lugares más atractivos para las personas nacionales y extranjeros por la variedad de locales comerciales y centros de diversión que permiten incentivar el dialogo, acompañado de una deliciosa bebida o comida.

El local estará ubicado en Víctor Emilio Estrada y las lomas C. Comercial Urdesa. Tiene un amplio parqueadero público y cerca están ubicado otros locales de comida pero no existe un bar-karaoke ni un centro de juegos cercano.

Las personas que habitan en Urdesa Central tienen un estilo muy llamativo son extrovertido y a la vez con un toque de elegancia, les gustan los ambientes donde se encuentren música, dialogo, juegos, comida y bebidas, por lo tanto

Contramarea cubrirá esta necesidad con un mismo sitio todas estas alternativas de diversión. Otro punto relevante es la seguridad del sector, la mayoría de conjuntos residenciales cuentan con vigilancia privada y además se contará con vigilancia para resguardar la seguridad de nuestros clientes, empleados y propietarios dando una tranquilidad al lugar.

### **5.3 Capacidad De Producción**

La Capacidad de Producción está directamente relacionada con el resultado obtenido por el Estudio de Mercados, donde se estima una demanda diaria de 50 a 60 personas aproximadamente. Por lo que el local está dividido en dos secciones: Bar-karaoke debe estar distribuido por 9 mesas cuadradas de 6 puestos y Juegos debe estar distribuido por 7 mesas cuadradas de 4 puestos cada uno debido que las personas a asistir a estos establecimientos prefieren andar en grupo para pasar un momento a meno con sus amistades. Además habrá 14 sillas alrededor de la barra para las parejas y para las personas que deseen estar viendo la realización de los cocteles.

### **5.4 Ingeniería Del Proyecto**

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del servicio por medio de la programación de los flujos y tareas a través de un diagrama basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a desarrollar para la prestación del servicio.

Es importante conocer los recursos físicos y humanos para lograr la satisfacción del cliente como son los proveedores, los insumos, la maquinaria e infraestructura del local.

#### 5.4.1 Datos Del Producto

- Servicio Básico: El servicio que se ofrece a los consumidores se ubica en el nivel tres “social, *amistad y asociación*” de la escala de necesidades de Maslow.
- Servicio Real: El servicio real se define como diversión en juegos, baile, canto, cocteles sin alcohol, alimentos y acompañamientos.

#### 5.4.2 Identificación y Selección De Procesos

El proceso para la elaboración de las bebidas, consta de las siguientes etapas:

- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Barman proceda a la elaboración del producto.
- El barman alista las diferentes frutas y esencias que debe mezclar para obtener el cóctel solicitado por el cliente y procede a su elaboración.
- En el caso de las bebidas se realiza primero el mesero ingresa a la cocina y procede a realizar el alistamiento de la cristalería.
- Una vez elaborada la bebida, el barman decora el envase que se va a utilizar para el producto solicitado por el cliente, bien sean cócteles, cervezas o bebidas.
- El barman entrega la bebida correspondiente al mesero en la barra.
- El mesero entrega la bebida al cliente, con sus respectivas servilletas.
- Tan pronto como el cliente termine de consumir la bebida, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo

se retoma el proceso con el barman y en caso contrario se recoge el envase y/ó cristalería.

- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

El proceso para la elaboración de los piqueos, consta de las siguientes etapas:

- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Cocinero proceda a la elaboración del producto.
- El cocinero se desplaza a la cocina y alista los alimentos que se encuentran previamente cocidos y refrigerados y que son necesarios para preparar el piqueo seleccionado por el cliente.
- Posteriormente, procede a la elaboración del producto final.
- Mientras los alimentos están siendo cocinados, el cocinero decora las canastillas o bandejitas donde va a servir el producto.
- Simultáneamente el mesero prepara servilletas y cubiertos si requiere el producto.
- El cocinero sirve el alimento y el mesero lo recibe en la barra, para entregar al cliente.
- El mesero entrega los alimentos al cliente, con sus respectivas servilletas y cubiertos.



- Una vez el cliente termine de consumir los alimentos, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo se retoma el proceso con el cocinero y en caso contrario se recoge la mesa.
- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el Boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

### **5.4.3 Diagramas De Flujo**

Los diagramas de Flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos), y los tiempos en que se incurre desde la entrada del cliente hasta el pago de la factura.

### **5.4.4 Elaboración De Cócteles**

Para la elaboración de cócteles es importante ilustrarlo en un diagrama de flujo para conocer el procedimiento desde la recepción del pedido, el requerimiento de la materia prima, la preparación y entregarlo al cliente.

**Tabla 27. Diagrama de Flujos de la elaboración de cocteles.**

| DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DE COCTELES |            | SIMBOLOGIA                               |                |
|---|------------|--|----------------|
|   |            | →  | Transporte     |
|   |            | ○  | Demora         |
|   |            | ●  | Operación      |
|   |            | ■  | Inspección     |
|   |            | ▽  | Almacenamiento |
| ACTIVIDAD   | SIMBOLOGIA | DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD              |                |
| 1   | ●          | Recepción de frutas y esencias           |                |
| 2   | ■          | Inspección de la Materia Prima           |                |
| 3   | →          | Transporte de la M.P. a la bodega        |                |
| 4   | ▽          | Almacenamiento de la Materia Prima       |                |
| 5   | →          | Transporte de la M.P. a la barra         |                |
| 6   | ○          | Alistamiento de la cristalería           |                |
| 7   | ○          | Alistamiento de la decoración            |                |
| 8   | ○          | Decorado de la cristalería               |                |
| 9   | ○          | Alistamiento de implementos (maquinaria) |                |
| 10  | ●          | Mezcla de licores                        |                |
| 11  | ○          | Espera                                   |                |
| 12  | ■          | Inspección de la mezcla obtenida         |                |
| 13  | ●          | Servir el coctel en la cristalería       |                |

Fuente: Investigadores

### 5.4. 5 Elaboración De Piqueos

Para la elaboración de piqueos se debe realizar un diagrama de flujo que nos permita conocer el procedimiento desde la recepción, recepción del pedido, el requerimiento de la materia prima, la preparación y entregarlo al cliente. Es importante mencionar que el diagrama de flujo es genérico y que todos los productos alimenticios ofrecidos no tienen el mismo proceso y tiempo de producción.

**Tabla 28. Diagrama de Flujos de la elaboración de piqueos.**

| DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DE PIQUEOS |            | SIMBOLOGIA                         |                |
|--|------------|------------------------------------|----------------|
|  |            | →                                  | Transporte     |
|  |            | ○                                  | Demora         |
|  |            | ●                                  | Operación      |
|  |            | ■                                  | Inspección     |
|  |            | ▽                                  | Almacenamiento |
| ACTIVIDAD  | SIMBOLOGIA | DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD        |                |
| 1  | ●          | Recepción de la Materia Prima      |                |
| 2  | ■          | Inspección de la Materia Prima     |                |
| 3  | →          | Transporte de la M.P. a la bodega  |                |
| 4  | ▽          | Almacenamiento de la Materia Prima |                |
| 5  | →          | Transporte de la M.P. a la cocina  |                |
| 6  | ○          | Ficar ingredientes                 |                |
| 7  | ●          | Mezclar ingredientes               |                |
| 8  | ■          | Inspección de la mezcla obtenida   |                |
| 9  | ●          | Cocción de los alimentos           |                |
| 10   | ○          | Espera                             |                |
| 11   | ○          | Alistamiento de la decoración      |                |
| 12   | ○          | Decorado de la canastilla          |                |
| 13   | ●          | Servir                             |                |

Fuente: Investigadores

### 5.4. 6 Análisis de Tiempos y Movimientos

El estudio de tiempos y movimientos es la herramienta que permite establecer un tiempo estándar permisible para un proceso determinado y analiza cuidadosamente los diversos movimientos para realizarlo. Por medio de un estudio realizado en un local similar al de Contramarea como Frutabar se realizo estos datos: el tiempo que permanece el cliente en el establecimiento es de 53 minutos.

El diagrama presentado a continuación se determino que un cliente puede consumir más de un producto, por lo tanto para el presente caso se estima un tiempo de 30 minutos para consumir una sola bebida ó un solo alimento.

**Tabla 29. Diagrama de flujo de Tiempos y Movimientos asumiendo datos otorgados por el estudio en Frutabar.**

| ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS                         |                   |            |   |             |
|--|-------------------|------------|---|-------------|
| DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE |                   |            | SIMBOLOGIA                                      | TIEMPOS     |
|  |                   |            | → Transporte                                    | 4,0         |
|  |                   |            | ○ Demora  | 34,0        |
|  |                   |            | ● Operación                                     | 14,5        |
|  |                   |            | ■ Inspección                                    | 0,1         |
|  |                   |            | ▽ Almacenamiento                                | 0           |
|  |                   |            | <b>Total</b>                                    | <b>53,0</b> |
| ACTIVIDAD  | TIEMPO EN MINUTOS | SIMBOLOGIA | DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD                     |             |
| 1  | 2,0               | ● → ■ ▽    | Recepcion del cliente y ubicación               |             |
| 2  | 1,0               | ● → ■ ▽    | Entrega de carta                                |             |
| 3  | 4,0               | ● → ■ ▽    | Eleccion del producto por parte del cliente     |             |
| 4  | 1,0               | ● → ■ ▽    | Toma del pedido                                 |             |
| 5  | 1,0               | ● → ■ ▽    | Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra |             |
| 6  | 0,2               | ● → ■ ▽    | Entrega del pedido al barman o cocinero         |             |
| 7  | 0,1               | ● → ■ ▽    | Inspección del pedido                           |             |
| 8  | 5,0               | ● → ■ ▽    | Elaboracion del producto                        |             |
| 9  | 0,2               | ● → ■ ▽    | Entrega del producto al mesero                  |             |
| 10   | 1,0               | ● → ■ ▽    | Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa |             |
| 11   | 1,0               | ● → ■ ▽    | Entrega del pedido al cliente                   |             |
| 12   | 30,0              | ● → ■ ▽    | Consumo del producto                            |             |
| 13   | 2,0               | ● → ■ ▽    | Entrega de factura                              |             |
| 14   | 1,0               | ● → ■ ▽    | Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra |             |
| 15   | 2,0               | ● → ■ ▽    | Entrega del dinero en la caja                   |             |
| 16   | 1,0               | ● → ■ ▽    | Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa |             |
| 17   | 0,1               | ● → ■ ▽    | Entrega de boucher de salida al cliente         |             |

Fuente: Investigadores

### 5.4.7 Análisis de las Operaciones Diarias

El estudio de la operaciones diaria del local, describe las actividades que se deben realizar con anterioridad a la apertura diaria del local al cliente, con el fin de brindar una imagen de limpieza y orden.

**Tabla 30. Diagrama de flujo de Operaciones Diarias**

| DIAGRAMA DE FLUJO OPERACIONES DIARIAS CONTRAMAREA |            | SIMBOLOGÍA                             |                |
|---|------------|--|----------------|
|   |            |  | Transporte     |
|   |            |  | Demora         |
|   |            |  | Operación      |
|   |            |  | Inspección     |
|   |            |  | Almacenamiento |
| ACTIVIDAD   | SIMBOLOGÍA | DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD            |                |
| 1   |            | Entrada del Personal                   |                |
| 2   |            | Inspección de los equipos              |                |
| 3   |            | Limpieza de equipos                    |                |
| 4   |            | Limpieza del local                     |                |
| 5   |            | Revisión de inventarios                |                |
| 6   |            | Preparación de productos intermedios   |                |
| 7   |            | Inspección de productos intermedios    |                |
| 8   |            | Refrigeración de productos intermedios |                |
| 9   |            | Alistamiento de Personal               |                |
| 10  |            | Apertura del local                     |                |

Fuente: Investigadores

## 5.5 Inversiones En Equipamiento

La elección de la maquinaria y equipo para el proyecto debe cumplir con la serie de características para la elaboración de todas las actividades diarias de la empresa y así dar buen servicio, cómoda de reparar y debe suministrar mecanismos de seguridad para el ambiente en el que se encuentre.

El equipo para el desarrollo del proyecto, se adquiere a través de capital de los socios y el préstamo realizado en el banco del Bolivariano.

WII



- Fabricante: Nintendo
- Año de lanzamiento: 2006

- Tamaño: Largo: 21,54 cm, Ancho: 15,7 cm, Espesor: 4,4 cm
- CPU: IBM PowerPC "Broadway" G5, 729 MHz.
- GPU: ATI "Hollywood"
- Almacenamiento: 512 MB de memoria flash interna, Tarjeta Secure Digital, Tarjeta de memoria para GameCube
- Conectividad: WiFi (IEEE802.11 b/g), USB 2.0, Bluetooth , Adaptador de Red de Área Local (LAN) por USB
- Puertos de entrada: Hasta cuatro mandos Wii Remote, Cuatro puertos para mandos de Nintendo GameCube, Slot para tarjetas de memoria SD, Dos puertos USB 2.0, Un puerto para la barra sensor, Dos puertos para memory cards de Nintendo GameCube
- Video: Soporte de resoluciones de hasta 480p
- Salida A/V: Componente, compuestos y S-Video, Soporte para formato panorámico 16:9
- Audio: Estéreo. Compatible con Dolby Pro Logic II, Mando con altavoz integrado
- Firmware actualizable: Sí

## PLAY STATION 3



- Un procesador Cell con un procesador para gráficos RSX y un total de 512 MB de memoria RAM son la base de esta consola.
- Un sonido Dolby 5.1, 4 conexiones USB 2.0, conexión Ethernet Gigabit, controlador inalámbrico Bluetooth y lector de discos Blu-ray.
- Capacidad del disco duro (20 y 60 GB), la inclusión de un lector de tarjetas MemoryStick, SD y CompactFlash
- Soporte de redes Wi-Fi y salida HDMI.
- Adaptador Wi-Fi.

## INFOCUS



- Trabaja con resoluciones VGA, SVGA (800x600) ampliable a XGA (1024x768). 2500 Lúmenes de Brillantez. Contrast ratio de 2000:1 Diseño elegante, 3000 Horas en Máxima Luminosidad de Lámpara. Diseñado para trabajar hasta máximo 3000 metros de altitud. No necesita mucho espacio para generar un gran tamaño de proyección. Incluye Puntero Láser.

## PANTALLA



- Diagonal: 84"
- Dimensiones (mts): 1,77 x 1x34
- Área visual: 1,71 x 1,28
- Gabinete: metálico blanco
- Tiempo de Entrega: INMEDIATA
- Forma de Pago: TODAS LAS FORMAS DE PAGO
- Ciudades donde se entrega: TODO MEXICO
- Número de Parte del Fabricante: 60PRJACX02

## TELEVISION



- Modelo : DLX32L1
- Pantalla LCD de 32 pulgadas
- Alta resolución 1366x768 pixeles
- Contraste 5000:1
- Entrada para PC

## AIRE ACONDICIONADO



- Modelo : MC24F2AXAP
- Capacidad de enfriamiento unidad(A) 24.000 BTU
- Capacidad de enfriamiento unidad(B) 24.000 BTU
- Capacidad de enfriamiento total 24.000 BTU

- Contador con 2 unidades interiores y una sola unidad exterior
- Modo Good sleep
- Evaporador y filtro con Silver Nano filtro
- Ahorro de energía
- Modo silencioso
- Dimensiones unidad interior Ancho 82.5 cm x Alto 28.5 cm x Profundidad 18.9 cm
- Dimensiones unidad exterior Ancho 88.0 cm x Alto 63.8 cm x Profundidad 31.0 cm
- Peso Neto unidad interior 8,4 kg
- Color blanco con franja azul

#### NEVERA



- Modelo : VFV400-AI
- 12 pies
- Vertical

#### LICUADORA



- Modelo : BL10471
- Ideal para preparar batidos, bebidas de fruta y salsas



- 10 velocidades y control de pulso para cada función
- Potente botón para triturar hielo
- Facilita la preparación de cocteles y helados
- Botones en posición vertical
- Base de plástico blanca
- Espacio guarda cables
- 470 watts de potencia

## COCINETA



- Modelo : CAMPINGBB-3
- Cocineta 4 quemadores
- Funcionamiento a Gas
- Cubierta de acero esmaltado
- Tapa metálica
- 1 Parrilla resistente
- Alto: 20cm
- Ancho: 52 cm
- Fondo: 52 cm

## MESA DE BILLAR



- Largo: 2,68 mts
- Ancho: 1,56 mts
- Altura: 0,80 mts
- Superficie de juego: 1.12 mts x 2,23 mts

## FUTBOLIN



- Mesa: 1270MM de largo x 610MM ancho x 813MM altura.
- Pies de altura adaptable y esquinas redondeadas hasta sus patas.
- Superficie de juego: 1056MM x 582MM en verde con efecto de hierba segada y líneas de juego en blanco.
- Varillas de acero cromado con mango de agarre fácil, agarradores al final de las varillas con fibra de nailon.
- Jugadores: 11 en cada equipo
- Formación de jugadores:
- Bolas de vuelta: 2
- Marcadores: 2
- De montaje fácil
- Medidas del paquete: 1405MM x 715MM x 153MM
- Peso:40.50 KGS

## 5.6 Calendario De Reposiciones De Maquinaria Y Equipo

La reposición de los activos fijos se realizará dependiendo de la vida útil de cada máquina y equipo que se ha adquirido para ejecutar el proyecto. En este cuadro se detallará el año exacto que se realizará la reposición:

| CALENDARIO DE REPOSICIONES |   |   |           |           |             |           |   |           |           |             |
|----------------------------|---|---|-----------|-----------|-------------|-----------|---|-----------|-----------|-------------|
| Equipos y Utensilios       | 1 | 2 | 3         | 4         | 5           | 6         | 7 | 8         | 9         | 10          |
| Wii                        |   |   |           | \$ 780.00 |             |           |   | \$ 780.00 |           |             |
| Play station               |   |   |           | \$ 940.00 |             |           |   | \$ 940.00 |           |             |
| Proyectores                |   |   |           |           |             |           |   |           |           | \$ 2,600.00 |
| Pantalla                   |   |   |           |           |             |           |   |           |           |             |
| Televisor                  |   |   |           |           |             |           |   |           |           |             |
| Flash grande               |   |   |           |           | \$ 3,606.24 |           |   |           |           | \$ 3,606.24 |
| Reflectores set 5          |   |   |           |           | \$ 88.00    |           |   |           |           | \$ 88.00    |
| Luces psicodelicas         |   |   |           |           | \$ 500.00   |           |   |           |           | \$ 500.00   |
| Aire acondicionado         |   |   |           |           | \$ 270.00   |           |   |           |           | \$ 270.00   |
| Maquina de hielo           |   |   | \$ 156.96 |           |             | \$ 156.96 |   |           | \$ 156.96 |             |
| Maquina de Humo            |   |   | \$ 104.00 |           |             | \$ 104.00 |   |           | \$ 104.00 |             |
| Maquina de Nieve           |   |   | \$ 104.00 |           |             | \$ 104.00 |   |           | \$ 104.00 |             |
| Maquina de Burbujas        |   |   | \$ 104.00 |           |             | \$ 104.00 |   |           | \$ 104.00 |             |
| Mesas de billar            |   |   |           |           |             |           |   |           |           |             |
| Futbolin                   |   |   |           |           |             |           |   |           |           |             |

## 5.7 Localización Del Proyecto

### 5.7.1 Distribución del Área

El área de Contramarea se distribuye de la siguiente manera:

En la sección Bar-Karaoke:

- ✘ DJ: es el lugar donde se desenvolverá el Dj transmitiendo las mezclas de músicas, movimiento de luces, animación y localización de canciones para el Karaoke. Se encuentra la consola de sonido, el computador
- ✘ Barra: Lugar donde se encuentra ubicada la caja registradora, stand de copas, menús, catorce sillas altas en la parte exterior, en la barra se

despachan los pedidos a los meseros y se encuentra ubicada en la parte esquinera de la sección de bar-karaoke, costado izquierdo.

- × Cocina: Donde se realiza la preparación de los piqueos en el que se encuentra ubicada la nevera, la estufa, la licuadora, los utensilios de cocina y un mesón para manipular los alimentos y bebidas. Se ubica atrás de la barra, tiene dos ventanas para pasar los piqueos seleccionados por los clientes y consta con anaqueles para el almacenamiento de alimentos que no necesite refrigeración y de los utensilios.
- × Baños: Lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrán dos baños uno para mujer y el otro para hombre, cada uno con inodoro y lavamanos; estarán ubicados al fondo costado derecho en la sección de Juegos.
- × Espacio de Baile: Es donde podrán bailar, cantar o se ejecute algún evento como música en vivo, video – conciertos y transmisión de partidos de fútbol. Ubicado en lado central izquierdo de la sección de bar-karaoke, puesto que de esta forma todos los espectadores tendrán visibilidad al espectáculo.
- × Mesas: están ubicados a lado derecho del bar-karaoke pegados a la pared seis mesas de centro y tres intercaladas con sus respectivos sofás triples y sus puff individuales.

En la sección Juegos:

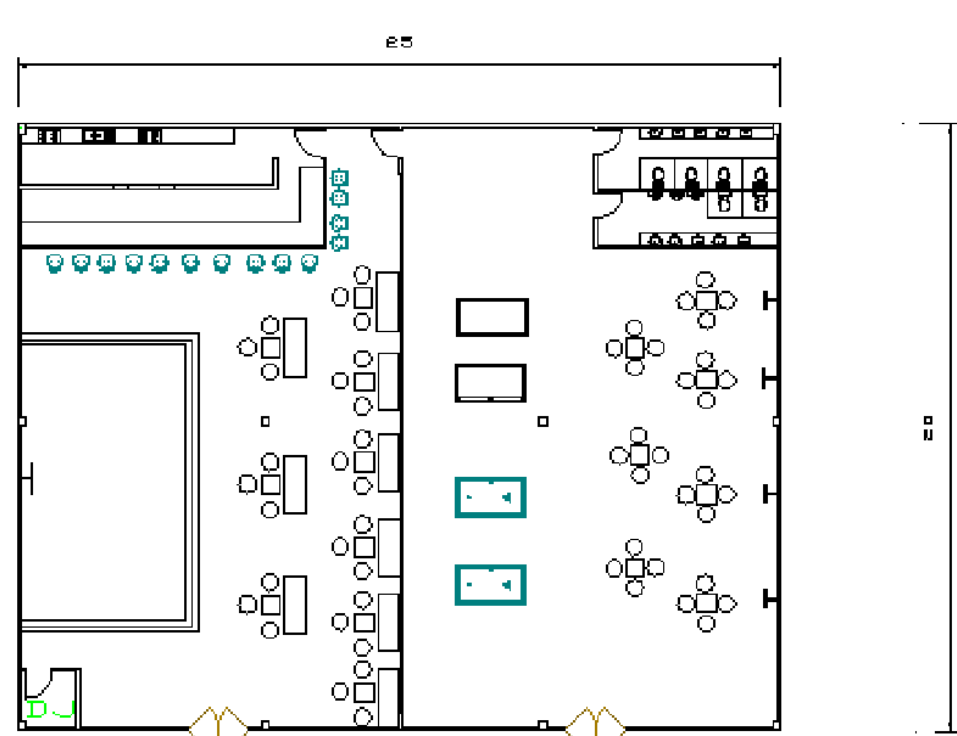
- × Mesas de Billar: Esta ubicada en el lado del local, es el lugar donde las personas disfrutarán de un juego de destreza y estrategia que se desarrolla con tacos, normalmente de madera, para impulsar pequeñas bolas de marfil sobre una mesa forrada de paño y rodeada de barandas o bandas elásticas. Con la finalidad es hacer puntos cuando una de las

bolas impulsada toca las otras dos directamente o a través de las bandas.

- × Mesas de Fútbolín: Esta ubicada en el lado del local , es el lugar donde los clientes se divertirán con un juego de mesa en donde los jugadores mueven las varillas que tienen los hombrecitos que representan a los jugadores y los manipulan de tal manera que la pelotita de plástico duro entra en las porterías contrarias.
- × Mesas: Están ubicadas en el centro de la sección de juegos con sus respectivos puff individuales e intercalados entre sí.
- × Televisores: Estarán empotrados en el lado izquierdo, con sus respectivos wii, play station y sus accesorios respectivos.

### 5.7. 2 Distribución en planta

El área necesaria ubica en V.E. Estrada y Lomas Centro Comercial Urdesa para el funcionamiento de Contramarea es de 20 x 25 m distribuidos de la siguiente manera:



## **Capítulo 6: Estudio financiero**

### **6.1 Antecedentes**

El Estudio Financiero tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los anteriores estudios desarrollados en el proyecto de factibilidad para la creación de un nuevo centro de entretenimiento con varias opciones en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los siguientes factores: inversiones, costos e ingresos de los estudios previos, tales como las instalaciones físicas, equipos, muebles, utensilios, capital de trabajo, recursos Humanos, Financiamiento, proyección de ventas y gastos.

### **6.2 Inversiones**

Las inversiones son ejecutadas antes de iniciar el proyecto, pero esto no quiere decir que en el futuro no se reinvierta en reemplazo de Activos Fijos o Capital de Trabajo. Por periodos de tiempos para las innovaciones se realizarán varias inversiones para que el proyecto no se estanque en el mercado sino que siga compitiendo y ganando participación de mercado.

Las inversiones se agrupan en tres grupos:

- **Activos Fijos:** Son todos aquellos bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos

están sujetos a depreciación lo cual afecta la utilidad debido a su influencia en el cálculo de impuestos.

- **Activos Intangibles:** Son aquellos que están constituidos por los servicios o derechos adquiridos para poder ejecutar el proyecto. Contablemente la pérdida de valor de los Activos Intangibles se lleva a cabo a través de la amortización.

| INVERSION INICIAL           |       |             |           |             |              |
|-----------------------------|-------|-------------|-----------|-------------|--------------|
| ACTIVO FIJO                 | CANT. | COSTO UNIT. | DETALLE   | COSTO TOTAL | SALDOS       |
| <b>EQUIPOS</b>              |       |             |           |             | \$ 16,070.13 |
| Wii                         | 2     | \$ 390.00   |           | \$ 780.00   |              |
| Play station                | 2     | \$ 470.00   |           | \$ 940.00   |              |
| Karaoke                     | 1     | \$ 680.00   |           | \$ 680.00   |              |
| Proyectores                 | 2     | \$ 1,300.00 |           | \$ 2,600.00 |              |
| Pantalla                    | 1     | \$ 60.65    |           | \$ 60.65    |              |
| Televisor                   | 4     | \$ 301.56   |           | \$ 3,606.24 |              |
| Flash grande                | 4     | \$ 22.00    |           | \$ 88.00    |              |
| Reflectores set 5           | 10    | \$ 50.00    |           | \$ 500.00   |              |
| Luces psicodélicas          | 3     | \$ 90.00    |           | \$ 270.00   |              |
| Aire acondicionado          | 2     | \$ 1,201.30 |           | \$ 2,402.60 |              |
| Maquina de hielo            | 1     | \$ 156.36   |           | \$ 156.36   |              |
| Maquina de Humo             | 2     | \$ 52.00    |           | \$ 104.00   |              |
| Maquina de Nieve            | 2     | \$ 52.00    |           | \$ 104.00   |              |
| Maquina de Burbujas         | 2     | \$ 52.00    |           | \$ 104.00   |              |
| Accesorios de Wii           |       |             |           | \$ 307.00   |              |
| Palanca                     | 2     | \$ 65.00    | \$ 130.00 |             |              |
| Set accesorios              | 1     | \$ 20.00    | \$ 20.00  |             |              |
| Silicon para palanca        | 4     | \$ 3.00     | \$ 12.00  |             |              |
| Volante                     | 1     | \$ 35.00    | \$ 35.00  |             |              |
| Cargadores                  | 2     | \$ 25.00    | \$ 50.00  |             |              |
| Guitarra                    | 2     | \$ 130.00   | \$ 260.00 |             |              |
| Cd's                        | 2     | \$ 200.00   | \$ 400.00 |             |              |
| Accesorios de Play Station3 |       |             |           | \$ 450.00   |              |
| Palancas                    | 2     | \$ 75.00    | \$ 150.00 |             |              |
| Cd's                        | 4     | \$ 75.00    | \$ 300.00 |             |              |
| Accesorios de Billar        |       |             |           | \$ 267.00   |              |
| Juego de bolas de Billar    | 2     | \$ 28.00    | \$ 56.00  |             |              |
| Tacos                       | 10    | \$ 15.00    | \$ 150.00 |             |              |
| Juego de 12 Tizas           | 2     | \$ 8.00     | \$ 16.00  |             |              |
| Guantes                     | 10    | \$ 3.50     | \$ 35.00  |             |              |
| Triangulo                   | 2     | \$ 5.00     | \$ 10.00  |             |              |
| Cocineta                    | 2     | \$ 51.81    |           | \$ 103.62   |              |
| Neveras                     | 2     | \$ 839.00   |           | \$ 1,678.00 |              |
| Licudoras                   | 3     | \$ 35.59    |           | \$ 106.77   |              |
| Extractor de jugos          | 2     | \$ 38.81    |           | \$ 77.62    |              |
| <b>MUEBLES</b>              |       |             |           |             | \$ 10,287.00 |
| Mesas de centro             | 16    | \$ 130.00   |           | \$ 2,080.00 |              |
| Mesas de billar             | 2     | \$ 650.00   |           | \$ 1,300.00 |              |
| Sillas bar                  | 14    | \$ 50.00    |           | \$ 700.00   |              |
| Muebles puff triple         | 3     | \$ 123.00   |           | \$ 369.00   |              |
| Muebles puff individual     | 36    | \$ 35.00    |           | \$ 1,260.00 |              |
| Muebles puff futbol         | 14    | \$ 45.00    |           | \$ 630.00   |              |
| Muebles puff formas         | 14    | \$ 35.00    |           | \$ 490.00   |              |
| Muebles de bar              | 1     | \$ 2,000.00 |           | \$ 2,000.00 |              |
| Anaqueles                   | 4     | \$ 25.00    |           | \$ 100.00   |              |
| Futbolin                    | 2     | \$ 310.00   |           | \$ 620.00   |              |

|                                     |    |          |              |             |                     |
|-------------------------------------|----|----------|--------------|-------------|---------------------|
| <b>UTENSILIOS</b>                   |    |          |              |             | \$ 1,500.30         |
| Sacabocado                          | 2  | \$ 10.00 |              | \$ 20.00    |                     |
| Pala de Hielo                       | 3  | \$ 12.00 |              | \$ 36.00    |                     |
| Organizador de Frutas               | 6  | \$ 10.60 |              | \$ 63.60    |                     |
| Medidor de licor                    | 4  | \$ 4.50  |              | \$ 18.00    |                     |
| Destapador                          | 2  | \$ 3.50  |              | \$ 7.00     |                     |
| Cuchara larga                       | 3  | \$ 4.00  |              | \$ 12.00    |                     |
| Coladora de bar                     | 3  | \$ 3.50  |              | \$ 10.50    |                     |
| Coctelera 28 oz                     | 6  | \$ 8.00  |              | \$ 48.00    |                     |
| Cepillo de repuesto                 | 1  | \$ 9.00  |              | \$ 9.00     |                     |
| Caja de 144 parasoles               | 3  | \$ 7.00  |              | \$ 21.00    |                     |
| Bordeador 3 hileras vasos           | 2  | \$ 5.60  |              | \$ 11.20    |                     |
| Olla refrididora                    | 2  | \$ 28.00 |              | \$ 56.00    |                     |
| Sarten                              | 2  | \$ 24.00 |              | \$ 48.00    |                     |
| Sarten 8"                           | 2  | \$ 25.00 |              | \$ 50.00    |                     |
| Jarra                               | 12 | \$ 9.00  |              | \$ 108.00   |                     |
| Bandejas                            | 4  | \$ 6.00  |              | \$ 24.00    |                     |
| Copa Coctel                         | 20 | \$ 6.00  |              | \$ 120.00   |                     |
| Copa Margarita                      | 10 | \$ 3.60  |              | \$ 36.00    |                     |
| Copa Coctel                         | 20 | \$ 6.50  |              | \$ 130.00   |                     |
| Juego 4 copas Flauta                | 5  | \$ 20.00 |              | \$ 100.00   |                     |
| Copa Coctel                         | 10 | \$ 8.00  |              | \$ 80.00    |                     |
| Copa de Cerveza                     | 10 | \$ 7.00  |              | \$ 70.00    |                     |
| Juego 6 copas de vino               | 5  | \$ 23.00 |              | \$ 115.00   |                     |
| Copa de Champagne                   | 10 | \$ 10.50 |              | \$ 105.00   |                     |
| Vaso de gaseosa y agua              | 20 | \$ 4.50  |              | \$ 90.00    |                     |
| Canastillas                         | 26 | \$ 2.00  |              | \$ 52.00    |                     |
| <b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>       |    |          |              |             | \$ 6,558.00         |
| Remodelacion del local              |    |          |              | \$ 6,050.00 |                     |
| Derrumbar muros                     |    |          | \$ 650.00    |             |                     |
| Colocación de vidrios               |    |          | \$ 900.00    |             |                     |
| Baños                               |    |          | \$ 500.00    |             |                     |
| Decoración                          |    |          | \$ 4,000.00  |             |                     |
| Gastos Judiciales y Administrativos |    |          |              | \$ 500.00   |                     |
| Permiso de bomberos                 |    |          |              | \$ 8.00     |                     |
|                                     |    |          | <b>TOTAL</b> |             | <b>\$ 34,415.43</b> |

Se detalla cada Inversión que se ejecuta para constituir el proyecto con sus respectivas cantidades y precios respectivos.

### 6.3 Costo de Producción

Se enfoca en la producción de las cervezas, cocteles, piqueos, bebidas y reposición de materiales que se elaboran en el centro de entretenimiento. Tomando en cuenta mensualmente los siguientes aspectos:



- Se estima que la mitad de las personas que ingresan en el local consumen 1 cerveza.
- Consumirán 1 coctel, piqueo, bebidas por cada 5 personas en cada mesa.

| AÑOS             | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  | 6                  | 7                  | 8                  | 9                  | 10                  |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| COSTOS COCTELES  | \$ 2,208.00        | \$ 2,263.20        | \$ 2,319.78        | \$ 2,377.77        | \$ 2,437.22        | \$ 2,498.15        | \$ 2,560.60        | \$ 2,624.62        | \$ 2,690.23        | \$ 2,757.49         |
| COSTOS CERVEZA   | 2,380.00           | 2,439.50           | 2,500.49           | 2,563.00           | 2,627.07           | 2,692.75           | 2,760.07           | 2,829.07           | 2,899.80           | 2,972.29            |
| COSTO DE PIQUEOS | 2,784.00           | 2,853.60           | 2,924.94           | 2,998.06           | 3,073.02           | 3,149.84           | 3,228.59           | 3,309.30           | 3,392.03           | 3,476.83            |
| COSTO DE BEBIDAS | 768.00             | 787.20             | 806.88             | 827.05             | 847.73             | 868.92             | 890.64             | 912.91             | 935.73             | 959.13              |
| <b>Total</b>     | <b>\$ 5,932.00</b> | <b>\$ 6,080.30</b> | <b>\$ 8,552.09</b> | <b>\$ 8,765.89</b> | <b>\$ 8,985.04</b> | <b>\$ 9,209.66</b> | <b>\$ 9,439.90</b> | <b>\$ 9,675.90</b> | <b>\$ 9,917.80</b> | <b>\$ 10,165.74</b> |

## 6.4 Gastos

Análisis de los costos que se van incurrir en la implementación y desarrollo de la empresa han sido tomado de datos y cotizaciones reales de diferentes establecimiento.

- Sueldos se consideran 11 empleados en la organización: tres en áreas gerenciales y administrativas, cuatro meseros, dos Barman, dos guardias para realizar turnos rotativos y dos de limpieza para tener todo limpio y en orden. Se descontará sus respectivos beneficios sociales en el periodo en que se deba ejecutar estos valores. (Anexo 4)

| Cargo                  | Unidad de Medida | Cantidad  | Sueldo | Sueldo T. Mensual  | Sueldo Anual        |
|------------------------|------------------|-----------|--------|--------------------|---------------------|
| Sueldo Administradores | Personas         | 3         | 600    | \$ 1,800.00        | \$ 21,600.00        |
| Meseros                | Personas         | 4         | 300    | 1,200.00           | 14,400.00           |
| Barman                 | Personas         | 2         | 400    | 800.00             | 9,600.00            |
| Asistente de Juego     | Personas         | 1         | 300    | 300.00             | 3,600.00            |
| Personal de Limpieza   | Persona          | 2         | 250    | 500.00             | 6,000.00            |
| Personal de Seguridad  | Persona          | 2         | 300    | 600.00             | 7,200.00            |
| <b>Total</b>           |                  | <b>14</b> |        | <b>\$ 5,200.00</b> | <b>\$ 62,400.00</b> |

- Publicidad se realizará en revistas como Generación 21 que nos cobra \$4000 por banner publicitario y volantes para entregar a los colegios, universidades y en las calles principales de Urdesa.

- Gastos de DJ Profesional se considera que se pagará por los 16 días al mes el valor de \$2000.
- Gastos de Mantenimiento son los imprevistos de las actividades que realiza el proyecto en periodos postreros.
- Gastos de Servicios Básicos son los costos de agua, luz y teléfono que se consumen mensualmente por las actividades que se realizan en el proyecto.
- Gastos de Seguros son los costos que se pagan para tener una garantía de mis activos fijos, es decir, tener un seguro contra robo o algún perjuicio que se presente. Sus pagos se realizan mensualmente por la prima.
- Gastos de Arriendo es el costo de alquiler del local situado en la ciudad de Guayaquil en el sector Urdesa Central a lado del Comisariato.
- Gasto de Remodelación su costo es la inversión más la inflación pronosticada para los años siguientes. Este pago es cada tres años.( Anexo 2)

### **6.5 Depreciación de activos fijos**

La depreciación es el proceso de asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su ciclo de vida. Esta contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien, por el deterioro que provoca la acción de los elementos o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción.

En Contramarea, se emplea una depreciación anual para gran parte de los Activos por el uso y el deterioro que sufren cada uno de ellos.

| INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA |          |                |             |                  |               |
|--|----------|----------------|-------------|------------------|---------------|
| Equipos y Utensilios                     | Cantidad | Costo unitario | Costo Total | Vida Útil (años) | Deprec. Anual |
| Wii                                      | 2        | \$ 390.00      | \$ 780.00   | 4                | \$ 195.00     |
| Play station                             | 2        | \$ 470.00      | 940.00      | 4                | 235.00        |
| Proyectores                              | 2        | \$ 1,300.00    | 2,600.00    | 10               | 260.00        |
| Pantalla                                 | 1        | \$ 60.65       | 60.65       | 30               | 2.02          |
| Televisor                                | 4        | \$ 901.56      | 3,606.24    | 5                | 721.25        |
| Flash grande                             | 4        | \$ 22.00       | 88.00       | 5                | 17.60         |
| Reflectores set 5                        | 10       | \$ 50.00       | 500.00      | 5                | 100.00        |
| Luces sicodelicas                        | 3        | \$ 90.00       | 270.00      | 5                | 54.00         |
| Aire acondicionado                       | 2        | \$ 1,201.30    | 2,402.60    | 8                | 300.33        |
| Maquina de hielo                         | 1        | \$ 156.96      | 156.96      | 3                | 52.32         |
| Maquina de Humo                          | 2        | \$ 52.00       | 104.00      | 3                | 34.67         |
| Maquina de Nieve                         | 2        | \$ 52.00       | 104.00      | 3                | 34.67         |
| Maquina de Burbujas                      | 2        | \$ 52.00       | 104.00      | 3                | 34.67         |
| Mesas de billar                          | 2        | \$ 650.00      | 1,300.00    | 20               | 65.00         |
| Futbolin                                 | 2        | \$ 310.00      | 620.00      | 20               | 31.00         |

## 6.6 Capital de Trabajo

Está constituido por los Activos Corrientes para la operación del proyecto durante un ciclo productivo.

| Capital de Trabajo     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                        | E                   | F                   | M                   | A                   | M                   | J                   | J                   | A                   | S                   | O                   | N                   | D                   |
| <b>CLIENTES</b>        | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 | 800                 |
|                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                        | E                   | F                   | M                   | A                   | M                   | J                   | J                   | A                   | S                   | O                   | N                   | D                   |
| Ingreso por entrada    | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        | \$ 12,000.00        |
| Ingreso por cervezas   | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              | 600.00              |
| Ingreso por cocteles   | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              | 264.00              |
| Ingreso por piqueos    | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              | 453.33              |
| Ingreso por bebidas    | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              | 120.00              |
| Ingreso por juegos     | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              | 210.00              |
| <b>Total Ingresos</b>  | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> | <b>\$ 13,647.33</b> |
|                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                        | E                   | F                   | M                   | A                   | M                   | J                   | J                   | A                   | S                   | O                   | N                   | D                   |
| Sueldos                | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         | \$ 4,082.00         |
| Publicidad             | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              | 333.33              |
| DJ                     | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            | 2,000.00            |
| Mantenimiento          | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            | 2,100.00            |
| Servicios básicos      | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            | 1,300.00            |
| Seguros                | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              | 300.00              |
| Arriendo               | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            | 2,200.00            |
| Costos cocteles        | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              | 184.00              |
| Costos cerveza         | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              | 198.33              |
| Costo de piqueos       | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               | 64.00               |
| Costo de bebidas       | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              | 212.50              |
| <b>Total Ingresos</b>  | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> | <b>\$ 12,974.17</b> |
|                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|                        | E                   | F                   | M                   | A                   | M                   | J                   | J                   | A                   | S                   | O                   | N                   | D                   |
| <b>Saldo</b>           | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 | 673                 |
| <b>Saldo Acumulado</b> | <b>673</b>          | <b>1346</b>         | <b>2020</b>         | <b>2693</b>         | <b>3366</b>         | <b>4039</b>         | <b>4712</b>         | <b>5385</b>         | <b>6059</b>         | <b>6732</b>         | <b>7405</b>         | <b>8078</b>         |

## 6.7 Estructura Financiación

El proyecto se financiará con el Banco Bolivariano C.A., el monto adeudarse es \$17000.00 corresponde al 50% de la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto será a 10 años plazo con una tasa de interés del 15% se realizarán los pagos anuales.

| PERIODO | PAGO        | INTERES     | CAPITAL     | SALDO        |
|---------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 0       |             |             |             | \$ 17,000.00 |
| 1       | \$ 3,387.29 | \$ 2,550.00 | \$ 837.29   | \$ 16,162.71 |
| 2       | \$ 3,387.29 | \$ 2,424.41 | \$ 962.88   | \$ 15,199.84 |
| 3       | \$ 3,387.29 | \$ 2,279.98 | \$ 1,107.31 | \$ 14,092.53 |
| 4       | \$ 3,387.29 | \$ 2,113.88 | \$ 1,273.41 | \$ 12,819.12 |
| 5       | \$ 3,387.29 | \$ 1,922.87 | \$ 1,464.42 | \$ 11,354.70 |
| 6       | \$ 3,387.29 | \$ 1,703.21 | \$ 1,684.08 | \$ 9,670.63  |
| 7       | \$ 3,387.29 | \$ 1,450.59 | \$ 1,936.69 | \$ 7,733.93  |
| 8       | \$ 3,387.29 | \$ 1,160.09 | \$ 2,227.19 | \$ 5,506.74  |
| 9       | \$ 3,387.29 | \$ 826.01   | \$ 2,561.27 | \$ 2,945.47  |
| 10      | \$ 3,387.29 | \$ 441.82   | \$ 2,945.47 | \$ 0.00      |

## 6.8 Proyección de Ingresos

Para determinar la demanda que asistirá a nuestro centro de entretenimiento se tomaron los siguientes factores:

- Tasa de crecimiento anual de la población de Guayaquil 25%
- Capacidad de local 50 personas
- Días a laboral son 4 días a la semana (Jueves, Viernes y Sábado) y el Domingo solo 4 horas que son 19:00 pm – 11:00 pm
- Horario: 19:00 pm - 3:00 am

| Desglose del primer año |             |
|-------------------------|-------------|
| MESES                   |             |
| ene                     | 800         |
| feb                     | 800         |
| mar                     | 800         |
| abr                     | 800         |
| may                     | 800         |
| jun                     | 800         |
| jul                     | 800         |
| ago                     | 800         |
| sep                     | 800         |
| oct                     | 800         |
| nov                     | 800         |
| dic                     | 800         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>9600</b> |

Para los ingresos del proyecto se considerarán los siguientes factores:

- El ingreso por entrada se tomará en cuenta el precio de entrada \$15.00 y la demanda que asistirá al local. Por los \$15 dólares pueden consumirlos en bebidas, piqueos y en juegos hasta finalizar su valor.
- Las personas que consumirán cervezas será el 50% de la demanda anual.
- El ingreso por los cocteles, piqueos, bebidas se consideró el promedio de los precios de cada coctel, piqueo y bebida que se produzca en el bar. Además se multiplicará por la demanda que asistirá al centro de entretenimiento.
- El ingreso por juegos se obtuvo por la capacidad de personas por cada juego, tiempo promedio, turnos promedio, personas en promedio por cada turno multiplicado por los días laborables y las cuatro semanas de cada mes. Se considera el 50% de las personas y su precio adicional por juego es de \$1.50.

| AÑOS                 | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5                    | 6                    | 7                    | 8                    | 9                    | 10                   |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CLIENTES             | 9600                 | 9840                 | 10086                | 10338                | 10597                | 10862                | 11133                | 11411                | 11697                | 11989                |
| Ingreso por entrada  | \$ 144,000.00        | \$ 147,600.00        | \$ 151,290.00        | \$ 155,072.25        | \$ 158,949.06        | \$ 162,922.78        | \$ 166,995.85        | \$ 171,170.75        | \$ 175,450.02        | \$ 179,836.27        |
| Ingreso por cervezas | 7,200.00             | 9,000.00             | 11,250.00            | 14,062.50            | 17,578.13            | 21,972.66            | 27,465.82            | 34,332.28            | 42,915.34            | 53,644.18            |
| Ingreso por cocteles | \$ 3,168.00          | 3,960.00             | 4,950.00             | 6,187.50             | 7,734.38             | 9,667.97             | 12,084.96            | 15,106.20            | 18,882.75            | 23,603.44            |
| Ingreso por piqueos  | 5,440.00             | 6,800.00             | 8,500.00             | 10,625.00            | 13,281.25            | 16,601.56            | 20,751.95            | 25,939.94            | 32,424.93            | 40,531.16            |
| Ingreso por bebidas  | 1,440.00             | 1,800.00             | 2,250.00             | 2,812.50             | 3,515.63             | 4,394.53             | 5,493.16             | 6,866.46             | 8,583.07             | 10,728.84            |
| Ingreso por juegos   | 2,520.00             | 2,583.00             | 2,647.58             | 2,713.76             | 2,781.61             | 2,851.15             | 2,922.43             | 2,995.49             | 3,070.38             | 3,147.13             |
| <b>TOTAL</b>         | <b>\$ 163,768.00</b> | <b>\$ 171,743.00</b> | <b>\$ 180,887.58</b> | <b>\$ 191,473.51</b> | <b>\$ 203,840.04</b> | <b>\$ 218,410.65</b> | <b>\$ 235,714.18</b> | <b>\$ 256,411.11</b> | <b>\$ 281,326.48</b> | <b>\$ 311,491.02</b> |

(Anexo 3)

## 6.9 Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, en un período determinado de tiempo, y la situación de efectivo.

| FLUJO DE CAJA (NORMAL)            |                       |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                                   | Año 0                 | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4               | Año 5               | Año 6               | Año 7               | Año 8               | Año 9               | Año 10              |
| <b>INGRESOS</b>                   |                       |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Ventas                            |                       | \$ 163,768.00      | \$ 171,743.00      | \$ 180,887.58      | \$ 191,473.51       | \$ 203,840.04       | \$ 218,410.65       | \$ 235,714.18       | \$ 256,411.11       | \$ 281,326.48       | \$ 311,491.02       |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>          |                       | \$ (147,784.00)    | \$ (154,153.49)    | \$ (167,108.26)    | \$ (167,727.88)     | \$ (174,956.95)     | \$ (189,080.34)     | \$ (190,363.24)     | \$ (198,567.90)     | \$ (213,992.64)     | \$ (216,053.31)     |
| <b>COSTOS</b>                     |                       | \$ (8,140.00)      | \$ (8,343.50)      | \$ (8,552.09)      | \$ (8,765.89)       | \$ (8,985.04)       | \$ (9,209.66)       | \$ (9,439.90)       | \$ (9,675.90)       | \$ (9,917.80)       | \$ (10,165.74)      |
| <b>DEPRECIACION</b>               |                       | \$ 2,137.51        | \$ 2,137.51        | \$ 2,137.51        | \$ 1,981.19         | \$ 1,551.19         | \$ 658.35           | \$ 658.35           | \$ 658.35           | \$ 358.02           | \$ 358.02           |
| <b>UTIL. VENTA</b>                |                       | <b>\$ 5,706.49</b> | <b>\$ 7,108.49</b> | <b>\$ 3,089.71</b> | <b>\$ 12,998.55</b> | <b>\$ 18,346.86</b> | <b>\$ 19,462.30</b> | <b>\$ 35,252.69</b> | <b>\$ 47,508.96</b> | <b>\$ 57,058.02</b> | <b>\$ 84,913.94</b> |
| <b>REPOSICION DE EQUIPOS</b>      |                       | \$ -               | \$ -               | \$ 468.96          | \$ 1,720.00         | \$ 4,464.24         | \$ 468.96           | \$ -                | \$ 1,720.00         | \$ 468.96           | \$ 7,064.24         |
| <b>UTIL. ANTES DE INT. E IMP.</b> |                       | <b>\$ 5,706.49</b> | <b>\$ 7,108.49</b> | <b>\$ 2,620.75</b> | <b>\$ 11,278.55</b> | <b>\$ 13,882.62</b> | <b>\$ 18,993.34</b> | <b>\$ 35,252.69</b> | <b>\$ 45,788.96</b> | <b>\$ 56,589.06</b> | <b>\$ 77,849.70</b> |
| <b>INTERESES</b>                  |                       | 2550.00            | 2424.41            | 2279.98            | 2113.88             | 1922.87             | 1703.21             | 1450.59             | 1160.09             | 826.01              | 441.82              |
| <b>UTIL. ANTES DE IMP.</b>        |                       | <b>\$ 3,156.49</b> | <b>\$ 4,684.09</b> | <b>\$ 340.78</b>   | <b>\$ 9,164.67</b>  | <b>\$ 11,959.75</b> | <b>\$ 17,290.13</b> | <b>\$ 33,802.09</b> | <b>\$ 44,628.87</b> | <b>\$ 55,763.05</b> | <b>\$ 77,407.88</b> |
| <b>IMP. A LA RENTA</b>            |                       | 789.12             | 1171.02            | 85.19              | 2291.17             | 2989.94             | 4322.53             | 8450.52             | 11157.22            | 13940.76            | 19351.97            |
| <b>UTIL. DSPTS. IMP.</b>          |                       | <b>\$ 2,367.36</b> | <b>\$ 3,513.07</b> | <b>\$ 255.58</b>   | <b>\$ 6,873.50</b>  | <b>\$ 8,969.81</b>  | <b>\$ 12,967.60</b> | <b>\$ 25,351.57</b> | <b>\$ 33,471.66</b> | <b>\$ 41,822.29</b> | <b>\$ 58,055.91</b> |
| <b>DEPRECIACION</b>               |                       | \$ 2,137.51        | \$ 2,137.51        | \$ 2,137.51        | \$ 1,981.19         | \$ 1,551.19         | \$ 658.35           | \$ 658.35           | \$ 658.35           | \$ 358.02           | \$ 358.02           |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>         | \$ (8,078.00)         |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>PRESTAMO</b>                   | 17000.00              |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>PAGO DE CAPITAL</b>            |                       | \$ 837.29          | \$ 962.88          | \$ 1,107.31        | \$ 1,273.41         | \$ 1,464.42         | \$ 1,684.08         | \$ 1,936.69         | \$ 2,227.19         | \$ 2,561.27         | \$ 2,945.47         |
| <b>INVERSION</b>                  | -34415.43             |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>              | <b>\$ (25,493.43)</b> | <b>\$ 1,530.08</b> | <b>\$ 2,550.19</b> | <b>\$ (851.73)</b> | <b>\$ 5,600.10</b>  | <b>\$ 7,505.40</b>  | <b>\$ 11,283.52</b> | <b>\$ 23,414.88</b> | <b>\$ 31,244.46</b> | <b>\$ 39,261.02</b> | <b>\$ 55,110.44</b> |
| <b>YNA</b>                        | <b>\$ 151,154.92</b>  |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>IIB</b>                        | <b>29%</b>            |                    |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |

### 6.9.1 Valor Neto

La evaluación financiera permite determinar la viabilidad de realizar la inversión de Contramarea estudiando su factibilidad por medio del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno.

El VPN, es el método que pone en pesos de hoy tanto los ingresos como los egresos futuros, lo cual facilita la decisión desde el punto de vista financiero, de realizar o no un proyecto.

|            |                      |
|------------|----------------------|
| <b>YNA</b> | <b>\$ 151,154.92</b> |
|------------|----------------------|

Como el VPN es mayor a 0, el proyecto es bueno porque los ingresos son mayores que los egresos.

### 6.9.2 Tasa Interna de Retorno

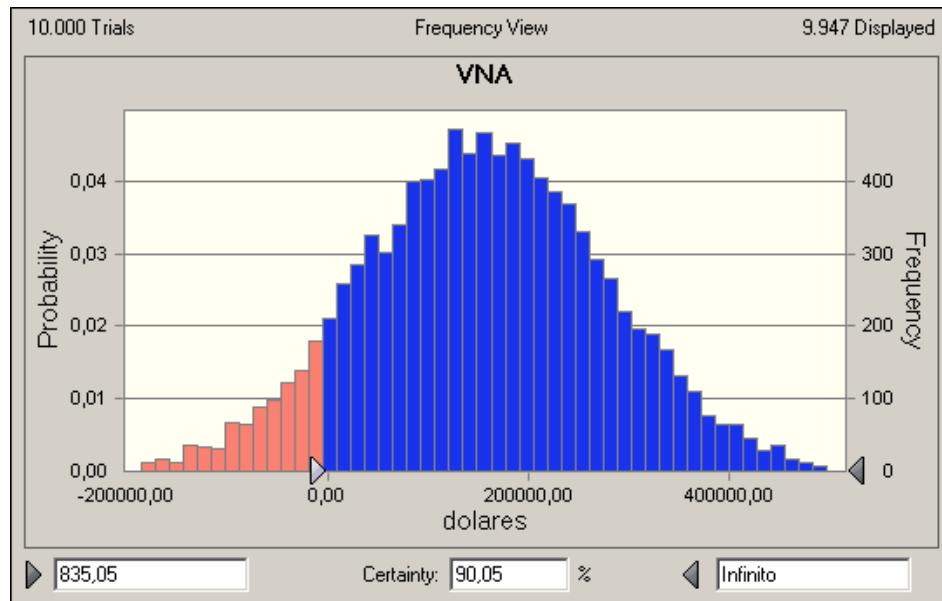
La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de caja de forma tal que los ingresos y los egresos sean iguales, es decir a la tasa en que el VPN se hace cero.

|            |            |
|------------|------------|
| <b>TIR</b> | <b>29%</b> |
|------------|------------|

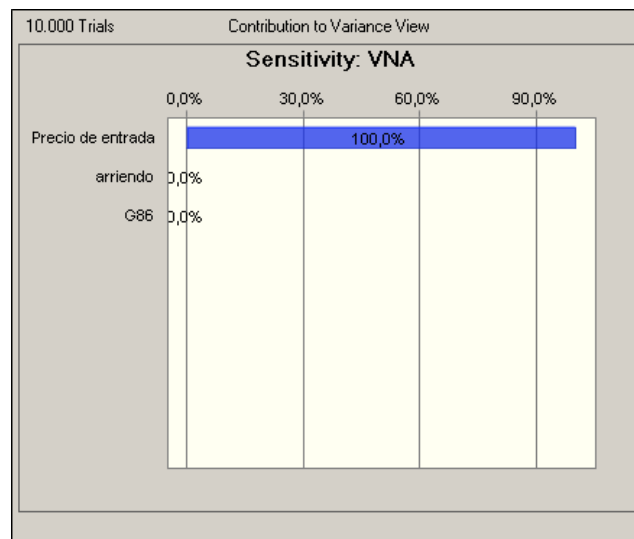
La Tasa Interna de Retorno arrojó un porcentaje del 29%, superior a la tasa de oportunidad del 15% la cual es el promedio de las tasas ofrecidas en las entidades bancarias. Es decir, que el estudio de factibilidad para la creación de un Centro de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil en el sector Urdesa Central a lado del Comisariato es viable, porque la inversión se recupera desde su primer año de funcionamiento.



## 6.10 Análisis de sensibilidad



Un 90% de probabilidad que nuestro van sea mayor a cero.



Podemos ver que el van es más sensible ante cambios en el precio de la entrada al centro de entretenimiento

## CONCLUSIONES

Luego de efectuar un análisis profundo de la implementación de un centro de entretenimiento que tenga varias alternativas para divertirse, su implicación en el mercado laboral y la rentabilidad que tendría este tipo de negocio, se concluye lo siguiente:

1.- Dado el segmento al que estamos enfocados los extractos socioeconómico medio, medio altos y altos se vería los beneficiarios directos de este servicio ya que en la ciudad no se cuenta con este tipo de alternativa

2.- Además pensamos que la mayoría de centros de entretenimiento no tiene responsabilidad social ya que expenden bebidas alcohólicas sin restricción alguna, esto provoca que la sociedad no crezca culturalmente.

3. La conclusión final del proyecto, luego de haber hecho las proyecciones pertinentes y los procesos técnicos de rigurosidad, se puede determinar claramente que tanto el VAN de \$ 151,154.92 como la TIR de 29% y la TMAR de 15% nos dan un resultado aceptable a favor de la elaboración del proyecto.

4. Para asegurar que el proyecto se puede llevar a cabo, es preciso simular el flujo a través de un simulador, en este caso es el Cristal Ball, para el cual se escogerá la siguiente variable como:

- Total de inversión
- TIR
- VAN
- Arriendo

En el cuadro se ve la realización de la simulación en el Cristal Ball, y en la cual nos da los resultados siguientes:

## RECOMENDACIONES

1. La regulación en cuanto a la apertura comercial debe ser precisa y eficiente de manera de no perjudicar a los potenciales inversionistas para el proyecto y a su vez no afecte al mercado de servicio, además que desde el punto de vista social generaría bienestar facilitando su accesibilidad.
2. Para alcanzar los resultados proyectados, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de posicionamiento (el primer año) para captar los mayores números de clientes y su fidelidad, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe e incremente sus volúmenes de venta.
3. Participar de una competencia limpia entre las personas que estén interesadas en invertir en este negocio, además se debe tratar de prestar el mejor servicio posible a los clientes ya que ellos constituyen la parte más importante de este proyecto.

### Bibliografía

- Probabilidad y Estadística para Ingenieros de Walpole-Myers.
- Administración Estratégica de Arthur A.
- Mercadotecnia de Richard L. Sandhusen.

## Anexos

### ANEXO 1

### COSTOS POR PRODUCTO

| Costo por Cocteles       |         |
|--------------------------|---------|
| <b>Tomas fresh</b>       | \$ 1.00 |
| piña                     |         |
| manzana                  |         |
| azucar                   |         |
| helado de vainilla       |         |
| horchata 1 dash          |         |
| <b>Verano tropical</b>   | \$ 1.50 |
| 1 botella de Ginger Ale  |         |
| Granadina                |         |
| Limonas                  |         |
| <b>Limonada Roja</b>     | \$ 1.00 |
| Limonas                  |         |
| Almibar o azúcar         |         |
| Granadina                |         |
| <b>Rojo atardecer</b>    | \$ 1.00 |
| Naranja                  |         |
| Toronja                  |         |
| Piña                     |         |
| Granadina                |         |
| Limonas                  |         |
| <b>Refresco de mango</b> | \$ 1.00 |
| Mango                    |         |
| Agua                     |         |
| Azúcar                   |         |
| Zumo de Limón            |         |

|   |         |
|---|---------|
| <b>Sol naciente</b>                           | \$ 1.50 |
| Zumo de Pomelo                                |         |
| Zumo de Frutilla                              |         |
| Zumo de Piña                                  |         |
| Soda  |         |
| Helado  |         |
| <b>Bailarin junior</b>                        | \$ 1.00 |
| Plátano                                       |         |
| Fresas grandes                                |         |
| Yogurt natural                                |         |
| <b>Special Boo Boo</b>                        | \$ 1.50 |
| Hielo   |         |
| Zumo de piña                                  |         |
| Zumo de naranja                               |         |
| Gotas de angostura                            |         |
| Chorrito de granadina                         |         |
| <b>Fonsequerito</b>                           | \$ 1.00 |
| Mango maduro                                  |         |
| Crema de Leche                                |         |
| Hielo Frappé                                  |         |
| <b>Sunshine</b>                               | \$ 1.00 |
| Zumo de Piña                                  |         |
| Zumo de Naranja                               |         |
| Zumo de Durazno                               |         |
| Soda  |         |
| <b>Costo promedio de cocteles sin alcohol</b> | \$ 1.15 |

| Juegos                 |             |
|------------------------|-------------|
| Billar                 | \$ 200.00   |
| Cd's                   | 900.00      |
| wii                    | 350.00      |
| play station 3         | 350.00      |
| Varios                 | 300.00      |
| <b>Total de Juegos</b> | \$ 2,100.00 |

| Costo de piqueos |         |
|------------------|---------|
| <b>Piqueos</b>   | \$ 1.45 |
| salchipapas      | \$ 1.50 |
| Submarino        | \$ 1.20 |
| Hot Dog          | \$ 1.00 |
| Hamburguesa      | \$ 1.00 |
| Carne con pap    | \$ 2.50 |
| patacotes        | \$ 1.50 |
| <b>Bebidas</b>   | \$ 0.40 |
| Gaseosas         | 0.6     |
| Agua             | 0.2     |

|                         | costo de caja | unidades | cant_semanal | cant_mensual | cant_anual | costo total |
|-------------------------|---------------|----------|--------------|--------------|------------|-------------|
| <b>Costo de Cerveza</b> | \$ 11.90      | 24       | 150          | 600          | 4800       | \$ 2,380.00 |

## ANEXO 2

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| ESTADO DE RESULTADO                |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Inflacion de diciembre del 2009    | 4.310%               |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|                                    | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5                    | 6                    | 7                    | 8                    | 9                    | 10                   |
| Ingresos                           | \$ 163,768.00        | \$ 171,743.00        | \$ 180,887.58        | \$ 191,473.51        | \$ 203,840.04        | \$ 218,410.65        | \$ 235,714.18        | \$ 256,411.11        | \$ 281,326.48        | \$ 311,491.02        |
| Costo                              | 5,932.00             | 6,080.30             | 8,552.09             | 8,765.89             | 8,985.04             | 9,209.66             | 9,439.90             | 9,675.90             | 9,917.80             | 10,165.74            |
| <b>Utilidad bruta</b>              | <b>\$ 157,836.00</b> | <b>\$ 165,662.70</b> | <b>\$ 172,335.49</b> | <b>\$ 182,707.62</b> | <b>\$ 194,855.00</b> | <b>\$ 209,200.99</b> | <b>\$ 226,274.27</b> | <b>\$ 246,735.21</b> | <b>\$ 271,408.68</b> | <b>\$ 301,325.27</b> |
| Gastos operativos                  |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Sueldos                            | \$ 48,984.00         | \$ 51,095.21         | \$ 53,297.41         | \$ 55,594.53         | \$ 57,990.66         | \$ 60,490.05         | \$ 63,097.18         | \$ 65,816.66         | \$ 68,653.36         | \$ 71,612.32         |
| Publicidad                         | 4,000.00             | 4,172.40             | 4,352.23             | 4,539.81             | 4,735.48             | 4,939.58             | 5,152.47             | 5,374.54             | 5,606.19             | 5,847.81             |
| DJ                                 | 24,000.00            | 25,034.40            | 26,113.38            | 27,238.87            | 28,412.86            | 29,637.46            | 30,914.83            | 32,247.26            | 33,637.12            | 35,086.88            |
| Mantenimiento                      | 25,200.00            | 26,286.12            | 27,419.05            | 28,600.81            | 29,833.51            | 31,119.33            | 32,460.58            | 33,859.63            | 35,318.98            | 36,841.22            |
| Servicios básicos                  | 15,600.00            | 16,272.36            | 16,973.70            | 17,705.27            | 18,468.36            | 19,264.35            | 20,094.64            | 20,960.72            | 21,864.13            | 22,806.47            |
| Seguros                            | 3,600.00             | 3,755.16             | 3,917.01             | 4,085.83             | 4,261.93             | 4,445.62             | 4,637.23             | 4,837.09             | 5,045.57             | 5,263.03             |
| Arriendo                           | 26,400.00            | 27,537.84            | 28,724.72            | 29,962.76            | 31,254.15            | 32,601.21            | 34,006.32            | 35,471.99            | 37,000.83            | 38,595.57            |
| Provision de Beneficios Sociales   | 1,121.00             | 1,337.67             | 1,395.32             | 1,455.46             | 1,518.19             | 1,583.62             | 1,651.88             | 1,723.07             | 1,797.34             | 1,874.80             |
| Remodelación de Infraestructura    | -                    | -                    | 6,310.76             | -                    | -                    | 6,582.75             | -                    | -                    | 6,866.47             | -                    |
| <b>Utilidad Operativa</b>          | <b>\$ 8,931.00</b>   | <b>\$ 10,171.54</b>  | <b>\$ 3,831.91</b>   | <b>\$ 13,524.29</b>  | <b>\$ 18,379.86</b>  | <b>\$ 18,537.02</b>  | <b>\$ 34,259.16</b>  | <b>\$ 46,444.24</b>  | <b>\$ 55,618.71</b>  | <b>\$ 83,397.16</b>  |
| Otros Gastos                       |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Interes                            | \$ 2,550.00          | \$ 2,424.41          | \$ 2,279.98          | \$ 2,113.88          | \$ 1,922.87          | \$ 1,703.21          | \$ 1,450.59          | \$ 1,160.09          | \$ 826.01            | \$ 441.82            |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> | <b>\$ 6,381.00</b>   | <b>\$ 7,747.14</b>   | <b>\$ 1,551.93</b>   | <b>\$ 11,410.41</b>  | <b>\$ 16,457.00</b>  | <b>\$ 16,833.82</b>  | <b>\$ 32,808.56</b>  | <b>\$ 45,284.15</b>  | <b>\$ 54,792.70</b>  | <b>\$ 82,955.34</b>  |
| Impuesto a la Renta (25%)          | 1,595.25             | 1,936.78             | 387.98               | 2,852.60             | 4,114.25             | 4,208.45             | 8,202.14             | 11,321.04            | 13,698.17            | 20,738.83            |
| <b>Utilidad Neta</b>               | <b>\$ 4,785.75</b>   | <b>\$ 5,810.35</b>   | <b>\$ 1,163.95</b>   | <b>\$ 8,557.81</b>   | <b>\$ 12,342.75</b>  | <b>\$ 12,625.36</b>  | <b>\$ 24,606.42</b>  | <b>\$ 33,963.11</b>  | <b>\$ 41,094.52</b>  | <b>\$ 62,216.50</b>  |
| Repert. Atrabajadores              | 717.86               | 871.55               | 174.59               | 1,283.67             | 1,851.41             | 1,893.80             | 3,690.96             | 5,094.47             | 6,164.18             | 9,332.48             |
| <b>Utilidad Efectiva</b>           | <b>\$ 4,067.89</b>   | <b>\$ 4,938.80</b>   | <b>\$ 989.36</b>     | <b>\$ 7,274.14</b>   | <b>\$ 10,491.33</b>  | <b>\$ 10,731.56</b>  | <b>\$ 20,915.46</b>  | <b>\$ 28,868.64</b>  | <b>\$ 34,930.35</b>  | <b>\$ 52,884.03</b>  |

## ANEXO 3

## INGRESOS POR CADA PRODUCTO ADICIONAL

| Ingresos por Cocteles   |  |         |
|-------------------------|--|---------|
| Tomas fresh             |  | \$ 1.50 |
| piña                    |  |         |
| manzana                 |  |         |
| azucar                  |  |         |
| helado de vainilla      |  |         |
| horchata 1 dash         |  |         |
| Verano tropical         |  | \$ 2.00 |
| 1 botella de Ginger Ale |  |         |
| Granadina               |  |         |
| Limonas                 |  |         |
| Limonada Roja           |  | \$ 1.50 |
| Limonas                 |  |         |
| Almíbar o azúcar        |  |         |
| Granadina               |  |         |
| Rojo atardecer          |  | \$ 1.50 |
| Naranja                 |  |         |
| Toronja                 |  |         |
| Piña                    |  |         |
| Granadina               |  |         |
| Limonas                 |  |         |
| Refresco de mango       |  | \$ 1.50 |
| Mango                   |  |         |
| Agua                    |  |         |
| Azúcar                  |  |         |
| Zum de Limón            |  |         |

|   |  |                |
|---|--|----------------|
| Sol naciente                            |  | \$ 2.00        |
| Zum de Pomelo                           |  |                |
| Zum de Frutilla                         |  |                |
| Zum de Piña                             |  |                |
| Soda                                    |  |                |
| Helado                                  |  |                |
| Bailarin junior                         |  | \$ 1.50        |
| Plátano                                 |  |                |
| Fresas grandes                          |  |                |
| Yogurt natural                          |  |                |
| Special Boo Boo                         |  | \$ 2.00        |
| Hielo                                   |  |                |
| Zum de piña                             |  |                |
| Zum de naranja                          |  |                |
| Gotas de angostura                      |  |                |
| Chorrito de granadina                   |  |                |
| Fonsequerito                            |  | \$ 1.50        |
| Mango maduro                            |  |                |
| Crema de Leche                          |  |                |
| Hielo Frappé                            |  |                |
| Sunshine                                |  | \$ 1.50        |
| Zum de Piña                             |  |                |
| Zum de Naranja                          |  |                |
| Zum de Durazno                          |  |                |
| Soda                                    |  |                |
| <b>Costo promedio de cocteles sin a</b> |  | <b>\$ 1.65</b> |

|                      | costo_unitario | cant_anual | costo total |
|----------------------|----------------|------------|-------------|
| Ingresos por Cerveza | \$ 1.50        | 4800       | \$ 7,200.00 |

| Ingreso por Juegos Adicionales |             |
|--------------------------------|-------------|
| Precio adicional               | \$ 1.50     |
| # de personas                  | 140         |
| Total Ingreso Mensual          | \$ 210.00   |
| Total_anual                    | \$ 2,520.00 |

| Ingresos por Piqueos |         |
|----------------------|---------|
| Prom. Piqueos        | \$ 2.83 |
| salchipapas          | 2.50    |
| Submarino            | 2.50    |
| Hot Dog              | 2.00    |
| Hamburguesa          | 2.00    |
| Carne con papas      | 5.00    |
| patacotes            | 3.00    |
| Prom. Bebidas        | \$ 0.75 |
| Gaseosas             | 1.00    |
| Agua                 | 0.50    |

#### Capacidad máxima al día

|                            | capacidad de personas | tiempo promedio de juego | turnos promedio | total |          |
|----------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|-------|----------|
| mesas de billar            | 4                     | 1 hora                   | 7               | 28    |          |
| play station               | 2                     | 1 hora                   | 7               | 14    |          |
| nintendo wii               | 2                     | 1 hora                   | 7               | 14    |          |
| futbolin                   | 2                     | 1 hora                   | 7               | 14    | Promedio |
| Numero de personas diarias |                       |                          |                 | 17.5  | 140      |

## Anexo 4

### BENEFICIOS SOCIALES

| Provisión de Beneficios Sociales |      |             |                |               |            |                  |                |
|----------------------------------|------|-------------|----------------|---------------|------------|------------------|----------------|
| Nomina                           | Días | Sueldos     | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones | Fondo de Reserva | Neto a Recibir |
| Jennifer Carvache                | 30   | \$ 600.00   | \$ 50.00       | \$ 18.17      | \$ 25.00   | \$ 50.00         | \$ 143.17      |
| Viviana Gaibor                   | 30   | 600.00      | 50.00          | 18.17         | 25.00      | 50.00            | 143.17         |
| Ivett Suarez                     | 30   | 600.00      | 50.00          | 18.17         | 25.00      | 50.00            | 143.17         |
| Mesero 1                         | 30   | 300.00      | 25.00          | 18.17         | 12.50      | 25.00            | 80.67          |
| Mesero 2                         | 30   | 300.00      | 25.00          | 18.17         | 12.50      | 25.00            | 80.67          |
| Mesero 3                         | 30   | 300.00      | 25.00          | 18.17         | 12.50      | 25.00            | 80.67          |
| Mesero 4                         | 30   | 300.00      | 25.00          | 18.17         | 12.50      | 25.00            | 80.67          |
| Barman 1                         | 30   | 400.00      | 33.33          | 18.17         | 16.67      | 33.33            | 101.50         |
| Barman 2                         | 30   | 400.00      | 33.33          | 18.17         | 16.67      | 33.33            | 101.50         |
| Asistente de juegos              | 30   | 300.00      | 25.00          | 18.17         | 12.50      | 25.00            | 80.67          |
| Seguridad 1                      | 30   | 300.00      | 25.00          | 18.17         | 12.50      | 25.00            | 80.67          |
| Seguridad 2                      | 30   | 300.00      | 25.00          | 18.17         | 12.50      | 25.00            | 80.67          |
| Limpieza 1                       | 30   | 250.00      | 20.83          | 18.17         | 10.42      | 20.83            | 70.25          |
| Limpieza 2                       | 30   | 250.00      | 20.83          | 18.17         | 10.42      | 20.83            | 70.25          |
| Total                            | 420  | \$ 5,200.00 | \$ 433.33      | \$ 254.33     | \$ 216.67  | \$ 433.33        | \$ 1,337.67    |

## Anexo 5

## WII


**Nintendo Wii Sports 5 Juegos Consola Nueva Regalo Oferta \$\$**

 Precio: **U\$S 389<sup>99</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Comprar

[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5846979-nintendo-wii-sports-5-juegos-consola-nueva-regalo-oferta--\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5846979-nintendo-wii-sports-5-juegos-consola-nueva-regalo-oferta--_JM)


**Protector De Silicona Para Contrles De Nintendo Wii**

 Precio: **U\$S 2<sup>99</sup>**

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Comprar

[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5789365-protector-de-silicona-para-contrles-de-nintendo-wii-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5789365-protector-de-silicona-para-contrles-de-nintendo-wii-_JM)


**Volante Genius Trio Racer F1 Para Pc, Playstation3, Wii.**

 Precio: **U\$S 39<sup>99</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Finaliza en: 1d 6h (31/01/2010 23:38)

Comprar

[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5716702-volante-genius-trio-racer-f1-para-pc-playstation3-wii-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5716702-volante-genius-trio-racer-f1-para-pc-playstation3-wii-_JM)



|   |                            |
|---|----------------------------|
| Zona de cobertura:<br>Todo el País  |                            |
| Teléfono: 022-287983<br>098508593   | <a href="#">ver e-mail</a> |
| Dirección: **ESCRIBENOS Y RECIBE CROQUIS**  | Código Postal: 02          |
| Localidad: Quito  | Provincia: PICHINCHA       |
| Centro de Quito, Cotopaxi<br>N6-38 entre Olmedo y<br>Mejía, C. C. Zona Libre,<br>Local #10. |                            |
| Precio: US\$ 50.00  |                            |

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5741817- JM>



#### Wii Sport Pack 8 en 1

#### Sportpack 8 Accesorios Para Wii Nuevo De Paquete

Precio: **US\$ 19<sup>99</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5776196-sportpack-8-accesorios-para-wii-nuevo-de-paquete- JM>



#### PACK DOBLE BATERIA MAS CARGADORES

#### Cargador Baterias Wii + 2 Baterias Y Cable Usb Base Luminosa

Precio: **US\$ 24<sup>99</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5809113-cargador-bterias-wii-2-baterias-y-cable-usb-base-luminosa- JM>



#### Control Wii Remote Y Nunchuk 100% Originales

Precio: **US\$ 69<sup>99</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)



<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5809721-control-wii-remote-y-nunchuk-100-originales- JM>



Guitarra Wii Guitar Hero Les Paul Nintendo Nueva En Caja \$

Precio: **U\$S 129<sup>95</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5780581-guitarra-wii-guitar-hero-les-paul-nintendo-nueva-en-caja-- JM>



Dj Hero Wii Con Juego Original Con Control De Tornameasa

Precio: **U\$S 199<sup>99</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5809229-dj-hero-wii-con-juego-original-con-control-de-torneasa- JM>



Nintendo Wii Nuevo De Paquete Con 5 Juegos En 1 Wii Sports

Guayaquil

Ubicación: Guayaquil, Guayas, Ecuador

Fecha de publicación: Enero 1

Precio: \$350USD

Contactar al Anunciante

<http://guayaquil.olx.com.ec/nintendo-wii-nuevo-de-paquete-con-5-juegos-en-1-wii-sports-iid-61848941>

PLAY STATION



### Ps3 Slim 120 Gb New

Precio: **U\$S 470<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5853949-ps3-slim-120-gb-new-JM>

### Juegos Ps3, Pes 2010, Call Of Duty Mw2,god Of War, Uncharted



Precio: **U\$S 74<sup>99</sup>**

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5814231-juegos-ps3pes-2010-call-of-duty-mw2-god-of-war-uncharted-JM>



### Control Remoto Para Play Station 3, Ps3 Control Remoto,ps3

Precio: **U\$S 74<sup>99</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5806681-xbox-360-xbox-360-nuevo-xbox-360-placa-jasper-xbox-360-JM>

## KARAOKE



COMPUTADORES CLÓN Y DE MARCA

### Karaoke Para Negocio, Computador, Software, Sonido, Video

Precio: **U\$S 680<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)


[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5812451-karaoke-para-negocio-computador-software-sonido-video-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5812451-karaoke-para-negocio-computador-software-sonido-video-_JM)

**PROYECTORES**

**PROYECTORES MULTIMEDIA MARCA**

## INFOCUS

(HAZ CLICK SOBRE SU RESPECTIVA FOTO PARA MAYORES ESPECIFICACIONES)

|   |   |
|---|---|
| <p><b>6) Marca INFOCUS: 2500 LÚMENES</b></p> <p>Trabaja con resoluciones VGA, SVGA (800x600) ampliable a XGA (1024x768). 2500 Lúmenes de Brillantez. Contrast ratio de 2000:1 Diseño elegante, 3000 Horas en Máxima Luminosidad de Lámpara. Diseñado para trabajar hasta máximo 3000 metros de altitud. No necesita mucho espacio para generar un gran tamaño de proyección. Incluye Puntero Láser.</p> <p>PRECIO: \$1299<br/>                 GARANTÍA: 3 AÑOS<br/>                 ENTREGA INMEDIATA</p> <p><b>GRATIS:</b> PANTALLA PARA PROYECTOR (O SOPORTE PARA TECHO KIT DE MONTAJE) + MALETA + PUNTERO LÁSER Y EL PRIMER MANTENIMIENTO DEL EQUIPO.</p> |  |
| <p><b>InFocus Work Big<br/>                 2500 LÚMENES DLP equivalente a<br/>                 2800 LÚMENES en LCD<br/>                 CONTRAST RATIO 2000:1<br/>                 U\$S 1299.00</b></p>  |   |





<http://www.proyectorsecuador.com/venta.htm#INFOCUS>

**PANTALLA**

| INFORMACIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO   | CARACTERÍSTICAS:  |
|--|---|
|  <p><b>PANTALLA PARA PROYECTORES MS84</b></p> <p>Categoría: <u>PROYECTORES</u><br/>                 Sub-Categoría: <u>Accesorios para Proyector</u><br/>                 Marca: <u>Benq</u><br/>                 Código SAZ: <u>ACCBENPANMS84</u><br/>                 # Parte: <u>PRJAC001</u><br/>                 Stock: <u>Disponible</u><br/>                 Estatus: <u>Normal</u></p> <p>COMPARTAR: </p> <p>PANTALLA PARA PROYECTOR BENQ PARA PROYECTOR MS84, CON SOPORTE PARA TECHO PARTE: 60.PRJAC.X02 60PRJACX02</p> <p style="text-align: right;"> <a href="#">Comprar</a>   <a href="#">Imprimir</a>   <b>US \$60.65 *</b> </p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagonal: 84"</li> <li>• Dimensiones (mts): 1,77 x 1x34</li> <li>• Área visual: 1,71 x 1,28</li> <li>• Gabinete: metálico blanco</li> <li>• Tiempo de Entrega: INMEDIATA</li> <li>• Forma de Pago: TODAS LAS FORMAS DE PAGO</li> <li>• Ciudades donde se entrega: TODO MEXICO</li> <li>• Número de Parte del Fabricante: 60PRJACX02</li> </ul> |

<http://www.saz.com.ec/verproducto.asp?idproducto=ACCBENPANMS84>

## TELEVISOR

| Artículo  | Tipo | Capacidad   | Precio   |
|---|------|-------------|--|
|  <p><b>LG</b><br/>Digitally yours<br/><b>Televisor LCD de 32 pulgadas conexión HDMI - 32LH20R</b><br/>Televisor LCD de 32 pulgadas con ahorro de energía</p> | LCD  | 32 pulgadas | <p><b>Precio</b><br/><b>\$ 718.68</b></p> <p></p> <p></p> <p></p> |

[http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended\\_catalogo.asp?cat=183&ordenarpor=marca](http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?cat=183&ordenarpor=marca)  
Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

## LUCES SICODELICAS



### Luces Dj Diversas, Multiples Colores, Ritmicas Y Automaticas

Precio: **U\$S 90<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5837639-luces-dj-diversas-multiples-colores-ritmicas-y-automaticas- JM>

## LUCES SICODELICAS



### Luces Para Discoteca, Marca American Dj Agressor

Precio: **U\$S 170<sup>00</sup>** (Artículo usado)

Ubicación: Pichincha (Quito)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5787962-luces-para-discoteca-marca-american-dj-agressor- JM>

## FLASH GRANDE



### Luces Led, Bajo Consumo, Colores Multiples, Nuevas Guayas (Guayaquil)

DESDE 22 DÓLARES (mini flash led) LUCES LED CONSUMO REDUCIDO: 20-30-80W ahorre energia y dinero YA NO CONSUMA 300 A 800W EN LUCES de entretenimiento FOCOS LED DE LARGA DURACION CONFIGURACION RITMICA,CONTROLADA O AUTOMATICA MEDIANTE CONSOL...

U\$S 22

<http://images.google.com.ec/>

## REFLECTORES

### 5 REFLECTORES A EXCELENTE PRECIO



**Precio Final: U\$S 50.00**

Tipo de producto: Usado

Cant. de Visitas: 40

Cant. de ofertas: 0

Tiempo Restante: Remate Finalizado

Vendedor: [TATA\\_0217 \(10\)](#) ★

Puntaje del vendedor: 10

[86% calificaciones positivas \(14% negativas\)](#)




[Ver articulos del vendedor](#)

[Ver reputación](#)

Tipo de Venta: [Compra Inmediata](#)

Ubicación: PICHINCHA

## AIRE ACONDICIONADO





| Artículo   | Tipo       | Capacidad | Precio  |
|--|------------|-----------|---|
|  <p><b>Panasonic</b><br/> <b>Aire acondicionado Multi split de 24000 BTU - CSUMC24DKV</b><br/>           Aire acondicionado Multi split de 24000 BTU con sistema anticorrosivo Gold Fin</p> | MultiSplit | 24000 BTU | <b>Precio</b><br><b>\$ 1,072.59</b>   |
|  |            |           |  |
|  |            |           |  |
|  |            |           |  |

<http://www.creditoseconomicos.com/lineas/catalogo.asp?catalogo=164>

**&orde**

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

## MAQUINA DE HIELO

| Artículo  | Tipo    | Capacidad | Precio  |
|---|---------|-----------|---|
|  <p><b>SMC</b><br/> <b>Máquina para hacer hielo look acerado - SMCMH02D1P</b><br/> Máquina para hacer hielo look acerado</p> | Máquina | 44 lb     | <b>Precio</b><br><b>\$ 140.14</b>   |
|   |         |           | <br><br> |

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

[http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended\\_catalogo.asp?catalogo](http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?catalogo)

<http://www.creditoseconomicos.com>

## MAQUINA DE BURBUJAS



Maquinas De Burbujas, De Humo, De Nieve, Nuevas, Buen Precio





Precio: **U\$S 52<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5837638-maquinas-de-burbujas-de-humo-de-nieve-nuevas-buen-precio- JM>

## NEVERAS

| Artículo   | Tipo     | Capacidad | Precio  |
|--|----------|-----------|---|
| <br><b>Vitrina Frigorífica Indurama de 15 pies - VFV520-AI</b><br>Vitrina Frigorífica Indurama de 15 pies | Vertical | 15 pies   | <b>Precio</b><br><b>\$ 749.11</b>   |
|  |          |           | <br><br> |

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

[http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended\\_catalogo.asp?catalogo=172&ordenarpor=marca](http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?catalogo=172&ordenarpor=marca)

## NEVERA



### OPORTUNIDAD ....VENDO CONGELADOR ...NUEVO — Quito

Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador

Fecha de publicación: Febrero 17





Precio: \$800USD

Contactar al Anunciante

MARCA FRIGIDAIRE, NUEVO, 13 PIES, HORIZONTAL, DIVISIONES DESMONTABLES (ayudan a mantener el frio cuando no hay luz,hasta 24 horas), REGULADOR DE TEMPERATURA (nevera o congelador), BUEN PRECIO.

<http://quito.olx.com.ec/oportunidad-vendo-congelador-nuevo-iid-19926300>






## LICUADORA

| Artículo  | Tipo | Capacidad           | Precio  |
|---|------|---------------------|---|
|  <b>BLACK&amp;DECKER.</b><br><b>Licuada de 14 velocidades con jarra - BLP14600DG</b><br>Licuadora de 14 velocidades con jarra de vidrio de 1.25 litros |      | 14 Vel. 1.25 litros | <b>Precio \$ 85.35</b><br><br><br> |

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

[http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended\\_catalogo.asp?cat\\_alogo=115&ordenarpor=marca](http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?cat_alogo=115&ordenarpor=marca)

## EXTRACTOR DE JUGOS CITRICOS

| Artículo  | Tipo      | Capacidad | Precio  |
|---|-----------|-----------|---|
|  <br><b>Extractor de jugos SMC - SMCEJ02B</b><br>Extractor de jugos SMC 2 velocidades | Extractor | 2 veloc.  | <b>Precio \$ 34.65</b><br><br><br> |

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web

[alogo=141&ordenarpor=marca](http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?cat_alogo=141&ordenarpor=marca)

## COCINETA

| Artículo   | Tipo     | Capacidad | Precio  |
|--|----------|-----------|---|
|  <br><b>Cocineta 4 quemadores - CAMPINGBB-3</b><br>Cocineta 4 quemadores con cubierta de acero esmaltado | Cocineta | Gas       | <b>Precio \$ 46.28</b><br><br><br> |

Precios no incluyen 12% IVA - Precios válidos solo para compras realizadas en Página Web



[http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended\\_catalogo.asp?catalogo=158&ordenarpor=marca](http://www.creditoseconomicos.com/lineas/extended_catalogo.asp?catalogo=158&ordenarpor=marca)

## MUEBLES

### MESA



#### Mesa De Centro Moderna

Precio: **U\$S 130<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

<http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.todoteos.org/paginalenin/fotos/MESAS%2520DE%2520CENTRO/MESA%2520FELICIA%2520copia.jpg&imgrefurl>

### MESA DE BILLAR



#### Mesa De Billar Flamante Comprada En K Sport Center

Precio: **U\$S 500<sup>00</sup>** (Artículo usado)

Ubicación: Pichincha ( Quito)

Finaliza en: 2d 12h (02/02/2010 09:30)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5808651-mesa-de-billar-flamante-comprada-en-k-sport-center- JM>

### BOLAS DE BILLAR



#### Bolas De Billar

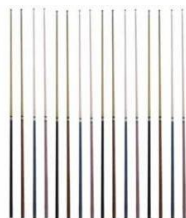
Precio: **U\$S 28<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Comprar

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5818763-bolas-de-billar- JM>

## TACOS



### Taco Para Billar... Pilas Jugador

Precio: **U\$S 15<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5322348-taco-para-billar-pilas-jugador- JM>

## TIZAS

TIZA PARA BILLA Y BILLAR "MINGOTT"



#### CARACTERÍSTICAS:

- Fácil manchado del taco.
- Mejora el efecto del tiro de la bola.
- Envoltura con papel couché.

#### PRESENTACIÓN:

- Caja de 12 unidades.
- Paca de 144 cajas.

**\$8.00**

<http://www.alessa.com.ec/alessa/catalogo/verdetalle.php?IDProducto=5048&ID=0000000140>

## GUANTES



<http://www.latiendadelbillar.com/guantes.htm> **\$3.50**

## BANDAS



<http://www.latiendadelbillar.com/guantes.htm>

\$45.00

## TRIANGULO

TRIANGULO DE PLASTICO



<http://www.latiendadelbillar.com/guantes.htm> \$5.00

## FUTBOLIN



### Mesas De Futbolin

Precio: **U\$S 310<sup>00</sup>** (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Todo El Pais)

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-5628037-mesas-de-futbolin-JM>

## MUEBLES PUFF INDIVIDUAL



Peras puff's individuales  
1.00 metro de alto por 0.90 cm de diametro  
\$ 35.00

[http://www.decopuff.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=34](http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=34)

## MUEBLES PUFF FUTBOL INDIVIDUAL

El Imperdible



**El Imperdible**  
Balones gigantes para deportistas gigantes.  
Tamaño 1.00 diámetro Standard  
1.30 diámetro Grande  
\$ 45.00

[http://www.decopuff.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=22&Itemid=37](http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=37)

## MUEBLES PUFF FORMAS INDIVIDUAL

Islas



**Islas**  
Para los rincones y luego para usarlas como mesas de centro.  
Tamaño. Grande 1.4 diámetro x 0.30 de alto  
\$ 60.00  
Pequeña 0.70 diámetro x 0.30 de alto  
\$ 35.00

[http://www.decopuff.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=33](http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=33)

## MUEBLES TRIPLE

Triple



**SOFA TRIPLE**  
 Si tienes muchos amigos este sofá está hecho para ti  
 Tamaño 1,90 x 0,70 diámetro Cuero  
 Precio: 123.00 Usd

[http://www.decopuff.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=30](http://www.decopuff.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=30)

## SILLA DE BAR



### Sillas Para Bar, taburetes, Pisos.

Precio: **\$50.00** (Artículo usado)

Ubicación: Valparaiso (Viña Del Mar)

Vendidos: 8 [¿Qué dijeron sus compradores?](#)

[http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.mercadolibre.cl/jm/img%3Fs%3DMLC%26f%3D15955892\\_8702.jpg%26v%3DE&imgrefurl](http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.mercadolibre.cl/jm/img%3Fs%3DMLC%26f%3D15955892_8702.jpg%26v%3DE&imgrefurl)

## MUEBLES DE BAR



Sr. Muñoz – Carpintero de flia. Carvache Rubio \$2000

## ANAQUELES



**Módulo B Exhibidor** ANAQUELES  
2 repisas  
60cm. 60.6cm. 32cm.  
54 dólares  
[Ver fotos](#)

Sr. Muñoz – Carpintero de flia. Carvache Rubio \$25 C/U

## UTENSILIOS



\$10.00

SACABOCADO

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



PALA DE HIELO \$12.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



ORGANIZADOR DE FRUTAS 4 COMPART.



ORGANIZADOR DE FRUTAS 4 COMPART.

\$10.6

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



MEDIDOR LICORES 1/2 - 1 OZ.



MEDIDOR LICORES 1 - 2 OZ.

\$4.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



DESTAPADOR \$3.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



CUCHARA LARGA  
DE BAR \$4.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



COLADOR DE  
BAR \$3.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>





COCTELERA  
28 OZ. \$8.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



CEPILLOS DE  
REPUESTO  
P/LAVA  
VASOS \$9.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



CAJA DE 144  
PARASOLES  
P/COCTELES \$7.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



BORDEADOR 3  
HILERAS  
VASOS/COPAS \$5.60

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



OLLA FREIDORA C/CANASTA  
7 QT \$28.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



SARTEN P/SALTEAR 7.5 QT. \$24.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



SARTEN 8" (ALUMINIO) \$25.00

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=36&tipo=&id=11&marcacla=39&idmod=39>



JARRA 2,3 LT \$9.50

<http://www.gonzalonunez.com.ec/productos.php?marca=14&tipo=&id=6&marcacla=45&idmod=238>

## BANDEJAS



BANDEJA CORCHO  
REDONDA 27.9 CM



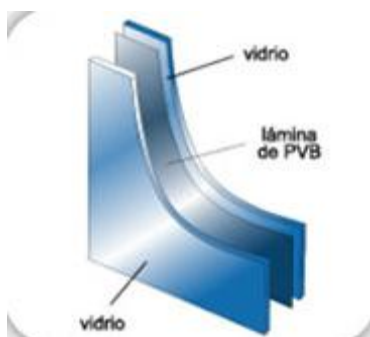
BANDEJA CORCHO  
REDONDA 14"

\$6.90

<http://www.gonzalonunez.com.ec/modelosubclasif.php?id=11&idclasif=46&tipo=r>

## Vidrio laminado

El vidrio laminado es el resultado de la unión de dos o más placas de vidrio, intercalando entre ellas una o más láminas de PVB (polivinil butiral). Este material combina las propiedades específicas del vidrio, tales como transparencia y durabilidad, con las del PVB, como su adherencia al vidrio, elasticidad y resistencia a los impactos, atenuación acústica y contra rayos UV.



- 12 Planchas de 4x3 cada una \$75.00 en total es \$900.00.

[http://ventanasdeseguridad.com/fauser\\_security\\_windows.htm](http://ventanasdeseguridad.com/fauser_security_windows.htm)

## VASOS DE COCTEL

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| <p><b>TOIMAS FRESH</b></p>  <p>COPA COCTEL 29 CL \$6.00</p>                               | <p><b>VERANO TROPICAL</b></p>  <p>COPA MARGARITA \$9.50</p>           | <p><b>LIMONADA ROJA</b></p>  <p>COPA COCTEL 44 CL \$6.50</p> | <p><b>BAILARIN JUNIOR</b></p>  <p>JGO. 6 COPAS VVO<br/>11 OZ. PRO TASTING \$24.00</p> | <p><b>FONSEQUERITO</b></p>  <p>COPA COCTEL 29 CL \$6.00</p> |
| <p><b>ROJA LIMONADA</b></p>  <p>JGO. 4 COPAS<br/>FLAUTA 7 OZ.<br/>EFFERVECENT \$20.00</p> | <p><b>REFRESCO DE MANGO</b></p>  <p>COPA COCKTAIL 9<br/>CL \$8.00</p> | <p><b>SOL NACIENTE</b></p>  <p>COPA CERVEZA 46 CL \$7.00</p> | <p><b>SPECIAL BOO BOO</b></p>  <p>COPA CHAMPAGNE<br/>16 CL \$10.50</p>                | <p><b>SUNSHINE</b></p>  <p>COPA COCTEL 44 CL \$6.50</p>     |
| <p><b>GASEODA Y CERVEZA</b></p>  <p>JGO. 2 VASOS \$4.50</p>                             |  |   |  |  |

IMPORTADORA GONZALO NUÑEZ S.A.

Boyacá 1606 y Clemente Ballén, Guayaquil - Ecuador PBX: 593-4-2519185 [Info.ventas@gonzalonunez.com.ec](mailto:Info.ventas@gonzalonunez.com.ec)