

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS



**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

INFORME FINAL DE PROYECTO DE DISERTACIÓN DE GRADO

Tema:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
DE ENTRETENIMIENTO DE VIDEOJUEGOS EN
LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

Previo a la obtención del título de Ingeniería en
Contabilidad y Auditoría C.P.A.

Autora:

CRISTINA CERVANTES INTRIAGO

Asesor:

ING. RAMÓN ANGULO CUELLAR MSC.

ESMERALDAS, ECUADOR.

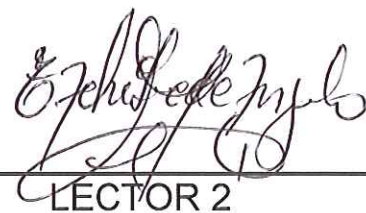
Disertación aprobada luego de haber cumplido con los requisitos exigidos en el reglamento de grado de la PUCESE, previo a la obtención del título de Ing. en Contabilidad y Auditoría



DIRECTOR DE LA ESCUELA



LECTOR 1



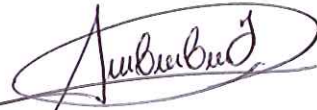
LECTOR 2



ASESOR

AUTORÍA

Yo, Jenny Cristina Cervantes Intriago portadora de la cédula de ciudadanía N° 0803116334 declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad, respetando las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



Cristina Cervantes Intriago
CI: 0803116334

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por haberme dado día a día las fuerzas para seguir adelante, por ser mi luz y mi fortaleza.

A mis padres que los amo con todo mi corazón, por su apoyo y comprensión incondicional.

A mi amado esposo por estar siempre a mi lado guiándome y apoyándome a lo largo de mi carrera.

Esto es por y para ustedes, los amo.

AGRADECIMIENTO

Son tantas personas a quien tengo que agradecer porque forman parte de este triunfo importante en mi vida.

Definitivamente a Dios por iluminarme y darme valentía para no desfallecer en el camino.

A mi papito, Ángel Cervantes por haberme enseñado con su ejemplo el significado del respeto, la responsabilidad, la honestidad, la perseverancia y por enseñarme a ir siempre por el camino correcto.

A mi mamita, Myriam Intriago porque con sus oraciones me llenó de bendiciones, gracias por consentirme y por confiar en mí siempre. Gracias papá y mamá por apoyarme todos y cada uno de los días de mi vida especialmente en la etapa final de este proyecto.

A mi amado esposo Juan Pablo Beltrán por su paciencia y tolerancia, por entenderme y ayudarme, por todas las noches que te desvelaste simplemente por hacerme compañía, gracias por ser mi ángel, Te Amo.

También quiero agradecer de manera especial a la Ing. Cecilia Velasco y a mi asesor Ing. Ramón Angulo por haber sido mi guía a lo largo del desarrollo de este trabajo y a todos y cada uno de quienes fueron mis profesores por los conocimientos impartidos.

Y por último pero no por eso menos importante a mis queridas compañeras, Karen, Diana, Silvia, Verónica, Martha por todos estos años que compartimos juntas, por aceptarme con mis virtudes y defectos pero sobre todo porque sin ustedes mi vida universitaria no hubiera sido tan divertida.

PRÓLOGO

Esmeraldas ha sido una provincia relegada según lo demuestran los estudios históricos y socio-cultural porque siempre pensaron otros que sus habitantes eran personas de escasos conocimientos y con falta de capacidad para producir en el campo intelectual sobre todo en la investigación.

No obstante de lo expresado a partir de la segunda mitad del siglo XX, muchos esmeraldeños sobresalieron en el deporte, la cultura y la investigación llegando a tener personajes internacionales como el poeta Antonio Preciado que fue hace poco Ministro de Cultura y que ahora ostenta el cargo de embajador.

Todos los prejuicios han contribuido para que Esmeraldas tardara en ponerse al día en el uso de tecnología de punta luego de investigaciones que satisfagan las necesidades humanas, entre ellas la manera de entretenerse con formas que sean expresión cultural.

Se puede decir que ahora tenemos casi todo como réplica de lo que posee el mundo de la globalización pero con el consiguiente peligro del daño mental y económico; esto nos lleva a concluir que la mayoría de lo que poseemos no responde a investigaciones sino a improvisaciones ante la necesidad de obtener ganancias económicas.

En medio de este fenómeno surge la Universidad Católica que viene preparando a los profesionales para el siglo XXI destacando la necesidad de investigar antes, para producir bien y en bien de la colectividad.

Aquí surge la idea y oportunidad de realizar el estudio para crear un centro de entretenimiento de videojuegos para jóvenes y niños esmeraldeños con un enfoque diferente al de los lugares mal llamados centros de entretenimiento, que no solo sea un medio de producción económica sino también que permita diversificar las distracciones y los juegos para que la juventud ocupe su tiempo libre en actividades que más bien sean fortaleza antes que incremento de los

peligros que los acechan y que esto contribuya a romper el paradigma de que el uso de los videojuegos es perjudicial para quien los utilices ya que a lo largo de este trabajo queda demostrado de que si el contenido es el adecuado, el uso de este medio es muy beneficioso ya que ayuda a desarrollar destrezas y habilidades.

Estoy seguro entonces de que la implementación de este proyecto tendrá gran acogida no solo por los jóvenes sino también por aquellos padres que desean que sus hijos puedan divertirse de manera sana con lo que a ellos les gusta tanto como son los videojuegos.

Ángel Cervantes Méndez.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto presentado a continuación tiene como objetivo fundamental, realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento de videojuegos en la ciudad de Esmeraldas que contribuya al desarrollo de la ciudad y que fomente la diversión sana entre los jóvenes.

Se realizó una investigación científica de tipo descriptiva que permitió conocer el problema a fondo utilizando técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta. Para la recolección de la información se efectuó un estudio de mercado que incluyó 380 encuestas a personas de diferentes edades, para conocer la aceptación, los gustos y preferencias del mercado meta, y al mismo tiempo se hizo entrevistas a los locales que proporcionan servicios similares lo cual permitió tener un mayor conocimiento sobre las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas y de esta manera se logró establecer las estrategias de mercado necesarias para lograr la diferenciación del negocio.

La inversión para poner en marcha el proyecto es de \$164.902,03 que será financiado con un crédito bancario y con aportes de socios. En el estudio organizativo se determinó que la empresa se constituirá como una sociedad civil con el nombre "El Reino de los Juegos".

Para el estudio económico financiero se establecieron tres escenarios posibles uno optimista uno moderado y otro pesimista que consistió en variar la cantidad de servicios vendidos en el año y determinar de esta manera que tan sensible es la empresa ante las variaciones propuestas mediante el uso de los indicadores financieros de rentabilidad, como lo son la TIR, el VAN y el PRC, los cuales muestran resultados positivos y beneficiosos para los accionistas del negocio haciendo de este proyecto una inversión redituable y posiblemente desarrollable en el mediano plazo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
GENERAL.....	3
ESPECÍFICO.....	3

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

ESQUEMATIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	4
CENTROS DE ENTRETENIMIENTO.....	4
LOS JUEGOS ELECTRÓNICOS.....	5
LOS JUEGOS COMO FUENTE DE DISTRACCIÓN.....	6
LA JUVENTUD Y LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS.....	8
CENTROS COMERCIALES.....	9
ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DE ESMERALDAS.....	11
CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	11
CONTEXTO POLÍTICO.....	11

CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.....	13
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	14
ESTUDIO DE MERCADO.....	14
ESTUDIO TÉCNICO.....	15
ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	15
ESTUDIO FINANCIERO.....	16

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	17
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	17
CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVEST.....	25
NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	25
ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	25
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA.....	26
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	26
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	26
DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	28
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS Y/O HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL PROYECTO.....	34
EFFECTOS DE PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PARA EL PROYECTO.....	34
EFFECTOS DE RESTRICCIONES CON TRATADOS INTERNACIONALES.....	35
FUNCIÓN DE LA DEMANDA.....	35
LA NATURALEZA DE LA DEMANDA DEL PROYECTO.....	35

ESTRUCTURAS PREFERENCIALES Y GUSTOS DE LA DEMANDA DE CONSUMO.....	36
NIVEL DE INGRESOS DE LA DEMANDA.....	37
PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS RELACIONADOS.....	38
DEMANDA DE SERVICIO.....	38
CONDICIONES DEL MERCADO PARA SU COMERCIALIZACIÓN.....	39
DURABILIDAD DEL SERVICIO.....	39
CONDICIONES DE CONSUMO DEL PRODUCTO.....	39
OFERTA DEL PRODUCTO.....	40
INCENTIVO NACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	40
REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	40
INCIDENCIA CLIMÁTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	40
BIENES SUSTITUTOS EXISTENTES EN EL MERCADO.....	41
ESTUDIO DE MERCADO.....	42
MERCADO PROVEEDOR.....	42
MERCADO COMPETIDOR.....	43
POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	44
ESTRATEGIA COMERCIAL.....	44
MERCADO DISTRIBUIDOR.....	44
VARIABLES EXTERNAS.....	46
ANÁLISIS FODA.....	46
ESTRATEGIAS DE VENTAS, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	47
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	52
INGENIERÍA DE PROYECTO.....	57
CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO.....	57
PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	57
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	58
FLUJO DE PROCESO.....	59

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	60
TAMAÑO DE MERCADO.....	61
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA.....	61
DISPONIBILIDAD DE CAPITAL.....	61
LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO.....	62
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	63
INVERSIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA.....	63
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	64
NOMBRE DEL NEGOCIO.....	64
LOGO.....	65
PROPUESTA DE VENTAS (SLOGAN).....	65
CARACTERÍSTICAS Y TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	65
MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS.....	66
REQUERIMIENTO DEL CAPITAL HUMANO PARA LA PUESTA EN MARCHA.....	67
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL NEGOCIO.....	67
TRÁMITES Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	71
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	73
INVERSIÓN TOTAL INICIAL.....	73
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	73
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	75
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	75
COSTOS Y GASTOS.....	76
COSTOS.....	76
GASTOS.....	77
PRONÓSTICO DE COMPRAS Y VENTAS.....	80
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	83
COSTO DE CAPITAL.....	84
EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	84
FLUJOS DE CAJA.....	84
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	85
VALOR ACTUAL NETO.....	86

TASA INTERNA DE RETORNO.....	86
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.....	87
RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	88
RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.....	88

CAPITULO V

IMPACTOS

IMPACTO ECONÓMICO.....	92
IMPACTO SOCIAL.....	93
IMPACTO AMBIENTAL.....	94
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.....	95

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	98

SECCIÓN REFERENCIAS

GLOSARIO.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	28
TABLA N° 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	28
TABLA N° 3: ASISTENCIA DE LOS ENCUESTADOS A UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO.....	29
TABLA N° 4: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL CENTRO.....	29
TABLA N° 5: JUEGOS MÁS UTILIZADOS.....	30
TABLA N° 6: MONTO PARA ESTA DIVERSIÓN.....	30
TABLA N° 7: HORARIOS DE ASISTENCIA.....	31
TABLA N° 8: CON QUIEN ASISTEN LOS ENCUESTADOS.....	31
TABLA N° 9: ESPECIFICACIÓN DE CON QUIEN ASISTE.....	32
TABLA N°10: DÍAS DE ASISTENCIA.....	32
TABLA N°11: PRECIO DE ARTÍCULOS RELACIONADOS.....	38
TABLA N°12: CUADRO EXPLICATIVO DE PROVEEDORES.....	42
TABLA N°13: CUADRO EXPLICATIVO DE COMPETIDORES.....	43
TABLA N°14: CUADRO EXPLICATIVO DE OFERTA.....	44
TABLA N°15: POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN ESMERALDAS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO.....	49
TABLA N°16: POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN ESMERALDAS POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y AÑOS APROBADOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD.....	49
TABLA N°17: POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN ESMERALDAS POR ESTADO CIVIL.....	50
TABLA N°18: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	53
TABLA N°19: PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA.....	53
TABLA N°20: FRECUENCIAS.....	54
TABLA N°21: PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO MODERADO.....	55
TABLA N°22: FRECUENCIAS.....	55
TABLA N°23: PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA.....	56
TABLA N°24: FRECUENCIAS.....	56
TABLA N°25: INVERSIÓN FIJA EN EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	64

TABLA N°26: RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	73
TABLA N°27: REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS.....	74
TABLA N°28: GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	75
TABLA N°29: RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO.....	76
TABLA N°30: RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE COSTOS.....	76
TABLA N°31: RESUMEN DEL PRESUPUESTOS DE GASTOS.....	77
TABLA N°32: MANTENIMIENTO.....	78
TABLA N°33: SERVICIOS BÁSICOS.....	78
TABLA N°34: RESUMEN DE DEPRECIACIONES.....	79
TABLA N°35: GASTOS DE PUBLICIDAD.....	79
TABLA N°36: PRONÓSTICO DE COMPRAS Y VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA.....	80
TABLA N°37: PRONÓSTICO DE COMPRAS Y VENTAS ESCENARIO MODERADO.....	81
TABLA N°38: PRONÓSTICO DE COMPRAS Y VENTAS ESCENARIO PESIMISTA.....	81
TABLA N°39: PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA.....	82
TABLA N°40: PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO MODERADO....	82
TABLA N°41: PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO PESIMISTA.....	83
TABLA N°42: COSTO DE CAPITAL.....	84
TABLA N°43: RESUMEN DE FLUJOS DE CAJA PARA LOS TRES ESCENARIOS.....	85
TABLA N°44: RESUMEN DE VAN PARA LOS TRES ESCENARIOS...	86
TABLA N°45: RESUMEN DE TIR PARA LOS TRES ESCENARIOS....	87
TABLA N°46: RESUMEN DE PRC PARA LOS TRES ESCENARIOS...	87
TABLA N°47: RESUMEN DE RCB PARA LOS TRES ESCENARIOS...	88
TABLA N°48: ÍNDICES DE RENTABILIDAD.....	89
TABLA N°49: NIVEL DE IMPACTOS.....	91
TABLA N°50: IMPACTO ECONÓMICO.....	92
TABLA N°51: IMPACTO SOCIAL.....	93
TABLA N°52: IMPACTO AMBIENTAL.....	94
TABLA N°53: IMPACTO GENERAL.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: TIPO DE JUEGO MÁS UTILIZADO.....	36
GRÁFICO N° 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	37
GRÁFICO N° 3: MONTOS PARA ESTA DIVERSIÓN.....	37
GRÁFICO N° 4: MERCADO DISTRIBUIDOR.....	45
GRÁFICO N° 5: SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	48
GRÁFICO N° 6: DÍAS DE ASISTENCIA.....	52
GRÁFICO N° 7: ESPECIFICACIÓN DE CON QUIEN ASISTE.....	52
GRÁFICO N° 8: FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	58
GRÁFICO N° 9: FLUJO DE PROCESO.....	59
GRÁFICO N°10: PROPUESTA DE PUBLICIDAD.....	60
GRÁFICO N°11: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL CENTRO.....	62
GRÁFICO N°12: CROQUIS.....	63
GRÁFICO N°13: LOGOTIPO.....	65
GRÁFICO N°14: ORGANIGRAMA.....	68

INTRODUCCIÓN

Los juegos de video, también conocidos como software de entretenimiento o videojuegos constituyen la industria más importante dentro del mundo del entretenimiento; éstos se caracterizan por el uso de tecnología de punta y su liderazgo en investigación.

Los videojuegos se han convertido en una forma de expresión cultural y hoy por hoy, figuran como la primera opción de entretenimiento. Sin embargo, la utilización de este medio, como de cualquier otro, debe hacerse con moderación y sentido común, pues toda actividad puede causar adicción si se abusa de ella, pero por el contrario si se la administra de manera adecuada es beneficiosa para quien la emplea ayudando a desarrollar destrezas y habilidades.

Es por ello que se hace interesante la idea de crear un centro en donde se satisfaga a este mercado desatendido ya que la población creciente de Esmeraldas necesita de las mejores tecnologías en video juegos de entretenimiento, que sean una opción sana de diversión y que permitan descargar la energía emocional reprimida, el estrés causado por las actividades diarias y que ayuden a mejorar la vida de las personas.

El presente trabajo está compuesto por seis capítulos importantes que ayudarán a determinar la factibilidad del mismo, de los cuales se describe brevemente su contenido a continuación:

El Capítulo I, hace referencia al problema encontrado razón por la cual se lleva a cabo el proyecto, así como los objetivos tanto el general como el específico que proporcionan el camino a seguir en la investigación.

El Capítulo II, se refiere a temas generales del proyecto que fueron necesarios desarrollarlos para una mayor comprensión del trabajo de investigación.

El Capítulo III, contiene la metodología que se utilizó, las técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación que permitieron la recolección de la información primaria, así como las fuentes utilizadas para la recolección de la información secundaria, en este capítulo también constan la operacionalización de las variables, la población y el cálculo de la muestra y los resultados de las encuestas realizadas.

En el Capítulo IV, se encuentra el estudio de mercado que contiene la información de la oferta, demanda, proveedores, análisis FODA, estrategias de ventas promoción y publicidad y la proyección de ventas. La ingeniería de proyecto que contiene la descripción y flujo del proceso, el sistema de comercialización, tamaño del mercado, la localización del proyecto, distribución de la planta, entre otros puntos. El estudio organizativo y legal que incluye básicamente la misión, visión, perfiles de los profesionales y el organigrama del establecimiento, así como todos los requisitos legales para el funcionamiento y puesta en marcha del proyecto y por último el estudio económico financiero que contiene la proyección de ventas, los costo, gastos, estado de situación inicial, flujos de caja y el análisis de sensibilidad basado en indicadores como el TIR, VAN, PRC y las razones financieras para determinar la rentabilidad del proyecto.

El Capítulo V, se refiere a los impactos generados por el proyecto como el impacto social, económico y ambiental con sus respectivos resultados y análisis.

El Capítulo VI, que contiene las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Como autora de este trabajo de investigación espero haber contribuido a la solución del problema planteado y cubrir de esta manera una necesidad social y educativa, que contribuya como fuente bibliográfica de la institución, por lo que asumo el compromiso y responsabilidad para socializar a los destinatarios.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Esmeraldas existen un sin número de lugares o mal llamados centros de entretenimiento para jóvenes, en los cuales los juegos que se ofrecen son de contenido violento, en donde no existen normas de seguridad e higiene para los jóvenes y niños que acuden a estos lugares, provocando así un alto riesgo de enfermedades virales. Dado a que los organismos reguladores no aplican un control eficiente en este tipo de establecimiento éstos operan con total libertad, permitiendo el acceso a jóvenes y niños estudiantes uniformados sin restricción alguna.

Todo este ambiente contribuye para que los jóvenes sean absorbidos por modelos y paradigmas que influyen negativamente en la personalidad ya que lo que encuentran a mano son lugares en los que se fomenta el alcoholismo, la drogadicción, el tabaquismo y otros vicios que alienan a la sociedad y distorsionan el crecimiento de la juventud debido a que concurren con frecuencia a estos lugares por no encontrar sitios sanos que incrementen el desarrollo intelectual, psicológico y moral.

Con todo esto lo que se trata es de planear la necesidad de ofertar otras maneras sanas de distracción donde los jóvenes puedan desarrollar habilidades y destrezas y sobre todo la afectividad porque es en estos lugares en los que se evidencia las relaciones humanas entre conocidos y desconocidos.

El estudio que se presenta es el resultado de la investigación realizada durante diez meses en el área urbana del Cantón Esmeraldas (Parroquia: Esmeraldas, Luis Tello, 5 de Agosto, Bartolomé Ruiz y Simón Plata Torres) de la Provincia de Esmeraldas.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Toda investigación inicia por una exigencia que mueve motivos externos o internos a la persona, en lo personal se ha hecho posible porque la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas quiere entregar a la sociedad profesionales capacitados y bien preparados para encontrar mediante la investigación solución a los grandes problemas de la vida, de la familia y de las personas en particular.

Se ha partido de la necesidad de diversificar las distracciones y los juegos a fin de que la juventud ocupe su tiempo libre y vacacional en actividades que fortalezcan el desarrollo humano mediante la creación de un centro de entretenimiento de videojuegos en la ciudad de Esmeraldas; ya que la mejor alternativa que la mayoría de las personas tienen hoy en día es la implementación de negocios propios donde se puedan realizar como personas y empresarios, además de fomentar nuevas fuentes de empleo y maximizar sus ingresos.

La industria de entretenimiento siempre se encuentra constantemente en auge, debido a la globalización de la sociedad, por ello la construcción de este centro tendría una gran acogida por parte de los jóvenes que deseen compartir un rato ameno ya sea con amigos o familiares; siendo entonces este proyecto una oferta de entretenimiento muy interesante y diferente, brindando de esta manera un valor agregado a la ciudad y una opción de esparcimiento sano tanto para los habitantes de la ciudad de Esmeraldas como también para los demás visitantes de diferentes partes del país.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento de videojuegos en la ciudad de Esmeraldas que contribuya al desarrollo de la ciudad y que fomente la diversión sana entre los jóvenes.

1.3.1.1. ESPECÍFICOS

- Identificar claramente el mercado meta y los centros que proporcionan servicios similares, por medio del análisis de la competencia, para saber qué incidencia tienen en el mercado y qué oportunidad existe para esta nueva propuesta que permita plantear estrategias de promoción y comercialización.
- Determinar la inversión requerida en equipos e infraestructura que permita identificar las fuentes de financiamiento para su constitución y funcionamiento.
- Analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de indicadores que permitan la toma de decisiones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ESQUEMATIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. CENTROS DE ENTRETENIMIENTO

¿Qué es un centro?

Oficina o lugar en donde pueden estar reunidos o centralizados varios servicios públicos, semipúblicos o privados; en este caso muy particular; centro constituye un lugar o un sitio que reuniendo determinadas condiciones adecuadas pueda servir como un centro de entretenimiento para los ciudadanos y muy especialmente a la Juventud.

¿Qué es entretenimiento?

Entretenimiento constituye hacer menos molesta y más llevadera una cosa o actividad. El entretenimiento también permite que el ser humano distraiga su mente del stress del trabajo, del cansancio y con el cambio de actividad, provoque que las emociones personales busquen un equilibrio para la estabilidad personal y social.

Centro de entretenimiento.

Es un lugar preparado, organizado para la instalación de varios juegos electrónicos que permitirá a la gente y muy especialmente a la juventud, ocupar el tiempo libre en distracciones sanas y emocionalmente equilibradas.

2.1.1.1 LOS JUEGOS ELECTRÓNICOS

“Un videojuego o juego de video es un programa informático creado para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego; este dispositivo electrónico puede ser una computadora un sistema arcade, una videoconsola un dispositivo handheld o un teléfono móvil.

En muchos casos, los videojuegos recrean entornos y situaciones virtuales en los que el jugador puede controlar a uno o varios personajes (o cualquier otro elemento de dicho entorno), para conseguir uno o varios objetivos por medio de reglas determinadas.

Los jugadores interactúan con el videojuego a través de dispositivos externos como pueden ser un teclado y ratón, un *gamepad*, un joystick o incluso dispositivos detectores de movimiento. La partida se juega entre una persona y la máquina o CPU, entre dos o más personas en la misma consola, por LAN u online vía internet y pueden competir con la máquina, contra la máquina o entre sí.

Los videojuegos se dividen en géneros, los más representativos son: acción, rol, estrategia, simulación (de muchos tipos), deportes y aventura. Los más modernos emplean sonido digital con Dolby Surround con efectos EAX y efectos visuales modernos por medio de las últimas tecnologías en motores de video y GPU. Los videojuegos deportivos, como los de fútbol, baloncesto o hockey sobre hielo, adquirieron especial popularidad a finales de la década de 1980, cuando determinados equipos profesionales prestaron su nombre a estas versiones en video de su deporte.

Los establecimientos dedicados a la venta exclusiva de videojuegos son ya clásicos en la industria del ocio del mundo entero. Los sistemas de 16 bits, introducidos por las empresas japonesas a comienzos de la década de 1990, mejoraron notablemente la popularidad de los videojuegos. Posteriormente se uso el CD-ROM pues tenía más capacidad que los cartuchos ya que estos

habían llegado a su tope tecnológico y además resultaba más económico para producir en masa. Actualmente se usa el sistema DVD de alta capacidad y, no muy frecuentemente debido a su alto precio, el Blu-Ray, de capacidad muy alta.

Actualmente, el uso de la televisión de alta definición y de las líneas de telecomunicaciones para la transmisión de este tipo de videojuegos contribuye a aumentar aún más su nivel de jugabilidad y realismo.”¹

La historia de los videojuegos es bastante extensa y va muy de la mano con el desarrollo tecnológico, a lo largo de todos estos años de rapidísima evolución, han ido naciendo nuevas clases de videojuegos, desde el ya mencionado Pong, que se podría decir que es un juego deportivo y de habilidad, hasta los nuevos juegos de estrategia o aventura, donde trazar un plan de ataque o descifrar laberintos son las claves para avanzar en ellos.

Por otra parte, con más o menos tiempo y esfuerzo siempre se suele lograr el objetivo que se pretende, ya que no se requieren ni grandes conocimientos previos específicos ni una especial capacidad intelectual. En todo caso se necesitan unas habilidades psicomotrices de carácter general, que se mejoran progresivamente con el ejercicio de estos juegos, y una cierta persistencia en las actividades que se proponen en la pantalla. También se va aprendiendo un lenguaje específico de los videojuegos que incluye simbologías, significados específicos, técnicas y trucos, que se van repitiendo en los distintos juegos. En cualquier caso, el logro de los objetivos que se proponen en el juego reporta a los jugadores un aumento de la autoestima y, muchas veces, un reconocimiento social por parte de sus colegas.

2.1.1.2. LOS VIDEOJUEGOS COMO FUENTE DE DISTRACCIÓN

“Lo que comenzó con el juego de consola Pac Man y un juego de Pong se ha convertido en una industria de 21 mil millones de dólares que produce juegos que incorporan estrategias sofisticadas, efectos gráficos espectaculares y

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>

plataformas de juego de varios niveles para una multitud de jugadores. Es imposible evitar el uso de juegos electrónicos en el mundo de hoy donde la tecnología pulula por doquier; según la Asociación de Software de Entretenimiento (Entertainment Software Association) el 65 por ciento de los hogares juegan videojuegos o juegos de computadora y muchos niños antes de comenzar jardín (kindergarten) ya han adquirido un poco de práctica con los *mouse* o los *joysticks* que requieren dichos juegos”²

Atrás quedaron los tiempos del Game boy, el tetris y las maquinitas, estos juegos están en la memoria de quienes ahora son padres de niños que, gracias a los avances, personifican a seres de otro mundo, temerosos villanos, guerreros empedernidos o, incluso, personas mayores de edad.

Son las facilidades que dan mundos virtuales creados por juegos electrónicos, el computador e Internet. Se diferencian de la televisión en que el niño deja de ser receptor pasivo de imágenes y pasa a ser protagonista de historias que en la vida real no practicaría.

“Los expertos señalan que permiten mejorar la coordinación entre el ojo y la mano, son favorables para el desarrollo de motricidad fina, pues involucran movimientos digitales, estimulan la memoria al identificar y retener colores y conceptos numéricos, explica la terapeuta ocupacional Liliana Saavedra.

Si no incluyen estereotipos ni violencia, los juegos de software interactivo son una herramienta más de aprendizaje, pero no la única. No hay que excluir el juego activo (salir al parque, jugar con otros niños con muñecos) pues, si el niño pasa mucho tiempo frente a aparatos electrónicos deja de tener experiencias muy importantes para su vida; al ser juegos desarrollados por la imaginación de otras personas, limitan su aprendizaje y el desarrollo de su propia creatividad, explica la psicóloga infantil Paula Bernal.”³

En definitiva, los videojuegos son un elemento más dentro de los actuales medios (TV, prensa, libros, vídeos, cine, Internet...) que proporcionan

² <http://bnetsavvy.org/wp/los-retos-que-representan-los-juegos-electronicos-en-un-mundo-tecnologico-ventajas-desventajas-y-jugar-para-aprender>

³ <http://www.abcdelbebe.com/node/153653>

distracción, diversión, muchas veces información y generalmente también ciertos aprendizajes (especialmente si se cuenta con una orientación adecuada). Normalmente su uso no tiene porqué resultar negativo (como no suele serlo la lectura de libros y revistas o la contemplación de los programas de TV). En todo caso, y refiriéndome especialmente a los más jóvenes, corresponderá a la familia y a los educadores la responsabilidad de controlar su utilización y limitar las eventuales adicciones y excesos provocados por un determinado tipo de material, de manera que no interfieran negativamente en los estudios o su desarrollo personal.

2.1.1.3. LA JUVENTUD Y LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS

Con la evolución de la sociedad han surgido diferentes aspectos que influyen en el comportamiento y forma de pensar de los individuos, con los cuales aparecen nuevas tendencias, modas y sucesos en la sociedad y así se va marcando el rumbo de la historia. La ciencia y la tecnología son dos aspectos que han causado un gran impacto a lo largo de la historia; dicho impacto ha afectado en forma positiva y negativa en los acontecimientos sociales en el desarrollo y evolución de toda la humanidad.

Referente a los efectos positivos en el entorno social, la ciencia ha tenido grandes logros como los avances médicos para la cura de enfermedades por medio del descubrimiento de vacunas y nuevos tratamientos, así como la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos. En el campo de la industria y comercio se han creado nuevos modelos para optimizar los procesos productivos basados en la planeación estratégica y nuevas técnicas de administración.

La tecnología ha aportado grandes beneficios al ser humano, desde la invención de aparatos y dispositivos para la detección y diagnóstico de enfermedades, en la rama de la medicina, la creación y mejoramiento de herramientas o accesorios que son útiles para simplificar el trabajo en el hogar. También en el área empresarial ha evolucionado con la incorporación de innovaciones tecnológicas en sus procesos.

El manejo de la información y la comunicación también han sufrido grandes cambios, siendo uno de los más recientes la creación de una red global de computadoras conectadas, lo que se conoce como internet. Y hoy en día es esta herramienta la más utilizada por la sociedad especialmente por los jóvenes y niños llamados la juventud del siglo XXI, con la cual tienen acceso a todo tipo de información, además de poder contactarse con otros jóvenes de cualquier parte del mundo, volviendo el mundo muy pequeño, pues son precisamente estas nuevas generaciones las que se adaptan de manera más rápida a cualquier tipo de cambio, especialmente a los tecnológicos y es su impresionante capacidad de querer estar informado de todo lo que les permite involucrarse más fácilmente en el mundo de la tecnología.

Con la aparición de internet, lo que era un simple juego de computadora se convirtió en algo fascinante para quienes los practicaban en especial jóvenes y niños, pues este medio les permitió crear o participar de las llamadas comunidades virtuales en donde podían jugar el mismo juego a la vez diferentes personas de diferentes lugares del mundo.

La juventud del siglo XXI como se ha denominado a las actuales generaciones son principalmente quienes impulsan los cambios en una sociedad, ya que ahora su participación en la misma es mucho más fuerte, tratan de sobrepasar todas las barreras y no le temen a nada, para ellos nada es imposible, y peor aun cuando de tecnología nos referimos. Es así que el mundo de los videojuegos ha ido creciendo, pues les apasionan los retos y cada vez quieren más y más, nuevas actividades, nuevos conocimientos, etc.; en definitiva la juventud del siglo XXI logra acoplarse y dominar a la tecnología por más avanzada que esta sea.

2.1.1.4. CENTROS COMERCIALES

“Un centro comercial, shopping o mall, es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado para así reducir espacio.

En esta diferencia de tamaño radica la diferencia fundamental que posee con los mercados, ya que estos últimos no se sitúan en un sitio techado. A su vez se diferencia de los hipermercados o tiendas por departamentos, porque el centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además de incluir lugares de esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, los que deben pagarle servicios de mantenimientos al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

Los Centros Comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas, por ejemplo una planta o sector es solo para ropa, otro para el expendio de comida y restaurantes; otro para cines y centro de diversión y ocio. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.

Los Centros Comerciales son más habituales en las grandes ciudades para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los Centros Comerciales en ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los Centros Comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y el sureste asiático.”⁴

Los centros comerciales además de representar el aspecto comercial, tienen otro sentido en la sociedad, pues representan el lugar de encuentro de diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores y es la oportunidad para socializar entre estas personas; y es que es muy gratificante poder dar un paseo en un centro comercial, visitar los diferentes locales, asistir al área de juegos, degustar de un helado o simplemente disfrutar de una buena conversación con un amigo o familiar, después de un día fatigado o en un fin de semana en donde las actividades se tornan aburridas. Estos son lugares propicios para que las personas interactúen, compartan experiencias, conocimientos o simplemente un saludo lo cual ayuda a mejorar la capacidad de interrelación entre los individuos de una sociedad.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

2.1.2. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DE ESMERALDAS

2.1.2.1. CONTEXTO GEOGRÁFICO

“Esmeraldas la provincia verde, como se la conoce popularmente, está situada en la costa noroccidental del país. El territorio es en general plano con pequeñas elevaciones que no superan los 300 metros sobre el nivel del mar y que son estribaciones de la cordillera occidental.

Desde el punto de vista geográfico más importante son los ríos que han servido a los esmeraldeños como vías naturales para el transporte de productos (tagua, balsa, caucho, banano) y para el sistema de riego. Su principal atractivo lo constituyen las playas del sector sur y la reserva ecológica Cayapas-Mataje, al norte. Esmeraldas es uno de los puertos principales del Ecuador, terminal del oleoducto y posee un aeropuerto para vuelos domésticos, con conexión hacia Cali, Colombia”⁵.

Esmeraldas tierra verde, de abundante vegetación, clima cálido y gente negra como el carbón cuyo color es su orgullo y cuyos corazones se llenan de alegría con el son de la marimba y el tambor, su clima es apetecido por muchos turistas debido al radiante sol que cubre sus cielos y cobija a propios y extraños. Sus grandes extensiones de bosques tropicales y manglares contienen diversidad de vida animal y son una fuente de ingresos para los nativos de la provincia, además de poseer hermosas playas que son altamente visitadas por personas de todo el mundo. Esmeraldas altiva y bendita, provincia pequeña pero noble de corazón, abre sus brazos al mundo entero y los acoge con amor.

2.1.2.2. CONTEXTO POLÍTICO

“La provincia de Esmeraldas desde principios del siglo pasado ha tenido una presencia política en la vida nacional a través de los partidos políticos: socialista llamados “Canchimala” y liberal llamados “Urracas”, surgiendo también los

⁵ <http://www.recorrecuador.com/ecuador/costa/provincia-de-esmeraldas>

2.1.2.3. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

“Esmeraldas está declarada como una provincia multiétnica debido a la presencia de los Chachis o Cayapas y otras tribus similares que habitan en el sector norte hacia San Lorenzo y Santa María de lo Cayapas y la etnia afroamericana ubicada en toda la provincia, además los que no pertenecen a ninguno de los dos grupos considerados como hispanos.”⁷

En general se puede decir que en el punto social de la provincia de Esmeraldas se cuenta con un alto porcentaje mayor del 50% de la población de escasos recursos económicos y de escasa posición social en relación a los que ocupan lugares preponderantes por su influencia social que participan en clubes, cámaras, asociaciones etc. muy poderosas por lo social y lo económico

Cabe notar también que en la actualidad desde el punto de vista social el negro esmeraldeño preparado ocupa lugares importantes en el sector de la salud, educación, empresas privadas y públicas, iglesias, instituciones financieras negocios etc.

“El puerto de Esmeraldas es importante para la zona norte del Ecuador, aquí se exporta principalmente madera y astilla, también se exporta el banano y otros productos agrícolas. El puerto de Balao es el puerto petrolero de Ecuador.

Su suelo permite la producción de arroz, maíz, palma africana, albacá y una gran variedad de frutas tropicales. Entre las principales especies forestales están: chanul, balsa, laurel, sande, guayacán y tangaré. La crianza de ganado vacuno y porcino es importante. Los recursos marinos de peces (corvina, pargo, lisa, atún, etc.), son abundantes y variados constituyéndose en rubro importante de su economía.

⁷ CERVANTES, Méndez Ángel, APUNTES INÉDITOS

Existen industrias manufactureras, madereras, de productos químicos y derivados de petróleo. Existen playas que no están más allá de los 30 km de distancia y que cuentan con la infraestructura hotelera que satisfacen los exigentes gustos de los turistas. Entre éstas destacan Atacames, famosa por el "coco loco" (bebida típica elaborada con agua de coco) y su artesanía en coral negro y rojo; Same, una zona de grandes palmas que se extiende por aguas serenas y azules; Muisne, con playas vírgenes de cálida arena habitada por cangrejos rojos en medio de un ambiente tropical; Quinindé, con vastos palmares africanos y con casas de caña guadúa; y Tonsupa, donde es bello observar las puestas de sol. Las comidas típicas de estas playas que se mantienen con un promedio de 25°C de noviembre a Mayo y de 18° a 23° de Junio a Octubre, son las carnes de cerdo, res, pescado, langosta y camarón, plátano verde y yuca, en diversos platos.”⁸

En síntesis se puede decir que Esmeraldas es una provincia rica en recursos naturales y ganadero solo que el sistema social injusto no ha permitido que las mayorías puedan disfrutar de estas riquezas.

2.1.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

“El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su unidad: piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el mercado. Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Esmeraldas

qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.”⁹

En definitiva el estudio de mercado consiste en el estudio o análisis del servicio o producto a ofrecer, del mercado meta y la competencia; además del estudio de otras variables que afectan al mercado, para en base a estos resultados poder plantear estrategias que lleven a la empresa a alcanzar lo deseado.

2.1.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

“En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo lo que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que persona es necesario para llevar a cabo este proyecto.”¹⁰

Este estudio tiene por objeto proveer información que permita primero cuantificar el monto de las inversiones actuales y futuras; y segundo que permitan determinar el tamaño y la localización de la empresa; además de establecer la tecnología y los procesos de producción necesarios para la empresa.

2.1.3.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

“Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada, es decir:

- Qué régimen fiscal le es más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

- Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación”.¹¹

El fin de este estudio es definir la estructura organizativa que más se adecue a las características operativas de la empresa, lo cual permitirá determinar las necesidades de personal y la inversión en estructura física. Por otra parte, los aspectos legales, como tipo de sociedad, normas sobre localización, cargos y estímulos tributarios, permisos y patentes son aspectos importantes que deben tomarse en consideración porque éstos condicionan el inicio o funcionamiento de la empresa.

2.1.3.4. ESTUDIO FINANCIERO

“Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesitan cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.”¹²

Este estudio busca determinar la rentabilidad económica del proyecto, para lo cual se procede a ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y aplicar los criterios de rentabilidad. Además se investiga toda aquella información adicional que no suministran los estudios previos y que son esenciales para determinar la bondad del proyecto; tal es el caso de las fuentes y condiciones del financiamiento.

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

¹² <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó durante el proceso de investigación fue el método científico el cual permitió mediante la observación plantear el problema existente y tener una idea de cómo se comportaba el mercado de los videojuegos y conocer las necesidades de los usuarios de este servicio.

Luego mediante la experimentación se conoció de manera específica cómo funcionaban los centros de videojuegos, para lo cual fue necesario asistir a estos lugares y comprobar la clase de servicio que prestaban y realizar un análisis de sus fortalezas y debilidades.

La abstracción de los aspectos más importantes para nuestros clientes potenciales como sus preferencias de juegos, de forma de pago etc. permitieron establecer las estrategias adecuadas de promoción y comercialización para abarcar un mayor mercado.

Y último este método permitió realizar un análisis de todo lo investigado para obtener así las respectivas conclusiones que permitan tomar una decisión correcta sobre la inversión y financiamiento del proyecto.

3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalizar es definir las variables para que sean medibles y manejables, un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación, como se muestra a continuación:

Objetivo: Identificar claramente el mercado meta y los centros que proporcionan servicios similares, por medio del análisis de la competencia, para saber qué incidencia tienen en el mercado y qué oportunidad existe para esta nueva propuesta que permita plantear estrategias de promoción y comercialización.

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
Análisis de mercado	Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables ¹³ .	Mercado meta	Observación Encuesta	Personas que asisten a los centros de diversión	<p>Sexo Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Edad: Menor de 15 <input type="checkbox"/> 16 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/></p> <p>¿Dónde preferiría que esté ubicado este centro de entretenimiento? Centro <input type="checkbox"/> Las palmas <input type="checkbox"/> MultiPlaza <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué tipo de juegos más utiliza? Simuladores <input type="checkbox"/> Mesa de jockey <input type="checkbox"/> Play station <input type="checkbox"/> Nintendo wii <input type="checkbox"/> Otros (especifique)</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en esta diversión? De \$1 a \$5 <input type="checkbox"/> De \$6 a \$10 <input type="checkbox"/> De \$11 a \$20 <input type="checkbox"/></p>

¹³ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/mercadoSDE/sdeprint.htm>

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
Análisis de mercado	Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables ¹⁴ .	Competencia	Documental Entrevista Observación	Entrevista a propietarios	<p>¿Qué tipo de máquinas tiene? Simuladores <input type="checkbox"/> Mesa de jockey <input type="checkbox"/> Play station <input type="checkbox"/> Nintendo wii <input type="checkbox"/> Otros (especifique)</p> <p>¿Cuántas máquinas tiene? De 1 a 5 <input type="checkbox"/> De 6 a 10 <input type="checkbox"/> De 10 en adelante <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuántos días a la semana atiende? Lunes a Viernes <input type="checkbox"/> Lunes a Domingos <input type="checkbox"/> Sábados y Domingos <input type="checkbox"/> Lunes a Sábados <input type="checkbox"/></p> <p>¿En qué horario atiende? Entre semana <input type="checkbox"/> De 9H00 a 13H00 <input type="checkbox"/> De 13H00 a 15H00 <input type="checkbox"/> De 16H00 a 20H00 <input type="checkbox"/></p> <p>Fines de semana De 9H00 a 13H00 <input type="checkbox"/> De 13H00 a 15H00 <input type="checkbox"/> De 16H00 a 20H00 <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles son las mejores temporadas? Enero a Marzo <input type="checkbox"/> Abril a Junio <input type="checkbox"/> Julio a Sep. <input type="checkbox"/> Octubre a Dic. <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué método utiliza para el acceso al juego? A través de monedas <input type="checkbox"/> A través de tarjetas <input type="checkbox"/></p>

¹⁴ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/mercadosSDE/sdeprint.htm>

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
Análisis de mercado	Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables ¹⁵ .	Estrategia	Documental Entrevista Observación	Entrevista a propietarios	¿Qué tipo de publicidad utiliza para su negocio? Volantes <input type="checkbox"/> medios de comunicación <input type="checkbox"/> otros (especifique)
		Promoción	Documental Entrevista Observación	Entrevista a propietarios	¿Qué tipo de promoción utiliza para su negocio? Descuentos <input type="checkbox"/> Membrecía <input type="checkbox"/> otros (especifique)
		Publicidad	Documental Entrevista Observación	Cotización de radio, prensa, televisión, imprenta	¿Qué tipo de publicidad es la más recomendable para este tipo de negocios?
		Proveedores	Documental Entrevista Observación	Cotización de proveedores	¿Qué tipo de máquinas son las más adquiridas en el mercado? ¿Cuáles son las de mejor calidad?

¹⁵ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/mercadosSDE/sdeprint.htm>

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
Análisis de mercado	Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables ¹⁶ .	Oferta – Demanda	Documental Encuesta	Encuesta a personas que asisten a los centros de diversión	<p>¿Ha visitado alguna vez un centro de entretenimiento? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿En qué horarios le gustaría visitar el centro de entretenimiento? Entre semana De 9H00 a 11H00 <input type="checkbox"/> De 13H00 a 15H00 <input type="checkbox"/> De 16H00 a 20H00 <input type="checkbox"/> Fines de semana De 9H00 a 13H00 <input type="checkbox"/> De 13H00 a 15H00 <input type="checkbox"/> De 16H00 a 20H00 <input type="checkbox"/></p> <p>¿Con quién asiste a las sala de juego? Solo <input type="checkbox"/> acompañado <input type="checkbox"/></p> <p>Si asiste acompañado ¿con quién lo hace? Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué días de la semana asiste? Lunes a Viernes <input type="checkbox"/> Lunes a Domingos <input type="checkbox"/> Sábados y Domingos <input type="checkbox"/> Lunes a Sábados <input type="checkbox"/></p>

¹⁶ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/mercadoSDE/sdeprint.htm>

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
Centro de entretenimiento	Es un lugar preparado, organizado para la instalación de varios juegos electrónicos que permitirá a la gente y muy especialmente a la juventud, ocupar el tiempo libre en distracciones sanas y emocionalmente equilibradas.	Servicios	Documental Entrevista Encuesta	Encuesta Entrevista	<p>¿Cree usted que falta este tipo de servicio en la ciudad de esmeraldas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Le gustaría practicar juegos de bolos, hockey de mesa, o videojuegos de última tecnología? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Le parecería buena idea premiar a los mejores jugadores del centro de entretenimiento? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué beneficios tienen el uso de los videojuegos en los jóvenes? ¿Cómo afecta al comportamiento de las personas el uso de videojuegos? ¿El uso de los videojuegos afecta física y psicológicamente a quienes los usan? ¿Cómo beneficia o perjudica a la integración familiar? ¿Existen problemas en el rendimiento escolar por causa del uso de videojuegos?</p>
		Videojuegos	Entrevista	Entrevista a psicólogo Sociólogo Inspectores	

Objetivo: Determinar la inversión requerida en equipos e infraestructura que permita identificar las fuentes de financiamiento para su constitución y funcionamiento.

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Inversión	Inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. ¹⁷	Activos Fijos	Documental	Cotizaciones de proveedores
		Sueldos	Documental Legal	Ministerio de trabajo
		Arriendo	Documental	Propietario del local
		Servicios básicos	Documental	Empresa eléctrica y de agua potable
		Acondicionamiento del local	Documental	Proveedores
		Publicidad	Documental	Cotizaciones de radio, prensa, televisión e imprentas
		Permisos	Documental Legal	Municipio, intendencia, cuerpo de bomberos etc.
		Instituciones bancarias	Documental	Bancos, Mutualistas, financieras
		Requisitos	Documental	Bancos, Mutualistas, financieras
		Montos	Documental	Bancos, Mutualistas, financieras
Fuentes de financiamiento	Es la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso ¹⁸	Plazos	Documental	Bancos, Mutualistas, financieras

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n#V.C3.A9ase_tambi.C3.A9n

¹⁸ <http://html.rincondelvago.com/fuentes-de-financiamiento.html>

Objetivo: Analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de indicadores que permitan la toma de decisiones.

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Viabilidad económica	Condición que evalúa la conveniencia de un sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone. ¹⁹	Indicadores Financieros Presupuesto Costos Gastos Estados Financieros	Documental Instrumentos de investigación Bibliográfica	Estudio de mercado Estudio técnico Textos de análisis financiero

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_económica

3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se ha desarrollado conforme los parámetros que establece la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, así como también a los parámetros regulares de investigación proporcionados por el asesor de proyecto Ing. Ramón Angulo Cuellar, que ha tenido como fin común realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento en la ciudad de Esmeraldas.

3.2.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptiva puesto que se trabajó en base a la descripción de la realidad de los centros de videojuegos y se evaluó cómo se encontraba este mercado y el impacto que ocasionan a los jóvenes y niños que concurren a estos lugares, cuando se los constituye como centros de diversión familiar.

3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Para una mayor comprensión y desarrollo del trabajo de investigación fue de vital importancia el desarrollo de ciertos temas que permitieran a los interesados en este trabajo tener una visión más amplia del problema que se investigó para lo cual era necesario conocer temas como qué son los videojuegos y por qué se han convertido en una fuente de distracción, cómo la juventud responde ante los constantes cambios tecnológicos, entre otros, así como también era necesario tener conocimiento de los contextos en el cual se iba a desarrollar el proyecto y por ultimo pero no por eso menos importante explicar ciertos conceptos que permitieran dar mayores pautas al investigador para realizar los estudios de mercado, técnico, legal y financiero con mayor profundidad.

3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA

Para obtener resultados confiables sobre el potencial de este proyecto, y sobre todo sobre su factibilidad, fue necesario consultar diferentes fuentes de información tanto primaria como secundaria.

3.4.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se obtuvo a través de:

- **La observación** que permitió tener un panorama más amplio de los aspectos a investigar, los cuales fueron tomados en consideración para realizar las respectivas encuestas y entrevistas.
- **Las encuestas** que fueron aplicadas en lugares estratégicos, es decir en el norte centro y sur de la ciudad, a hombres y mujeres que concurren a este tipo de centros de videojuegos.
- **Las entrevistas** que se realizaron a los dueños o propietarios de los locales de videojuegos ubicados en la ciudad de Esmeraldas, también se entrevistó a personas conocedoras del tema como un psicólogo y a un asesor juvenil para determinar la influencia que ejerce este tipo de centros en las personas y cómo afectan los videojuegos a la conducta de los jóvenes en casa y en sus establecimientos educativos.

3.4.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se recopiló toda la información necesaria de textos, libros, revistas, folletos, leyes y sobre todo páginas web, entre otros, lo cual facilitó la comprensión y análisis de los resultados.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Para el estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias, para el desarrollo de las primarias se ha tomado en consideración lo siguiente:

- **Perfil de los encuestados**

La población del estudio estuvo compuesta por niños y jóvenes de 10 a 24 años de edad, del área urbana del cantón Esmeraldas, el cual está conformado por una población de 38133 personas, según fuentes estadísticas del INEC (proyecciones de población por provincias según grupo de edad, periodo 2001 - 2010).

- **Perfil de los entrevistados**

Las entrevistas fueron realizadas a cuatro propietarios de locales ubicados en la ciudad de Esmeraldas, los cuales son considerados los más importantes por brindar servicios similares a los que se propone en el proyecto y por tener acogida en el mercado. (Ver anexo N° 2)

Al señor Edwin torres propietario del local "PS2", a la señora Lourdes Vargas propietaria de "SAN ANDRÉS", al señor Robert Velásquez propietario de "ÁREA 51" y al señor Santiago Amaya propietario de "CYBER ZONE".

También se aplicó una entrevista al Psicólogo Luis Cervantes Méndez y al Educador y Asesor Juvenil Diácono Ángel Cervantes Méndez, para determinar que impactos, beneficios, desventajas etc. generan el uso de los videojuegos en los jóvenes y niños y en base a esto desarrollar un centro con un enfoque educativo, de integración familiar, que sea beneficioso para quien lo emplee como distracción en su tiempo libre. (Ver anexo N° 3)

- **Importancia de la observación**

La observación realizada fue de vital importancia para el trabajo de investigación ya que permitió conocer qué servicios prestan y bajo qué condiciones físicas funcionan este tipo de locales en la ciudad y de esta manera establecer las

estrategias de promoción y comercialización las cuales van a permitir lograr la diferenciación del negocio que se propone con los observados.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El número de encuestas realizadas en esta investigación suman un total de 380, las cuales fueron realizadas a los habitantes del área urbana del cantón Esmeraldas (Ver anexo N° 1)

Los lugares estratégicos para la realización de las encuestas fueron:

- **Colegios:** Domingo Savio, María Auxiliadora, Nuevo Ecuador, Sagrado Corazón.
- **Universidades:** PUCESE y Universidad Vargas Torres.
- **Parques:** Parque Infantil y Parque de las Palmas.
- **Otros:** Calles del centro norte y sur del área urbana del cantón Esmeraldas.

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

Tabla N° 1 Sexo de los encuestados

SEXO	N° Personas	%
Masculino	186	49%
Femenino	194	51%
TOTAL	380	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

La información presentada en la tabla N° 1 indica que el 51% de los encuestados fueron de sexo femenino frente a un 49% de sexo masculino.

Tabla N° 2 Edad de los encuestados

MENOR DE 15	134	35.26%
DE 16 A 25	183	48.16%
DE 26 A 35	54	14.21%
DE 36 A 45	9	2.37%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Para conocer la edad de los entrevistados, se procedió a trabajar con intervalos de edades, con el objetivo de reducir el número de datos como se presenta en el cuadro N° 2; donde el 48.16% de los encuestados tienen entre 16 y 25 años, seguido de un 35.26% que pertenece a las menores de 15 años, el 14.21% corresponde a personas entre 26 y 35 años y por último el 2.37% que corresponde a personas entre 36 a 45 años.

Tabla N° 3 Asistencia de los encuestados a un centro de entretenimiento

RESPUESTA	N° PERSONAS	%
SI	323	85%
NO	57	15%
TOTAL	380	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Los encuestados en un 85% manifestaron que si han asistido a un centro de entretenimiento, mientras que apenas un 15% de los encuestados dijeron que no habían visitado un centro de entretenimiento.

Tabla N° 4 Preferencia de ubicación del centro

LUGAR	N° PERSONAS	%
CENTRO	127	35%
LAS PALMAS	133	33.42%
MULTIPLAZA	120	31.58%
TOTAL	380	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El 35% es decir 133 encuestados indicaron que el centro de entretenimiento debería estar ubicado en el Las Palmas; el 33.42% es decir 127 encuestados prefieren que esté ubicado en el Centro y por último 120 personas que corresponden al 31.58% indicaron que prefieren que esté ubicado en Multiplaza.

Tabla N° 5 Juegos más utilizados

TIPO DE JUEGO	N° PERSONAS	%
SIMULADORES	156	41.05%
MESA DE JOCKEY	30	7.90%
PLAY STATION	131	34.47%
NINTENDO WII	55	14.47%
OTROS	8	2.11%
TOTAL	380	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Como podemos observar en la tabla N° 5 el juego más utilizado son los simuladores de acuerdo al 41.05% de los encuestados, seguido por el play station según el 34.47%, luego el Nintendo Wii según el 14.47% siguiendo la mesa de jockey de acuerdo al 7.90% y por último el 2.11% de los encuestados contestaron que utilizan otros juego como el X-box 360, futbolín, pinball, entre otros.

Tabla N° 6 Monto para esta diversión

MONTO	N° PERSONAS	%
De \$1 a \$5	174	45.79%
De \$6 a \$10	143	37.63%
De \$11 a \$20	63	16.58%
TOTAL	380	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El 45.79% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar por esta diversión de \$1 a \$5, mientras que el 37.63% indicaron que gastarían de \$6 a \$10 y por último el 16.58% señalaron que estarían dispuestos a pagar de \$11 a \$20.

Tabla N° 7 Horarios de asistencia

HORARIO	N° PERSONAS	%
ENTRE SEMANA		
De 9H00 a 11h00	12	3.16%
De 13h00 a 15H00	16	4.21%
De 16h00 a 20H00	49	12.89%
Total entre semana	77	20.26%
FINES DE SEMANA		
De 9H00 a 11h00	41	10.79%
De 13h00 a 15H00	92	24.24%
De 16h00 a 20H00	170	44.74%
Total fines de semana	303	79.74%
TOTAL DE ENCUESTADOS	380	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

De los 380 encuestados el 20.26% contestaron que les gustaría visitar el centro de entretenimiento entre semana; de este porcentaje que corresponde a 77 personas a 12 les gustaría acudir en el horario de 9H00 a 11h00, a 16 en el horario de 13h00 a 15H00 y a 49 personas de 16h00 a 20H00.

El otro 79.74% señaló que prefieren asistir los fines de semana, de este porcentaje el 44.74% les gustaría asistir en el horario de 16h00 a 20H00 seguido del 24.24% los cuales prefieren asistir en el horario de 13h00 a 15H00 y por último al 10.79% le gustaría asistir de 9H00 a 13h00.

Tabla N° 8 Con quien asisten los encuestados

RESPUESTA	N° PERSONAS	%
SOLO	17	4%
ACOMPañADO	363	96%
TOTAL	380	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Como podemos observar en el gráfico el 96% de los encuestados es decir 363 personas señalaron que asisten a la sala de juegos acompañados mientras que el 4% que corresponde a 17 personas asisten solos.

Tabla N° 9 Especificación de con quien asiste

RESPUESTA	N° PERSONAS	%
FAMILIARES	77	20.26%
AMIGOS	250	65.79%
HIJOS	36	9.47%
TOTAL	363	12.89%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El 65.79% de los encuestados señalaron que asisten a las salas de juegos acompañados de amigos, el 20.26% asiste acompañado con familiares y el 9.47% asisten acompañados de sus hijos; éstos corresponden al 96% de los 380 encuestados; el otro 4% corresponden a aquellas 17 personas que contestaron en la pregunta No 8 (tabla N° 8) que asisten solas.

Tabla N° 10 Días de asistencia

DÍAS DE LA SEMANA	N° PERSONAS	%
LUNES A VIERNES	24	6.32%
SÁBADOS Y DOMINGOS	302	79.47%
LUNES A DOMINGOS	33	10.71%
LUNES A SÁBADOS	21	5.53%
TOTAL	380	2.11%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Como se puede observar en la tabla N° 10 la mayor parte de los encuestados asisten a los centros de entretenimiento los Sábados y Domingos los cuales representan el 79.47%, en cambio el 10.71% asisten de Lunes a Domingos, el 6.32% asisten de Lunes a Viernes y por último el 5.53% asisten de Lunes a Sábados.

3.6.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- La población que fue de 38133 compuesta solo por las personas de 10 a 24 años del área urbana del cantón Esmeraldas.
- Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra	=	380
Z: Nivel de confiabilidad	=	95% $0.95/2 = 0.4750$ $Z = 1.96$
P: Probabilidad de ocurrencia	=	0.50
Q: Probabilidad de no ocurrencia:	=	$1 - 0.5 = 0.50$
N: Población	=	38133
e: Error de muestreo	=	0.05 (5%)

El tamaño de la muestra que resultó después de aplicar la fórmula fue de 380.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS Y/O HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL PROYECTO

4.1.1. EFECTOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PARA EL PROYECTO

El Gobierno Nacional del Ecuador a través de su Plan de Desarrollo para el Buen Vivir, busca "Impulsar la industrialización, el desarrollo de servicios y la generación de valor en la producción: a través de la sustitución selectiva de importaciones para el cambio del patrón de especialización de la economía. La intervención del Estado resulta necesaria para crear las condiciones que permitan una mayor rentabilidad de las opciones productivas generadoras de valor frente a las opciones del patrón primario-extractivista-exportador tradicional. De esta manera la inversión del Estado busca incentivar el desarrollo de industrias nacientes, parques y complejos industriales, así como el desarrollo de servicios especializados como el turismo comunitario, que aprovechan de manera sustentable las ventajas comparativas que tiene el país, y permiten la construcción de estructuras productivas más justas"²⁰; esto tiene un gran impacto para la sociedad ya que genera mayores fuentes de trabajo y mejor calidad de vida; esto a su vez beneficia al proyecto de creación de un centro de entretenimiento porque las personas al contar con una fuente de ingreso le permite no solo cubrir sus necesidades básicas sino también satisfacer necesidades complementarias como el de diversión y otras que antes no podían debido a la falta de ingresos.

²⁰ <http://blogpnd.senplades.gov.ec/?p=3328>

4.1.2. EFECTOS DE RESTRICCIONES CON TRATADOS INTERNACIONALES.

El gobierno ha reducido aranceles en más de dos mil insumos para mejorar e incrementar la producción nacional, actualmente no existen restricciones o prohibiciones vigentes para la importación de máquinas de juegos electrónicos las cuales se pueden importar nuevas o usadas (dependerá de la necesidad de quien las adquiere), lo cual es de gran beneficio para el proyecto porque va a permitir adquirir máquinas que satisfagan los gustos de los clientes, mediante los proveedores existentes en el mercado nacional.

Se dice que las máquinas se adquirirán mediante los proveedores y no de forma directa debido a que la naturaleza de la empresa no es la de importar máquinas para vender por lo cual la adquisición de los permisos de importación resultarían difícil de obtener y los costos serían altos, resultando igual o más caro que comprarle a los proveedores que cuentan con todos los requisitos para poder importar; pero igual no deja de ser beneficioso que no existan restricciones para este tipo de mercancías ya si le cuesta menos al proveedor por ende le costará menos los clientes.

4.2. FUNCIÓN DE LA DEMANDA

4.2.1. LA NATURALEZA DE LA DEMANDA DEL PROYECTO.

La necesidad de la creación de un centro de entretenimiento de videojuegos en la ciudad de Esmeraldas nace por la falta de lugares de distracción tanto públicas como privadas, debido a que no existen centros de entretenimiento privados apropiados para los jóvenes y niños ya que no brindan todas las condiciones requeridas para asegurar la protección física, emocional y mental de los niños y jóvenes que acudan a estos lugares, lo cual causa gran preocupación a los padres de familia; de igual manera los espacios públicos no brindan la seguridad necesaria debido al aumento de la delincuencia en la ciudad lo que provoca que los padres no lleven a sus hijos a este tipo de lugares. Por lo cual existe una gran demanda insatisfecha que requiere de un

lugar que le proporcione una diversión sana y diferente, que no solo le permita cubrir la necesidad de diversión sino que también le permita desarrollar habilidades y obtener nuevas experiencias mientras se divierte.

4.2.2. ESTRUCTURAS PREFERENCIALES Y GUSTOS DE LA DEMANDA DE CONSUMO.

La industria de juegos electrónicos propicia una demanda insaciable: discos, consolas, accesorios, juegos en línea etc. se multiplican en Ecuador y en el mundo entero; y se han convertido en una poderosa industria tecnológica para el entretenimiento que ha despertado una demanda arrolladora, los jugadores son cada vez más exigentes por lo que las empresas fabricantes se ven en la obligación de crear nuevos software que permitan a los usuarios satisfacer la necesidad de diversión con tecnología de punta.

De acuerdo a la encuesta realizada a 380 personas se pudo determinar la preferencia de consumo de los juegos electrónicos, siendo el más demandado los simuladores, seguido del play station, luego el nintendo wii, la mesa de jockey y otros juegos como el X-box 360, pinball etc.; como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1



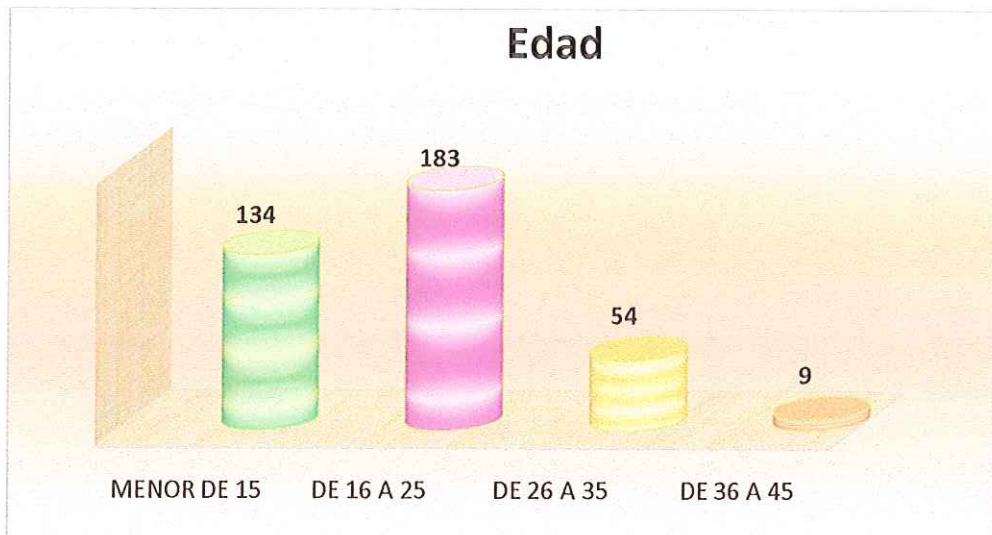
ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

FUENTE: ENCUESTAS

4.2.3. NIVEL DE INGRESOS DE LA DEMANDA.

El centro de entretenimiento es principalmente para las personas de entre 10 y 25 años de edad, los cuales están dispuestos a gastar en esta diversión entre \$1 y \$10 como puede observarse en los gráficos, que resume los resultados encontrados en las preguntas 2 y 6 de la encuesta realizada.

Gráfico N° 2



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: ENCUESTAS

Gráfico N° 3



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: ENCUESTAS

4.2.4. PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS RELACIONADOS

“Se dice que dos o más bienes son sustitutos si a consecuencia de un alza en el precio de uno de ellos se origina un aumento en el consumo o en la demanda de los otros. Esta relación de sustitución puede surgir por razones técnicas o debido a los gustos del consumidor”.²¹

Este servicio tiene sustitutos de diversión como la discoteca, karaoke y cybers de los cuales se dan a conocer sus precios a continuación:

Tabla N° 11 Precio de artículos relacionados

DISCOTECA	\$ 5.00 POR PERSONA
KARAOKE	\$0.25 CADA CANCIÓN
CYBERS	\$ 0.90 LA HORA

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.2.5. DEMANDA DE SERVICIO

“Hay algunos bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada. Se dice de ellos que tienen demanda elástica. Los bienes que, por el contrario, son poco sensibles al precio son los de demanda inelástica o rígida. En éstos pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan. El caso intermedio se llama de elasticidad unitaria”.²²

Para este caso al considerarse el servicio de entretenimiento como un servicio de lujo o complementario la demanda es elástica ya que cualquier variación al precio o a la renta de los consumidores provocará grandes variaciones en la cantidad demandada.

²¹ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIENES_SUSTITUTOS.htm

²² <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

4.2.6. CONDICIONES DEL MERCADO PARA SU COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del servicio se dará bajo las condiciones de la oferta y la demanda, es decir bajo una competencia perfecta, ya que si bien es cierto no existe un negocio con el sentido que se le pretende dar a este proyecto, no significa que sea un monopolio y mucho menos que pueda ejercer influencia sobre el precio del mercado ya que si el precio al que se brinda el servicio es muy alto los clientes optarán por otras alternativas de entretenimiento aunque no sea lo más conveniente para ellos.

4.2.7. DURABILIDAD DEL SERVICIO

La durabilidad del servicio es permanente dentro de un espacio y tiempo, es decir el servicio se otorga de manera continua durante los horarios que se establezcan y en el lugar respectivo, de igual manera para quien adquiere el servicio durará de acuerdo a la cantidad o cupo contratado.

4.2.8. CONDICIONES DE CONSUMO DEL PRODUCTO

El servicio que se ofrece es sustituto, ya que existen otras opciones de entretenimiento como discotecas, karaokes, cybers entre otras como la lectura, ir de paseo, ver televisión, por las que podría ser reemplazado, dependerá de los gustos y edad de cada persona.

Pero también es complementario porque está dentro de las actividades que el ser humano realiza, ya que si bien es cierto no siempre se realiza esta actividad no significa que no es indispensable ya que las personas necesitan de un tiempo de esparcimiento para poder liberar el estrés y olvidarse por un momento de las responsabilidades y obligaciones que se tiene a diario.

4.3. OFERTA DEL PRODUCTO

4.3.1. INCENTIVO NACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Si bien es cierto que no existen incentivos fiscales para estos negocios, existen medidas tomadas por el gobierno que benefician a este tipo de lugares como por ejemplo el no existir una restricción de funcionamiento los fines de semana, lo cual permite que las salas de juego o centros de entretenimiento sean más productivos.

4.3.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Para otorgar un servicio de calidad y lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores es necesario contar con tecnología de punta que le permita a los clientes acceder de la manera más simple a los juegos e interactuar con otras personas, para ello es necesario implementar el sistema de dinero plástico, simuladores de última tecnología, así como también televisores plasmas de alta definición como también un ambiente correctamente adecuado para hacer vivir experiencias inolvidables a los clientes.

4.3.3. INCIDENCIA CLIMÁTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Los cambios climáticos que se están dando como efectos del calentamiento global han provocado lluvias fuertes que han afectado al mundo entero y la ciudad de Esmeraldas no es la excepción, las fuertes lluvias han causado grandes pérdidas materiales y humanas, y mucha destrucción en las vías; esto afecta al negocio propuesto debido a que si las vías de acceso no se encuentran en buenas condiciones la afluencia de clientes al centro es menor y como consecuencia las ganancias también disminuyen.

4.3.4. BIENES SUSTITUTOS EXISTENTES EN EL MERCADO.

Actualmente, pese al desarrollo y los altos niveles de capital que se están inyectando a la ciudad de Esmeraldas, no existe ningún local que ofrezca el servicio propuesto. Es crucial entrar en este mercado en el corto o máximo mediano plazo, ya que no existiría rivalidad alguna. Dejar pasar más tiempo puede ser contraproducente para el negocio, ya que se corre el riesgo de que alguien más se convierta en el pionero y acapare el mercado virgen.

Cabe recalcar que existe competencia indirecta que en mayor o menor dimensión podría influir en la aceptación y afluencia del negocio propuesto. Esto porque hay varias alternativas para poder divertirse y se dan de acuerdo a los gustos y preferencias de los esmeraldeños.

Las múltiples actividades que cada individuo puede desempeñar podrían ser:

- Visitar un shopping
- Quedarse en casa
- Ir a hacer deporte
- Ir a un bar o discoteca
- Ir a un cyber
- Salir con amigos

Y cada una satisface la necesidad de diversión y esparcimiento; es por esta razón que el centro de entretenimiento tiene el reto de poder brindar y proveer un servicio diferente e innovador para de esta manera captar la atención de los clientes y lograr posicionarse en la mente de los mismos.

4.4. ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1. MERCADO PROVEEDOR

Tabla N° 12 Cuadro explicativo de proveedores

NOMBRE	DIRECCIÓN Y TELÉFONO	PRODUCTO/SERVICIO	CALIF.
Comercial Panamá	Sector PLAZA GRANDE 333 QUITO – ECUADOR Av. Cevallos y Ayllon Esq. (Centro) Av. Los Guaytambos y Golondrinas Esq. (Ficoa) AMBATO – ECUADOR Teléfono:03-2423655	Xbox 360 Play Station 3 Nintendo Wii Televisores LCD Proyectores, Aires acondicionados	Alta
Freezone Technology	Cdla. Entre Ríos, Av. Principal Mz. Y-1 Solar 27 GUAYAQUIL – ECUADOR Teléfono: (593-2) 833 719	Seguridad y vigilancia	Media
Teo's Computer	Espejo entre Sucre y Olmedo ESMERALDAS – ECUADOR Teléfono: (593-2) 713 885	Computadores y accesorios, Proyectores, suministros.	Alta
Compuhelp	Av. Eloy Alfaro N30-387 y Amazonas QUITO – ECUADOR Teléfono: 593-2-256-5509	Servicio técnico y consultoría técnica informática.	Media
Comercial KYWI S.A.	Av. Pedro Vicente Maldonado ESMERALDAS – ECUADOR Teléfonos: 062 710 658/ 062 710 561	Suministros de limpieza	Alta
Nestlé Ecuador	Av. González Suárez N31-135 y Gonessiat QUITO – ECUADOR Teléfono: (593-2) 223 2400	Productos alimenticios en general	Alta

FRITO LAY ECUADOR	EL CONDADO, CII A-112 QUITO – ECUADOR Teléfono: (593-2) 334 1352 249 3907	Pasabocas en general	Alta
E.P.C. Bottling Company	Km. 7 ½ Vía Refinería ESMERALDAS – ECUADOR	Bebidas Gaseosas	Alta
E.A.P.A. San Mateo	Salinas y Sucre ESMERALDAS – ECUADOR	Servicio de agua potable	Alta
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Av. Libertad 6-08 y Muriel ESMERALDAS – ECUADOR	Servicio de telefonía fija.	Alta
Corporación Nacional de Electricidad	Sector Santas Vainas Calle Espejo y Rio Cayapas ESMERALDAS – ECUADOR	Servicio de electricidad	Alta

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.4.2. MERCADO COMPETIDOR

COMPETENCIA

Tabla N° 13 Cuadro explicativo de competidores

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO O SERVICIO	DIRECCIÓN
Game Zone	Está dirigido a jóvenes y adultos de clase media y baja	Ofrece lo mejor de todos los juegos de play station y air jockey	Sucre entre Manuela Cañizares y Mejía
SAN ANDRÉS	Está dirigido a jóvenes y niños de clase media y baja	Ofrece juegos de simuladores.	Olmedo entre Piedrahita y 9 de Octubre

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Los lugares antes mencionados se los considera como competencia por ser los únicos en el mercado que tienen una visión diferente y que más se asemejan a la idea de negocio propuesta.

OFERTA

Tabla N° 14 Cuadro explicativo de oferta

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO O SERVICIO	DIRECCIÓN
PS2	Está dirigido a jóvenes y niños de clase media y baja	Ofrece Play station y nintendo Wii.	Piedrahita entre Colon y Eloy Alfaro
ÁREA 51	Está dirigido a jóvenes y adultos de clase media.	Ofrece servicio de internet y juegos en red.	Olmedo entre Piedrahita y 9 de Octubre
CYBER ZONE	Está dirigido a jóvenes y adultos de clase media.	Ofrece Servicio de internet y x-box 360	Sucre entre Piedrahita y 9 de Octubre

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.4.3. POSICIÓN DEL PROYECTO FRENTE A LA COMPETENCIA

El proyecto de creación de un centro de entretenimiento de videojuegos tiene muchas ventajas competitivas, ya que se implementarán una serie de estrategias de ventas, promoción y publicidad que la competencia no posee; además se contará con tecnología nueva y juegos actualizados que resultarán más atractivos al mercado meta, así como también se contará con instalaciones novedosas con un ambiente para toda la familia, lo cual la competencia no ofrece.

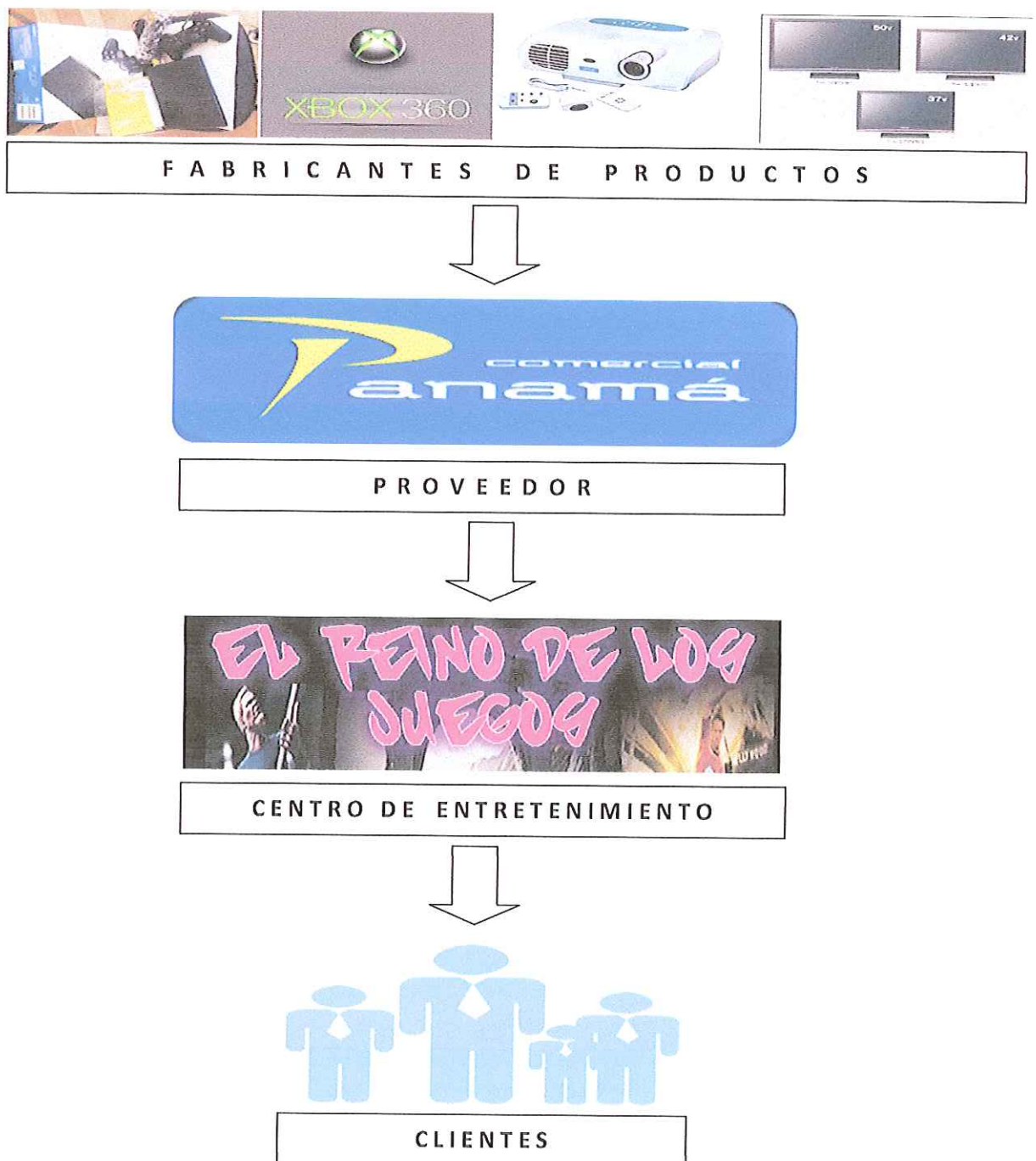
4.4.4. ESTRATEGIA COMERCIAL

4.4.4.1. MERCADO DISTRIBUIDOR

Se llegará al mercado meta a través de la venta directa de los servicios, es decir los clientes podrán adquirir el servicio de entretenimiento directamente en el

lugar en donde se establezca el centro de entretenimiento para lo cual el centro de entretenimiento se proveerá de los equipos por medio de canales indirectos tratando de que éstos sean lo más cortos posibles para que no afecten los precios de venta al cliente. Es así que se determinó que el proveedor ideal de los equipos y simuladores es Comercial Panamá ya que sus precios son los mejores en el mercado y sus productos son de última tecnología, lo cual va a permitir entregar a los clientes un servicio de calidad.

Gráfico N° 4 Mercado Distribuidor



4.4.4.2. VARIABLES EXTERNAS

Los cambios en las políticas de estado sobre el funcionamiento de las salas de juego pueden afectar en un alto grado al centro de entretenimiento ya que si se prohibiera que éstos funcionaran los fines de semana el centro tendría grandes pérdidas económicas pues la mayor afluencia de clientes se dan esos días.

De igual manera el incremento de los aranceles sobre las importaciones o peor aún las restricciones sobre ellas afectarían al negocio ya que los costos de adquisición de los equipos o juegos serían mucho mayor lo cual implicaría aumentar el valor del servicio al cliente.

Por otra parte si el gobierno decidiera aumentar el impuesto a los consumos especiales implicaría que el negocio tiene que pagar más impuestos y por ende la utilidad se verá disminuida.

Y por último los cambios en las políticas salariales como por ejemplo aumento de sueldos afectaría no solo económicamente a la empresa sino también en su funcionamiento ya que si no se cuenta con los recursos económicos suficientes para asumir esos valores la empresa se vería en la obligación de prescindir de los servicios de uno o algunos de sus trabajadores y esto significaría que se cuenta con menos personal para atender la misma cantidad de clientes y puede que esto disminuya la calidad del servicio.

4.4.4.3. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.
2. Contar con personal capacitado y motivado para prestar un servicio de calidad.
3. Alianzas estratégicas con empresas y organizaciones.
4. Poseer tecnología de punta que satisfaga las necesidades de diversión de los clientes.

5. Constitución adecuada de la empresa con objetivos bien definidos y realizables, misión y visión clara y estructura orgánica.
6. Horarios de atención que permitan al cliente acudir en su tiempo libre.

OPORTUNIDADES

1. Existencia de la tecnología en el mercado nacional.
2. Aceptación del servicio en el mercado local.
3. Expectativas de los clientes en cuanto a la creación de este centro.
4. No existen restricciones o prohibiciones vigentes para la importación de maquinas de juegos electrónicos.

DEBILIDADES

1. Falta de capital de trabajo.
2. Falta de un local propio.
3. Falta de las garantías necesarias para acceder a un crédito con instituciones financieras.
4. Vulnerabilidad del servicio a las crisis económicas por ser un servicio de lujo o complementario.

AMENAZAS

1. Cambios en las políticas que restrinjan el uso de este servicio.
2. Paradigmas que existen en cuanto al uso de los videojuegos.
3. Avance acelerado de la tecnología.
4. La continuidad y crecimiento de la crisis económica.
5. Constantes cambios en las políticas tributarias y salariales.

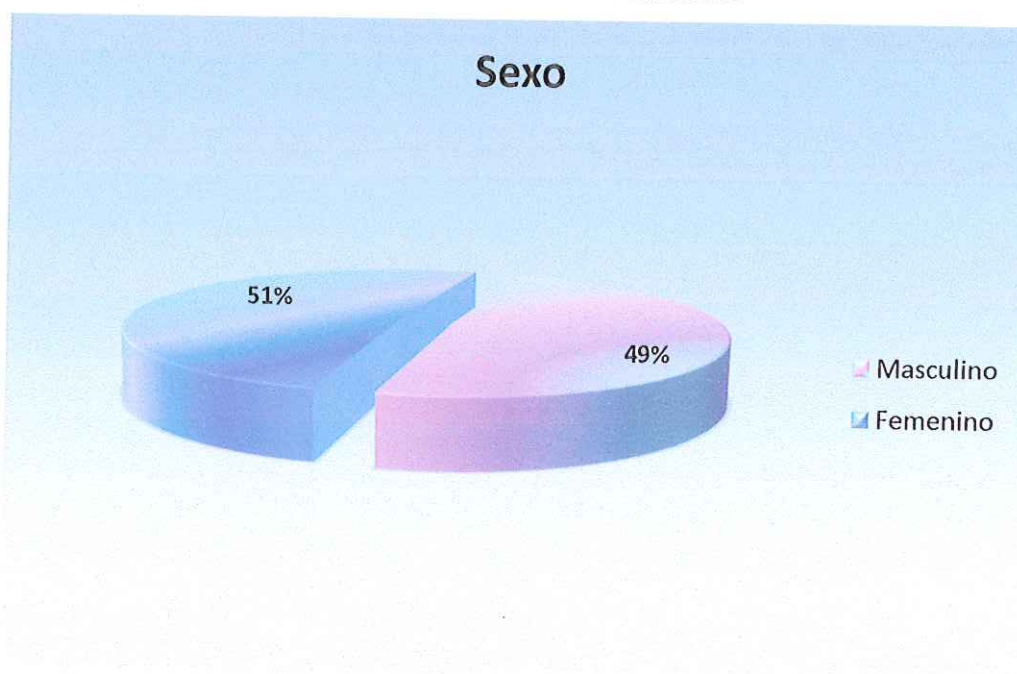
4.4.4.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

DEMANDA

El centro de entretenimiento estará dirigido principalmente a un sector de mercado cuya edad se ubica entre los 10 y los 24 años de edad, hacia los cuales se dirigirán las estrategias de promoción y comercialización.

De acuerdo con las encuestas realizadas el 51% de los encuestados corresponde a las mujeres y el 49% restante corresponde a los hombres; con lo cual se puede concluir que para este tipo de servicio no es necesario segmentar el mercado meta de acuerdo al sexo, pues tiene gran acogida tanto por parte de los hombres como de las mujeres.

Gráfico N° 5 Sexo de los encuestados



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

FUENTE: ENCUESTAS

Es importante definir la condición económica del mercado meta hacia el cual se va a dirigir el negocio ya que permitirá establecer de manera adecuada los precios y costos de los servicios y productos; para este caso el estrato económico hacia el cual se va a dirigir es medio y alto que representa el 66.92% y 8.44% como se puede observar en la siguiente tabla; ya que se considera que el estrato económico bajo tiene otras prioridades en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

Tabla N° 15

Población urbana del cantón Esmeraldas por nivel socio-económico

Nivel socio-económico	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alta	10503	8.44%
Media	83723	66.92%
Baja	30808	24.64%
Total	125034	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: INEC

El nivel educativo del mercado meta no tiene mayor incidencia, pero considerando el estrato socioeconómico al que se está dirigiendo y la edad se considera que el mercado meta serán estudiantes, universitarios y profesionales, según se muestra a continuación:

Tabla N° 16

Población urbana del cantón Esmeraldas por nivel de instrucción y años aprobados según grupos de edad

Grupos de edad	Total	Nivel de instrucción y años aprobados										
		Ninguno	Centro de alfabetización	Primario		Secundario		Post-bach.	Superior		Postgrado	No declarado
				0-3	4-6	0-3	4-6	0-3	0-3	4 y mas		
De 10 a 14	5011	67	0	1244	1979	1629	2	0	0	0	0	91
De 15 a 19	4652	74	21	418	409	1425	1721	59	132	0	0	393
De 20 a 24	4042	83	41	268	345	717	1035	123	504	191	0	734

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: INEC

El centro de entretenimiento prestará los servicios a todas las personas sin importar su estado civil pero si guiará todos los esfuerzos a los que se encuentren dentro de las variables antes definidas, a continuación se presenta una tabla de la población por estado civil:

Tabla N° 17
Población urbana del cantón Esmeraldas por estado civil

Estado Civil	Valor Absoluto	Valor Relativo
Unión libre	45637	36.5%
Casado	18130	14.5%
Soltero	48263	38.6%
Separado	7752	6.2%
Divorciado	750	0.6%
Viudo	4501	3.6%
Total	125034	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

FUENTE: INEC

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La perspectiva de la creación del centro de entretenimiento es la de lograr posicionarlo como un centro de entretenimiento ideal ya sea para compartir con amigos o con la familia; teniendo como estrategia de diferenciación sus modernas instalaciones y el gran poder de atracción por poseer tecnología nueva y juegos modernos, además de brindar servicios adicionales como el de realización de fiestas y eventos, la venta de snakes, dulces etc. que permitirán al cliente satisfacer todas sus necesidades de diversión en un solo lugar. Otra estrategia nueva e innovadora que se aplicará será la de realizar alianzas con empresas de la ciudad desarrollando torneos e integraciones corporativas.

Para lograr captar la mayoría del mercado meta se ingresará al mercado con un precio atractivo y accesible que no se diferencie de los precios de cualquier otro play zone existentes en el resto del país, el cual estará acompañado de promociones y descuentos para una mayor satisfacción de los clientes.

La estrategia publicitaria será dar a conocer el servicio a todo el mercado difundándolo por medio de los canales de televisión de la ciudad, además del periódico de mayor circulación y otros medios publicitarios para tratar de llegar a la mayor cantidad de consumidores.

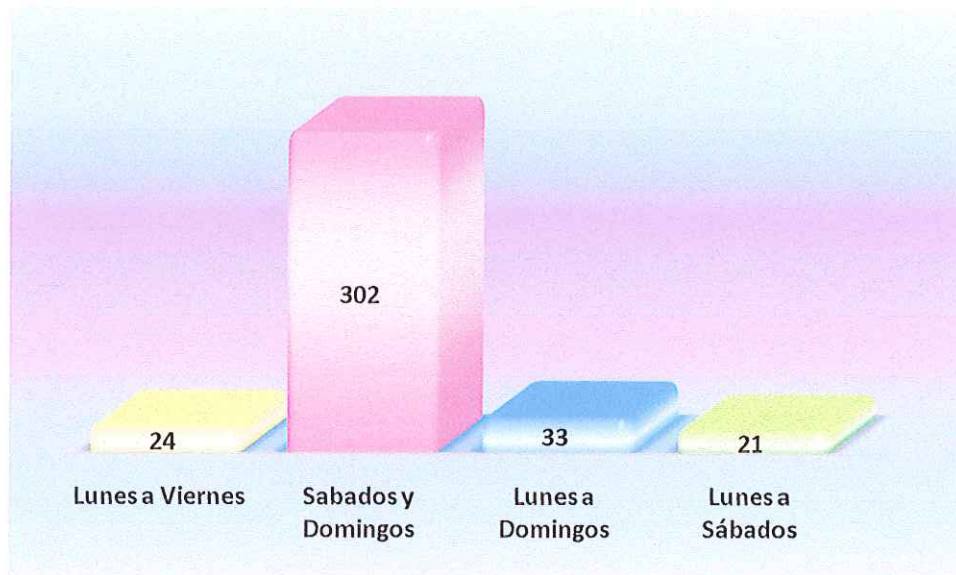
Además como estrategia de negocio se difundirá este tipo juegos y distracción en las empresas e instituciones de la ciudad con el objetivo de promover esta disciplina como alternativa de integración para el recurso humano de la empresa.; de igual manera se lo hará en los colegios y escuela para de esta forma apoyar la idea de acceder a este tipo de juego o deporte desde temprana edad y dándoles a conocer los beneficios que tienen estos juegos si se los emplea de manera adecuada y de esta manera captar mayor parte del mercado.

ESTRATEGIA SECTORIAL

La estrategia sectorial está dirigida a satisfacer las necesidades aun no satisfechas y por lo tanto serán dirigidas para y hacia los clientes, ya que son ellos los que motivan a realizar cambios y modificaciones en los procesos.

El centro de entretenimiento planteará otorgar promociones y descuentos en los días en que no haya afluencia de personas, lo cual según las encuestas realizadas serían de lunes a viernes, para tratar de captar visitas en estos días cuando la afluencia no es tan significativa como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 6 Días de asistencia

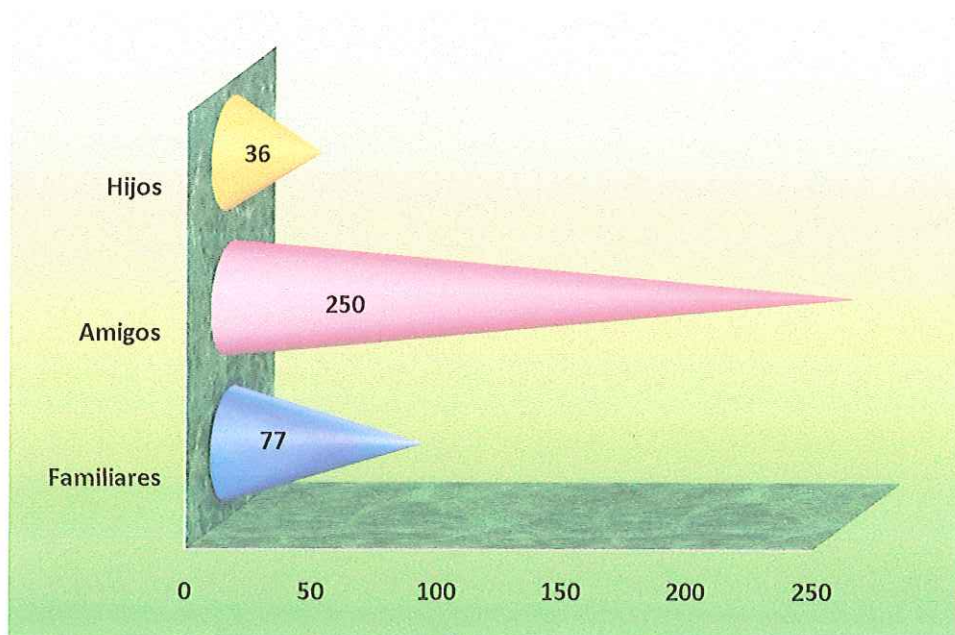


ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: ENCUESTAS

4.4.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas se tomó de las encuestas realizadas el número de personas que van con familiares e hijos y amigos según se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 7 Especificación de con quien asiste



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: ENCUESTAS

De esto el 67.18% contestaron que asisten con amigos y el 28.79% con familiares e hijos a lo que se les aplicó el porcentaje de personas que contestaron que SI asisten o asistirían al centro de entretenimiento.

Luego a los 38133 (número de personas entre 10 y 24 años) se le sacó el 81.57% y a ese resultado se le calculó el 75.36% (es el porcentaje de personas que viven bien y más o menos bien), de este nuevo resultado se estimó un 5% de captación de mercado y de esto un 40% (porcentaje de personas que se puede atender), dando como resultado 469 personas; con esto se realizo las frecuencias de asistencia al negocio y dio como resultado 70424 servicios que multiplicados por \$3 (precio promedio del servicio) dio \$211272.00 al año en un escenario optimista y para el escenario pesimista se consideró sólo un 25% (porcentaje de personas que se puede atender), dando como resultado 293 personas; con esto de igual manera se realizaron las frecuencias de asistencia al negocio y dio como resultado 44035 servicios que multiplicados por \$3 (precio promedio del servicio) dio \$132105.00.

A continuación se presentan los cálculos respectivos tanto de la proyección de ventas como de la capacidad de producción para ambos escenarios.

Tabla N° 18
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

20 máquinas * 8 horas diarias = 320 servicios
320 servicios * 260 días (normales menos feriados) = 83200 servicios
83200 servicios * \$ 3 (precio promedio del servicio) = \$249600 anual

Tabla N° 19
PROYECCIÓN DE VENTAS
Escenario Optimista

AMIGOS	67.18%	* 85%	=57.10%
FAMILIARES	28.79%	* 85%	=24.47%
Total	81.57%		

38133 personas	* 81.57%	= 31105 personas
31105 personas	* 75.36%	= 23441 personas
23441 personas	* 5%	= 1172 personas
1172 personas	* 40%	= 469 personas

Tabla N° 20
FRECUENCIAS

Amigos

469 personas * 67.18% = 315 personas				
315 personas	* 11.06%	lunes a domingo	= 35 personas	* 365 días = 12775 servicios
315 personas	* 5.53%	lunes a sábado	= 17 personas	* 313 días = 5321 servicios
315 personas	* 8.29%	lunes a viernes	= 26 personas	* 260 días = 6760 servicios
315 personas	* 75.12%	sábados y domingos	= 237 personas	* 104 días = 24648 servicios
Total				49504 servicios

Familiares e hijos

469 personas * 28.79% = 135 personas				
135 personas	* 6.45%	lunes a domingo	= 9 personas	* 365 días = 3285 servicios
135 personas	* 4.30%	lunes a sábado	= 6 personas	* 313 días = 1878 servicios
135 personas	* 4.30%	lunes a viernes	= 6 personas	* 260 días = 1560 servicios
135 personas	* 84.95%	sábados y domingos	= 115 personas	* 104 días = 11960 servicios
Total				18638 servicios

Solos

469 personas * 4.02% = 19 personas				
19 personas	* 7.69%	lunes a domingo	= 1 persona	* 365 días = 365 servicios
19 personas	* 0%	lunes a sábado	= 0 personas	* 313 días = 0 servicios
19 personas	* 0%	lunes a viernes	= 0 personas	* 260 días = 0 servicios
19 personas	* 92.31%	sábados y domingos	= 0 personas	* 104 días = 1872 servicios
Total				2237 servicios

TOTAL DE SERVICIOS AL AÑO: 70424 SERVICIOS

TOTAL EN DÓLARES AL AÑO: \$ 211272.00 (70424 SERVICIOS * \$3.00)

Tabla N° 21
PROYECCIÓN DE VENTAS
Escenario Moderado

AMIGOS	67.18%	* 85%	=57.10%
FAMILIARES	28.79%	* 85%	=24.47%
Total	81.57%		
38133 personas * 81.57% = 31105 personas			
31105 personas * 75.36% = 23441 personas			
23441 personas * 5% = 1172 personas			
1172 personas * 30% = 352 personas			

Tabla N° 22
FRECUENCIAS
Amigos

352 personas * 67.18% = 236 personas				
236 personas	* 11.06%	lunes a domingo	= 26 personas	* 365 días = 9490 servicios
236 personas	* 5.53%	lunes a sábado	= 13 personas	* 313 días = 4069 servicios
236 personas	* 8.29%	lunes a viernes	= 20 personas	* 260 días = 5200 servicios
236 personas	* 75.12%	sábados y domingos	= 177 personas	* 104 días = 18408 servicios
Total				37167 servicios

Familiares e hijos

352 personas * 28.79% = 101 personas				
101 personas	* 6.45%	lunes a domingo	= 7 personas	* 365 días = 2555 servicios
101 personas	* 4.30%	lunes a sábado	= 4 personas	* 313 días = 1252 servicios
101 personas	* 4.30%	lunes a viernes	= 4 personas	* 260 días = 1040 servicios
101 personas	* 84.95%	sábados y domingos	= 86 personas	* 104 días = 8944 servicios
Total				13791 servicios

Solos

352 personas * 4.02% = 14 personas				
14 personas	* 7.69%	lunes a domingo	= 1 persona	* 365 días = 365 servicios
14 personas	* 0%	lunes a sábado	= 0 personas	* 313 días = 0 servicios
14 personas	* 0%	lunes a viernes	= 0 personas	* 260 días = 0 servicios
14 personas	* 92.31%	sábados y domingos	= 13 personas	* 104 días = 1352 servicios
Total				1509 servicios

TOTAL DE SERVICIOS AL AÑO:	52675 SERVICIOS
TOTAL EN DÓLARES AL AÑO:	\$ 158025.00 (452675 SERVICIOS * \$3.00)

Tabla N° 23
PROYECCIÓN DE VENTAS
Escenario Pesimista

AMIGOS	67.18%	* 85%	=57.10%
FAMILIARES	28.79%	* 85%	=24.47%
Total			81.57%
38133 personas	* 81.57%	=	31105 personas
31105 personas	* 75.36%	=	23441 personas
23441 personas	* 5%	=	1172 personas
1172 personas	* 20%	=	234 personas

Tabla N° 24
FRECUENCIAS
Amigos

234 personas * 67.18% = 197 personas				
157 personas	* 11.06%	lunes a domingo	= 17 personas	* 365 días = 6205 servicios
157 personas	* 5.53%	lunes a sábado	= 9 personas	* 313 días = 32817 servicios
157 personas	* 8.29%	lunes a viernes	= 13 personas	* 260 días = 3380 servicios
157 personas	* 75.12%	sábados y domingos	= 118 personas	* 104 días = 12272 servicios
Total				24674 servicios

Familiares e hijos

234 personas * 28.79% = 67 personas				
67 personas	* 6.45%	lunes a domingo	= 4 personas	* 365 días = 1460 servicios
67 personas	* 4.30%	lunes a sábado	= 3 personas	* 313 días = 1939 servicios
67 personas	* 4.30%	lunes a viernes	= 3 personas	* 260 días = 780 servicios
67 personas	* 84.95%	sábados y domingos	= 57 personas	* 104 días = 5928 servicios
Total				9107 servicios

Solos

234 personas * 4.02% = 9 personas				
9 personas	* 7.69% lunes a domingo	= 1 persona	* 365 días	= 365 servicios
9 personas	* 0% lunes a sábado	= 0 personas	* 313 días	= 0 servicios
9 personas	* 0% lunes a viernes	= 0 personas	* 260 días	= 0 servicios
9 personas	* 92.31% sábados y domingos	= 8 personas	* 104 días	= 832 servicios
Total				1197 servicios
TOTAL DE SERVICIOS AL AÑO:		34978 SERVICIOS		
TOTAL EN DÓLARES AL AÑO:		\$ 104934 (34978 SERVICIOS * \$3.00)		

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.5. INGENIERÍA DE PROYECTO

4.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

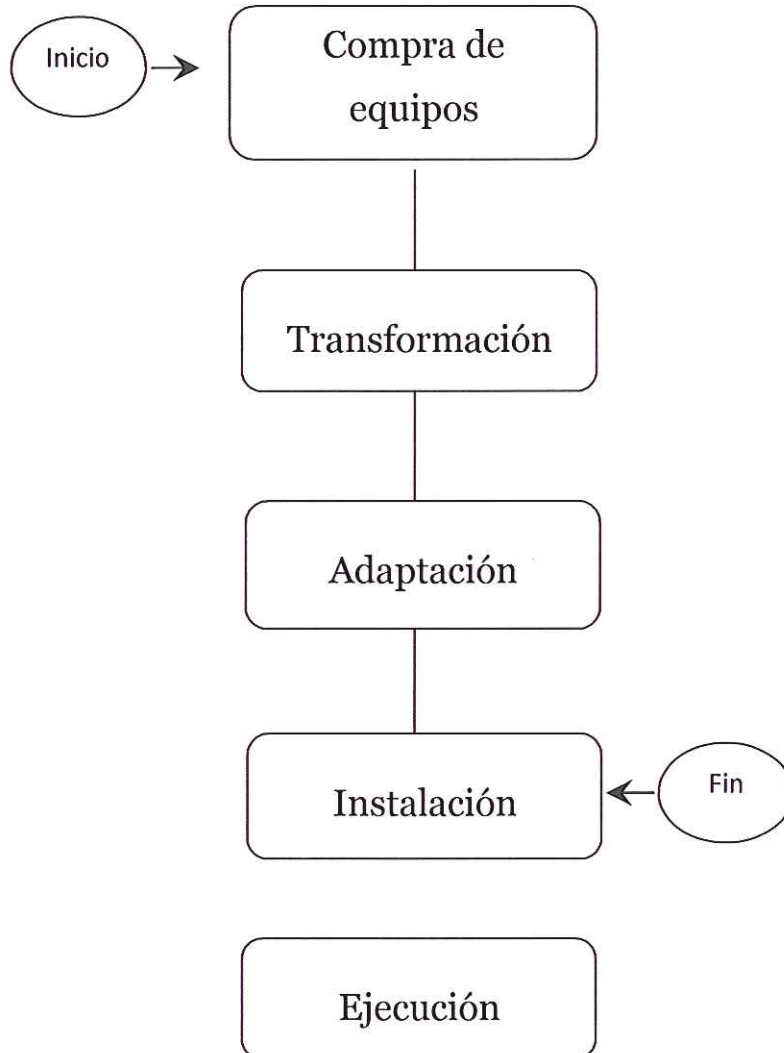
El centro de entretenimiento contará con veinte máquinas de videojuegos con consolas de X-box, play station, y nintendo wii con la mejor resolución de imagen en el mercado y con increíbles juegos como Guitar Hero, Rock Band (simulador de instrumentos musicales), Dance Revolution, Pump It Up (simuladores de baile), Ace Combat (simulador de vuelo), Toca Racing (simulador automovilístico) entre otros juegos con los que contará el centro de entretenimiento, todo esto ubicado en un ambiente original y acogedor en donde padres e hijos puedan divertirse y dar a conocer quién es el mejor participando en los torneos y ganar extraordinarios premios.

4.5.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El proceso para producir este servicio inicia con la compra de los equipos como los televisores, play station, x-box, proyectores y todos aquellos insumos que sean necesarios para poder transformarlos en las máquinas de videojuegos.

Una vez que se tenga las máquinas elaboradas se procederá a adaptar el local a las necesidades físicas y técnicas del servicio y una vez que el local tenga los requerimientos técnicos se instalarán las máquinas que quedarán listas para la ejecución o prestación del servicio; a continuación se presenta un diagrama de flujo del proceso de producción:

Gráfico N° 8 Flujo de proceso de producción



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

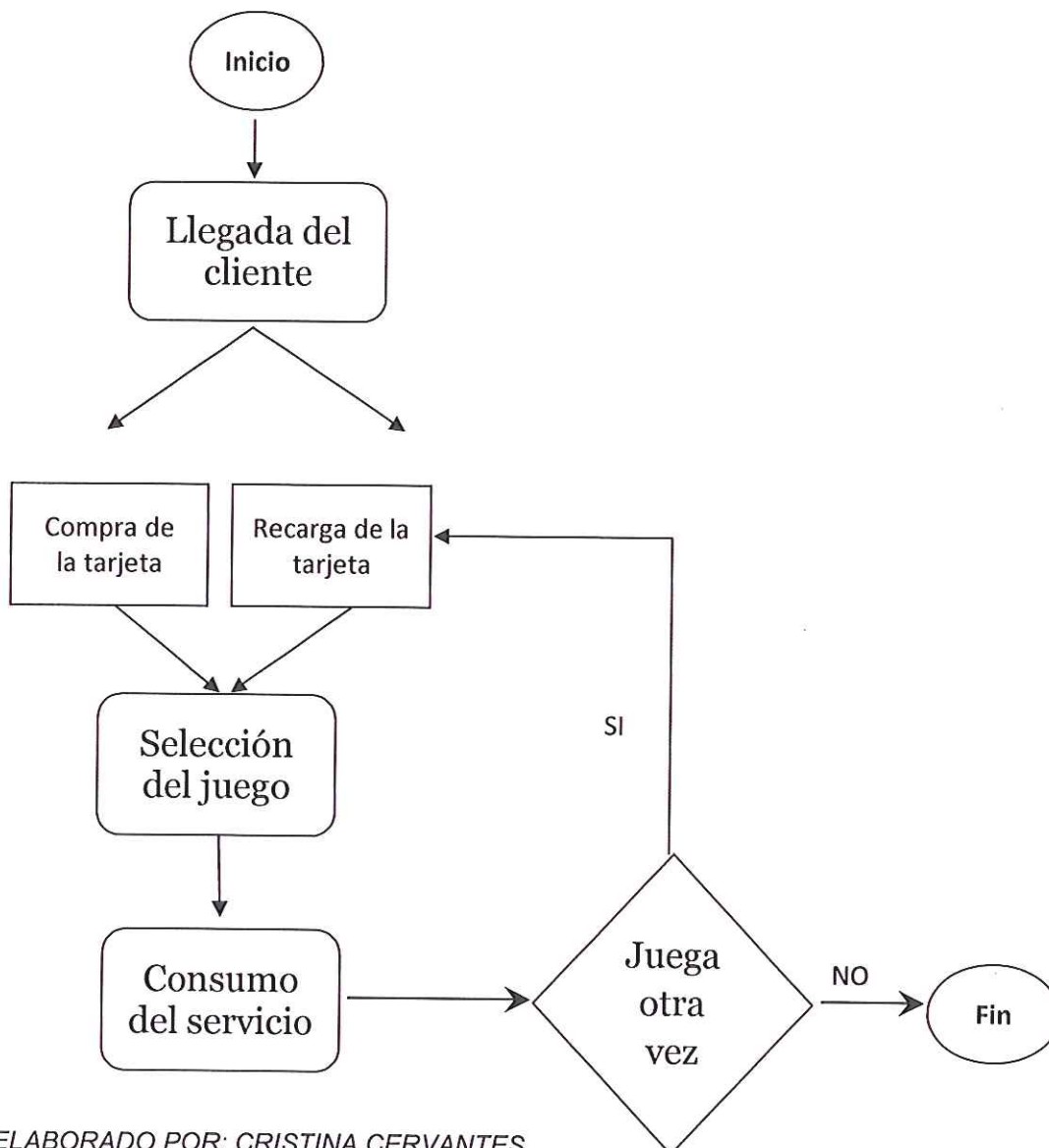
4.5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Un esquema de servicio es primordial para la óptima administración de un negocio; es así que el proceso de logística inicia cuando el cliente llega al negocio en donde habrá un punto de atención o estación de servicio en el cual

el cliente podrá comprar o recargar la tarjeta y se le asignará a su cuenta o código el valor pagado, luego el cliente podrá escoger entre las distintas opciones de juegos y procederá a su consumo, periodo en el cual se procurará que el cliente se sienta a gusto y cómodo para que quede totalmente satisfecho; él decidirá una vez terminado el juego si desea o no volver a jugar, si el cliente no desea volver a jugar el proceso habrá llegado a su fin, pero si el cliente desea seguir jugando empezará nuevamente el ciclo desde la recarga de su tarjeta.

4.5.4. FLUJO DE PROCESO

Gráfico N° 9 Flujo de proceso



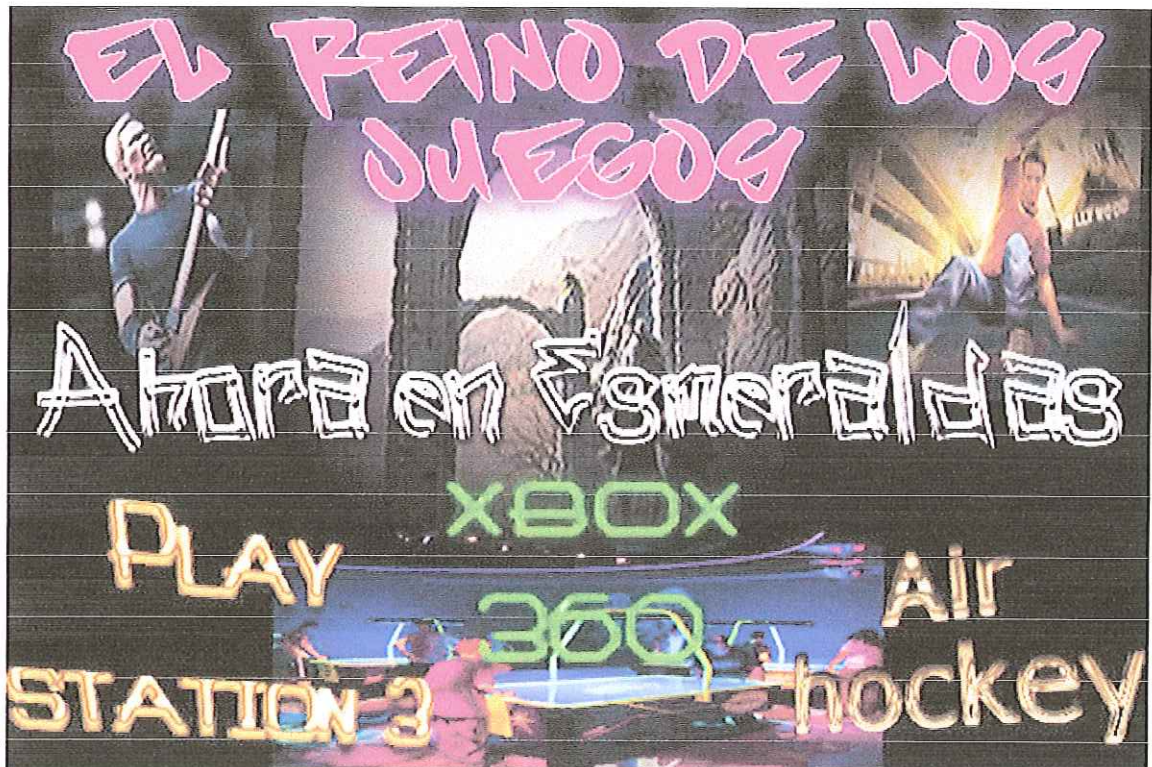
ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.5.5. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización del servicio se utilizarán una serie de estrategias publicitarias para dar a conocer el servicio a todo el mercado difundiendo por medio de los canales de televisión de la ciudad como "Telemar" y "Tele Costa", además del periódico de mayor circulación como "Diario la Hora" y otros medios tales como volantes, cuñas radiales y redes sociales para tratar de llegar a la mayor cantidad de consumidores.

Esta publicidad se realizará de la siguiente manera: en el periódico se la realizará una vez al mes los días domingos ya que éste es el día en que más personas ven este medio, mientras que en la televisión y radio se lo hará en horarios de noticias en la noche y en horario de programas de entretenimiento juvenil; los volantes se repartirán afuera de los colegios y en lugares de concentración masiva como el parque infantil, el parque de las palmas etc. A continuación se presenta el modelo de la publicidad a aplicar en los diferentes medios:

Gráfico N° 10 Propuesta de Publicidad



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Además como estrategia de negocio se difundirá este tipo juegos y distracción en las empresas e instituciones de la ciudad con el objetivo de promover esta disciplina como alternativa de integración para el recurso humano de la empresa.; de igual manera se lo hará en los colegios y escuela para de esta forma apoyar la idea de acceder a este tipo de juego o deporte desde temprana edad y dándoles a conocer los beneficios que tienen estos juegos si se los emplea de manera adecuada y de esta manera captar mayor parte del mercado.

4.5.6. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño de mercado potencial estimado es de 1172 personas, pero se ha considerado que sólo el 40% de ellas serán los clientes metas, debido a la capacidad de producción estimada. Se considera entonces que es una empresa mediana debido a su capacidad de producción del servicio y a la cantidad necesaria en inversión para la implementación del centro de entretenimiento.

4.5.7. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen un sin número de empresas que comercializan los equipos necesarios para la implementación del centro de entretenimiento de videojuegos, como es el caso de Comercial Panamá; así como también se puede realizar el ensamblado de las máquinas en algunos lugares del Ecuador especialmente en la sierra, evitando así la importación de las máquinas.

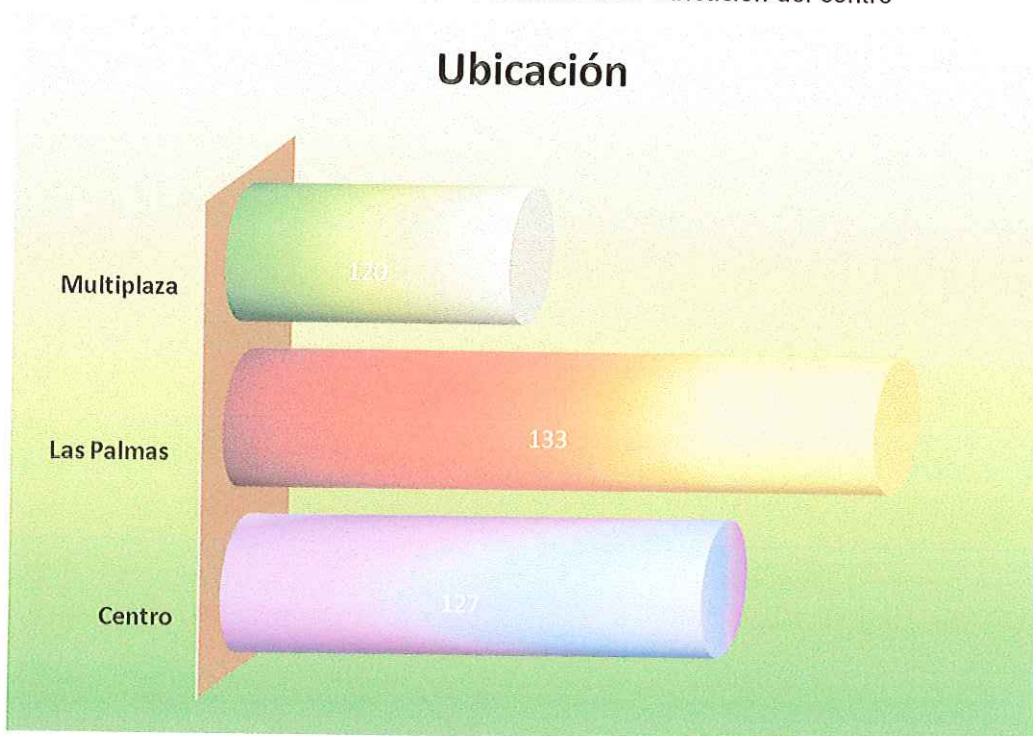
4.5.8. DISPONIBILIDAD DE CAPITAL

Para el financiamiento del proyecto por una parte se emitirán acciones por un valor que estén al alcance de las condiciones económicas de la ciudad de Esmeraldas y por otra se realizará un préstamo bancario para completar el financiamiento.

4.5.9. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

De acuerdo a las encuestas realizadas a 380 personas se llegó a la conclusión que el mejor lugar para la ubicación del centro de entretenimiento es el sector de Las Palmas como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 11 Preferencia de Ubicación del centro



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

FUENTE: ENCUESTAS

Debido a que en este sector en las calles Luis Tello y Antonio Guerra encuentra ubicado el concurrido Parque "Las Palmas" cuyas vías de acceso se encuentran en buenas condiciones y son altamente transitadas por los habitantes de la ciudad especialmente los fines de semanas, ya que es en este sector donde se encuentran también las discotecas, bares, restaurantes, etc.

Gráfico N° 12 Croquis



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.5.10. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El espacio requerido para el centro de entretenimiento es de 22m² de largo por 15m² de ancho, en los cuales se instalarán 20 máquinas de videojuegos las cuales ocupan un espacio de 1 m² cada una aproximadamente, además se contará con un espacio para el panel en donde los clientes podrán comprar o recargar sus tarjetas así como reclamar sus premios y una pequeña área para la venta de snacks, la oficina de gerencia y los baños. (Ver anexo N° 4)

4.5.11. INVERSIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Para el funcionamiento del negocio es necesario hacer una inversión fija en rubros como los que se detallan a continuación, los cuales deberán tener ciertas requerimientos técnicos para poder brindar un mejor servicio a los cliente. (Ver anexo N° 5)

Tabla N° 25 Inversión fija en equipos y maquinaria

INVERSIÓN FIJA	
Detalle	Valor
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.267,84
SIMULADORES Y EQUIPOS	35.000,00
MUEBLES Y ENSERES	3.395,00
EQUIPOS DE OFICINA	3.196,48
EDIFICIO	40.000,00
TERRENO	60.000,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	143.859,32

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.6.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre que se propone para el negocio es "EL REINO DE LOS JUEGOS" ya que lo que se busca es que cada cliente se sienta como un rey o una reina porque es así como serán tratados por los trabajadores del negocio, que harán todo lo posible para que se sientan como si regresaran en el tiempo a la época medieval de reyes, magos, y hechiceros y puedan vivir una experiencia única e inolvidable.

4.6.2. LOGO

Gráfico N° 13 Logotipo



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El logo del negocio estará representado por una espada que es el símbolo del honor, de la conciencia y de la protección, así como de la acción, además simboliza el poder que puede destruir el mal y preservar la justicia, lo cual llevándolo a la actualidad y a la idea de negocio es la lucha por lograr que los jóvenes se diviertan sanamente y venzan los vicios que la sociedad les ofrece.

4.6.3. PROPUESTA DE VENTAS (SLOGAN)

"EL PODER ESTÁ EN TUS MANOS"

4.6.4. CARACTERÍSTICAS Y TIPO DE ORGANIZACIÓN

El centro de entretenimiento de videojuegos se constituirá como una sociedad civil que son aquellas que requieren de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil.

CARACTERÍSTICAS DE UNA SOCIEDAD CIVIL

- ✓ No requiere de un mínimo de capital para la constitución, o en el peor de los casos requiere de muy poco
- ✓ Le permite arrancar con un capital pequeño.
- ✓ Obtiene la suficiente experiencia y conocimiento en la Actividad económica, sin arriesgar todo.
- ✓ Comienza desde la etapa inicial de todo proyecto
- ✓ Incorpora a la familia como principales socios
- ✓ No requiere de una gran infraestructura, ni física, ni de mercadería.
- ✓ No requiere de socios formales para arrancar.
- ✓ Por lo general los socios son su cónyuge e hijos.
- ✓ No requiere de créditos bancarios ni de chulqueros.
- ✓ Luego de la etapa de maduración y obtención de experiencia, podrá estar en condiciones de crear una compañía.
- ✓ No requiere cumplir de más de 20 pasos burocráticos, ni esperar 80 días para su legalización

4.6.5. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

MISIÓN DE LA EMPRESA.

Ofrecer la mejor selección de juegos con tecnología de punta en imagen y sonido, además de brindar toda la comodidad, diversión y un servicio personalizado para todos nuestros clientes, cumpliendo con los estándares de control de calidad que el mercado requiere.

VISIÓN DE LA EMPRESA.

Ser una empresa líder en Esmeraldas en el servicio de entretenimiento.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

- ✓ Determinar el grado de satisfacción de los clientes.
- ✓ Realizar test de los servicios en un grupo limitado.
- ✓ Conocer las necesidades de los clientes.
- ✓ Mantener la lealtad de los clientes.
- ✓ Solidificar la débil lealtad del nuevo cliente.
- ✓ Establecer un vínculo de comunicación, información y quejas del o de los clientes.
- ✓ Inspirar confianza y crear una imagen positiva ante los clientes.
- ✓ Compartir lazos de amistad y consideración con el empleado (os) en miras de trabajo y progreso de la empresa.

4.6.6. REQUERIMIENTO DEL CAPITAL HUMANO PARA LA PUESTA EN MARCHA

Para la puesta en marcha del negocio es indispensable contar con un Administrador, un Supervisor, dos cajeras (os), un responsable de cafetería y un auxiliar de servicio, que deben ser personas responsables, comprometidos con el negocio, tener valores éticos y morales, ser honestos, educados y tener una buena presencia.

4.6.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL NEGOCIO.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Se ha establecido el organigrama inicial del negocio tomando en cuenta una jerarquía de tres niveles, esto porque no se requiere de una estructura organizacional muy extensa debido a que las diferentes funciones a desempeñar son muy específicas y no requieren de un control muy exhaustivo.

La administración general estará a cargo de sus propios dueños, además contará con un supervisor y cinco trabajadores con contrato fijo los cuales serán los encargados y responsables de llevar a cabo las gestiones en forma correcta.

Gráfico N° 13 Organigrama



ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA

ADMINISTRADOR

Perfil:

- ✓ Ingeniero comercial o carreras afines
- ✓ Experiencia mínima de 3 a 5 años en cargos similares.
- ✓ Conocimientos y destrezas: conocimientos contables, administrativos y tributarios, manejo de sistemas contables, compromiso organizacional, trabajo en equipo, comunicación, confidencialidad de información.
- ✓ De 28 años en adelante

Funciones:

- Encargado de realizar las gestiones de responsabilidad legal de la empresa en lo que corresponda a la contabilidad, firma de documentos, así como la planificación, organización y la realización de las actividades comerciales de la misma.

- Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc

Jefe Inmediato: Reporta a los accionistas.

Controla a: Supervisor

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el supervisor.

SUPERVISOR

Perfil:

- ✓ Ingeniero comercial o carreras afines.
- ✓ Experiencia de 1 a 3 años
- ✓ Conocimientos en: administración y supervisión del personal a su cargo, en manejo y control de inventarios, contabilidad y tributación, conocimientos técnicos de mantenimiento y reparación de máquinas de videojuegos,
- ✓ Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
- ✓ Disponibilidad de tiempo

Funciones:

- Es responsable de supervisar todo el proceso de de venta del servicio.
- Llevar un control estricto en el funcionamiento técnico de la empresa y realizará las funciones de mantenimiento técnico a cada uno de los equipos y máquinas.

- Será responsable de entregar todos los pedidos a los clientes respetando las normas de higiene establecidas en el negocio.

Jefe Inmediato: Supervisor.

No tiene ninguna persona a su cargo.

AUXILIAR DE SERVICIO

Perfil:

- ✓ Mayor de edad
- ✓ Disponibilidad de tiempo
- ✓ Responsable

Funciones:

- Será responsable de mantener limpio el local antes, durante y después a la atención al público garantizando de esta manera un ambiente agradable a los clientes.
- **Jefe Inmediato:** Supervisor.
- **No tiene ninguna persona a su cargo.**

4.6.8. TRÁMITES Y PERMISOS PARA FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento y puesta en marcha del centro de entretenimiento de videojuegos es indispensable contar con los siguientes permisos de funcionamientos y sus respectivos requisitos como se detallan a continuación:

- RUC
 - ✓ Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
 - ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.

- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
 - ✓ Original y copia a color de la cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
 - ✓ Original del certificado de votación
 - ✓ Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
 - ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
 - ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento.
- PERMISO CUERPO DE BOMBEROS
 - ✓ Copia del RUC
 - ✓ Copia papel de votación del representante legal
 - ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal
 - ✓ Informe de la inspección del local realizada por un trabajador del Cuerpo de Bomberos
 - ✓ \$80.00
- Permiso de Funcionamiento (Municipio)
 - ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal
 - ✓ Copia del Ruc
 - ✓ Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
 - ✓ 1 Especie para permiso de funcionamiento
 - ✓ Declaración del Impuesto a la Renta
 - ✓ \$60.00
- Permiso de funcionamiento (Intendencia)
 - ✓ Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
 - ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal
 - ✓ Solicitud dirigida al Intendente (dirección, razón social, tipo de negocio)
 - ✓ \$15.00

- Permiso del Ministerio de Salud
 - ✓ Original y 3 copias de la papeleta de depósitos
 - ✓ 2 Copias de la cédula de identidad
 - ✓ 2 copias de Ruc
 - ✓ 1 copia del certificado de salud de cada empleado.
 - ✓ \$ 36.52

4.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.7.1. INVERSIÓN TOTAL INICIAL

Para la ejecución de este proyecto se requiere de una inversión inicial de \$164.351,62. En la tabla N°26 se observa la distribución de los valores de las inversiones, tanto para Activos Fijos, Capital de Trabajo y Gastos de Constitución.

Tabla N° 26 Resumen Inversión Inicial

RESUMEN INVERSIÓN TOTAL INICIAL	
INVERSIÓN FIJA	143.859,32
CAPITAL DE TRABAJO	19.840,80
Subtotal Inversión Fija y Capital de Trabajo	163.700,12
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	651,50
Inversión Total	164.351,62

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.7.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Para este proyecto la inversión inicial en activos fijos, la constituye la compra del terreno y del edificio, de los simuladores y equipos, así como la inversión en muebles y equipos de oficina y equipos de computación, como se detalla a continuación:

Tabla N° 27 Requerimiento de Activos fijos

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
4	Computadores con procesador Core Duo 2,7 Ghz	566,96	2.267,84
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		2.267,84
EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
4	Aires Acondicionado Split LG	799,12	3.196,48
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		3.196,48
MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
2	Estaciones de servicios	1.000,00	2.000,00
10	Sillas	100,00	1.000,00
1	Escritorio de oficina	205,00	205,00
1	Archivador	190,00	190,00
	TOTAL MOBILIARIOS Y ENSERES		3.395,00
EDIFICIO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	Construcción	20.000,00	20.000,00
1	Instalaciones y adecuaciones (Ver anexo 13)	20.000,00	20.000,00
	TOTAL EDIFICIO		40.000,00
TERRENO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	Superficie de 25 x 15 metros cuadrados	60.000,00	60.000,00
	TOTAL TERRENO		60.000,00
SIMULADORES Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
18	TV Samsung LCD 32"	659,00	11.862,00
10	Play station 3 slim	485,00	4.850,00
5	X- box 360	450,00	2.250,00
3	Nintendo wii	350,00	1.050,00
2	Dance Machine	4.500,00	9.000,00
4	Guitarras	80,00	320,00
4	Asientos para carros	150,00	600,00
4	Volantes	41,00	164,00
2	Motos	120,00	240,00
18	Transformación	100,00	1.800,00
1	Lectores de tarjetas	2.864,00	2.864,00
	TOTAL SIMULADORES Y EQUIPOS		35.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			143.859,32

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.7.3. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Los gastos legales forman parte del activo diferido, entre éstos están los gastos para realizar los trámites de constitución (permisos Municipales, registro sanitario, permiso de la Intendencia, permiso del Cuerpo de Bombero etc.) como se puede observar a continuación:

Tabla N° 28 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Valor
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 80,00
Permiso de funcionamiento Municipio	\$ 60,00
Permiso de funcionamiento Intendencia	\$ 15,00
Permiso del Ministerio de Salud	\$ 36,50
Escritura notariada	\$ 160,00
Elaboración de minuta	\$ 200,00
Otros	\$ 100,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 651,50

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.7.4. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo ya que éste representa la cantidad de recursos a corto plazo que requiere la empresa para la realización de sus actividades.

En este caso el capital de trabajo contiene los valores presupuestados para los tres primeros meses de operación por concepto de sueldos y beneficios sociales, servicios básicos, publicidad, intereses bancarios, suministros de limpieza y oficina, mantenimiento de equipos, entre otros los cuales conforman el capital de trabajo administrativo y de ventas, y los rubros por capital operativo son los inventarios en snakes y bebidas, energía eléctrica e impresión de tarjetas.

Tabla N° 29 Resumen de Capital de Trabajo

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo	Mensual	Inversión 3 meses	Anual
Capital de Trabajo Operativo	\$ 426,86	\$ 1.280,58	\$ 5.122,32
Capital de Trabajo Administrativo y Ventas	\$ 6.186,74	\$ 18.560,22	\$ 74.240,88
SUBTOTAL	\$ 6.613,60	\$ 19.840,80	\$ 79.363,20

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.7.5. COSTOS Y GASTOS

Los valores tomados en cuenta para determinar la factibilidad de este proyecto, son aquellos que están relacionados directamente con la producción del servicio, a los cuales se los ha denominado Costos y a aquellos valores indirectos pero también indispensables para la prestación del servicio, denominados, Gastos.

4.7.5.1. COSTOS

Los costos son aquellos en los que se debe incurrir para que funcione el negocio. (Ver anexo N° 6). A continuación se presenta el resumen de los costos de este proyecto:

Tabla N° 30 Resumen del Presupuestos de Costos

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE COSTOS		
Descripción	Mensual	Anual
Impresión de tarjetas de juego	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Energía Eléctrica	\$ 106,56	\$ 1.278,72
Snakes	\$ 100,80	\$ 1.209,60
Bebidas	\$ 99,50	\$ 1.194,00
Total Costos del Servicio	\$ 426,86	\$ 5.122,32

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.7.5.2. GASTOS

Los gastos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o servicio. En este caso los gastos del servicio ascienden a \$77.715,00 los cuales se detallan en resumen en la siguiente tabla con sus correspondientes valores:

Tabla N° 31 Resumen del Presupuestos de Gastos

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE GASTOS		
DESCRIPCIÓN	Mensual	Anual
Sueldos	\$ 2.822,80	\$ 33.873,60
Agua	\$ 19,08	\$ 228,96
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad	\$ 164,17	\$ 1.970,04
Intereses bancarios	\$ 873,40	\$ 10.480,80
Suministros de limpieza	\$ 60,04	\$ 720,48
Suministros de oficina	\$ 28,17	\$ 338,04
Mantenimiento de simuladores y equipos	\$ 93,33	\$ 1.119,96
Depreciación de Activos Fijos	\$ 1.131,13	\$ 13.573,56
Aporte IESS patronal	\$ 342,96	\$ 4.115,52
Décimo Tercer Sueldo	\$ 235,22	\$ 2.822,64
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Liquidación años de servicio	\$ 58,81	\$ 705,72
Vacaciones	\$ 117,63	\$ 1.411,56
Fondo de Reserva	\$ 235,22	\$ 2.822,64
Gastos de Constitución	\$ 54,29	\$ 651,48
Otros Gastos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 6.476,25	\$ 77.715,00

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Los sueldos y beneficios son un gasto que se deben cancelar por el manejo del negocio y el mantenimiento del edificio. En el anexo N° 7 se puede ver el sueldo mensual que percibirá cada miembro de la empresa incluyendo los beneficios sociales dispuestos en la ley.

Los activos fijos como los equipos de computación y los simuladores y equipos que se encuentren en las instalaciones, necesitarán de un mantenimiento y limpieza una vez al año.

Tabla N° 32 Mantenimiento

MANTENIMIENTO		
TIPO	Costo Anual	Costo (Mensual)
Simuladores y equipos	\$ 999,96	\$ 83,33
Equipos de computación	\$ 120,00	\$ 10,00
TOTAL	\$ 1.119,96	\$ 93,33

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Se ha destinado un gasto para suministros de oficina de \$28.17 al mes, lo que suma un gasto total de \$336.96 por año y para gastos de suministros de limpieza de \$60.04 al mes que al año ascienden a \$ 720.48 como se indica en el anexo N° 7.

El gasto por servicios básicos incluye, agua y teléfono;

Tabla N° 33 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS						
Servicio Básico	Consumo Estimado	Unidad	Sector	Costo / Unidad	Costo (Mensual)	Costo (Anual)
Agua	53	Metro cúbico	Comercial	0,36	19,08	228,96
Teléfono	200	Minuto	Comercial	0,10	20,00	240,00
TOTAL					39,08	468,96

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Los equipos y mobiliario fueron depreciados por el método de línea recta como se puede observar en la tabla N° 34 (Ver anexo N° 8).

Tabla N° 34 Resumen de Depreciaciones

RESUMEN DE DEPRECIACIONES				
NOMBRE DEL ACTIVO	VIDA ÚTIL	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 2.267,84	\$ 56,70	\$ 680,35
SIMULADORES Y EQUIPOS	3	\$ 35.000,00	\$ 875,00	\$ 10.500,00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 3.395,00	\$ 25,46	\$ 305,55
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 3.196,48	\$ 23,97	\$ 287,68
EDIFICIO	20	\$ 40.000,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL		\$ 83.859,32	\$ 1.131,13	\$ 13.573,58

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Los gastos por publicidad están conformados de la siguiente manera:

Tabla N° 35 Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD		
TIPO	Costo Anual	Costo (Mensual)
Volantes	\$ 500,04	\$ 41,67
Gigantografía	\$ 150,00	\$ 12,50
Prensa radial	\$ 1.200,00	\$ 100,00
Prensa escrita	\$ 120,00	\$ 10,00
TOTAL	\$ 1.970,04	\$ 164,17

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Para financiar el proyecto se realizará un préstamo, y el gasto en el que se incurrirá serán los intereses. La tasa de interés en esta ocasión es de 11,33% anual, y en el anexo 9 se presenta la tabla de amortización de capital con sus respectivos intereses.

4.7.6. PRONÓSTICO DE COMPRAS Y VENTAS

Una vez determinados los ingresos, así como los costos y gastos, se procedió a realizar el pronóstico de crecimiento tanto de las ventas como de los costos y gastos, el porcentaje de crecimiento de las ventas estará dado por el promedio entre la tasa de crecimiento poblacional y la inflación anual, mientras que el crecimiento de los costos y gastos se fijó de acuerdo al índice de inflación para los tres escenarios propuestos.

Tabla N° 36 Pronóstico de Compras y Ventas Escenario Optimista

PRONOSTICO DE COMPRAS Y VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO		INCREM. COSTOS Y GASTOS			3,30%
17.606,00		INCREMENTO DE LAS VENTAS			4,33%
AÑOS	VENTAS VALOR	COSTOS VALOR	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD NETA OPERACIONAL
1	211.272,00	5.122,32	206.149,68	77.715,00	128.434,68
2	220.420,08	5.291,36	215.128,72	80.279,60	134.849,12
3	229.964,27	5.465,97	224.498,30	82.928,83	141.569,47
4	239.921,72	5.646,35	234.275,37	85.665,48	148.609,89
5	250.310,33	5.832,68	244.477,65	88.492,44	155.985,21
6	261.148,77	6.025,16	255.123,61	91.412,69	163.710,92
7	272.456,51	6.223,99	266.232,52	94.429,31	171.803,21
8	284.253,88	6.429,38	277.824,50	97.545,48	180.279,02
9	296.562,07	6.641,55	289.920,52	100.764,48	189.156,04
10	309.403,21	6.860,72	302.542,49	104.089,71	198.452,78
TOTAL	2.575.712,84	59.539,48	2.516.173,36	903.323,02	1.612.850,34

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Tabla N° 37 Pronóstico de Compras y Ventas Escenario Moderado

PRONOSTICO DE COMPRAS Y VENTAS ESCENARIO MODERADO					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO		13.168,75	INCREM. COSTOS Y GASTOS		3,30%
			INCREMENTO DE LAS VENTAS		4,33%
AÑOS	VENTAS VALOR	COSTOS VALOR	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD NETA OPERACIONAL
1	158.025,00	5.122,32	152.902,68	77.715,00	75.187,68
2	164.867,48	5.291,36	159.576,12	80.279,60	79.296,52
3	172.006,24	5.465,97	166.540,27	82.928,83	83.611,44
4	179.454,11	5.646,35	173.807,76	85.665,48	88.142,28
5	187.224,47	5.832,68	181.391,79	88.492,44	92.899,35
6	195.331,29	6.025,16	189.306,13	91.412,69	97.893,44
7	203.789,13	6.223,99	197.565,14	94.429,31	103.135,83
8	212.613,20	6.429,38	206.183,82	97.545,48	108.638,34
9	221.819,35	6.641,55	215.177,80	100.764,48	114.413,32
10	231.424,13	6.860,72	224.563,41	104.089,71	120.473,70
TOTAL	1.926.554,40	59.539,48	1.867.014,92	903.323,02	963.691,90

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Tabla N° 38 Pronóstico de Compras y Ventas Escenario Pesimista

PRONOSTICO DE COMPRAS Y VENTAS ESCENARIO PESIMISTA					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO		8.744,50	INCREM. COSTOS Y GASTOS		3,30%
			INCREMENTO DE LAS VENTAS		4,33%
AÑOS	VENTAS VALOR	COSTOS VALOR	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD NETA OPERACIONAL
1	104.934,00	5.122,32	99.811,68	77.715,00	22.096,68
2	109.477,64	5.291,36	104.186,28	80.279,60	23.906,68
3	114.218,02	5.465,97	108.752,05	82.928,83	25.823,22
4	119.163,66	5.646,35	113.517,31	85.665,48	27.851,83
5	124.323,45	5.832,68	118.490,77	88.492,44	29.998,33
6	129.706,66	6.025,16	123.681,50	91.412,69	32.268,81
7	135.322,96	6.223,99	129.098,97	94.429,31	34.669,66
8	141.182,44	6.429,38	134.753,06	97.545,48	37.207,58
9	147.295,64	6.641,55	140.654,09	100.764,48	39.889,61
10	153.673,54	6.860,72	146.812,82	104.089,71	42.723,11
TOTAL	1.279.298,01	59.539,48	1.219.758,53	903.325,02	316.435,51

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.7.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio ayudará a conocer cuál es el nivel de ingresos o unidades mínimas de ventas con las que el negocio no gane ni pierda; para el cálculo del punto de equilibrio hay que determinar los costos fijos y variables. (Ver anexo N° 10) para luego mediante la siguiente fórmula obtener el resultado:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} / 1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})$$

Tabla N° 39 Punto de Equilibrio Escenario Optimista

PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA		
	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	17.606,00	211.272,00
COSTOS FIJOS TOTALES	6.582,81	78.993,72
COSTOS VARIABLES TOTALES	320,30	3.843,60
PUNTO DE EQUILIBRIO	6.704,79	80.457,46

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Esto significa que en el escenario optimista lo mínimo que se debe vender para no ganar ni perder es \$ 6704.79 mensual.

Tabla N° 40 Punto de Equilibrio Escenario Moderado

PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO MODERADO		
	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	13.168,75	158.025,00
COSTOS FIJOS TOTALES	6.582,81	78.993,72
COSTOS VARIABLES TOTALES	320,30	3.843,60
PUNTO DE EQUILIBRIO	6.746,91	80.962,96

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Esto significa que en un escenario moderado lo mínimo que se debe vender para no ganar ni perder es \$6746.91 mensual.

Tabla N° 41 Punto de Equilibrio Escenario Pesimista

PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO PESIMISTA		
	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	8.744,50	104.934,00
COSTOS FIJOS TOTALES	6.582,81	78.993,72
COSTOS VARIABLES TOTALES	320,30	3.843,60
PUNTO DE EQUILIBRIO	6.833,10	81.997,17

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Esto significa que en un escenario pesimista lo mínimo que se debe vender para no ganar ni perder es \$ 6833,10 mensual.

4.7.8. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS

<u>Activos Corrientes:</u>		19.840,80	12,07%
Bancos	19.840,80		12,07%
<u>Activos Fijos:</u>		143.859,32	87,53%
Muebles y Enseres	3.395,00		2,07%
Equipos de Oficina	3.196,48		1,94%
Equipos de Computación	2.267,84		1,38%
Simuladores y Equipos	35.000,00		21,30%
Edificio	40.000,00		24,34%
Terreno	60.000,00		36,51%
<u>Otros Activos:</u>		651,50	0,40%
Gastos de Constitución	651,50		0,40%
TOTAL ACTIVOS		164.351,62	100,00%

PASIVOS

<u>Pasivos Corrientes:</u>		15.777,95	9,60%
Obligaciones Bancarias a Corto Plazo	15.777,95		9,60%
<u>Pasivos a Largo Plazo:</u>		84.221,89	51,25%
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo	84.221,89		51,25%
TOTAL DE PASIVOS		99.999,84	60,85%
PATRIMONIO		64.351,78	39,15%
Capital Social	64.351,78		39,15%
TOTAL DE PASIVO+PATRIMONIO		164.351,62	100,00%

En la cuenta bancos se encuentran contenidos los valores presupuestados por tres meses de sueldos y beneficios sociales, publicidad, servicios básicos, inventarios, suministros de oficina y limpieza y mantenimiento de equipos.

4.7.9. COSTO DE CAPITAL

El costo de capital del proyecto es de 9.17% como se puede observar en la tabla N° 42 cuya tasa activa del Banco Produbanco por un préstamo de \$ 100.000,00 es del 11.33% y la tasa pasiva es de 5.83% que sería lo que ganaría el dinero de los socios si se depositara en el banco.

Tabla N° 42 Costo de Capital

FUENTES DE FINANCIAMIENTO COSTO DE CAPITAL					
DESCRIPCIÓN	Valor Aportes	% Aporte	TASAS		Costo de Capital
			Tasa Pasiva	Tasa Activa	
Aporte socios	\$ 64.351,62	39,15%	5,83%		2,28%
Banco Produbanco	\$ 100.000,00	60,85%		11,33%	6,89%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 164.351,62	100,00%	Total Costo de Capital		9,17%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

4.8.1. FLUJOS DE CAJA

En el anexo N° 11, se presenta los flujos de caja para los tres escenarios, proyectados cada uno para 10 años. Durante el primer año de operación se obtiene un flujo neto positivo en los escenarios optimista, moderado y pesimista de \$ 82.123,63, \$ 48.178,67, \$ 14.333,16 respectivamente como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 43 Resumen de flujos de caja para los tres escenarios

Años	Escenario Optimista	Escenario Moderado	Escenario Pesimista
1	\$ 82.123,63	\$ 48.178,67	\$ 14.333,16
2	\$ 84.076,78	\$ 49.452,24	\$ 14.141,22
3	\$ 88.139,53	\$ 52.007,61	\$ 15.167,62
4	\$ 88.280,89	\$ 50.576,05	\$ 12.140,89
5	\$ 92.605,92	\$ 53.259,78	\$ 13.160,38
6	\$ 123.826,84	\$ 82.768,04	\$ 40.932,33
7	\$ 129.599,27	\$ 86.753,35	\$ 43.106,17
8	\$ 135.636,44	\$ 90.925,72	\$ 45.388,61
9	\$ 141.950,30	\$ 95.293,71	\$ 47.784,85
10	\$ 174.939,30	\$ 126.252,27	\$ 76.686,27
TOTAL	\$ 1.141.178,90	\$ 735.467,44	\$ 322.841,50

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El valor de desecho incluido en el flujo de caja constituye un beneficio que no es ingreso pero que consta en el flujo puesto que el inversionista debe visualizar que además de recibir el flujo neto de caja anual, será también dueño del remanente de lo invertido en el negocio (Ver anexo N°11).

4.8.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Toda evaluación de proyectos merece un estudio de los posibles cambios o escenarios que puedan presentarse en el transcurso del tiempo o desarrollo del proyecto, como cambios en variables de interés, tales como precios, unidades de ventas, costos, etc. que pueden afectar al proyecto.

Para el análisis de sensibilidad de este proyecto se ha tomado como variable el total de servicios vendidos en el año de acuerdo al porcentaje de personas que asistirían al negocio siendo el 20%, 30% y 40% del mercado meta para los escenarios pesimista, moderado y optimista respectivamente.

4.8.2.1. VALOR ACTUAL NETO

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

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto”²³.

Como se puede observar en la tabla N° 44 por medio del cálculo del VAN, se indica que el proyecto si es rentable en los tres escenarios propuestos dado que el VAN >0 (Ver anexo N°12).

Tabla N° 44 Resumen de VAN para los tres escenarios

VALOR ACTUAL NETO	
ESCENARIO OPTIMISTA	518.735,75
ESCENARIO MODERADO	267.871,25
ESCENARIO PESIMISTA	12.923,09

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.8.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO

“La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella que hace que el valor actual neto sea igual a cero”.²⁴

A través del método TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con la Tasa de rentabilidad exigida.

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

²⁴ <http://uncafezito.blogspot.com/2009/05/tir-tasa-interna-de-retorno-y-pri.html>

Para este proyecto se obtuvo una TIR mayor a la exigida (9.17%) en los tres escenarios optimista, moderado y pesimista, lo cual indica que el proyecto es rentable como se indica en la tabla N° 45 y en el anexo N° 12.

Tabla N° 45 Resumen de TIR para los tres escenarios

TASA INTERNA DE RETORNO	
ESCENARIO OPTIMISTA	30,22%
ESCENARIO MODERADO	25,83%
ESCENARIO PESIMISTA	10,93%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.8.2.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El período de recuperación es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial. En la tabla N° 46 se muestra el período de recuperación de la inversión para el presente proyecto de acuerdo a los escenarios planteados.

Tabla N° 46 Resumen de PRC para los tres escenarios

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	
ESCENARIO OPTIMISTA	2,41
ESCENARIO MODERADO	3,80
ESCENARIO PESIMISTA	9,27

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.8.2.4. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

“El costo-beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar”.²⁵

Este indica cuáles son los beneficios que se obtienen por cada dólar que se invierte, en la tabla N° 47 se presentan los resultados obtenidos por cada escenario.

Tabla N° 47 Resumen de RCB para los tres escenarios

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
ESCENARIO OPTIMISTA	\$ 4,16
ESCENARIO MODERADO	\$ 2,63
ESCENARIO PESIMISTA	\$ 1,08

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

4.8.3. RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO = 61%

Este porcentaje indica que la empresa está en manos de los proveedores pero esto se debe a que es una empresa que recién comienza su actividad económica y necesita financiamiento, situación que deberá cambiar cuando la empresa empiece a generar ingresos y a pagar el préstamo.

ÍNDICE DE LIQUIDEZ = 1.26

Esto indica que la empresa tiene capacidad para cubrir con sus obligaciones ya que por cada dólar que invierte obtiene 1.26 dólares.

²⁵ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

CAPITAL DE TRABAJO = 4.062,85

Esto quiere decir que la empresa tiene la disponibilidad de recursos para ejecutar las operaciones de la entidad en los meses siguientes, así como la capacidad para enfrentar los pasivos corrientes.

ÍNDICE DE APALANCAMIENTO = 2,55

En este índice nos damos cuenta que tenemos \$ 2.55 en cada activo sobre cada unidad del patrimonio

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

“Miden la capacidad de la empresa para obtener utilidades a partir de los recursos disponibles”²⁶. En la tabla N°48 presentan los resultados obtenidos para cada escenario.

Tabla N° 48 Índices de Rentabilidad

Índices de Rentabilidad	Escenario Optimista	Escenario Moderado	Escenario Pesimista
MARGEN NETO DE VENTAS	0,40	0,31	0,15
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	1,30	0,77	0,25
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	0,51	0,30	0,10

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El margen neto de ventas significa que se tiene para el caso del escenario optimista \$0,40 CTVS. de beneficio neto por cada unidad vendida y en para los escenarios moderado y pesimista \$0,31 CTVS. y \$ 0,15 CTVS. respectivamente.

La rentabilidad del patrimonio indica el beneficio neto por cada unidad monetaria del patrimonio.

²⁶ http://www.inosanchez.com/files/mda/af/TOPICO03_RAZONES_FINANCIERAS.pdf

En la rentabilidad del activo se mantiene para el caso del escenario optimista \$0,51 CTVS. de beneficio por cada unidad monetaria en los activos totales y en para los escenarios moderado y pesimista \$0,30 CTVS. y \$ 0,10 CTVS. respectivamente.

CAPÍTULO V

IMPACTOS

El Impacto que es resultado directo de una actividad de un proyecto determinado²⁷. Para lograr una adecuada interpretación de los diferentes impactos generados por el proyecto se establecieron rangos o niveles de impacto que van con valores numéricos desde menos 3 hasta más 3 de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 49 Niveles de impactos

Nivel de Impacto	Interpretación
- 3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Se ha elaborado una matriz donde se ubica horizontalmente el rango de impactos establecido en el cuadro anterior y verticalmente se colocarán una serie de indicadores que permitan determinar el nivel de impacto asignando un valor para cada indicador para luego realizar la sumatoria total que será dividida para el número de indicadores, lo cual permitirá encontrar el nivel del impacto.

²⁷ <http://www.femica.org/diccionario/index2.php?strSearch=i>

5.1. IMPACTO ECONÓMICO

Tabla N° 50 Impacto Económico

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Generación de utilidades							X	3
Creación de fuentes de trabajo							X	3
Dinamismo del sistema económico						X		2
<p>Nivel de impacto = $\frac{\text{sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ indicadores}}$</p> <p>Nivel de impacto = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de impacto = 2.6</p> <p>Nivel de impacto = 3</p>								

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El nivel de impacto económico es alto positivo ya que la creación de un centro de entretenimiento de videojuegos en la ciudad de Esmeraldas permitirá crear fuentes de trabajo directas e indirectas, lo cual genera mayor circulación de dinero en la economía y por ende menos desempleo y mayor dinamismo en el sistema económico del país. Además es la oportunidad de desarrollo para nuevos empresarios que quieran incursionar en este mercado.

5.2. IMPACTO SOCIAL

Tabla N° 51 Impacto Social

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Integración familiar						X		2
Cambios de paradigmas sobre el uso de juegos						X		2
Mejor calidad de vida							X	3
<p style="text-align: center;">Nivel de impacto = $\frac{\text{sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ indicadores}}$</p> <p style="text-align: center;">Nivel de impacto = $\frac{7}{3}$</p> <p style="text-align: center;">Nivel de impacto = 2.3</p>								

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El nivel de impacto social es medio positivo ya que la presencia de un lugar de entretenimiento como el que se propone permitirá la integración de la familia esmeraldeña y el disfrute sano de los jóvenes y niños mejorando así su calidad de vida.

A esto se puede agregar que los juegos presentados permiten desarrollar el pensamiento, la creatividad, la intuición, la investigación, habilidades y destrezas y todo aquello es formación y educación integral que fortalecen la personalidad del individuo cambiando de esta manera el paradigma de que el uso de los videojuegos es perjudicial para quien lo utilice.

5.3. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla N° 52 Impacto Ambiental

Indicadores \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Uso de tecnología agradable para el medio ambiente							X	3
Recolección adecuada de los desechos							X	3
<p>Nivel de impacto = $\frac{\text{sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ indicadores}}$</p> <p>Nivel de impacto = $\frac{6}{3}$</p> <p>Nivel de impacto = 3</p>								

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El nivel de impacto ambiental es alto positivo ya que los equipos que se emplearán en el negocio contienen actualmente sistemas economizadores de energía y componentes biodegradables ya que los productores de las consolas como por ejemplo Microsoft se interesan por buscar soluciones para proteger el medio ambiente.

Además del uso de estos equipos la empresa se encargará de la recolección adecuada de los desechos y contribuir en algo con el cuidado a la naturaleza.

5.4. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Tabla N° 53 Impacto General

Impactos \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Económico							X	3
Social						X		2
Medioambiental						X		3
<p>Nivel de impacto = $\frac{\text{sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ indicadores}}$</p> <p>Nivel de impacto = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de impacto = 2.6</p>								

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

El nivel de impacto general del proyecto es alto positivo ya que va a contribuir al mejoramiento económico, social y ambiental de la ciudad de Esmeraldas.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Luego del análisis de los diferentes estudios realizados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Actualmente no existe un centro que represente competencia directa, ya que según el estudio de mercado realizado se pudo constatar que ninguno de los locales existentes proporcionan servicios como los que se propone en este proyecto por lo que existe una gran cantidad de demanda insatisfecha, lo que representa una gran oportunidad de incursionar en este negocio.
2. Se pudo observar que los centros que proporcionan servicios similares no aplican ningún tipo de actividades de publicidad y promoción a sus clientes, lo cual nos da una gran ventaja competitiva para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
3. La inversión inicial requerida para este proyecto es de \$164.351,62 que comprende la inversión fija, el capital de trabajo y los gastos de constitución, lo cual será financiado el 60.85% con un préstamo bancario y el 39.15% mediante aporte de los socios, constituyendo de esta manera una sociedad civil bajo el nombre de "El Reino de los Juegos".
4. El estudio financiero reflejó la rentabilidad del proyecto en los tres escenarios propuestos ya que se estima un VAN de \$ 518.735,75 en el escenario optimista, de \$ 267.871,25 en el moderado y de \$12.923,09 en el escenario pesimista y una TIR de 30,22%, 25,83% y 10,93% respectivamente superior a la tasa exigida que es de 9.17%, con un periodo de recuperación de capital de 2 años 4 meses 28 días, 3 años 9 meses 18 días y 9 años 3 meses 7 días para cada escenario.

5. En los tres escenarios propuestos se puede comprobar la rentabilidad del proyecto pero el más aconsejable como meta a alcanzar o como punto de partida es el escenario pesimista ya que se obtiene una rentabilidad moderada y de esta manera se puede cumplir con las expectativas de los inversionistas, mientras que si se pretende llegar a un escenario moderado u optimista y no se lo logra las expectativas de los inversionistas no serán satisfechas.

6.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se implemente este proyecto bajo la visión propuesta en este documento, es decir un centro que contribuya al esparcimiento sano de los jóvenes y niños de la ciudad de esmeraldas mediante la oferta de juegos educativos que ayuden a mejorar su calidad de vida y a desarrollar sus destrezas y habilidades y de esta manera se logre la diferenciación con los locales ya existentes.
2. Llevar a cabo las actividades de publicidad por todos los medios que se propone en el presente trabajo, para asegurar de esta manera llegar a la cuota de mercado objetivo estimada en este documento, principalmente en los días y/o meses de baja asistencia. Asimismo establecer los paquetes promocionales en el cual se ofrezcan beneficios y descuentos para lograr la fidelidad de los clientes.
3. Constituir la empresa como una sociedad civil ya que sus constituyentes tendrán responsabilidad ilimitada y serán solidariamente responsables por los beneficios o pérdidas que la empresa genere.
4. Realizar una administración eficiente cuidando no exceder los costos y gastos presupuestados para de esta manera asegurar lograr la rentabilidad estimada en cualquiera de los dos escenarios que la administración se proponga alcanzar.
5. Tomar como referencia el escenario pesimista ya que es el escenario con mayores probabilidades de que se cumpla, tomando en consideración las diferentes variables y la realidad del medio, lo cual significa que todo lo logrado de ahí en adelante serán mayores beneficios para los inversionistas.

GLOSARIO

Arcade.- son máquinas que contienen controles o palancas, botones, pistola u otro accesorio dependiendo del juego, en la cual para poder comenzar el juego se deben introducir monedas o tarjetas dependiendo de las características de la máquina.

Tragaperras.- también llamadas máquinas tragamonedas, son aparatos que a cambio de una cantidad de dinero apostada dan un tiempo de juego y eventualmente un premio en efectivo.

Handheld.- del idioma inglés que significa llevar en la mano y que su nombre completo es Handheld Computer o Handheld Device, describe a un ordenador portátil para diversas aplicaciones, que puede ser llevado a cualquier parte mientras se utiliza.²⁸

Es una especie de agenda electrónica u organizador, que ayuda a las personas a contar con información importante en cualquier momento debido a que se puede llevar a cualquier lado igual que a un teléfono móvil o celular.

Gamepad.- es un dispositivo de entrada usado para interactuar con un videojuego ya sea para consola o PC. El gamepad o control de mando permite moverse e interactuar con los elementos del juego para realizar las diversas acciones necesarias para cumplir los objetivos.²⁹

Joystick.- (Del inglés Joy=alegría, Stick=palo) o palanca de mando es un dispositivo de control de dos o tres ejes que se usa desde una computadora o videoconsola hasta un transbordador espacial o los aviones de caza, pasando por grúas.³⁰

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Arcade>

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Gamepad>

³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Palanca_de_mando

LAN.- Una red de área local, red local o LAN (del inglés Local Area Network) es la interconexión de varios ordenadores y periféricos. Su extensión está limitada físicamente a un edificio o a un entorno de 200 metros o con repetidores podríamos llegar a la distancia de un campo de 1 kilómetro. Su aplicación más extendida es la interconexión de ordenadores personales y estaciones de trabajo en oficinas, fábricas, etc., para compartir recursos e intercambiar datos y aplicaciones³¹.

Dolby Surround es la contraparte para codificación de la decodificación Dolby Pro Logic, pero las primeras implementaciones caseras del decodificador Dolby Surround fueron llamadas Dolby Surround lo cual dio lugar a confusión. Los decodificadores Dolby Surround y Dolby Pro Logic son similares en principio, debido a que los 2 usan tecnología "Matrix" para extraer canales adicionales de sonido codificado en Estéreo.³²

Dolby Pro Logic es una tecnología de sonido envolvente (surround) diseñada para decodificar pistas de sonido codificadas en Dolby Surround. Dolby Surround fue originalmente desarrollada por los laboratorios Dolby en 1976 para sistemas de sonido analógico para cines como el Dolby Analog SR (Spectral Recording). El formato analógico SR fue adaptado para uso doméstico en 1986 como Dolby Surround recientemente sustituido por la nueva tecnología Pro Logic.³³

GPU.- La **unidad de procesamiento gráfico** o **GPU** (acrónimo del inglés graphics processing unit) es un procesador dedicado exclusivamente al procesamiento de gráficos, para aligerar la carga de trabajo del procesador central en aplicaciones como los videojuegos y o aplicaciones 3D interactivas. De esta forma, mientras gran parte de lo relacionado con los gráficos se procesa

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Red_de_%C3%A1rea_local

³² http://es.wikipedia.org/wiki/Dolby_Surround

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Doby_Pro_Logic

en la GPU, la CPU puede dedicarse a otro tipo de cálculos (como la inteligencia artificial o los cálculos mecánicos en el caso de los videojuegos).³⁴

Aliasing.- En estadística, procesamiento de señales, computación gráfica y disciplinas relacionadas, el aliasing es el efecto que causa que señales continuas distintas se tornen indistinguibles cuando se les muestrea digitalmente.³⁵

Blu-ray .- (también conocido como **Blu-ray Disc** o **BD**) o Rayazul como esta en estudio por la RAE, es un formato de disco óptico de nueva generación de 12 cm de diámetro (igual que el CD y el DVD) para vídeo de alta definición y almacenamiento de datos de alta densidad.³⁶

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Unidad_de_procesamiento_gr%C3%A1fico

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/aliasing>

³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Blu-ray>

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ACOSTA, Luis, "Manual de técnicas de la investigación", Ediciones Assiari, México, año 1976

ALONSO, Mollar Eduardo, "ABC de las finanzas", Editorial CEAC, año 2004

BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de proyectos", 4ta edición, McGraw-Hill, México, año 2001

CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES, Ley de Compañías, Talleres de la CEP, mayo 2001

HARRIS, E. Edward, "Investigación de mercados", McGraw Hill, México, año 1984

JENKINS, Henry, "Fans, bloggers y videojuegos", Editorial PAIDOS IBERICA, S.A., año 2009

MC GRAW-HILL, "Marketing, decisiones y conceptos básicos", Segunda edición, Grupo Océano S.A., Bogotá Colombia, año 1992

MERAYO, Pérez Arturo, "Título: Gato en el microondas: El Enseña a tu hijo a convivir con los medios", Nabla actividades Editoriales S.L. 1ra edición, Octubre 2007

MUÑOZ, Carlos, Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis, Primera edición, Ediciones Pearson, México año 1998

RIPIO, Graciela, Turismo popular, Inversiones rentables, Editorial Trillas S.A., México, año 1991

ROSEMBERG, J.M. "Diccionario de la Administración y Finanzas, Grupo editorial Océano S.A., Barcelona – España, año 1991

SANTOS, Peñas J.; Muñoz, Alamillo A.; Juez, P., "Diseño de encuestas para los estudios de mercado: Técnicas de muestreo y análisis multivariante", Editorial Ceuras, año 2003

PÁGINAS DE INTERNET

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/mercadoSDE/sdeprint

http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n#V.C3.A9ase_tambi.C3.A9n

<http://html.rincondelvago.com/fuentes-de-financiamiento.html>

<http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

<http://www.abcdelbebe.com/node/153653>

http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

<http://bnetsavvy.org/wp/los-retos-que-representan-los-juegos-electronicos-en-un-mundo-tecnologico-ventajas-desventajas-y-jugar-para-aprender>

<http://www.recorrecuador.com/ecuador/costa/provincia-de-esmeraldas>

http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Esmeraldas

<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>

http://es.wikipedia.org/wiki/Palanca_de_mando

<http://es.wikipedia.org/wiki/Arcade>

www.iess.gov.ec

www.inec.gov.ec

www.laflecha.net/canales/videojuegos/noticias/los-beneficios-de-los-videojugos-como-ejercicio

<http://www.esmas.com/salud/770476.html>

<http://www.guiamania.com/videojuegos/5624.php>

http://www.multiprecio.com.es/Videojuegos_y_consolas/61-0.html

<http://www.slideshare.net/dparente/padres-hijos-videojuegos-y-otras-realidades-alternativas-peligros-y-beneficios>

<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/futuro-tecnologia-juventud-los-mitos-de-la-nueva-era.php>

<http://www.barzallo.com/DOCUMENTOS%20WEB/LEGISLACION/Comercial/DocWord/LEY%20DE%20COMPANIAS.doc>

<http://www.pantallasamigas.net/proteccion-infancia-consejos-articulos/videojuegos-y-aprendizaje-con-la-ayuda-del-telefono-movil.shtm>

<http://www.3djuegos.com>

<http://ri.conicyt.cl/575/article-33268.html>

<http://villalkortic.blogspot.com/2009/01/videojuegos-y-aprendizaje.html>

Revistas

EconoMundo, La revista para emprendedores, Edición de colección, año 1 # 12, Cuenca – Ecuador

EconoMundo, La revista para emprendedores, Edición de colección, año 2 # 17, Cuenca – Ecuador

Otros

CERVANTES, Méndez Ángel, APUNTES INÉDITOS

Anexos



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto de creación de un centro de entretenimiento en la ciudad de Esmeraldas. Le agradezco responda las siguientes preguntas:

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad:

Menor de 15 16 a 25 26 a 35 36 a 45

3. ¿Ha visitado alguna vez un centro de entretenimiento?

Si No

4. ¿Dónde preferiría que esté ubicado este centro de entretenimiento?

Centro Las palmas MultiPlaza

5. ¿Qué tipo de juegos más utiliza?

Simuladores Mesa de jockey Play station Nintendo wii

Otros (especifique) _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en esta diversión?

De \$1 a \$5 De \$6 a \$10 De \$11 a \$20

7. ¿En qué horarios le gustaría visitar el centro de entretenimiento?

Entre semana

De 9HOO a 11HOO

De 13HOO a 15HOO

De 16HOO a 20HOO

Fines de semana

De 9HOO a 13HOO

De 13HOO a 15HOO

De 16HOO a 20HOO

8. ¿Con quién asiste a las sala de juego?

Solo acompañado

9. Si asiste acompañado ¿con quién lo hace?

Familiares Amigos Hijos

10. ¿Qué días de la semana asiste?

Lunes a Viernes Lunes a Domingos

Sábados y Domingos Lunes a Sábados

Anexo N° 2:

Entrevista a propietarios de locales



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto de creación de un centro de entretenimiento en la ciudad de Esmeraldas. Le agradezco responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de máquinas tiene?

Simuladores Mesa de jockey Play station Nintendo wii

Otros (especifique) _____

2. ¿Cuántas máquinas tiene?

De 1 a 5 De 6 a 10 De 10 en adelante

3. ¿Cuántos días a la semana atiende?

Lunes a Viernes
Lunes a Domingos
Sábados y Domingos
Lunes a Sábados

4. ¿En qué horario atiende?

Entre semana		Fines de semana	
De 9HOO a 11HOO	<input type="checkbox"/>	De 9HOO a 13HOO	<input type="checkbox"/>
De 13HOO a 15HOO	<input type="checkbox"/>	De 13HOO a 15HOO	<input type="checkbox"/>
De 16HOO a 20HOO	<input type="checkbox"/>	De 16HOO a 20HOO	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuáles son las mejores temporadas?

Enero a Marzo Abril a Junio
Julio a Sep. Octubre a Dic.

6. ¿Qué método utiliza para el acceso al juego?

A través de monedas
A través de tarjetas
Otro (especifique) _____

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para su negocio?

Volantes Medios de comunicación ros (especifique) _____

8. ¿Qué tipo de promoción utiliza para su negocio?

Descuentos Membrecía Otros (especifique) _____

Anexo No 3: Entrevista al Psicólogo y al Asesor Juvenil



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto de creación de un centro de entretenimiento en la ciudad de Esmeraldas. Le agradezco responda las siguientes preguntas:

¿Qué beneficios tienen el uso de los videojuegos en los jóvenes?

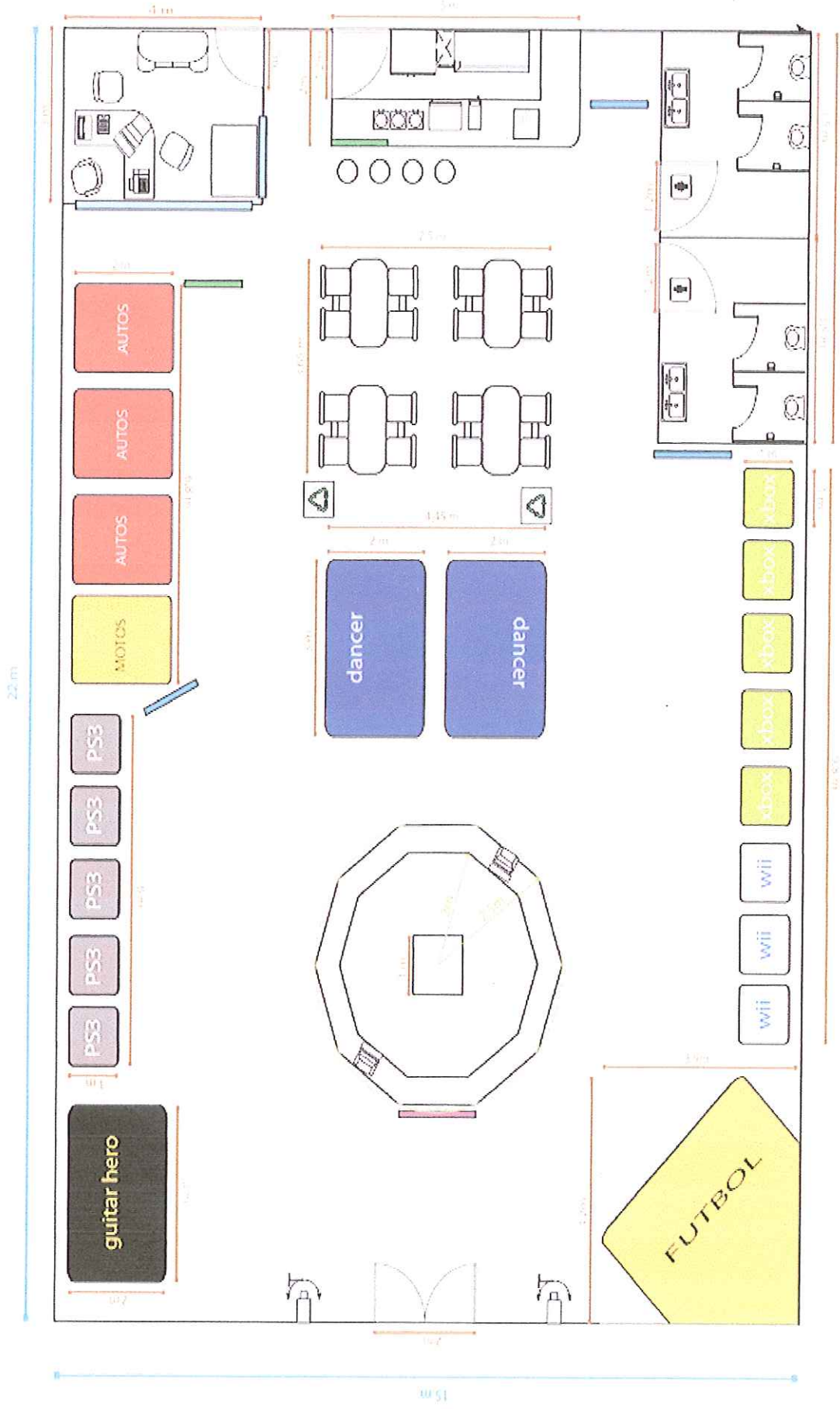
¿Cómo afecta al comportamiento de las personas el uso de videojuegos?

¿El uso de los videojuegos afecta física y psicológicamente a quienes los usan?

¿Cómo beneficia o perjudica a la integración familiar?

¿Existen problemas en el rendimiento escolar por causa del uso de videojuegos?

Anexo N° 4: Distribución de la planta



Anexo N° 5: Proformas y especificaciones de equipos y maquinarias

Simuladores y equipos

CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	<p>PLAYSTATION 3 SLIM</p> <p>CPU-Cell Procesador con un nucleo basado en IBM POWER y 8 nucleos SPE. Controladores físicos USD 2.0. Inalámbricos Bluetooth (hasta 7m) Wi-Fi (PSP) de red (via IP) Puertos I/O: USB 2.0. (2), SATA 2,5 para disco duro. Audio: Dolby Surround Sound 5.1, DTS, LPCM. Resolucion de video: 480i, 480p, 720p, 1080i, 1080p. Formatos compatibles: Blu-ray, DVD, SACD, CD Salida de audio y video: SCPH A/V multiout analógico Salida de audio óptico digital Salida de video digital HDMI Dimensiones Aproximadas: 290x65x290 mm.</p>	\$485.00	\$ 4850.00
3	<p>Nintendo wii</p> <p>CPU: IBM PowerPC nombre en clave "Broadway" (manufacturado con tecnología SOI CMOS de 90 nm) 729 MHz GPU: ATI Hollywood (basado en la familia ATI Radeon X-) 243 MHz RAM GDDR3, 64 Mb Almacenamiento interno: Memoria Flash ROM 512 MB Comunicación en red: Desarrollado por Broadcom Corporation, compatible con redes Wi-fi Media: Drive "auto cargable" para discos ópticos de 12 y 8 cm (Basado en tecnología de disco óptico de Matsushita) Discos de Gamecube de 8 cm y Discos de Wii de 12 cm tarjetas SD Card Puertos: USB 2.0 (2), SD Card Dimensiones: Largo 19.5 cm x Ancho 3.5 cm x Alto 14.0 cm aprox</p>	\$350.00	\$1050.00
5	<p>Xbox 360</p> <p>CPU Procesador Xenon con 3 núcleos de procesamiento paralelos basados en power pc con 2 hilos de instrucción por núcleo (6 hilos en total) Cada núcleo corre a 3,2 GHz. RAM.512 MB gddr3 a 700 MHz Almacenamiento interno Disco Duro disco duro SATA de 120 o 20 GB extraible Comunicación en red Compatible con Xbox Live Puerto Ethernet integrado Adaptador Wi-Fi opcional: Media CD, CD-RW, DVD, DVD-RW, DVD DL, HD-DVD Sistema I/O Desarrollado por SIS (Silicon Integrated Systems) Controlador 3 Puertos USB y hasta 4 inalámbricos</p>	\$ 450.00	\$ 2250.00

	Puertos I/O USB 2,0 (3 puertos), Slot para tarjeta de Memoria (2 puertos) Audio 48 KHz a 32 bit, 5.1 Dolby Digital, Mediante salida de fibra óptica estándar Hasta 320 canales simultáneos Formatos compatibles Juegos Xbox (soporte por emulación de software) y juegos Xbox360 Salida de vídeo TV analógicas, por componente y hdmi (la versión Elite).		
18	TV Samsung LCD 32" LCD TV con resolución 1.366 x 768 de 32" BRAVIA Engine 2 1.080/24p solo HDMI PC HDMI Input HDMI x 2 Contraste Dinámico: Alto	\$ 659.00	\$ 11862.00
2	Dance Machine	\$ 4500.00	\$ 9000.00
4	Guitarras	\$ 80.00	\$ 320.00
4	Asientos para carros	\$ 150.00	\$ 600.00
4	Volantes	\$ 41.00	\$ 164.00
2	Motos	\$ 120.00	\$ 240.00
18	Ensamblaje	\$ 100.00	\$ 1800.00
1	Lectores de tarjetas	\$ 2864.00	\$ 2864.00
TOTAL			\$ 35000.00

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Equipos de computación

4	Computadoras Procesador Intel Core Duo 2.7 Ghz, Board Intel Memoria RAM de 2 GB DDR2, Disco Duro de 320 GB, DVD writer, Card Reader, Monitor LCD de 17, Regulador, Teclado multimedia, Mouse, Parlantes, Mesa Importada, Cobertores.	\$566.96	\$ 2267.84
TOTAL			\$ 2267.84

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Muebles de oficina

2	Estación de servicios	\$ 1000.00	\$ 2000.00
10	Sillas	\$ 100.00	\$ 1000.00
1	Escritorio	\$ 205.00	\$ 205.00
1	Archivador	\$ 190.00	\$ 190.00
TOTAL			\$ 3395.00

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Equipo de oficina

4	Aire Acondicionado Split Lg - Voltaje, Frecuencia, Fase (V,H _z ,ø): 220,60,1 - Potencia de Entrada (Watt): 2400 - Corriente de operación (A): 11.2 Compresor: Rotativo - Unidad Interna (mm): 1090x314x190 - Unidad Externa (mm): 801x555x262 - Tubería de Conexión líquido: 3/8 - Tubería de Conexión (gas): 5/8 - Peso Neto (Interna/Externa) (Kg): 14/51 - Cantidad Stuffing (20 / 40 Ft): 87/175	\$ 799.12	\$3196.48
TOTAL			\$ 3196.48

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES



Matriz: Jeronimo Carrion E9-17 y Leonidas Plaza Esquina Edificio
 Plaza 500 Oficina 2d
 Tel: 02- 2567 139 Cel:095101547
 E-mail: ventas@comercialpanama.com

PROFORMA COMERCIAL

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Cliente: Cristina Cervantes Intriago
Ciudad: Esmeraldas

Vendedor: Susana Jiménez Chasing
Fecha Emisión: 29 de Junio del 2010

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
10	PLAYSTATION 3 SLIM	\$485	\$4850.00
5	XBOX 360 ELITE	\$450	\$2250.00
3	NINTENDO WII	\$350	\$1050.00
18	TV SAMSUNG LCD 32''	\$659	\$11862.00
SUBTOTAL			\$17867.86
IVA			\$2144.14
TOTAL			\$20012.00

Esta proforma tiene validez máxima de un mes, en el caso de existir cambios en los precios por nuestros proveedores nos veremos obligados a actualizar los precios en el momento de facturación.

Garantía valida solo por 12 meses.

Atentamente,

Ing. Elias Obando Egas

Asesor Comercial



Dir.: Av. de las Américas y Calle Ricardo Roca Fte. al Col. Simón Bolívar
C.C. América Local N#12

Tel.: 042266653 Cel.: 099955506 R.U.C.: 1706295886001

Email.: ventas@indumaster.com.ec

NOMBRE: J. CRISTINA CERVANTES FECHA: 22-06-2010

N° DOC.: PROF-17A02

AGENCIA: GYQL41

DIRECCIÓN: ESMERALDAS

TELÉFONO: 062 720891

FORMA DE PAGO: CONTADO

VENDEDOR: MACÍAS VILLAO PEDRO

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
RCST20	2	RECEPCIÓN CIRCULAR SINTÉTICA MEDIA LUNA 4.3 M	\$1,000	\$2,000.00
DES040	1	ESCRITORIO (OFFICE SYNTHETIC/ROBLE)	\$205	\$205.00
FDE11	1	ARCHIVADOR AÉREO	\$190	\$190.00
ESI04	10	SILLAS	\$100	\$1,000.00
OBSERVACIONES: PRECIOS INCLUYEN IVA Y ESTÁN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO; SALIDA LA MERCADERÍA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES.				\$3,395.00

.....
ASESOR VENTAS

.....
CLIENTE



PROFORMA DE VENTA

FreeZone Technology

Dirección: Cdla. Entre Rios, Av. Principal Mz Y 1 Solar 27

Teléfono: 2833720

Fax: 2833771

e-mail: info@fztechnology.com

R.U.C.: 0991321454001

Ventas

e-mail: ventas@fztecnology.com

Asistente Técnico

e-mail: soporte@fztechnology.com

Guayaquil - Ecuador

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL	
MRB51E	18	LECTOR DE TARJETAS MAGNÉTICAS/USB	\$1,664.00	
ASF515	2	GRABADOR Y LECTOR DE TARJETAS MAGNÉTICAS	\$1,200.00	
Esta proforma es válida solo por 15 días. Instalación y servicio técnico incluidos, garantía de 12 meses. Precios sujetos a cambios sin previo aviso...			SUBTOTAL	\$2,557.14
			IVA	\$306.86
			TOTAL	\$2,864.00

.....
DEPTO. VENTAS

.....
CLIENTE

COMOHOGAR S.A. - TODOHOGAR
 TODOHOGAR ESMERALDAS
 RUC. 1790746119001

QUITO , 14 de Mayo de 2010

CRISTINA CARVAJAL
 EL ORD Y GALAPAGOS
 2720991
 095090275
 PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente mercaderia:

CODIGO	DESCRIPCION	REFERENCIA
CANT	MARCA V.U.DOL	V.TOT.DOL
4905524634365	0332 6262 TV 32" LCD HD USB2.0 SONY -CE-	KLV-32BX300/SOP
1	887.99	887.99
037968108473	RADIO FM 2HMD1/SOPO 0356 1453 TV 26" LCD HD PANASONIC -CE-	TC-26LX70 L
1	699.99	699.99
7501487649735	0356 1911 TV 32"LCD PANASONIC -CE-	TC-L32C22X
1	776.99	776.99
7061041121764	0788 737 AIRE ACOND ICIONADO INDRAMANA NE-	ASI-24LPOUARZO
1	1140.99	1,140.99
719192174900	2852 385 TV 32" LCD F HD HDMI LG ELECT -CED-	32LH30FR/SOPORT
1	1008.99	1,008.99
873100004700	PARLANTES INVISIBLES 3451 002 TV 32" LCD VOLTAJ E LIBRE RIVILRA	004700
1	699.99	699.99
8731000046638	3451 007 TV 32" LCD NEGR O/SILVER RIVILRA	LCD32CV10
1	711.99	711.99
	2HDMI USB ENTRAD	

TOTAL:\$ 5,926.93

En los precios señalados anteriormente SI esta incluido el 12% de IVA.
 COMOHOGAR S.A. es contribuyente especial por lo tanto no corre retencion sobre el 12% de IVA. Resol. 5368 del 02 JUN-95.
 Adicionalmente concederemos el 10% de descuento con tarjeta SUPERMAXI ILIMITADA o EM PRESARIAL. SUKASA, TODOHOGAR.
 Esta proforma tiene validez por el tiempo de ocho dias sujeta a inventario de almacen.

ELABORADO POR
 XIMENA LUCAS



COMERCIAL KYWI S. A.

Móvil:
Av. 10 de Agosto N24-59
y Luis Cordero

Esse #1859 722 / 2501 713
JULIO

Fono: 062710658 / 062710561

R.U.C. 1790041220001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL • RESOL. S.R.I. 5368

PROFORMA DOLARES

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Q.75223

AGENCIA 018 (ESMERALDAS)

AV PEDRO VICENTE MALDONADO Y J

Señor (es): CRISTINA CERVANTES

Código: 888885

Dirección:

Ciudad: ESMERALDAS

Fono:

R.U.C.:

Vend: 18 LEONEL ESTUPINIAN

Fecha de Emisión: 14/05/2010

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
346411	PAPELERA VAIY SWIN 35LT VERD/O	4	\$13,99	\$55,96
277840	RECOGEDOR D/PIE C/PERFIL 60MS	1	\$3,75	\$3,75
432652	COCHE D/LIMPIEZA 30LT INDUSTRI	1	\$87,00	\$87,00
428965	ESCOBA CERDA NEGRA 40CM	2	\$4,00	\$8,00
425095	TRAPEADOR 50CM REMAR	2	\$3,24	\$6,48
433896	LAVADOR ASEA 18L	3	\$6,68	\$20,04
431389	LAVADOR 100-4L.P/AZULEJOS	3	\$7,79	\$23,37
371173	FUNDA P/BASURA 73,5X91,5X1,2 M	4	\$1,05	\$4,20
434108	PATO TANQUE 2 UNID AZUL	3	\$3,63	\$10,89

CONDICIONES		ELECTIVO	SUBTOTAL		\$219,69
			DESCUENTO		\$0,00
			DESCUENTO		
			TOTAL		\$219,69
Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	TOTAL A PAGAR
\$196,15	\$0,00	\$196,15	\$23,54	\$0,00	\$219,69

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.

FIRMA: _____
ESTABLECIMIENTO

FIRMA: _____
CLIENTE

- ASESORÍA y ASISTENCIA TÉCNICA
- MANTENIMIENTO y REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS
- VENTA E INSTALACIÓN DE COMPUTADORES
- SOFTWARE REDES y PERIFÉRICOS

Esmeraldas, 12 de Mayo de 2.010

Srs.
Juan Pablo Beltran
Ciudad.-

Por medio de la presente, ponemos a su consideración la propuesta de los equipos de computación portátiles, por ustedes requeridos:

CANT	PRODUCTO	V.UNIT	V.TOTAL
5	Proyectores EPSON 1915 4000 lumenes XGA	\$ 2.267,86	\$ 11.339,30
3	Computadores con procesador Core Duo 2.7Ghz	\$ 566,96	\$ 1.700,88
1	Impresora Samsung Laser negro	\$ 93,75	\$ 93,75
1	Impresora Canon Mp190 con sistema de tintas	\$ 133,93	\$ 133,93
Suman: Catorce mil ochocientos sesenta, 00/100 USD		Subtotal	\$ 13.267,86
		Iva	\$ 1.592,14
		Total	\$ 14.860,00

CARACTERÍSTICAS COMPUTADORAS

Procesador Intel Core Duo 2.7Ghz, Board Intel, Memoria RAM de 2 GB DDR2, Disco Duro de 320 GB, Dvd Writer, Card Reader, Monitor LCD de 17, Regulador, Teclado multimedia, Mouse, Parlantes, Mesa Importada, Cobertores

CONDICIONES GENERALES:

Garantía: 12 meses
Forma de pago: Contado.
Validez de la oferta: 8 días.

Por la atención que se digne dar a la presente, reiteramos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Teobaldo Cevallos Pacheco
PROPIETARIO

Dirección: Espejo y Sucre

Telf: 271 3885

RUC: 0801148404001

COTIZACION

Fecha: Teléfono:
 Nombre: Céd. Ident.
 Dirección/Trabajo:

PRECIOS INCLUYEN IVA			
Código	Modelo	Descripción	P.V.P.
	28 ATU	Aire Acondicionado	\$ 22
			\$ 299.12
1 TOTAL			\$ 3196.48

Observaciones:
 Crédito Directo Tarjeta de Crédito

2 \$	-	\$	Cuota Inicial
3 \$			Saldo a financiar (1+2)
4 \$			% Interés
			Ganguitas Mensuales \$ 5/u
	\$	1072.55	Total a pagar (2+3+4)

Observaciones:
 Sucursal: E-049 Vendedor: 080702903-3
 NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO
 Juan Rojas



Anexo N° 6:

Costos

INVENTARIO DE BEBIDAS				
CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	PRESENTACIÓN
10	Super Grip 410 cc sabor Coca Cola	4,10	41,00	12 Unidades
10	Dasani Agua	2,85	28,50	12 Unidades
10	Nestea	3,00	30,00	9 Unidades
		\$	99,50	
INVENTARIO DE SNACKS				
CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	PRESENTACIÓN
5	Ruffles Natural 26 G cod. 12301	3,60	18,00	12 Unidades
4	Dorito Chilli 45 G Cod. 13602	3,60	14,40	12 Unidades
4	Lays Artesanas Cod. 14609	3,60	14,40	12 Unidades
5	Ruffles Cebolla 29 G Cod. 12603	3,60	18,00	12 Unidades
4	Cheetos Cod. 12562	3,60	14,40	12 Unidades
4	Chicharron Cod. 15889	5,40	21,60	12 Unidades
		\$	100,80	
INVENTARIO DE TARJETAS				
CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	PRESENTACIÓN
200	Tarjetas magnéticas	0,60	120,00	1 Unidades
			-	
		\$	120,00	
TOTAL DE INVENTARIOS MENSUAL			320.30	
TOTAL DE INVENTARIOS POR TRES MESES			960.90	

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

SERVICIOS BÁSICOS						
Servicio Básico	Consumo Estimado	Unidad	Sector	Costo / Unidad	Costo (Mensual)	Costo (Anual)
Energía Eléctrica	1184	Kilovatio / hora	Comercial	0,09	106,56	1.278,72

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Anexo N° 7: Gastos

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN PARA EL PRIMER AÑO												
CANTIDAD	FUNCIÓN	REMUNERACIÓN UNIFICADA	HORAS COMPLEMENTARIAS	TOTAL	APORTE PATRONAL	1º TERCERO	1º CUARTO	FONDO DE RESERVA	LIQUIDACIÓN AÑOS DE SERVICIOS	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACIÓN
1	Administrador	600,00	187,60	787,60	95,69	65,63	20,00		16,41	32,82	230,55	1018,15
1	Supervisor	400,00	125,20	525,20	63,81	43,77	20,00		10,94	21,88	160,40	685,60
1	cajera	300,00	94,00	394,00	47,87	32,83	20,00		8,21	16,42	125,33	519,33
1	cajera	300,00	94,00	394,00	47,87	32,83	20,00		8,21	16,42	125,33	519,33
1	Responsable de cafetería	300,00	94,00	394,00	47,87	32,83	20,00		8,21	16,42	125,33	519,33
1	Auxiliar de servicio	250,00	78,00	328,00	39,85	27,33	20,00		6,83	13,67	107,68	435,68
6	TOTAL MENSUAL	2150,00	672,80	2822,80	342,96	235,22	120,00	0,00	58,81	117,63	874,62	3697,42
	TOTAL ANUAL	25800,00	8073,60	33873,60	4115,52	2822,64	1440,00	0,00	705,72	1411,56	10495,44	44369,04

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Nota: Los fondos de reserva se considerarán a partir del segundo año

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN PARA EL SEGUNDO AÑO												
CANTIDAD	FUNCIÓN	REMUNERACIÓN UNIFICADA	HORAS COMPLEMENTARIAS	TOTAL	APORTE PATRONAL	1º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	LIQUIDACIÓN AÑOS DE SERVICIOS	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACIÓN
1	Administrador	600,00	187,60	787,60	95,69	65,63	20,00	65,63	16,41	32,82	296,18	1083,78
1	Supervisor	400,00	125,20	525,20	63,81	43,77	20,00	43,77	10,94	21,88	204,17	729,37
1	cajera	300,00	94,00	394,00	47,87	32,83	20,00	32,83	8,21	16,42	158,16	552,16
1	cajera	300,00	94,00	394,00	47,87	32,83	20,00	32,83	8,21	16,42	158,16	552,16
1	Responsable de cafetería	300,00	94,00	394,00	47,87	32,83	20,00	32,83	8,21	16,42	158,16	552,16
1	Auxiliar de servicio	250,00	78,00	328,00	39,85	27,33	20,00	27,33	6,83	13,67	135,01	463,01
6	TOTAL MENSUAL	2150,00	672,80	2822,80	342,96	235,22	120,00	235,22	58,81	117,63	1109,84	3932,64
	TOTAL ANUAL	25800,00	8073,60	33873,60	4115,52	2822,64	1440,00	2822,64	705,72	1411,56	13318,08	47191,68

Cálculo de las horas complementarias:

Número de horas: 40 (5 horas * 2 días = 10 horas * 4 semanas = 40 horas)
 Valor de la hora: \$ 4.69 (RMU 600/240 = 2.5 * 1.5 = \$3.75 + 25% jornada nocturna = \$4.69)
 Total sobretiempo: \$ 187.60

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

SUMINISTROS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U	ANUAL	MENSUAL
1	Impresora Samsung Laser negro	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 7,81
1	Impresora Canon Mp 190 con sistemas de tintas	\$ 133,93	\$ 133,93	\$ 11,16
1	Boligrafos (Caja 25 unidades)	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 0,56
2	Resmas de Papel	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 0,75
1	Cartucho para Impresora	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
1	Grapadora	\$ 10,75	\$ 10,75	\$ 0,90
1	Cuaderno	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 0,10
1	Perforadora	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 2,17
1	Calculadora	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 1,00
1	Flash Memory	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 1,13
1	Caja de Grapas	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 0,09
	TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 338,03	\$ 28,17
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U	ANUAL	MENSUAL
4	Papelera Vaiv swin 35lt verd/o (unidades)	\$ 13,99	\$ 55,96	\$ 4,66
1	Recogedor d/pie c/perfil goma (unidades)	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 0,31
1	Coche de limpieza 30 lt industrial (unidades)	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 7,25
12	Escobas cerda negra 40cm (unidades)	\$ 4,00	\$ 48,00	\$ 4,00
5	Trapeador 50cm remar (unidades)	\$ 3,24	\$ 16,20	\$ 1,35
12	Lavador asea 1gl	\$ 6,68	\$ 80,16	\$ 6,68
12	Lavador 100-4l.p/azulejos	\$ 7,79	\$ 93,48	\$ 7,79
24	Funda p/basura 73.5x91.5x1.2 N (paquetes, 25 unid.)	\$ 1,05	\$ 25,20	\$ 2,10
24	Pato tanque Azul (unidades)	\$ 3,63	\$ 87,12	\$ 7,26
4	Guantes (par)	\$ 0,99	\$ 3,96	\$ 0,33
12	Limpia vidrios (unidades)	\$ 2,29	\$ 27,48	\$ 2,29
36	Papel Higiénico (Jumbo 2H 250m C/1) (paquetes)	\$ 3,89	\$ 140,04	\$ 11,67
12	Jabón P/Manos Antibacterial 50 (unidades)	\$ 4,35	\$ 52,20	\$ 4,35
	TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$ 720,48	\$ 60,04

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Anexo N° 8: Depreciaciones

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
COSTO		2.267,84	
VIDA ÚTIL		3 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	226,78
DEPRECIACIÓN ANUAL		680,35	
V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			\$ 2.267,84
1	\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 1.587,49
2	\$ 680,35	\$ 1.360,70	\$ 907,14
3	\$ 680,35	\$ 2.041,05	\$ 226,79
	\$ 2.041,05		

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		MUEBLES Y ENSERES	
COSTO		3.395,00	
VIDA ÚTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	339,50
DEPRECIACIÓN ANUAL		305,55	
V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			\$ 3.395,00
1	\$ 305,55	\$ 305,55	\$ 3.089,45
2	\$ 305,55	\$ 611,10	\$ 2.783,90
3	\$ 305,55	\$ 916,65	\$ 2.478,35
4	\$ 305,55	\$ 1.222,20	\$ 2.172,80
5	\$ 305,55	\$ 1.527,75	\$ 1.867,25
6	\$ 305,55	\$ 1.833,30	\$ 1.561,70
7	\$ 305,55	\$ 2.138,85	\$ 1.256,15
8	\$ 305,55	\$ 2.444,40	\$ 950,60
9	\$ 305,55	\$ 2.749,95	\$ 645,05
10	\$ 305,55	\$ 3.055,50	\$ 339,50
	\$ 3.055,50		

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		SIMULADORES Y EQUIPOS	
COSTO		35.000,00	
VIDA ÚTIL		3 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	3.500,00
DEPRECIACIÓN ANUAL		10.500,00	
V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			\$ 35.000,00
1	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 24.500,00
2	\$ 10.500,00	\$ 21.000,00	\$ 14.000,00
3	\$ 10.500,00	\$ 31.500,00	\$ 3.500,00
	\$ 31.500,00		

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE OFICINA	
COSTO		3.196,48	
VIDA ÚTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	319,65
DEPRECIACIÓN ANUAL		287,68	
V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
\$ -			\$ 3.196,48
\$ 1,00	\$ 287,68	\$ 287,68	\$ 2.908,80
\$ 2,00	\$ 287,68	\$ 575,36	\$ 2.621,12
\$ 3,00	\$ 287,68	\$ 863,04	\$ 2.333,44
\$ 4,00	\$ 287,68	\$ 1.150,72	\$ 2.045,76
\$ 5,00	\$ 287,68	\$ 1.438,40	\$ 1.758,08
\$ 6,00	\$ 287,68	\$ 1.726,08	\$ 1.470,40
\$ 7,00	\$ 287,68	\$ 2.013,76	\$ 1.182,72
\$ 8,00	\$ 287,68	\$ 2.301,44	\$ 895,04
\$ 9,00	\$ 287,68	\$ 2.589,12	\$ 607,36
\$ 10,00	\$ 287,68	\$ 2.876,80	\$ 319,68
	\$ 2.876,80		

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EDIFICIO	
COSTO		40.000,00	
VIDA ÚTIL		20 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	4.000,00
DEPRECIACIÓN ANUAL		1.800,00	
V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			\$ 40.000,00
1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 38.200,00
2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 36.400,00
3	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00	\$ 34.600,00
4	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00	\$ 32.800,00
5	\$ 1.800,00	\$ 9.000,00	\$ 31.000,00
6	\$ 1.800,00	\$ 10.800,00	\$ 29.200,00
7	\$ 1.800,00	\$ 12.600,00	\$ 27.400,00
8	\$ 1.800,00	\$ 14.400,00	\$ 25.600,00
9	\$ 1.800,00	\$ 16.200,00	\$ 23.800,00
10	\$ 1.800,00	\$ 18.000,00	\$ 22.000,00
11	\$ 1.800,00	\$ 19.800,00	\$ 20.200,00
12	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 18.400,00
13	\$ 1.800,00	\$ 23.400,00	\$ 16.600,00
14	\$ 1.800,00	\$ 25.200,00	\$ 14.800,00
15	\$ 1.800,00	\$ 27.000,00	\$ 13.000,00
16	\$ 1.800,00	\$ 28.800,00	\$ 11.200,00
17	\$ 1.800,00	\$ 30.600,00	\$ 9.400,00
18	\$ 1.800,00	\$ 32.400,00	\$ 7.600,00
19	\$ 1.800,00	\$ 34.200,00	\$ 5.800,00
20	\$ 1.800,00	\$ 36.000,00	\$ 4.000,00
	\$ 36.000,00		

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Anexo N° 9: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL				
CRÉDITO BANCARIO				
MÉTODO		CUOTA FIJA 12		
CAPITAL	100.000,00	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERÉS ANUAL		11,33%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERÉS	0,94%	PAGO PERIÓDICO		2.188,23
PERIODO	PAGO PERIÓDICO	INTERÉS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				100.000,00
1	2.188,23	940,00	1.248,23	98.751,77
2	2.188,23	928,27	1.259,96	97.491,81
3	2.188,23	916,42	1.271,81	96.220,00
4	2.188,23	904,47	1.283,76	94.936,24
5	2.188,23	892,40	1.295,83	93.640,41
6	2.188,23	880,22	1.308,01	92.332,40
7	2.188,23	867,92	1.320,31	91.012,09
8	2.188,23	855,51	1.332,72	89.679,37
9	2.188,23	842,99	1.345,24	88.334,13
10	2.188,23	830,34	1.357,89	86.976,24
11	2.188,23	817,58	1.370,65	85.605,59
12	2.188,23	804,69	1.383,54	84.222,05
TOTAL	26.258,76	10.480,81	15.777,95	
13	2.188,23	791,69	1.396,54	82.825,51
14	2.188,23	778,56	1.409,67	81.415,84
15	2.188,23	765,31	1.422,92	79.992,92
16	2.188,23	751,93	1.436,30	78.556,62
17	2.188,23	738,43	1.449,80	77.106,82
18	2.188,23	724,80	1.463,43	75.643,39
19	2.188,23	711,05	1.477,18	74.166,21
20	2.188,23	697,16	1.491,07	72.675,14
21	2.188,23	683,15	1.505,08	71.170,06
22	2.188,23	669,00	1.519,23	69.650,83
23	2.188,23	654,72	1.533,51	68.117,32
24	2.188,23	640,30	1.547,93	66.569,39
TOTAL	26.258,76	8.606,10	17.652,66	
25	2.188,23	625,75	1.562,48	65.006,91
26	2.188,23	611,06	1.577,17	63.429,74
27	2.188,23	596,24	1.591,99	61.837,75
28	2.188,23	581,27	1.606,96	60.230,79
29	2.188,23	566,17	1.622,06	58.608,73

30	2.188,23	550,92	1.637,31	56.971,42
31	2.188,23	535,53	1.652,70	55.318,72
32	2.188,23	520,00	1.668,23	53.650,49
33	2.188,23	504,31	1.683,92	51.966,57
34	2.188,23	488,49	1.699,74	50.266,83
35	2.188,23	472,51	1.715,72	48.551,11
36	2.188,23	456,38	1.731,85	46.819,26
TOTAL	26.258,76	6.508,63	19.750,13	
37	2.188,23	440,10	1.748,13	45.071,13
38	2.188,23	423,67	1.764,56	43.306,57
39	2.188,23	407,08	1.781,15	41.525,42
40	2.188,23	390,34	1.797,89	39.727,53
41	2.188,23	373,44	1.814,79	37.912,74
42	2.188,23	356,38	1.831,85	36.080,89
43	2.188,23	339,16	1.849,07	34.231,82
44	2.188,23	321,78	1.866,45	32.365,37
45	2.188,23	304,23	1.884,00	30.481,37
46	2.188,23	286,52	1.901,71	28.579,66
47	2.188,23	268,65	1.919,58	26.660,08
48	2.188,23	250,60	1.937,63	24.722,45
TOTAL	26.258,76	4.161,95	22.096,81	
49	2.188,23	232,39	1.955,84	22.766,61
50	2.188,23	214,01	1.974,22	20.792,39
51	2.188,23	195,45	1.992,78	18.799,61
52	2.188,23	176,72	2.011,51	16.788,10
53	2.188,23	157,81	2.030,42	14.757,68
54	2.188,23	138,72	2.049,51	12.708,17
55	2.188,23	119,46	2.068,77	10.639,40
56	2.188,23	100,01	2.088,22	8.551,18
57	2.188,23	80,38	2.107,85	6.443,33
58	2.188,23	60,57	2.127,66	4.315,67
59	2.188,23	40,57	2.147,66	2.168,01
60	2.188,23	20,38	2.167,85	0,16
TOTAL	26.258,76	1.536,47	24.722,29	

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: BANCO PRODUBANCO

Anexo N° 10: Cuadro de Resumen de Costos Fijos y Variables

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
DESCRIPCIÓN	MENSUALES		TOTAL MENSUAL	ANUALES		TOTAL ANUAL
	FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Sueldos	2.822,80		2.822,80	33.873,60		33.873,60
Energía Eléctrica	106,56		106,56	1.278,72		1.278,72
Agua	19,08		19,08	228,96		228,96
Teléfono	20,00		20,00	240,00		240,00
Publicidad	164,17		164,17	1.970,04		1.970,04
Intereses bancarios	873,40		873,40	10.480,80		10.480,80
Suministros de limpieza	60,04		60,04	720,48		720,48
Suministros de oficina	28,17		28,17	338,04		338,04
Mantenimiento de simuladores y equipos	93,33		93,33	1.119,96		1.119,96
Depreciación de Activos Fijos	1.131,13		1.131,13	13.573,56		13.573,56
Aporte IESS patronal	342,96		342,96	4.115,52		4.115,52
Décimo Tercer Sueldo	235,22		235,22	2.822,64		2.822,64
Décimo Cuarto Sueldo	120,00		120,00	1.440,00		1.440,00
Liquidacion años de servicio	58,81		58,81	705,72		705,72
Vacaciones	117,63		117,63	1.411,56		1.411,56
Fondo de Reserva	235,22		235,22	2.822,64		2.822,64
Gastos de Constitución	54,29		54,29	651,48		651,48
Otros Gastos	100,00		100,00	1.200,00		1.200,00
Impresión de tarjetas de juego		120	120,00		1.440,00	1.440,00
Snakes		100,8	100,80		1.209,60	1.209,60
Bebidas		99,5	99,50		1.194,00	1.194,00
TOTAL	6.582,81	320,30	6.903,11	78.993,72	3.843,60	82.837,32

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES

Anexo N° 11: Flujos de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA													
INGRESOS	AÑO 0	MENSUAL	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Ventas		17606,00	211.272,00	220.420,08	229.964,27	239.921,72	250.310,33	261.148,77	272.456,51	284.253,88	296.562,07	309.403,21	2.575.712,84
INVERSIÓN FIJA	143.859,32												
CAPITAL DE TRABAJO	19.840,80												
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	651,50												
TOTAL INGRESOS			211.272,00	220.420,08	229.964,27	239.921,72	250.310,33	261.148,77	272.456,51	284.253,88	296.562,07	309.403,21	2.575.712,84
COSTO DE VENTA													
Costo de producción		426,86	5.122,32	5.291,36	5.465,97	5.646,35	5.832,68	6.025,16	6.223,99	6.429,38	6.641,55	6.860,72	59.539,48
TOTAL COSTO DE VENTA			5.122,32	5.291,36	5.465,97	5.646,35	5.832,68	6.025,16	6.223,99	6.429,38	6.641,55	6.860,72	59.539,48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			206.149,68	215.128,72	224.498,30	234.275,37	244.477,65	255.123,61	266.232,52	277.824,50	289.920,52	302.542,49	2.516.173,36
GASTOS OPERACIONALES													
Gastos de Administración y Ventas													
Sueldos		2.822,80	33.873,60	34.991,43	36.146,15	37.338,97	38.571,16	39.844,01	41.158,86	42.517,10	43.920,16	45.369,53	393.730,97
Agua		19,08	228,96	236,52	244,33	252,39	260,72	269,32	278,21	287,39	296,87	306,67	2.661,38
Teléfono		20,00	240,00	247,92	256,10	264,55	273,28	282,30	291,62	301,24	311,18	321,45	2.789,64
Publicidad		164,17	1.970,04	2.035,05	2.102,21	2.171,58	2.243,24	2.317,27	2.393,74	2.472,73	2.554,33	2.638,62	22.898,81
Suministros de limpieza		60,04	720,48	744,26	768,82	794,19	820,40	847,47	875,44	904,33	934,17	965,00	8.374,56
Suministros de oficina		28,17	338,04	349,20	360,72	372,62	384,92	397,62	410,74	424,29	438,29	452,75	3.929,19
Mantenimiento de simuladores y equipos		93,33	1.119,96	1.156,92	1.195,10	1.234,54	1.275,28	1.317,36	1.360,83	1.405,74	1.452,13	1.500,05	13.017,91
Depreciación de Activos Fijos		1.131,13	13.573,58	13.573,58	13.573,58	13.573,58	13.573,58	13.573,58	13.573,58	13.573,58	13.573,58	13.573,58	135.735,81
Aporte IESS patronal		342,96	4.115,52	4.251,33	4.391,62	4.536,54	4.686,25	4.840,90	5.000,65	5.165,67	5.336,14	5.512,23	47.836,85
Décimo Tercer Sueldo		235,22	2.822,64	2.915,79	3.012,01	3.111,41	3.214,09	3.320,15	3.429,71	3.542,89	3.659,81	3.780,58	32.809,08
Décimo Cuarto Sueldo		120,00	1.440,00	1.487,52	1.536,61	1.587,32	1.639,70	1.693,81	1.749,71	1.807,45	1.867,10	1.928,71	16.737,93

Liquidación años de servicio	58,81	705,72	729,01	753,07	777,92	803,59	830,11	857,50	885,80	915,03	945,23	8.202,98
Vacaciones	117,63	1.411,56	1.458,14	1.506,26	1.555,97	1.607,32	1.660,36	1.715,15	1.771,75	1.830,22	1.890,62	16.407,35
Fondo de Reserva	235,22		2.822,64	2.915,79	3.012,01	3.111,41	3.214,09	3.320,15	3.429,71	3.542,89	3.659,81	29.028,50
Gastos de Constitución	54,29	651,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	651,48
Otros Gastos	100,00	1.200,00	1.239,60	1.280,51	1.322,77	1.366,42	1.411,51	1.458,09	1.506,21	1.555,91	1.607,26	13.948,28
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		64.411,58	68.238,91	70.042,88	60.726,01	62.651,01	64.639,51	66.693,63	68.815,53	71.007,46	73.271,74	670.498,26
Gastos Financieros												
Intereses bancarios		10.480,81	8.606,10	6.508,63	4.161,95	1.536,47						31.293,96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		10.480,81	8.606,10	6.508,63	4.161,95	1.536,47						31.293,96
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		74.892,39	76.845,01	76.551,51	64.887,96	64.187,48	64.639,51	66.693,63	68.815,53	71.007,46	73.271,74	701.792,22
UTILIDAD OPERACIONAL		131.257,29	138.283,71	147.946,79	169.387,41	180.290,17	190.484,10	199.538,89	209.008,97	218.913,06	229.270,75	1.814.381,14
15% Participación trabajadores	15%	19.688,59	20.742,56	22.192,02	25.408,11	27.043,53	28.572,62	29.930,83	31.351,35	32.836,96	34.390,61	272.157,18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		111.568,70	117.541,15	125.754,77	143.979,30	153.246,64	161.911,48	169.608,06	177.657,62	186.076,10	194.880,14	1.542.223,96
25% Impuesto a la Renta	25%	27.892,18	29.385,29	31.438,69	35.994,83	38.311,66	40.477,87	42.402,02	44.414,41	46.519,03	48.720,04	385.556,02
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		83.676,52	88.155,86	94.316,08	107.984,47	114.934,98	121.433,61	127.206,04	133.243,21	139.557,07	146.160,10	1.156.667,94
Pago de cuota bancaria		15.777,95	17.652,66	19.750,13	22.096,81	24.722,29						99.999,84
Depreciación de Activos fijos		13.573,58	13.573,58	13.573,58	2.993,23	2.993,23	2.993,23	2.993,23	2.993,23	2.993,23	2.993,23	57.473,35
Gastos de Constitución		651,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	651,48
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		82.123,63	84.076,78	88.139,53	88.280,89	92.605,92	123.826,84	129.599,27	135.636,44	141.950,30	148.553,33	1.114.792,93
VALOR DE RESCATE												26.385,97
FLUJO NETO		82.123,63	84.076,78	88.139,53	88.280,89	92.605,92	123.826,84	129.599,27	135.636,44	141.950,30	174.939,30	1.141.178,90

RENTABILIDAD = 82.123,63 / 211.272,00 = 38,87% 1ER. AÑO

En la construcción del Flujo anual se ha considerado el gasto mensual y este se lo multiplica por doce, el cual construye este flujo. Se ha considerado para el flujo, la inversión de inventarios y de recurso humano, como todos los ingresos, costos y gastos operacionales que genera el proyecto.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO MODERADO

INGRESOS	AÑO 0	MENSUAL	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Ventas		13168,75	158.025,00	164.867,48	172.006,24	179.454,11	187.224,47	195.331,29	203.789,13	212.613,20	221.819,35	231.424,13	1.926.554,40
INVERSIÓN FIJA	143.859,32												
CAPITAL DE TRABAJO	19.840,80												
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	651,50												
TOTAL INGRESOS		158.025,00	164.867,48	172.006,24	179.454,11	187.224,47	195.331,29	203.789,13	212.613,20	221.819,35	231.424,13	1.926.554,40	
COSTO DE VENTA													
Costo de producción		426,86	5.122,32	5.291,36	5.465,97	5.646,35	5.832,68	6.025,16	6.223,99	6.429,38	6.641,55	6.860,72	59.539,48
TOTAL COSTO DE VENTA		5.122,32	5.291,36	5.465,97	5.646,35	5.832,68	6.025,16	6.223,99	6.429,38	6.641,55	6.860,72	59.539,48	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		152.902,68	159.576,12	166.540,27	173.807,76	181.391,79	189.306,13	197.565,14	206.183,82	215.177,80	224.563,41	1.867.014,92	
GASTOS OPERACIONALES													
Gastos de Administración y Ventas													
Sueldos		2.822,80	33.873,60	34.991,43	36.146,15	37.338,97	38.571,16	39.844,01	41.158,86	42.517,10	43.920,16	45.369,53	393.730,97
Agua		19,08	228,96	236,52	244,33	252,39	260,72	269,32	278,21	287,39	296,87	306,67	2.661,38
Teléfono		20,00	240,00	247,92	256,10	264,55	273,28	282,30	291,62	301,24	311,18	321,45	2.789,64
Publicidad		164,17	1.970,04	2.035,05	2.102,21	2.171,58	2.243,24	2.317,27	2.393,74	2.472,73	2.554,33	2.638,62	22.898,81
Suministros de limpieza		60,04	720,48	744,26	768,82	794,19	820,40	847,47	875,44	904,33	934,17	965,00	8.374,56
Suministros de oficina		28,17	338,04	349,20	360,72	372,62	384,92	397,62	410,74	424,29	438,29	452,75	3.929,19
Mantenimiento de simuladores y equipos		93,33	1.119,96	1.156,92	1.195,10	1.234,54	1.275,28	1.317,36	1.360,83	1.405,74	1.452,13	1.500,05	13.017,91
Depreciación de Activos Fijos		1.131,13	13.573,58	13.573,58	13.573,58	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	57.473,35
Aporte IESS patronal		342,96	4.115,52	4.251,33	4.391,62	4.536,54	4.686,25	4.840,90	5.000,65	5.165,67	5.336,14	5.512,23	47.836,85
Décimo Tercer Sueldo		235,22	2.822,64	2.915,79	3.012,01	3.111,41	3.214,09	3.320,15	3.429,71	3.542,89	3.659,81	3.780,58	32.809,08
Décimo Cuarto Sueldo		120,00	1.440,00	1.487,52	1.536,61	1.587,32	1.639,70	1.693,81	1.749,71	1.807,45	1.867,10	1.928,71	16.737,93
Liquidacion años de servicio		58,81	705,72	729,01	753,07	777,92	803,59	830,11	857,50	885,80	915,03	945,23	8.202,98

Vacaciones		117.63	1,411.56	1,458.14	1,506.26	1,555.97	1,607.32	1,660.36	1,715.15	1,771.75	1,830.22	1,890.62	16,407.35
Fondo de Reserva		235.22		2,822.64	2,915.79	3,012.01	3,111.41	3,214.09	3,320.15	3,429.71	3,542.89	3,659.81	29,028.50
Gastos de Constitución		54.29	651.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	651.48
Otros Gastos		100.00	1,200.00	1,239.60	1,280.51	1,322.77	1,366.42	1,411.51	1,458.09	1,506.21	1,555.91	1,607.26	13,948.28
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			64,411.58	66,999.31	68,762.37	59,403.24	61,284.59	63,228.00	65,235.54	67,309.32	69,451.55	71,664.48	657,749.98
Gastos Financieros													
Intereses bancarios			10,480.81	8,606.10	6,508.63	4,161.95	1,536.47						31,293.96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			10,480.81	8,606.10	6,508.63	4,161.95	1,536.47						31,293.96
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			74,892.39	75,605.41	75,271.00	63,565.19	62,821.06	63,228.00	65,235.54	67,309.32	69,451.55	71,664.48	689,043.94
UTILIDAD OPERACIONAL			78,010.29	83,970.71	91,269.27	110,242.57	118,570.73	126,078.13	132,329.60	138,874.50	145,726.25	152,898.93	1,177,970.98
15% Participación trabajadores	15%		11,701.54	12,595.61	13,690.39	16,536.39	17,785.61	18,911.72	19,849.44	20,831.18	21,858.94	22,934.84	176,695.66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			66,308.75	71,375.10	77,578.88	93,706.18	100,785.12	107,166.41	112,480.16	118,043.32	123,867.31	129,964.09	1,001,275.32
25% Impuesto a la Renta	25%		16,577.19	17,843.78	19,394.72	23,426.55	25,196.28	26,791.60	28,120.04	29,510.83	30,966.83	32,491.02	250,318.84
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS			49,731.56	53,531.32	58,184.16	70,279.63	75,588.84	80,374.81	84,360.12	88,532.49	92,900.48	97,473.07	750,956.48
Pago de cuota bancaria			15,777.95	17,652.66	19,750.13	22,096.81	24,722.29						99,999.84
Depreciación de Activos fijos			13,573.58	13,573.58	13,573.58	2,393.23	2,393.23	2,393.23	2,393.23	2,393.23	2,393.23	2,393.23	57,473.35
Gastos de Constitución			651.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	651.48
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS			48,178.67	49,452.24	52,007.61	50,576.05	53,259.78	52,768.04	50,925.72	50,925.72	50,925.72	50,925.72	709,081.47
VALOR DE RESCATE													26,385.97
FLUJO NETO			48,178.67	49,452.24	52,007.61	50,576.05	53,259.78	52,768.04	50,925.72	50,925.72	50,925.72	126,252.27	735,467.44

RENTABILIDAD = 48178.67 / 158.025,00 = 30,49% 1ER. AÑO

En la construcción del Flujo anual se ha considerado el gasto mensual y este se lo multiplica por doce, el cual construye este flujo. Se ha considerado para el flujo, la inversión de inventarios y de recurso humano, como todos los ingresos, costos y gastos operacionales que genera el proyecto.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA

INGRESOS	AÑO 0	MENSUAL	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										TOTAL
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Ventas		8744,50	104.934,00	109.477,64	114.218,02	119.163,66	124.323,45	129.706,66	135.322,96	141.182,44	147.295,64	153.673,54	1.279.298,01
INVERSIÓN FIJA	143.359,32												
CAPITAL DE TRABAJO	19.840,80												
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	651,50												
TOTAL INGRESOS			104.934,00	109.477,64	114.218,02	119.163,66	124.323,45	129.706,66	135.322,96	141.182,44	147.295,64	153.673,54	1.279.298,01
COSTO DE VENTA													
Costo de producción		426,86	5.122,32	5.291,36	5.465,97	5.646,35	5.832,68	6.025,16	6.223,99	6.429,38	6.641,55	6.860,72	59.539,48
TOTAL COSTO DE VENTA			5.122,32	5.291,36	5.465,97	5.646,35	5.832,68	6.025,16	6.223,99	6.429,38	6.641,55	6.860,72	59.539,48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			99.811,68	104.186,28	108.752,05	113.517,31	118.490,77	123.681,50	129.098,97	134.753,06	140.654,09	146.812,82	1.219.758,53
GASTOS OPERACIONALES													
Gastos de Administración y Ventas													
Sueldos		2.822,80	33.873,60	34.991,43	36.146,15	37.338,97	38.571,16	39.844,01	41.158,86	42.517,10	43.920,16	45.369,53	393.730,97
Agua		19,08	228,96	236,52	244,33	252,39	260,72	269,32	278,21	287,39	296,87	306,67	2.661,38
Teléfono		20,00	240,00	247,92	256,10	264,55	273,28	282,30	291,62	301,24	311,18	321,45	2.789,64
Publicidad		164,17	1.970,04	2.035,05	2.102,21	2.171,58	2.243,24	2.317,27	2.393,74	2.472,73	2.554,33	2.638,62	22.898,81
Suministros de limpieza		60,04	720,48	744,26	768,82	794,19	820,40	847,47	875,44	904,33	934,17	965,00	8.374,56
Suministros de oficina		28,17	338,04	349,20	360,72	372,62	384,92	397,62	410,74	424,29	438,29	452,75	3.929,19
Mantenimiento de simuladores y equipos		93,33	1.119,96	1.156,92	1.195,10	1.234,54	1.275,28	1.317,36	1.360,83	1.405,74	1.452,13	1.500,05	13.017,91
Depreciación de Activos Fijos		1.131,13	13.573,58	13.573,58	13.573,58	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	57.473,35
Aporte IESS patronal		342,96	4.115,52	4.251,33	4.391,62	4.536,54	4.686,25	4.840,90	5.000,65	5.165,67	5.336,14	5.512,23	47.836,85
Décimo Tercer Sueldo		235,22	2.822,64	2.915,79	3.012,01	3.111,41	3.214,09	3.320,15	3.429,71	3.542,89	3.659,81	3.780,58	32.809,08
Décimo Cuarto Sueldo		120,00	1.440,00	1.487,52	1.536,61	1.587,32	1.639,70	1.693,81	1.749,71	1.807,45	1.867,10	1.928,71	16.737,93

Liquidación años de servicio	58,81	705,72	729,01	753,07	777,92	803,59	830,11	857,50	885,80	915,03	945,23	8.202,98
Vacaciones	117,63	1.411,56	1.458,14	1.506,26	1.555,97	1.607,32	1.660,36	1.715,15	1.771,75	1.830,22	1.890,62	16.407,35
Fondo de Reserva	235,22		2.822,64	2.915,79	3.012,01	3.111,41	3.214,09	3.320,15	3.429,71	3.542,89	3.659,81	29.028,50
Gastos de Constitución	54,29	651,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	651,48
Otros Gastos	100,00	1.200,00	1.239,60	1.280,51	1.322,77	1.366,42	1.411,51	1.458,09	1.506,21	1.555,91	1.607,26	13.948,28
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		64.411,58	66.999,31	68.762,37	69.403,24	71.284,59	73.228,00	75.235,54	77.309,32	79.451,55	81.664,48	657.749,98
Gastos Financieros												
Intereses bancarios		10.480,81	8.606,10	6.508,63	4.161,95	1.536,47						31.293,96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		10.480,81	8.606,10	6.508,63	4.161,95	1.536,47	-	-	-	-	-	31.293,96
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		74.892,39	75.605,41	75.271,00	63.565,19	62.821,06	63.228,00	65.235,54	67.309,32	69.451,55	71.664,48	689.043,94
UTILIDAD OPERACIONAL		24.919,29	28.580,87	33.481,05	49.952,12	55.669,71	60.453,50	63.863,43	67.443,74	71.202,54	75.148,34	530.714,59
15% Participación trabajadores	15%	3.737,89	4.287,13	5.022,16	7.492,82	8.350,46	9.068,03	9.579,51	10.116,56	10.680,38	11.272,25	79.607,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		21.181,40	24.293,74	28.458,89	42.459,30	47.319,25	51.385,47	54.283,92	57.327,18	60.522,16	63.876,09	451.107,40
25% Impuesto a la Renta	25%	5.295,35	6.073,44	7.114,72	10.614,83	11.829,81	12.846,37	13.570,98	14.331,90	15.130,54	15.969,02	112.776,86
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		15.886,05	18.220,30	21.344,17	31.844,47	35.489,44	38.539,10	40.712,94	42.995,38	45.391,62	47.907,07	338.330,54
Pago de cuóta bancaria		15.777,95	17.652,66	19.750,13	22.096,81	24.722,29						99.999,84
Depreciación de Activos fijos		13.573,58	13.573,58	13.573,58	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	2.393,23	57.473,35
Gastos de Constitución		651,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	651,48
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		14.333,16	14.141,22	15.167,62	12.140,89	13.160,38	40.932,33	43.106,17	45.388,61	47.784,85	50.300,30	296.455,53
VALOR DE RESCATE												26.385,97
FLUJO NETO		14.333,16	14.141,22	15.167,62	12.140,89	13.160,38	40.932,33	43.106,17	45.388,61	47.784,85	76.686,27	322.841,50

RENTABILIDAD = 14333.16 / 104934.00 = 13,66% 1ER. AÑO

En la construcción del Flujo anual se ha considerado el gasto mensual y este se lo multiplica por doce, el cual construye este flujo. Se ha considerado para el flujo, la inversión de inventarios y de recurso humano, como todos los ingresos, costos y gastos operacionales que genera el proyecto.

Anexo N° 12: Indicadores de evaluación de proyectos

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
 ESCENARIO OPTIMISTA

INVERSIÓN INICIAL		TASA MENOR DEL PROYECTO		TASA MAYOR DE INCERTIDUMBRE	
TASA PASIVA REFERENCIAL		0,0917		0,1917	
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,33%		0,1	
VIDA ÚTIL PROYECTO		10 AÑOS		0,1	
		VALOR ACTUAL NETO DE LA TASA MENOR		VALOR ACTUAL NETO DE LA TASA MAYOR	
		FLUJO PRESENTE NETO 9,17%		FLUJO PRESENTE NETO 19,17%	
		VALOR PRESENTE NETO ACUMULADO		VALOR PRESENTE NETO ACUMULADO	
		PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL		PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	
0	-\$ 164.351,62				
1	\$ 82.123,63	\$ 75.225,46	-\$ 89.126,16	\$ 68.913,01	-\$ 95.438,61
2	\$ 84.076,78	\$ 70.545,52	-\$ 18.580,64	\$ 59.202,79	-\$ 36.235,82
3	\$ 88.139,53	\$ 67.742,43	\$ 49.161,79	\$ 52.079,87	\$ 15.844,05
4	\$ 88.280,89	\$ 62.151,76	\$ 111.313,55	\$ 43.772,26	\$ 59.616,31
5	\$ 92.605,92	\$ 59.720,33	\$ 171.033,88	\$ 38.530,45	\$ 98.146,76
6	\$ 123.826,84	\$ 73.146,73	\$ 244.180,61	\$ 43.232,78	\$ 141.379,54
7	\$ 129.599,27	\$ 70.126,05	\$ 314.306,66	\$ 37.969,42	\$ 179.348,96
8	\$ 135.636,44	\$ 67.227,95	\$ 381.534,61	\$ 33.345,78	\$ 212.694,74
9	\$ 141.950,30	\$ 64.447,57	\$ 445.982,18	\$ 29.284,23	\$ 241.978,97
10	\$ 174.939,30	\$ 72.753,57	\$ 518.735,75	\$ 30.284,33	\$ 272.263,30
TOTAL	\$ 976.827,28	\$ 683.087,37		\$ 436.614,92	
VAN			518.735,75		272.263,30
PRC			2,41		
TIR			30,22%		
R.C.B.			4,16		
RENTABILIDAD SIMPLE			59,44%		

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ESCENARIO MODERADO

INVERSIÓN INICIAL		TASA MENOR DEL PROYECTO		TASA MAYOR DE INCERTIDUMBRE			
\$ 164.351,35		9,17%		0,1917			
5,80%		19,17%		0,1			
11,33%		VALOR ACTUAL NETO DE LA TASA MENOR		VALOR ACTUAL NETO DE LA TASA MAYOR			
10 AÑOS		FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO		VALOR PRESENTE NETO ACUMULADO			
AÑO 1	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO 9,17%	VALOR PRESENTE NETO ACUMULADO	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	VALOR PRESENTE NETO 19,17%	VALOR PRESENTE NETO ACUMULADO	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL
0	-\$ 164.351,62	\$ 44.131,79	\$ 44.131,79	-\$ 120.219,83	\$ 40.428,52	\$ 40.428,52	-\$ 123.923,10
1	\$ 48.178,67	\$ 41.493,43	\$ 85.625,22	-\$ 78.726,40	\$ 34.821,87	\$ 75.250,39	-\$ 89.101,23
2	\$ 49.452,24	\$ 39.972,10	\$ 125.597,32	-\$ 38.754,30	\$ 30.730,25	\$ 105.980,64	-\$ 58.370,98
3	\$ 52.007,61	\$ 35.606,70	\$ 161.204,02	-\$ 3.147,60	\$ 25.077,09	\$ 131.057,73	-\$ 33.293,89
4	\$ 50.576,05	\$ 34.346,53	\$ 195.550,55	\$ 31.198,93	\$ 22.159,74	\$ 153.217,47	-\$ 11.134,15
5	\$ 53.259,78	\$ 48.892,56	\$ 244.443,11	\$ 80.091,49	\$ 28.897,55	\$ 182.115,02	\$ 17.763,40
6	\$ 82.768,04	\$ 46.942,16	\$ 291.385,27	\$ 127.033,65	\$ 25.416,61	\$ 207.531,63	\$ 43.180,01
7	\$ 86.753,35	\$ 45.067,17	\$ 336.452,44	\$ 172.100,82	\$ 22.353,79	\$ 229.885,42	\$ 65.533,80
8	\$ 90.925,72	\$ 43.264,77	\$ 379.717,21	\$ 215.365,59	\$ 19.659,02	\$ 249.544,44	\$ 85.192,82
9	\$ 95.293,71	\$ 52.505,66	\$ 432.222,87	\$ 267.871,25	\$ 21.855,96	\$ 271.400,40	\$ 107.048,78
10	\$ 126.252,27	\$ 432.222,87	\$ 432.222,87	\$ 267.871,25	\$ 21.855,96	\$ 271.400,40	\$ 107.048,78
TOTAL	\$ 571.115,82	\$ 432.222,87	\$ 432.222,87	267.871,25	\$ 21.855,96	\$ 271.400,40	107.048,78
VAN				3,80			
PRC				25,83%			
TIR				2,63			
R.C.B.				34,75%			
RENTABILIDAD SIMPLE							

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ESCENARIO PESIMISTA

INVERSIÓN INICIAL		\$ 164.351,35		TASA MENOR DEL PROYECTO		TASA MAYOR DE INCERTIDUMBRE		
TASA PASIVA REFERENCIAL		5,8%		9,17%		0,1917		
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,3%		19,17%		0,1		
VIDA ÚTIL PROYECTO		10 AÑOS						
		VALOR ACTUAL NETO DE LA TASA MENOR		VALOR ACTUAL NETO DE LA TASA MAYOR				
AÑO 1	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO 9,17%	VALOR PRESENTE NETO ACUMULADO	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	FLUJO PRESENTE NETO 19,17%	VALOR PRESENTE NETO ACUMULADO	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	
0	-\$ 164.351,62							
1	\$ 14.333,16	\$ 13.129,21	\$ 13.129,21	-\$ 151.222,41	\$ 12.027,49	\$ 12.027,49	-\$ 152.324,13	
2	\$ 14.141,22	\$ 11.865,34	\$ 24.994,55	-\$ 139.357,07	\$ 9.957,56	\$ 21.985,05	-\$ 142.366,57	
3	\$ 15.167,62	\$ 11.657,56	\$ 36.652,11	-\$ 127.699,51	\$ 8.962,24	\$ 30.947,29	-\$ 133.404,33	
4	\$ 12.140,89	\$ 8.547,46	\$ 45.199,57	-\$ 119.152,05	\$ 6.019,81	\$ 36.967,10	-\$ 127.384,52	
5	\$ 13.160,38	\$ 8.486,95	\$ 53.686,52	-\$ 110.665,10	\$ 5.475,63	\$ 42.442,73	-\$ 121.908,89	
6	\$ 40.932,33	\$ 24.179,46	\$ 77.865,98	-\$ 86.485,64	\$ 14.291,07	\$ 56.733,80	-\$ 107.617,82	
7	\$ 43.106,17	\$ 23.324,71	\$ 101.190,69	-\$ 63.160,93	\$ 12.629,06	\$ 69.362,86	-\$ 94.988,76	
8	\$ 45.388,61	\$ 22.496,78	\$ 123.687,47	-\$ 40.664,15	\$ 11.158,64	\$ 80.521,50	-\$ 83.830,12	
9	\$ 47.784,85	\$ 21.695,04	\$ 145.382,51	-\$ 18.969,11	\$ 9.857,98	\$ 90.379,48	-\$ 73.972,14	
10	\$ 76.686,27	\$ 31.892,20	\$ 177.274,71	\$ 12.923,09	\$ 13.275,42	\$ 103.654,90	-\$ 60.696,72	
TOTAL	\$ 158.489,88	\$ 177.274,71			\$ 103.654,90			
VAN				12.923,09				-60.696,72
PRC				9,27				
TIR				10,93%				
R.C.B.				1,08				
RENTABILIDAD SIMPLE				9,64%				

312	PUERTA PLYWOOD TAMDOR. 0.70	U	143.86	1.28	25.60	116.98	0.00	3.00	431.58
313	PUERTA PLYWOOD TAMDOR. 0.80	U	146.90	1.28	25.60	120.02	0.00	2.00	293.80
315	PUERTAS PRINCIPALES	U	170.18	0.71	14.23	155.24	0.00	1.00	170.18
326	CERRADURA LLAVE-LLAVE	U	38.20	0.14	2.88	35.18	0.00	5.00	191.02
328	CERRADURA DE BAÑO	U	23.78	0.14	2.88	20.76	0.00	3.00	71.35
	SUBT.								2.120,96
	CERAMICAS Y REVESTIMIENTOS	UNIDAD	P.UNIT.	EQUIPO	M. OBRA	MATERI.	TRANSP.	CANTID.	P.TOTAL
205	CERAMICA DE PISO GRAIMAN DE 40 X 40	M2.	16.23	0.14	4.05	12.04	0.00	126.21	2.048,39
219	GRES	M2	15.26	0.15	3.05	12.06	0.00	11.50	175.52
	SUBT.								2.223,91
	CUBIERTAS	UNIDAD	P.UNIT.	EQUIPO	M. OBRA	MATERI.	TRANSP.	CANTID.	P.TOTAL
285	CANALES RECOLECTORES DE AGUAS LLUVIAS	ML.	11.95	0.33	3.32	8.30	0.00	20.63	246.57
286	BAJANTES DE AGUAS LLUVIAS	ML.	11.50	0.33	3.32	7.85	0.00	11.58	133.19
	SUBT.								379,76
	PINTURAS Y ANEXOS	UNIDAD	P.UNIT.	EQUIPO	M. OBRA	MATERI.	TRANSP.	CANTID.	P.TOTAL
351	PINTURA LATEX SUPREMO	M2.	3.38	0.12	1.16	2.10	0.00	525.36	1.777,64
352	GRAFIADO DE EXTERIORES	M2.	3.82	0.16	1.86	1.80	0.00	31.50	120.41
353	ESTUCADO DE PAREDES INTERIORES	M2.	2.38	0.12	1.16	1.10	0.00	362.00	862,88
	SUBT.								2.760,93
	INSTALACIONES DE AGUA POTABLE	UNIDAD	P.UNIT.	EQUIPO	M. OBRA	MATERI.	TRANSP.	CANTID.	P.TOTAL
451	SALIDA AGUA FRIA HG	PTO	30.58	0.33	6.55	23.70	0.00	9.00	275,21
453	SALIDA MEDIDORES	PTO	34.43	5.20	5.20	24.03	0.00	1.00	34,43
459	TUBERIA PVC 1/2 plg	M	3.75	1.28	1.28	1.19	0.00	15.60	58,57
464	LLAVE DE PASO 3/4 plg	U	7.89	0.96	0.96	5.97	0.00	2.00	15,78
465	LLAVE DE CONTROL DE 1/2	U	10.34	0.96	0.96	8.42	0.00	8.00	82,70
466	LLAVE DE PICO DE LAVANDERIA	U	7.81	0.96	0.96	5.89	0.00	1.00	7,81
	SUBT.								474,48
	AGUAS SERVIDAS	UNIDAD	P.UNIT.	EQUIPO	M. OBRA	MATERI.	TRANSP.	CANTID.	P.TOTAL
480	CANALIZACION PVC 75 mm	PTO	14.72	0.26	5.18	9.28	0.00	3.00	44,15
481	CANALIZACION PVC 50 mm	PTO	9.93	0.26	5.18	4.49	0.00	8.00	79,41
483	BAJANTES AGUAS LLUVIAS 110 mm	M	4.79	0.03	0.64	4.12	0.00	22,98	110,07
484	TUBERIA PVC 50 mm	M	2.19	0.04	0.89	1.26	0.00	2.89	6,33
485	TUBERIA PVC 75 mm	M	3.67	0.05	0.95	2.68	0.00	5.61	20,61
486	TUBERIA PVC 110 mm	M	3.78	0.03	0.64	3.11	0.00	22,96	86,73
495	PUNTO AGUAS SERVIDAS 50 mm. LAVAMANOS	PTO	10.40	0.28	5.63	4.49	0.00	3.00	31,20
497	PUNTO AGUAS SERVIDAS 110 mm. INODOROS	PTO	16.85	0.28	5.63	10.94	0.00	3.00	50,55
498	REJILLA INTERIOR DE PISO 50 mm	U	3.68	0.05	1.05	2.58	0.00	3.00	11,05

499	REJILLA ALUMINIO 75 mm	U	4.80	0.05	1.05	3.70	0.00	2.00	9.61
500	REJILLA EXTERIOR DE PISO 110 mm	U	5.82	0.09	1.75	3.98	0.00	2.00	11.64
SUBT.									
APARATOS SANITARIOS									
494	URINARIOS	U	53.72	0.48	9.60	43.64	0.00	2.00	107.44
467	LAVAMANOS COMPLETO	U	101.62	0.26	5.12	96.24	0.00	3.00	304.85
468	INODORO TANQUE BAJO	U	70.21	0.26	5.12	64.83	0.00	3.00	210.62
470	ACCESORIOS DE BAÑO	JUEGO	15.35	0.18	3.50	11.67	0.00	3.00	46.04
SUBT.									
INSTALACIONES ELECTRICAS									
501	TUBERIA CONDUIT 1/2 pulg	M	2.37	0.09	1.83	0.46	0.00	20.64	48.99
502	TUBERIA CONDUIT 3/4	M	2.55	0.09	1.83	0.63	0.00	55.24	140.65
503	TABLERO CONTROL 4-8 PUNTOS	U	70.51	0.51	10.23	59.77	0.00	1.00	70.51
509	ILUMINACION	PTO	15.80	0.41	8.28	7.11	0.00	20.00	316.00
511	SALIDAS ESPECIALES	PTO	20.14	0.48	9.50	10.16	0.00	2.00	40.27
513	TOMACORRIENTES	U	13.61	0.41	8.28	4.92	0.00	32.00	435.48
514	TOMACORRIENTES 220 V	U	18.86	0.41	8.28	10.18	0.00	2.00	37.73
532	PUNTO DE LAMPARA TIPO OJO DE BUEY 60 W 120 V	PTO.	14.30	0.48	9.50	4.32	0.00	2.00	28.59
533	PUNTO DE TOMACORRIENTE 120 V - 15 A	PTO.	14.90	0.48	9.50	4.92	0.00	5.00	74.48
534	PUNTO DE TOMACORRIENTE 220 V - 15 A	PTO.	20.15	0.48	9.50	10.18	0.00	2.00	40.30
547	PUNTO DE ILUMINACION 100 W - 120 V. PARA INTERIOR	PTO.	17.48	0.48	9.50	7.50	0.00	10.00	174.76
548	APLIQUE DE PARED	PTO.	16.89	0.48	9.50	6.91	0.00	5.00	84.44
549	PUNTO DE ILUMINACION 150 W - 240 V. PARA EXTERIOR	PTO.	28.67	0.48	9.50	18.69	0.00	5.00	143.34
551	SECADOR AUTOMATICO DE MANOS	U.	76.94	0.75	15.00	61.19	0.00	2.00	153.88
SUBT.									
OBRAS EXTERIORES									
83	LIMPIEZA FINAL DE OBRA	m2	0.63	0.03	0.60	0.00	0.00	156.02	98.29
SUBT.									
VALOR TOTAL DEL PROYECTO 19,999.86									

Anexo N° 14: Información Estadística

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS PERIODO 2001 – 2010

POBLACIÓN TOTAL

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Esmeraldas	396.047	401.629	408.914	416.312	423.564	430.792	438.576	446.161	453.557	460.668

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: INEC

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y ÁREAS PERIODO 2001 – 2010

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA URBANA

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Esmeraldas	161.893	164.908	169.681	174.567	179.299	184.417	190.105	195.584	200.867	205.855

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: INEC

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y CANTONES

PERIODO 2001 – 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010				
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
Esmeraldas	446.161	195.584	250.577	453.557	200.867	252.690	460.668	205.885	254.813
Esmeraldas	182.753	118.795	63.958	185.782	122.003	63.779	188.694	125.034	63.660

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: INEC

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERIODO 2001 – 2010

AÑO 2010

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAÍS	PROVINCIAS	
		ESMERALDAS	ESMERALDAS
10 – 14	1.440.171	54.416	54.416
15 – 19	1.373.730	46.008	46.008
20 – 24	1.302.452	40.080	40.080

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: INEC

POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN ESMERALDAS POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

Nivel socio-económico	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alta	10503	8.44%
Media	83723	66.92%
Baja	30808	24.64%
Total	125034	100%

ELABORADO POR: CRISTINA CERVANTES
FUENTE: INEC