UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera: Comercio Exterior

Programa de titulación
MODALIDAD SEMINARIOS

TESINA

Previo la obtención del título de

Ingeniero Comercial

TEMA:
"Proyecto de inversión para la creación de un centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Jipijapa"

AUTOR:
Fermín Raúl Lino García

Jipijapa – Manabí – Ecuador
2010

ÍNDICE

CONTENIDO		Pág.
TEMA		1
I.	DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
II.	DEFINICIÓN DE PROBLEMA	3
III.	JUSTIFICACIÓN	4
IV.	OBJETIVOS	5
4.1	Objetivo general	5
4.2	Objetivos específicos	5
V.	APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	6
5.1	Estudio de Mercado	6
5.1.1	Metodología	6
5.1.2	Análisis de la Demanda	7
5.1.3	Resultado de la encuesta	9
5.1.4	Demanda Potencial	15
5.1.5	Marketing mix	16
5.2	Estudio técnico del proyecto	18
5.3	Estudio económico	24
5.3.1	Inversiones	24
5.3.2	Balance de Equipos	24
5.3.3	Inversión Inicial	25
5.3.4	Proyección de los Ingresos	27
5.3.5	Costos	28
5.3.6	Capital de trabajo	29
5.3.7	Estructura de Financiamiento	30
5.4	Evaluación financiera	31
5.4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	31
5.4.2	Flujo de Caja	33
5.4.3	TIR	35
5.4.4	VAN	35
5.4.5	Punto de Equilibrio	35

V. CONCLUSIONES 38
VI. RECOMENDACIONES 39
BIBLIOGRAFÍA 40
ANEXOS 41

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial Nº 261

PROGRAMA DE TITULACION MODALIDAD SEMINARIO DE FIN DE CARRERA

ACTA/146 DE SUSTENTACION POR EL SISTEMA DE SEMINARIO DE FIN DE CARRERA, PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACION COMERCIO EXTERIOR DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

En la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí, a los catorce dias del mes de Diciembre del año dos mil diez, siendo las 17H00 en el Salón Auditórium de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicado en el edificio Central Calle Santistevan entre Mejía y Alejo Lascano, se constituye el Tribunal de sustentación presidido por: Ing. Jorge Clímaco Cañarte Murillo, Mg. Sc. Rector de la Universidad, Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc. Director del Programa de Titulación, e integrado por los siguientes miembros: Econ. Carlos Zea Barahona, Miembro del Tribunal de Sustentación, Ing. Kleber Orellana, Miembro del Tribunal de Sustentación, para receptar la sustentación del trabajo de tesina del egresado: ***LINO GARCIA FERMIN RAUL****. Quien ha cumplido con todo el proceso académico de rigor, como requisito prescrito en la Ley de Educación Superior y los Estatutos de la Universidad, se ha matriculado y aprobado todos los semestres y ha elaborado su trabajo de tesina sobre el tema* ***"PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA"*** *que ha sido aprobado.*

Luego de la sustentación rendida ante este tribunal, se recogió la evaluación que dio como resultado ***10,00 (DIEZ).***

Acto seguido, el presidente del Tribunal procedió a declararlos aptos para conferirles el Título de Ingeniero Comercial Especialización Comercio Exterior, todo en presencia del Secretario General – Procurador de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, que certifica.-

Ing. Clímaco Cañarte Murillo, Mg. Sc.
RECTOR

Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL PROGRAMA

Ing. Kleber Orellana
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Econ. Carlos Zea Barahona
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Antonio González Vásquez
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

TEMA

"Proyecto de inversión para la creación de un centro de entretenimiento familiar en la ciudad de Jipijapa"

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

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

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

En vista de esta creciente tendencia, en la actualidad existen muchas maneras interesantes de obtener créditos por parte de la banca, para invertir en este sector; créditos para microempresarios principalmente, que son créditos que otorgan las entidades financieras a personas que emprenden sus negocios, que es lo que motiva la reactivación económica que tanto le hacía falta al país; teniendo para ellos tasas de interés atractivas, para que obtengan una ganancia considerable de sus negocios emprendedores. Dichas facilidades son la razón por la cual se ha presentado últimamente un auge de inauguración de bares, discotecas y restaurantes, sitios que agregando valor a su servicio, han tenido éxito entre la sociedad, quien se muestra fiel a los mismos.

II. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

El problema básicamente consiste en que por la carencia de locales de entretenimiento de este tipo, la juventud actual de la ciudad de Jipijapa no cuenta con lugares donde disfrutar de sana diversión en un ambiente adecuado y practicando actividades que estimulen su mente y su cuerpo en la mejor de las formas como por ejemplo practicar un deporte.

En la actualidad no han existido centros de esparcimiento familiar, en donde se puedan realizar actividades de recreación, que forman parte del proceso de recuperación de energías y ánimos, siendo la única distracción el parque central Simón Bolívar, que sin lugar a dudas se convierte en la fuente de entretenimiento familiar.

Sin embargo, siguiendo los conceptos de recreación podemos decir que los residentes de Jipijapa no poseen opciones de centros de recreación, por tal motivo se ven en la necesidad de buscar fuera de la ciudad sitios en donde puedan desarrollar dichas actividades, ocasionándoles principalmente mayores gastos.

La diversificación de las actividades también es muy importante, nadie tiene una sola forma de recrearse, y este es el principal problema que se observa en la ciudad de Jipijapa.

III. JUSTIFICACIÓN

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

Va dirigido a los habitantes de la ciudad de Jipijapa sin importar la edad, género que tendrán la oportunidad de aprender este deporte bolos con el pasar del tiempo incluyendo mucha práctica, entrenamiento y entregado a este mismo puede convertirse en un jugador competitivo, la cual se verá en competencias a nivel local y nacional. Está dirigido también a beneficiar a los deportistas profesionales, para que cuenten con un mejor centro de competencia.

Este proyecto busca determinar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento en la ciudad de Jipijapa. Mediante el estudio de mercado se determinará la demanda potencial, así como gustos y preferencias de entretenimiento de los posibles clientes con el objetivo de orientar el servicio en base a sus preferencias, también se determinará la mejor localización del centro de entretenimiento de manera que se satisfaga la demanda potencial. A través del estudio técnico se busca determinar aspectos como área de construcción del establecimiento, necesidades de activos y de recursos humanos.

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

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento en la ciudad de Jipijapa

4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para determinará la demanda potencial, así como gustos y preferencias de entretenimiento de los posibles clientes.

- Realizar un estudio de técnico para determinar aspectos como área de construcción del establecimiento, necesidades de activos y de recursos humanos.

- Desarrollar un estudio financiero para identificar los ingresos, costos, capital de trabajo y mediante índices mediremos la rentabilidad.

V. APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

5.1 Estudio de Mercado

5.1.1 Metodología

- ✓ En las encuestas se han desarrollado preguntas cerradas con el fin de determinar nuestros clientes potenciales y la aceptación del centro de entretenimiento.
- ✓ Con el fin de alcanzar los objetivos se realizarán 400 encuestas aleatorias distintos lugares públicos.

Tamaño de la muestra

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

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

Donde:

Z= nivel de confianza 95%

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

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

e= margen de error 5%

Basándonos en ésta fórmula debemos realizar 400 encuestas aleatorias las cuales las serán analizadas en Excel.

5.1.2 Análisis de la Demanda

5.1.2.1 Segmentación del Mercado

En base a los resultados obtenidos de la Investigación del Mercado realizada a través de las encuestas, se analizarán las diferentes variables para segmentar y cuantificar el mercado meta especificando las características del cliente y así poder tomar decisiones en cuanto al servicio, precio y estrategias para la satisfacción del cliente potencial.

5.1.2.2 Investigación Descriptiva

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

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

Variables demográficas del cliente: sexo, ingreso.

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

5.1.2.3 Fuentes de Información

- **Información Primaria**

Encuestas: Entrevistas aleatorias a los ciudadanos de Jipijapa a través de un formulario de encuestas.

- **Información Secundaria**

Internet: Una fuente de información muy valiosa que nos permitió conocer los datos poblacionales, gustos y preferencias de clientes en cuanto al sector del entretenimiento existentes en el país, etc.

5.1.2.4 Segmentación del Mercado Meta

Se analizará la relación entre las variables para confirmar los supuestos y determinar cuál es el segmento en relación a la edad que tiene mayor aceptación por el Centro de Entretenimiento. Siendo la siguiente información importante para la empresa:

5.1.3 Resultado de la encuesta

- **¿Las personas salen de Jipijapa cuando quieren asistir un centro de entretenimiento?**

TABLA 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jipijapa	180	45%
Portoviejo	168	42%
Ciudades cercanas	52	13%
Total	**400**	**100%**

Fuente: Población del cantón Jipijapa
Elaborado por: Autor

Grafico 1

Podemos ver que el 45% (180 personas) de la muestra permanecen en Jipijapa cuando quieren ir a un centro de entretenimiento, el 42% asisten a la ciudad de Portoviejo (168 personas) y el 13% van a las ciudades de los alrededores de Jipijapa (51 personas).

- ¿Existe un centro de entretenimiento para jugar bolos en Jipijapa?

TABLA 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	400	100%
Total	**400**	**100%**

Fuente: Población del cantón Jipijapa
Elaborado por: Autor

Grafico 2

En el gráfico podemos ver que el 100% (400 personas) de la muestra asegura que en Jipijapa no existe centro de entretenimiento tipo Bolocentro.

- **¿Personas más interesadas en jugar bolos?**

TABLA 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adolecentes	250	63%
18 a 25 años	108	27%
26 a 35 años	24	6%
Mayores 36 años	18	4%
Total	**400**	**100%**

Fuente: Población del cantón Jipijapa
Elaborado por: Autor

Grafico 3

Del total de los encuestados, 400 personas están dispuestas a asistir a un centro de bolos en Jipijapa, de los cuales un 63% son adolescentes, un 27% jóvenes de entre 18 y 25 años, un 6% de personas de entre 26 y 35 años y un 4.4% personas mayores de 35 años, lo que evidencia que son los jóvenes los más interesados en asistir al Bolocentro en Jipijapa.

- ¿Les interesa recibir clases con un profesional para aprender a jugar Bolos?

TABLA 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	77%
No	92	23%
Total	**400**	**100%**

Fuente: Población del cantón Jipijapa
Elaborado por: Autor

Grafico 4

El 77% de la muestra que está interesada en asistir al centro de entretenimiento en Jipijapa está interesada en recibir clases de Bolos con un profesional, mientras que el 23% no lo está.

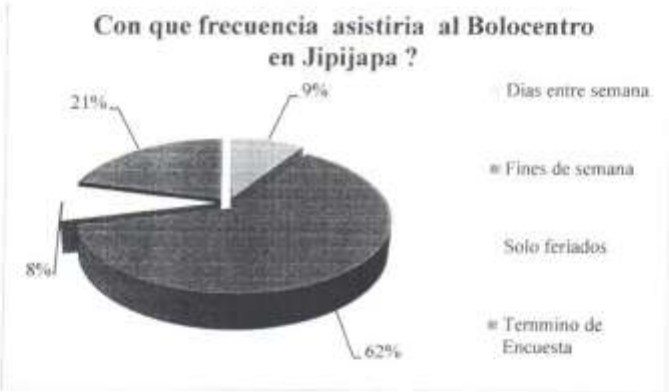
- **¿Con que frecuencia asistiría al Bolocentro en Jipijapa ?**

TABLA 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Días entre semana	36	9%
Fines de semana	248	62%
Solo feriados	32	8%
Termino de Encuesta	84	21%
Total	**400**	**100%**

Fuente: Población del cantón Jipijapa
Elaborado por: Autor

Grafico 5



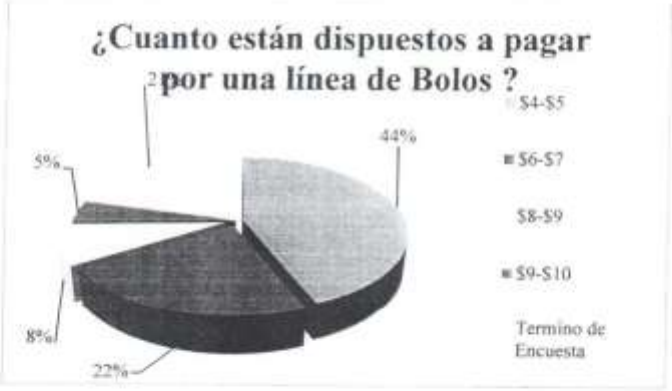
El resultado de esta pregunta nos muestra que el 62% de la muestra asistiría los fines de semana, un 9% días entre semana y un 8% sólo iría los feriados

- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por una línea de Bolos?

TABLA 6		
Alternativa	**Frecuencia**	**Porcentaje**
$4-$5	175	44%
$6-$7	89	22%
$8-$9	34	9%
$9-$10	18	5%
Termino de Encuesta	84	21%
Total	**400**	**100%**

Fuente: Población del cantón Jipijapa
Elaborado por: Autor

Grafico 6



La tabla y grafico 6 muestra que un 44% está dispuesto a pagar por la línea de Bolos entre $4 y $5, el 22% está dispuesto a pagar entre $6 y$7, el 9% entre $8 y $9, y el 5% entre $9 y $10.

5.1.4 Demanda Potencial

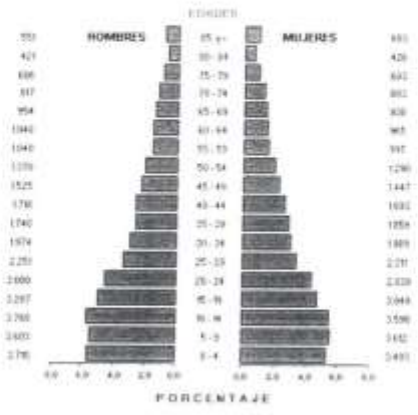
Cuantificación de la demanda

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

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

- Población total de Jipijapa: 65.796 habitantes.
- Población entre 12 y 24 años (nuestro segmento): 13.692 habitantes.

	JIPIJAPA	PORCENTAJE
Población total	65.796	100%
Entre 12 y 24 años	13.692	20,81%



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

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

5.1.5 Marketing mix

Producto

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

- Slogan: diversión familiar!

Precio

Según estudios en el mercado potencial, la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre $4 y $5 por línea de bolos, por lo que se tomará en cuenta dicho

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

Plaza

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

Promoción

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

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

5.2 Estudio técnico del proyecto

5.2.1 Estudio de Localización

Para tomar la decisión del lugar de ubicación del centro de entretenimiento, se utiliza el Método Calificativo por Puntos, en el cual se evalúa cada opción de ubicación bajo los factores de decisión más importante de acuerdo a la naturaleza del negocio. Luego, se le da un peso a cada factor de acuerdo a la importancia para el negocio, y se procede a calificar cada opción.

Factores de Decisión	Peso	Alrededores del parque central		Calle Bolívar		Calle 10 de agosto		Calle Sucre	
		Calif.	Prom.	Calif.	Promedio	Calif.	Promedio	Calif.	Promedio
Dimensión	37%	4	1,48	3	1,11	4	1,48	2	0,74
Preferencia Demanda Potencial	43%	5	2,15	4	1,72	3	1,29	2	0,86
Costo	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Total	100%		**4,23**		**3,43**		**3,57**		**2,4**

las opciones de localización del centro de entretenimiento son las enunciadas en la encuesta: Alrededores del parque, Calle Bolívar, Calle 1° de Agosto Calle Sucre.

Los factores de decisión son:

La preferencia de la demanda potencial, factor más importante en este estudio, ya que el público no acudirá a un sector que no considera cerca o que implica costo

de oportunidad alto en comparación a quedarse en casa. Según fuente primaria de investigación, el sitio preferido por la demanda potencial fue el alrededor del Parque Central, es por esto que dicho factor tiene la calificación más alta.

El costo del terreno es definitivamente importante en el aspecto de inversión, pero si dicho terreno es de fácil acceso y es aceptado por la demanda, acudirá mayor cantidad de personas, lo que refleja mayor ventas y, a su vez, un menor tiempo de recuperación de inversión.

5.2.2 Macro Localización

El centro de entretenimiento tipo Bolocentro estará ubicado en la Ciudad de Jipijapa.

Micro Localización

El Bolocentro operará en un terreno ubicado en las calles Sucre y Víctor Manuel Rendón.

Área Física

Área de Terreno

El terreno necesario para el centro de entretenimiento tipo Bolocentro es de 240 metros cuadrados, el cual permitirá todas las instalaciones de la bolera y las proyecciones futuras de expansión.

Área de Construcción

El local para la bolera, debe reunir características que permitan una rápida y correcta secuencia de las operaciones del local. Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se ha considerado que el tamaño de las instalaciones debe ser de por lo menos 40x20 metros para albergar las pistas de Bolos (14x30 metros) y el espacio necesario para el desarrollo de otras actividades, tales como un bar (8x8 metros), instalaciones de otros juegos (7x5 metros) y un espacio amplio para el estacionamiento de (30x50 metros).

Distribución de la Bolera

El centro de entretenimiento tipo Bolocentro contará con diferentes áreas, cada una destinada a satisfacer las diferentes preferencias del cliente, siendo la principal atracción la pista de Bolos.

También contaremos con las áreas de apoyo para el buen funcionamiento y coordinación del local, detalladas a continuación:

Pistas de Bolos

Esta área es la principal del centro de entretenimiento, puesto que es la atracción del lugar y la más grande, aquí se podrá jugar a los Bolos con 8 carriles, también contará con pequeñas mesas en donde los jugadores puedan esperar mientras les toca su turno de jugar, así como también picar algo mientras se divierten.

Sala de Juegos de Billar

Será un área más pequeña destinada a los juegos de billar y de algún otro video juego, es una alternativa a los juegos de Bolos, esta área también se ha creado para los más pequeños de la familia quienes aún no se interesan por el juego de Bolos.

Caja

Esta área estará destinada para la cancelación de los servicios del Bolocentro, excluyendo a los servicios y productos de la cafetería ya que ésta contará con su propia caja, también en la caja se entregarán el equipo necesario para jugar a los Bolos, es decir zapatos apropiados, medias, etc.

Cafetería

Esta área será el espacio para aquellos clientes quienes deseen servirse algo de picar mientras juegan Bolos o se diviertan en las máquinas de videojuego, ésta área contará con un pequeño bar en donde se podrá degustar de ciertos tipos de trago destinado para clientes mayores de 18 años que deseen pasar un momento agradable.

Casilleros

Se contará con un área para los casilleros en donde los clientes podrán dejar sus pertenencias mientras se divierten en cualquiera de nuestros atractivos juegos.

Baños

Son los baños sanitarios para hombre y mujer por separados.

Oficina Administrativa

La oficina del gerente de la bolera, donde se podrá ir en caso de que exista algún inconveniente o problema dentro del lugar.

Salón de Clases

Se habilitará un espacio para impartir las primeras clases teóricas a las personas que se inscriban en los cursos de aprendizaje profesional de Bolos.

Interiores del Centro de Entretenimiento

La decoración interior del local será fundamental para crear un ambiente cómodo para cliente, por eso hemos estimado las siguientes especificaciones para el interior del Bolocentro:

a. **Paredes y Techo.**

Las paredes interiores deben ser lisas, para facilitar la limpieza. Para el acabado se emplea pintura de látex para interiores, la cual soporta la acción de los detergentes y desinfectantes.

No se debe emplear techos falsos para evitar la acumulación de polvo. Los techos deben ser elevados, generalmente de zinc y con cielo raso preferiblemente de hielo seco o plástico, para aislar el calor y evitar que le caigan impurezas del techo.

b. **Pisos**

Los pisos deben estar construidos con material liso, en la pista de Bolos se utilizará madera o mármol ultra liso según las especificaciones de la pista.

c. **Puerta Principal**

Los accesos a la bolera serán una puerta principal, y una puerta de emergencia de salida en caso de alguna catástrofe.

d. **Iluminación**

Una buena iluminación es fundamental con efectos de luz, para darle un aspecto divertido y confortable al lugar.

e. **Acondicionamiento del aire o ventilación.**

La buena circulación interna del aire y la extracción forzada de los olores, mantendrá un buen ambiente, fresco y limpio. Se trabajara con aires acondicionados de alta potencia y extractores de aire con purificación.

5.3 Estudio económico

5.3.1 Inversiones

La inversión en activos tiene como finalidad cumplir con nuestro objetivo que es comercializar frutas preparadas a los diversos consumidores nacionales y extranjeros.

5.3.2 Balance de Equipos

La maquinaria a utilizarse será las estructuradora de los bowling, los colocadores con sus accesorios.

Tabla 2.11

Balance de Equipos	Cantidad	Costo	Costo Total
Computadoras	3	$ 500,00	$ 1.500,00
Impresora	1	$ 80,00	$ 80,00
Aire Acondicionado	3	$ 2.000,00	$ 6.000,00
Muebles y Enseres	-	-	$ 3.000,00
Pistas de Bolos	8	$ 520,00	$ 4.160,00
Posicionador de Bolos	8	$ 210,00	$ 1.680,00
Accesorios de Bolos			
Bolas	64	$ 50,00	$ 3.200,00
Zapatos	100	$ 25,00	$ 2.500,00

Balance de Obras Físicas

A continuación se muestra el costo de las obras físicas que se requerirán para poner en marcha la Bolera, los cuales ascienden a un total de $ 65.239,20

CONSTRUCCIÓN				
DETALLE	Unidad (m)	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Local	m2	100	$ 504,41	50.441,00
Estacionamientos	m2	40	$ 26,43	1.057,20
Paredes	m2	35	$ 196,30	6.870,50
Pisos y Techo	m2	35	$ 196,30	6.870,50
TOTAL				**65.239,20**

5.3.3 Inversión Inicial

Nuestra Inversión Inicial se basa en la implementación de obras físicas y en la compra de equipos necesarios para arrancar el negocio, a continuación demostraremos la Inversión Inicial.

La inversión inicial también incluye el costo del terreno en donde construiremos el Bolocentro, por lo que la inversión inicial para poner en marcha nuestro proyecto asciende a: $45.000

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS

(En dólares)

PLAN DE INVERSIÓN

INVERSIÓN FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Terreno	45.000,00	0,00	45.000,00
Edificio		65.239,20	65.239,20
Muebles, equipos, herramientas y enseres		16.720,00	16.720,00
Muebles y equipos de oficina	1.770,00	0,00	1.770,00
Gastos de Constitución	420,00	0,00	420,00
TOTAL	**47.190,00**	**81.959,20**	**129.149,20**
CAPITAL DE TRABAJO			
Materiales directos para un mes	2.500,00	0,00	2.500,00
Mano de obra directa para un mes	2.200,00	0,00	2.200,00
Gastos de operaciones un mes (Anexo 1)	3.114,20	0,00	3.114,20
Gastos de administración y ventas para un mes de operación (Anexo 2)	1.934,45	0,00	1.934,45
TOTAL	**9.748,64**	-	**9.748,64**

INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO	**138.897,84**

APLICACIÓN		
INVERSIÓN FIJA	129.149,20	93%
CAPITAL DE OPERACIÓN	9.748,64	7%
TOTAL	**138.897,84**	**100%**

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	**MONTO**	**PORCENTAJE**
RECURSOS PROPIO	56.938,64	41%
CRÉDITO BANCARIO	81.959,20	59%
TOTAL	**138.897,84**	**100%**

5.3.4 Proyección de los Ingresos

Nuestro negocio tendrá 3 principales fuentes de ingresos, la primera es los ingresos por Bolos, la cual hemos proyectado de la siguiente manera:

Como muestra nuestro nivel de aceptación en base a las encuestas realizadas es del 82,2%, nuestra demanda potencial es calculada en base al porcentaje de aceptación. El Ingreso total anual será de $$ 189.081,04

Ingresos por Pistas de Bolos		
Demanda	82,20%	% de aceptación
Segmento	13.692	habitantes (12-24 años)
Clientes potenciales	11.255	habitantes
Demanda estimada de clientes	3.939	35% de clientes potenciales
Clientes x línea de Bolos	4	
Ingreso mensual	$ 15.756,75	
Ingreso anual	**$ 189.081,04**	

Como otra fuente de ingresos tenemos los ingresos por el alquiler de los accesorios; tales como, alquiler de zapatos y venta de medias. Como podemos observar hemos determinado que el precio del alquiler de los zapatos es de $ 0,75; por otro lado también estimamos que el 10% de los clientes potenciales compraran medias a un costo de $0,35.

El arriendo de áreas como bar-cafetería y el de las salas de juegos también representan ingresos para nuestro negocio, el valor del arriendo lo calculamos considerando un 37% de los ingresos estimados del bar-cafetería, y un 35% de los ingresos estimados de la sala de juegos.

Ingresos por Arriendo de otras áreas		
Área	Precio	
Bar-Cafetería	$	750,00
Sala de Juegos	$	850,00
Total mensual	$	1.600,00
Total anual	**$**	**19.200,00**

Por último tenemos el ingreso por las clases de Bolos que partiremos, hemos estimado que el 1% de los clientes potenciales serán quienes estén interesados en recibir las clases con el profesional, las cuales serán 3 veces por semana un mes cada curso, con un mínimo de 15 alumnos, el precio de las clases se lo ha calculado de forma mensual en base al sueldo por hora del profesor.

Ingresos por Clases de Bolos		
Alumnos(15 mensuales)		15
Precio de la clase mensual	$	30,00
Total Ingresos mensuales	$	450,00
Total Ingresos anuales	**$**	**5.400,00**

5.3.5 Costos

Costos Operativos

Nuestros costos operativos son los que están relacionados con la naturaleza de nuestro negocio; es decir están directamente relacionados con el servicio que brindaremos.

COTOS OPERATIVOS		
Sueldo de Operarios	$	17.378,63
Mantenimiento de Máquinas	$	1.200,00
Limpieza de Accesorios	$	600,00
Electricidad	$	5.400,00
Sueldo Profesor	$	4.320,00
Gasto de medias	$	300,00
TOTAL COSTOS OPERARATIVOS	**$**	**29.198,63**

Costos No Operativos

Son los costos que incurriremos para el funcionamiento del negocio pero no relacionados directamente con el servicio que brindaremos; en detalles los costos no operativos anuales.

5.3.6 Capital de trabajo

Definimos capital de trabajo, al monto que se necesita para poner en marcha el negocio durante el primer año, antes de obtener nuestras utilidades, para poder cubrir los gastos que se generen durante ese periodo, en tanto el Capital de Trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir el servicio final.

La Inversión en Capital de Trabajo se diferencia de la Inversión fija y diferida, porque estas últimas pueden recuperarse a través de la depreciación y amortización diferida; por el contrario, el Capital de Trabajo no puede recuperarse por estos medios dada su naturaleza de circulante; pero puede resarcirse en su totalidad a la finalización del Proyecto.

Para calcular el Capital de Trabajo hemos considerado el método de periodo de desfase el cual nos permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del servicio, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo

5.3.7 Estructura de Financiamiento

La inversión del proyecto será 38% capital propio y 62% financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), entidad que promueve el crecimiento económico del país a través del financiamiento de nuevos proyecto emprendedores; la CFN nos financiará nuestro proyecto a una tasa de interés del 9,70% anual durante un período de 5 años; como nos muestra la tabla a continuación:

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CRÉDITO BANCARIO EN DÓLARES

MONTO	**81.959,20**		
INTERÉS (ie)	**9,70%**	**PAGO**	**$21.455,18**
PERIODO	**5**		

FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	81.959,20	7.950,04	13.505,14	21.455,18	68.454,06
2	68.454,06	6.640,04	14.815,14	21.455,18	53.638,92
3	53.638,92	5.202,98	16.252,21	21.455,18	37.386,72
4	37.386,72	3.626,51	17.828,67	21.455,18	19.558,05
5	19.558,05	1.897,13	19.558,05	21.455,18	- 0,00

5.4 Evaluación financiera

5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias gracias a que sus costos de ventas son bajos, obteniendo así una rentabilidad del 39% del valor sobre las ventas netas. Además, los costos de ventas representan el 56% con respecto a las ventas del primer año.

A continuación les presentamos el Estado de Pérdidas y Ganancias de la microempresa con una proyección para los 5 primeros años.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(En dólares)

	PERIODOS (en años)				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	213.681,04	213.681,04	213.681,04	213.681,04	213.681,04
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos (A1)	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00
(-)Gastos indirectos (A1)	27.502,44	27.502,44	27.502,44	27.502,44	27.502,44
(-)Depreciación (A1,A2)	10.221,92	10.221,92	10.221,92	10.221,92	10.221,92
UTILIDAD BRUTA	**119.556,68**	**119.556,68**	**119.556,68**	**119.556,68**	**119.556,68**
(-)Gastos de administración (A2)	20.459,36	20.459,36	20.459,36	20.459,36	20.459,36
(-)Gastos de venta (A2)	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(-)Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
UTILIDAD OPERATIVA	**96.613,32**	**96.613,32**	**96.613,32**	**96.613,32**	**96.613,32**
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	7.950,04	6.640,04	5.202,98	3.626,51	1.897,13
V.A.I.P.E	**88.663,28**	**89.973,27**	**91.410,34**	**92.986,81**	**94.716,19**
(-)Partcip. Empl. 15%	13.299,49	13.495,99	13.711,55	13.948,02	14.207,43
V.A IMP. RENTA.	**75.363,78**	**76.477,28**	**77.698,79**	**79.038,79**	**80.508,76**
(-)Impuesto a la renta 25%	18.840,95	19.119,32	19.424,70	19.759,70	20.127,19
UTILIDAD NETA	**56.522,84**	**57.357,96**	**58.274,09**	**59.279,09**	**60.381,57**

5.4.2 Flujo de Caja

A partir del Reporte de Pérdidas y Ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

Flujo de Fondos Netos Proyectado a 5 Años

RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS DE OPERACIÓN	**0,00**	**213.681,04**	**213.681,04**	**213.681,04**	**213.681,04**	**213.681,04**
(-)Costo de Operación		83.902,44	83.902,44	83.902,44	83.902,44	83.902,44
(-)Costo de Administración y venta		22.859,36	22.859,36	22.859,36	22.859,36	22.859,36
(-)Depreciación		10.221,92	10.221,92	10.221,92	10.221,92	10.221,92
(-)Amortización		84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
(-)Pago de intereses por Crédito Recibido		7.950,04	6.640,04	5.202,98	3.626,51	1.897,13
Utilidad Antes de Participación e Impuestos		**88.663,28**	**89.973,27**	**91.410,34**	**92.986,81**	**94.716,19**
(-)15% de Participación Trabajadores		13.299,49	13.495,99	13.711,55	13.948,02	14.207,43
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		75.363,78	76.477,28	77.698,79	79.038,79	80.508,76
(-)25% de impuesto a la Renta		18.840,95	19.119,32	19.424,70	19.759,70	20.127,19
Utilidad Neta		**56.522,84**	**57.357,96**	**58.274,09**	**59.279,09**	**60.381,57**
(+)Depreciación		10.221,92	10.221,92	10.221,92	10.221,92	10.221,92
(+)Amortización de activos diferidos		84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
(-)Costo de inversión fija	129.149,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	9.748,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	9.748,64
(-)Pago del capital (amortización del principal)		13.505,14	14.815,14	16.252,21	17.828,67	19.558,05
Flujo de fondos Netos	**-138.897,84**	**53.323,62**	**52.848,75**	**52.327,81**	**51.756,34**	**60.794,08**

5.4.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. La TIR para el presente proyecto alcanza un 27%, siendo mayor a la tasa de descuento que es de 12%; con lo cual se demuestra la vialidad financiera del proyecto.

5.4.4 VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 12%. El VAN para el presente proyecto es de $55.477,41 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

VAN	55.477,41
TIR	26,89%
R B/C	1,28

5.4.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos Autoras como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos

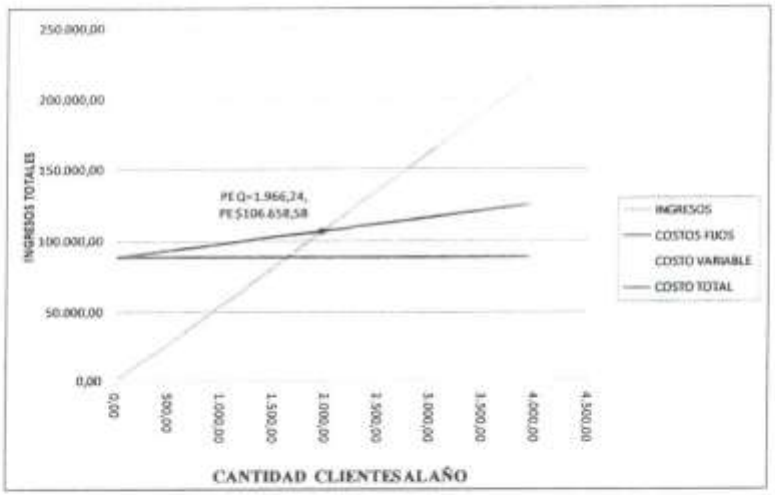
menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para el primer año de vida útil del proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	
COSTOS OPERATIVOS			
Mano de obra indirecta	19.200,00		
Mano de obra directa	26.400,00		
Materiales directos		30.000,00	
Depreciación	10.221,92		
Electricidad		2.400,00	
Agua		60,00	
Teléfono	156,00		
Internet	-		
Materiales ind. Y otros sum.		1.649,73	
Seguros	1.957,18		
Imprevistos		1.779,54	
Gastos de administración.	20.459,36		
Gastos de ventas.	2.400,00		
Gastos financieros.	7.950,04		
TOTALES	**88.744,50**	**35.889,27**	
Costo total= C.fijos+C.variables	124.633,77		
			CF
P.E.= Punto de equilibrio	106.658,58	PE=	1-(CV/V)
C.F.= Costo fijos	88.744,50		
C.V = Costo Variables	35.889,27		
V = Ventas netas.	213.681,04		

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0,00	0,00	88.744,50	0,00	88.744,50	-88.744,50
500,00	27.122,47	88.744,50	4.555,41	93.299,91	-66.177,44
1.000,00	54.244,94	88.744,50	9.110,83	97.855,33	-43.610,39
1.200,00	65.093,93	88.744,50	10.932,99	99.677,49	-34.583,56
1.500,00	81.367,41	88.744,50	13.666,24	102.410,74	-21.043,33
1.966,24	106.658,58	88.744,50	17.914,07	106.658,58	0,00
2.000,00	108.489,88	88.744,50	18.221,66	106.966,16	1.523,73
2.200,00	119.338,87	88.744,50	20.043,82	108.788,32	10.550,55
2.300,00	124.763,36	88.744,50	20.954,90	109.699,40	15.063,96
2.400,00	130.187,86	88.744,50	21.865,99	110.610,49	19.577,37
2.500,00	135.612,35	88.744,50	22.777,07	111.521,57	24.090,78
3.939,19	213.681,04	88.744,50	35.889,27	124.633,77	89.047,28



V. CONCLUSIONES

A lo largo de los años, los centros de diversión han resultado ser negocios que generan altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos.

- Por esta razón nuestro proyecto "Bolocentro" se convierte en una opción muy llamativa para aquellos empresarios que desean invertir en el sector de servicios, dado que específicamente en el sector al que va dirigido este proyecto la demanda insatisfecha.
- Las expectativas de crecimiento para el proyecto son altamente satisfactorias considerando que en la actualidad la economía del país no se encuentra muy estable.
- Una vez concluido con el análisis financiero de la creación de un Bolocentro, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable, con una demanda potencial que son los jóvenes de a partir de los 12 años en adelante.
- Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados.
- Los análisis financieros reflejan la rentabilidad de este proyecto, consiguiente con las ganancias de los 2 primeros años que son un poco más bajos que el resto de años proyectados porque es en este periodo que se realiza el pago de los intereses de la deuda. La Tasa de descuento se fijo en un 12% a lo que, una vez realizados los cálculos financieros la TIR optimista la superó dando un total de 27%.

VI. RECOMENDACIONES

- Para que el proyecto funcione de la manera en que está planteado, lo más conveniente es mantener la demanda en niveles medios y así cubrir con las expectativas del mismo.

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

BIBLIOGRAFÍA

Páginas Web

- http://barkdegonzalo.blogspot.com/2009/05/que-es-recreacion-familiar.html
- http://www.unsa.edu.pe/invest_cooper/coop_convenios/documentos/elaboracion_proyectos.pdf
- http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Gantt
- http://www.cft.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365
- http://www.jipijapa.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- http://www.pymesfuturo.com/pri.htm
- http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo

ANEXOS

ANEXO 1

COSTOS DIRECTOS

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA DIR.				
Operarios	4	400,00	1.600,00	19.200,00
Conserje	2	300,00	600,00	7.200,00
TOTAL	**6**		**$ 2.200,00**	**$ 26.400,00**

MATERIALES DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales Directos	$ 30.000,00
	$ 30.000,00

COSTOS INDIRECTOS

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA IND.				
Profesor de bailes	2	500,00	1.000,00	12.000,00
Gajero	2	300,00	600,00	7.200,00
TOTAL	**4**		**1.600,00**	**19.200,00**

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Luz Electrica	200,00	2.400,00
Agua potable	5,00	60,00
Teléfono	13,00	156,00
Internet	25,00	300,00
Alquiler de local	-	-
TOTAL		**$ 2.916,00**

MATERIALES INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTROS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales indirectos	1.534,73
Materiales auxiliares y suministros	115,00
	$ 1.649,73

A) DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	COSTO AL AÑO
Edificio	65.239,20	10	6.523,92
Muebles, equipos, herramientas y enseres	16.720,00	5	3.344,00
			$ 9.867,92

SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	**$ 35.590,82**

IMPREVISTOS

Aproximadamente el 5% de los rubro anteriores	**$ 1.779,54**
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	**$ 37.370,36**
TOTAL COSTOS DE OPERACIONES	**$ 93.770,36**

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	600	600,00	7.200,00
Secretaria	1	400	400,00	4.800,00
Guardias	2	300	600,00	7.200,00
TOTAL	4			$ 19.200,00

B) DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	COSTO	TOTAL / AÑO
Muebles y equipos de oficina (amortizables en 5 años)	1.770,00	$ 354,00

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO / UNIT.	TOTAL / AÑO
Resmas de papel	10	3,00	30,00
Lápices (caja)	2	1,50	3,00
Sellos	1	12,00	12,00
Bolígrafos (caja)	2	2,50	5,00
Cartuchos de impresora	4	30,00	120,00
Caja de clips	5	0,25	1,25
Imprevistos	5%		8,50
			$ 179,75

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL / AÑO
Aproximadamente 5% de los Costos de muebles y equipos	$ 88,50

SUBTOTAL	$ 19.822,25

IMPREVISTOS

Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	$ 991,11

TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 20.813,36

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	200,00	$ 2.400,00

TOTAL GASTOS DE VENTAS	$ 2.400,00

TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	$ 23.213,36

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

(EN DOLARES)

	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS NETAS		213.681,043	213.681,043	213.681,043	213.681,043	213.681,043
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		213.681,043	213.681,043	213.681,043	213.681,043	213.681,043
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		83.902,443	83.902,443	83.902,443	83.902,443	83.902,443
GASTOS DE VENTAS		2.400,000	2.400,000	2.400,000	2.400,000	2.400,000
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		20.459,363	20.459,363	20.459,363	20.459,363	20.459,363
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		106.761,805	106.761,805	106.761,805	106.761,805	106.761,805
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		106.919,238	106.919,238	106.919,238	106.919,238	106.919,238
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		106.919,238	213.838,476	320.757,714	427.676,952	534.596,190
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	81.959,200	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	56.938,644	-	-	-	-	-
TOTAL INGRE. NO OPERT.	138.897,844	-	-	-	-	-
EGRESO NO OPERT.						
INV. FIJA	128.729,200	-	-	-	-	-
INV. DIFERIDA	420,000	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		13.505,139	14.815,137	16.252,205	17.828,669	19.558,050
GASTOS FINANCIEROS		7.950,042	6.640,044	5.202,976	3.626,512	1.897,131
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		-	32.140,437	32.615,312	33.136,249	33.707,717
TOTAL EGRESO NO OPERT.	129.149,200	21.455,181	53.595,618	54.070,493	54.591,430	55.162,898
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	9.748,644	- 21.455,181	- 53.595,618	- 54.070,493	- 54.591,430	- 55.162,898
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	9.748,644	- 11.706,537	- 65.302,155	- 119.372,648	- 173.964,078	- 229.126,976
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	9.748,644	85.464,057	53.323,620	52.848,745	52.327,808	51.756,340
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	**9.748,644**	**95.212,701**	**148.536,320**	**201.385,066**	**253.712,874**	**305.469,213**