



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



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

Denisse Elizabeth Bazurto Sellán
María José Rivera Cevallos
Sarita Ivonne Tucunango Almeida
Patricia Valdiviezo

denevazu@espol.edu.ec
majorive@espol.edu.ec
saritucu@espol.edu.ec
pvaldi@espol.edu.ec

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador

Resumen

Este proyecto busca determinar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento tipo bolocentro en la ciudad de Milagro. Mediante el estudio de mercado se determinará la demanda potencial, así como gustos y preferencias de entretenimiento de los posibles clientes con el objetivo de orientar el servicio en base a sus preferencias. Del mismo modo, se determinará la mejor localización del centro de entretenimiento de manera que se satisfaga la demanda potencial. A través del estudio técnico se busca determinar aspectos como área de construcción del establecimiento, necesidades de activos y de recursos humanos. Con el estudio financiero se determinarán los ingresos, costos, capital de trabajo y mediante índices mediremos la rentabilidad y la capacidad del negocio para ser sostenible por lo menos 10 años. El resultado del presente proyecto será la identificación de la factibilidad de creación e implementación, la rentabilidad que generará el mismo para sus inversiones y el análisis de riesgo del negocio. El centro de entretenimiento tiene como objetivo brindar la oportunidad a las personas de pasar un rato agradable con sus familias y amigos, ofreciendo un centro de diversión tipo Bolocentro al alcance de todos.

Palabras Clave

Bolos: Obstáculos en forma de pinos que se colocan verticalmente formando tres hileras paralelas, para que sean derribadas en el mayor número posible, lanzando bolas.

Milagro: ciudad San Francisco de Milagro, ubicada en la provincia de Guayas, junto al río Chirijo

Bolocentro: Centro donde se realiza la práctica de bolos.

Entretenimiento: Acción de entretener, pasar un rato agradable y divertido, que despeje la mente de la rutina.

Abstract

This project tries to determine how the idea of the implementation of a entertainment center, bowling style, would develop in Milagro city. Through a marketing study, the potential demand will be determined, such as the likes and entertainment preferences of the potential clients, so the service of the center may be oriented to those features, as well as the localization issue. The technical study helps to determine specific important areas of the center, any need of human or physical resource. In the other hand, the financial study will set the income, cost, working capital, and the convenience and the 10-years- long-term future decisions made for the center will be made in terms of rates. The result of the project will be the identification of the possibility to get the center through, the return rate that it will generate in order to invest and the analysis of the risk. The objective of the project is that the people can spend a nice time with family and friends in a bowling style center.



1. Introducción, Naturaleza, Características y Alcance del Proyecto

1.1. Introducción

La ciudad de San Francisco de Milagro tiene un nicho de mercado insatisfecho en términos de entretenimiento. Existe el Paseo Shopping Milagro, relativamente el único popular centro comercial que abarca a cientos de personas cada fin de semana, amigos y familiares que desean despejar su mente de las actividades cotidianas. Frente a ésta necesidad, se ha pensado en la implementación de una opción nueva y diferente de entretenimiento en la ciudad de Milagro, refiriéndose a un centro de entretenimiento tipo bolocentro, mismo que contará con diversas áreas como cafetería, bar y sala de juegos, áreas a utilizarse dependiendo del estado de ánimo de los milagreños que acudan al centro.

La industria del entretenimiento se ha desarrollado en los últimos tiempos en las principales ciudades de nuestro país. Milagro, al ser una de las ciudades con más crecimiento comercial y su población es económicamente activa. Tiene un nicho de mercado que no ha sido satisfecho ni explorado en su totalidad, por lo que conviene atenderlo con una opción novedosa.

1.2. Naturaleza del Servicio

Nuestro servicio brinda la oportunidad a las personas de pasar un rato agradable con sus familias y amigos. Ofrece una serie de servicios adicionales que potencializan aún más esta experiencia.

Va dirigido a los habitantes de la ciudad de Milagro sin importar la edad, género que tendrán la oportunidad de aprender este deporte bolos con el pasar del tiempo incluyendo mucha práctica, entrenamiento y entregado a este mismo puede convertirse en un jugador competitivo, la cual se verá en competencias a nivel local y nacional. .

Está dirigido también a beneficiar a los deportistas profesionales, para que cuenten con un mejor centro de competencia.

1.3. Características del Servicio

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

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

Servicios Adicionales:

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

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

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

1.4. Alcance del Proyecto

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

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

A través del estudio técnico se busca determinar aspectos como área de construcción del establecimiento, necesidades de activos y de recursos humanos.

Con el estudio financiero se determinará los ingresos, costos, capital de trabajo y mediante índices mediremos la rentabilidad y si el negocio es sostenible por al menos 10 años.

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

2. Estudio Organizacional

2.1. Misión

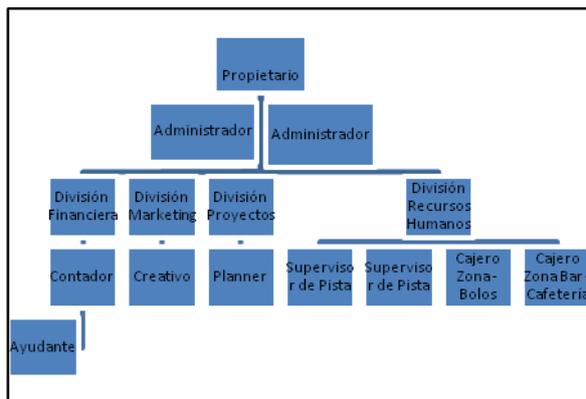
Brindar a los ciudadanos de Milagro una nueva opción de entretenimiento y recreación, comprometiéndonos a satisfacer las necesidades de nuestro mercado a través de las mejoras continuas e innovaciones en el servicio, con la ayuda de la más especializada tecnología, así como de personal altamente preparado para hacer de su visita una experiencia inolvidable.

2.2. Visión

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

2.3. Organigrama

Gráfico N° 1



El proyecto contará con dos propietarios y cuatro divisiones o departamentos, el Financiero (Contador), el de Marketing (Creativo), el de Proyectos (Planer) y el de Recursos Humanos (Cajeros, Supervisor de Pistas). Gráfico N° 1

3. Investigación de Mercado

3.1. Metodología

En las encuestas se han desarrollado preguntas cerradas con el fin de determinar nuestros clientes potenciales y la aceptación del centro de entretenimiento.

Se utilizará el programa SPSS para hacer el respectivo análisis de las encuestas.

Por medio de una proyección de 10 años analizando los índices económicos VAN se demostrará si el proyecto es rentable o no.

Con el fin de alcanzar los objetivos se realizarán 400 encuestas aleatorias distintos lugares públicos.

3.2. Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza 95%

p= factor de ocurrencia de que los residentes de la urbanización opten por el servicio de guardería.

q= factor de no ocurrencia de que los residentes de la urbanización opten por el servicio de guardería.

e= margen de error 5%

$$n = \frac{4^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 400 \text{ encuestas}$$

Basándonos en ésta fórmula debemos realizar 400 encuestas aleatorias las cuales las serán analizadas en el sistema SPSS.

3.3 Análisis de la Demanda

Con el fin de alcanzar los objetivos se ha decidido realizar 400 encuestas aleatorias en lugares públicos de la ciudad de Milagro como el shopping Center, el Parque del Centro, La Terminal de Buses, Colegios y en el centro de la ciudad de Milagro.

En estas encuestas se analizará variables que nos permitirá tomar decisiones acertadas para el buen funcionamiento y éxito del Centro de Entretenimiento, tales como:

Variables demográficas del cliente: sexo, ingreso.

Variables Conductuales: frecuencia de asistencia, actitud hacia el servicio.

3.4 Cuantificación de la Demanda

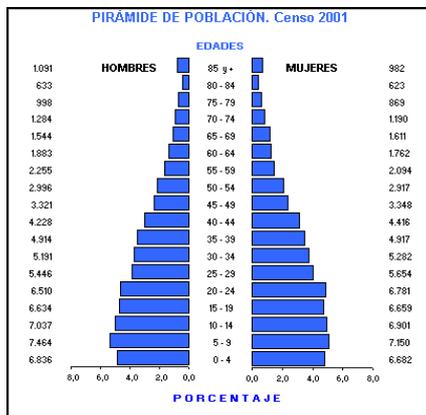
Cuantificar la demanda es uno de los objetivos del estudio de mercado porque así podremos estimar cuántos clientes habrán y cuánto están dispuestos a pagar por nuestros servicios; así como también podemos medir el nivel de aceptación de nuestro negocio; todo esto a través de una encuesta con preguntas cerradas.

Para la cuantificación de la muestra empezaremos a segmentar en la siguiente manera:

Población total de Milagro: 140.103 habitantes.

Población entre 12 y 24 años (nuestro segmento): 62.095 habitantes. Gráfico N° 2

Gráfico N° 2 Demografía de Milagro



ÁREAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANA	56.269	57.171	113.440
RURAL	13.996	12.667	26.663
TOTAL	70.265	69.838	140.103

Fuente: Inec

Según resultados del SPSS, el 79% de las personas entrevistadas están dispuestas a asistir a un centro de entretenimiento, de los cuales el 47,8% son de sexo masculino y el 5,2% de sexo femenino, de los que no están dispuestos a asistir al Bolocentro representa el 21% dando esta una suma total del 100% de cobertura.

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo obtener, según las edades de los encuestados, los más interesados en asistir al Centro de Entretenimiento, siendo el 63,6% menores de 18 años, el 25,6% de entre 18 y 25 años, el 6,3% de entre 26 y 35, y, el 4,4% mayores de 35; lo cual nos da una mejor idea de nuestro mercado objetivo que en este caso sería los adolescentes.

3.5. Macro segmentación

Con la macro segmentación se pretende establecer el grupo a partir del cual se parte para definir el mercado objetivo.

La macro segmentación se hará acuerdo a estos tres factores:

Necesidades: Deseo de satisfacer los gustos y emociones de personas que carecen de centros de entretenimientos contribuyendo con la ciudad de Milagro y de otros interesados en la creación de este tipo de centro como lo está ofreciendo nuestro servicio.

Tecnología: Entregar un concepto nuevo e innovador en centros de entretenimiento entre familiares y amigos.

Grupos de Compradores: Hombres y mujeres de la ciudad de Milagro, que no necesitarían viajar a la ciudad de Guayaquil o ciudades cercanas para entretenerse además una edad específica no influye mucho en este análisis ya que nuestro producto va dirigido desde los más pequeños del hogar hasta un sin límite de edad.

3.6 Micro segmentación

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifica son los siguientes:

Ubicación: Sectores de clase media, media alta y alta de la ciudad de Milagro.

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: a partir de los 12 años de edad

Actividad: Adolescentes y jóvenes estudiantes

Intereses: Milagreños y demás ciudadanos cercanos a la ciudad de Milagro se entretengan con un servicio de primera calidad en tecnología ofreciéndoles también diferentes servicios como lo es un bar o cafetería, mesas de billar, etc.

4 Marketing

4.1 Producto

Se considera como producto al centro de entretenimiento. Éste conlleva implícitamente los servicios que brinda, tales como bolos, máquinas de juegos, clases de bolos y alquiler del local, de los cuales los clientes disfrutarán al “consumir” el producto. El mismo está pensado en base a las necesidades del segmento adolescente (63% de la población) que necesitan ser cubiertas por un tipo de centro de entretenimiento como éste.

Marca: Bolos y + Gráfico N°3

Gráfico N° 3



Slogan: diversión sana siempre a mi alcance!

4.2 Precio

Según estudios en el mercado potencial, la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre \$4 y \$5 por



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



línea de bolos, por lo que se tomará en cuenta dicho monto, así como también el hecho de ser monopolio en la ciudad de Milagro, lo que quiere decir que de cierto modo se tiene el poder sobre el precio. Se está consciente que no hay que abusar de éste hecho, debido al alto número de sustitutos.

4.3. Plazo

El centro estará ubicado en los alrededores del Shopping de Milagro, en la Av. 17 de Septiembre. Esto debido a lo mostrado en los análisis del mercado, donde la mayor parte mostró su interés de asistir al centro si éste estaba en la zona mencionada. La ubicación se muestra como tercer factor más importante, según el análisis de encuestas.

4.4. Promoción

A pesar de que el estudio de mercado arroja resultados de preferencia de los potenciales clientes por ver promociones televisivas, dicha estrategia no es muy conveniente dado el caso de que las propagandas saldrían a nivel nacional, a menos de que se publiciten en los canales locales de Milagro, los mismos que han sido contratados por aproximadamente el 45% de la población total. Por estas razones, resulta más conveniente publicar un espacio publicitario en el periódico local La Verdad, periódico de emisión semanal los días sábados y es adquirido masivamente. Los espacios publicitarios serán publicados por un período de 3 meses, tiempo en el cual el centro de entretenimiento se estará dando a conocer.

Del mismo modo se entregarán volantes en las afueras de los colegios de Milagro, tomando en cuenta que los adolescentes forman parte mayoritaria de nuestro target.

5. Estudio Financiero

5.1. Evaluación Financiera

Con el fin de evaluar la rentabilidad del proyecto de entretenimiento, se procede a elaborar el flujo de caja a los 10 primeros años del negocio. En dicho flujo, se consideran ingresos, egresos, inversiones iniciales, etc. Una vez obtenido, se podrá a proceder a realizar los análisis de rentabilidad del proyecto, mediante TIR y VAN.

La inversión inicial se basa en la implementación de obras físicas y compra de equipos, así como también incluye el costo del terreno, dando un total de inversión necesaria de \$460,642.30. El negocio tendrá cuatro principales fuentes de ingresos: la primera es ingresos por bolos, ingresos por alquiler de accesorios

(zapatos y venta de medias), ingresos por arrendamiento por cafetería, y finalmente el ingreso por clases de bolos, dando un total de ingresos totales en un primer año de \$465,217.32; y tomando en cuenta un crecimiento de ingresos de 1,7%, la tabla queda de la siguiente forma:

Gráfico N° 4

Ingresos Anuales	\$
Ingresos Bolos	\$ 212.506,92
Ingresos Accesorios	\$ 115.526,88
Ingresos Arriendo Áreas	\$ 19.200,00
Total Ingresos por Clases	\$ 5.400,00
TOTAL	\$ 352.633,80

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto a costos operativos, incluyen sueldos, mantenimiento, limpieza de accesorios, electricidad, sueldo profesor, y el gasto de medias, suman un total de \$29,198.63. Mientras que los costos no operativos suman \$94,840.97. El capital de trabajo es el monto que se necesita para poner en marcha el negocio durante el primer año, antes de obtener utilidades, de modo que debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el proyecto para producir el servicio final. Al calcular el capital de trabajo, se ha considerado el método de período de desfase, ya que permite calcular la cuantía de la inversión en capital de trabajo que debe financiarse desde el momento que se adquieren los insumos hasta cuando se recupera el capital invertido mediante la venta del servicio, el monto recuperado se destinará a financiar el siguiente ciclo productivo. Tomando en cuenta los costos operativos y no operativos del primer año, podemos decir que el capital de trabajo es de \$10,336.63.

5.2. Estructura de financiamiento

La inversión del proyecto será de 30% capital propio y 70% financiado por la Corporación Financiera Nacional, la cual utiliza una tasa de interés anual del 11% durante un período de 10 años. En la siguiente tabla se puede apreciar de manera resumida:

Gráfico N° 5

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Inversión	\$ 460.642,30
Capital de Trabajo	\$ 10.336,63
Total Capital	\$ 470.978,93
Capital Propio	\$ 141.293,68
Financiamiento	\$ 329.685,25
NPER	120
TASA ANUAL	11%
TASA MENSUAL	0,87%
PAGO MENSUAL	\$ 4.445,20
COSTO FINANCIERO	\$ 53.342,35

Elaborado por: Las Autoras



5.3. Período de Recuperación de la Inversión

El proyecto muestra flujos netos de efectivo positivos para los 10 años. Para calcular la PRI se tomaron todos los flujos netos del proyecto y la inversión inicial, y se determinó que el Payback del proyecto está entre el año 5 y 6.

5.4. Costo de Capital y TMAR

La TMAR representa la rentabilidad mínima exigida por parte del inversor al proyecto, en base al riesgo que se incurre al invertir en el mismo. La fórmula utilizada es el CAOM (Capital Asset Pricing Model) en la cual se consideró un riesgo país de 38,64%, lo que haría que los flujos sean descontados a una tasa muy alta, por lo que el VAN del proyecto sea menor. La tasa de rentabilidad es de 17,86%.

5.5. Cálculo del VAN y la TIR

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular el VAN, la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR) y el Valor Anual Equivalente (VAE), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguiente resultados:

VAN : \$253,945.24

TIR : 59

VAE : \$56,233.17

6. Resultados Obtenidos

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

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

Las expectativas de crecimiento para el proyecto son altamente satisfactorias considerando que en la actualidad la economía del país no se encuentra muy estable. Una vez concluido con el análisis financiero de la creación de un Bolocentro, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable, con una

demanda potencial que son los jóvenes de a partir de los 12 años en adelante.

Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados.

Los análisis financieros reflejan la rentabilidad de este proyecto, consiguiente con las ganancias de los 2 primeros años que son un poco más bajos que el resto de años proyectados porque es en este periodo que se realiza el pago de los intereses de la deuda, siendo para el 5to y 6to año la recuperación total de lo invertido. Su precio en líneas se encuentra entre los \$3 y \$6, para que no exista un VAN negativo ya que estos van correlacionados directamente su precio no debería bajar de los \$3.50, en base a su análisis de sensibilidad se detallo esto. El VAN presenta un resultado positivo por lo que, financieramente, la creación de la empresa Bolocentro es viable. La Tasa de descuento se fijo en un 17,86% a lo que, una vez realizados los cálculos financieros la TIR optimista la superó dando un total de 59%. Para que el proyecto funcione de la manera en que está planteado, lo más conveniente es mantener la demanda en niveles medios y así cubrir con las expectativas del mismo.

Consideramos que la mejor manera para poder mantener estos escenarios es una inversión de manera progresiva y constante en publicidad y promociones, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes asiduos y llamar la atención a posibles nuevos clientes, debido a que nosotros somos totalmente dependientes de nuestros posibles y potenciales clientes.

7. Referencias

- [1] <http://barkdegonzalo.blogspot.com/2009/05/ques-recreacion-familiar.html>
- [2] http://www.unsa.edu.pe/invest_cooper/coop_convenios/documentos/elaboracion_proyectos.pdf
- [3] http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Gantt
- [4] http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365
- [5] <http://www.milagro.gov.ec>
- [6] www.inec.gov.ec
- [7] <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- [8] <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>

Patricia Valdiviezo, Ing.
Directora de Materia de Graduación