



# **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  
INGENIERA COMERCIAL**

### **MODULO**

**FORMULACIÓN, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

### **TEMA:**

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

### **AUTORA:**

**Villafuerte García Mirian**

**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 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	6
5.1.2 Resultado de la encuesta.....	8
5.1.3 Conclusión de las encuestas.....	18
5.1.4 Característica del Producto.....	18
5.1.5 Análisis de Segmentación y Posicionamiento.....	20
5.1.6 Plan de posicionamiento.....	21
5.1.7 Estrategias de Posicionamiento.....	22
5.1.8 Marketing Mix.....	23
5.2 Estudio técnico.....	24
5.2.1 Factores condicionantes del proyecto.....	24
5.2.2 Tecnología.....	25
5.2.3 Macro Localización.....	25
5.2.4 Micro Localización.....	25
5.3 Estudio económico.....	33
5.3.1 Inversiones.....	33
5.3.2 Costo de Producción.....	36
5.3.3 Gastos.....	36
5.3.4 Proyección de Ingresos.....	39
5.4 Evaluación financiera.....	40
5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	40
5.4.2 Flujo de Caja.....	42

5.4.3 TIR.....	44
5.4.4 VAN.....	44
5.4.5 Punto de Equilibrio.....	44
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	50



## UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial N° 261

PROGRAMA DE TITULACION MODALIDAD SEMINARIO DE FIN DE CARRERA

### ACTA/149 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 días del mes de Diciembre del año dos mil diez, siendo las 18H30, en el Salón Auditorium 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 Climaco 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 receptor la sustentación del trabajo de tesina de la egresada: **VILLAFUERTE GARCIA MIRIAN JANETH**. 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 CONSTRUCCION DE UN CENTRO DE DIVERSIONES 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 **9,00 (NUEVE)**.

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. Climaco 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 construcción de un centro de diversiones en ciudad de Jipijapa"

## I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

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

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

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

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

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

## II. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

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

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

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

### III. JUSTIFICACIÓN

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

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

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

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



#### **IV. OBJETIVOS**

##### **4.1 Objetivo general**

- Determinar la factibilidad de inversión para el establecimiento de un centro de diversión en la ciudad de Jipijapa

##### **4.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del mercado objetivo.
- Realizar un estudio técnico que nos permita iniciar la creación del centro de Entretenimiento.
- Desarrollar un estudio económico y una evaluación financiera del proyecto.

## V. APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

### 5.1 Estudio de Mercado

#### 5.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

##### Objetivo General

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

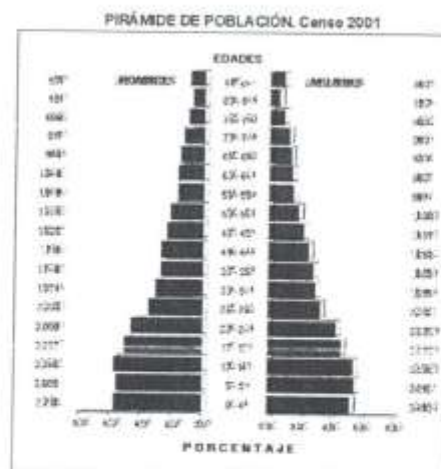
##### Objetivo Especifico

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

#### 5.1.1.1 Plan de muestreo

- **Definición de la Población Objetivo**

Hombres y mujeres jóvenes de la Ciudad de Jipijapa de 16 a 25 años de toda clase social.



- **Selección de la muestra**

Con la fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: Valor asociado al nivel de confianza

p: Porción elegida respecto al total de la población.

q: 1 – p

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

#### **5.1.1.2 Realización de la investigación de mercado**

Se realizaron 400 encuestas, las mismas que fueron realizadas la semana del 2 al 6 de noviembre, principalmente los encuestados fueron alumnos de la UNESUM.

### 5.1.2 Resultado de la encuesta

- ¿Edad de la población?

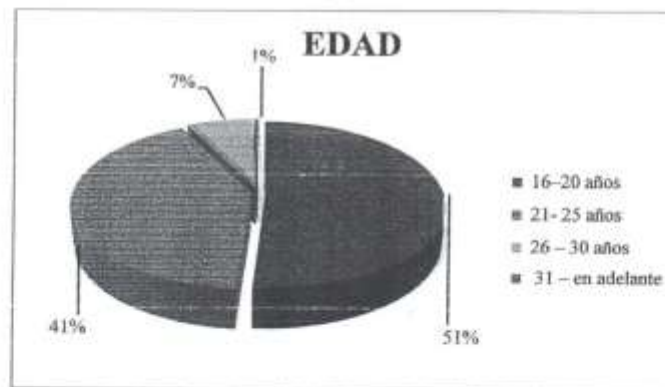
TABLA 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
16-20 años	204	51%
21- 25 años	166	42%
26 – 30 años	28	7%
31 – en adelante	2	1%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

Grafico 1



Podemos observar que la edad de la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de los 16 a 20 años con un 51%, y la edad de la minoría de las personas encuestadas es mayor a los 31 años lo que representa apenas un 1%.

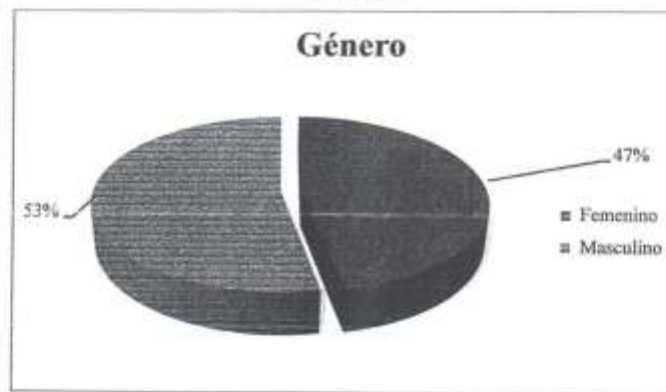
- ¿Género?

**TABLA 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	188	47%
Masculino	212	53%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa  
Elaborado por: Autora

**Grafico 2**



De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuestas el 53% de la población es de sexo masculino seguido muy de cerca del sexo femenino 47%.

• ¿Qué lugares prefieres cuando sales a divertirte?

TABLA 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Discotecas	156	39%
Bares	106	27%
Karaokes	92	23%
Billar	46	12%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa  
Elaborado por: Autora

Grafico 3



El resultado de esta pregunta era esperado, puesto que la mayor parte de gente prefiere las discotecas con el 39%, a continuación el 27% de los encuestados que prefieren los bares.

• ¿De qué manera recibe ingresos?

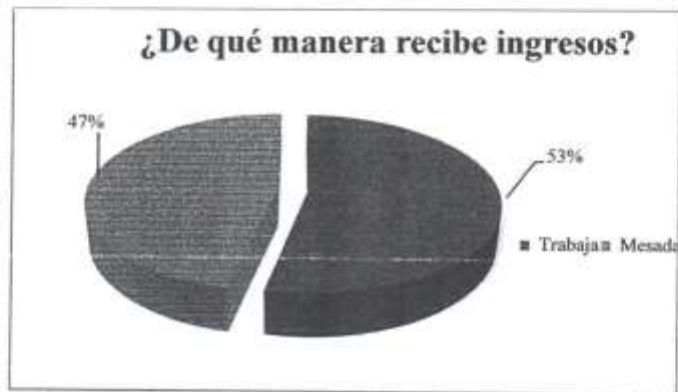
TABLA 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	213	53%
Mesada	187	47%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

Grafico 4



Con esta pregunta se pretendía saber cuál era el origen de sus ingresos, las respuestas demostraron que el 53% obtienen ingresos fruto del trabajo.

- ¿Cuánto está acostumbrado a gastar en una salida?

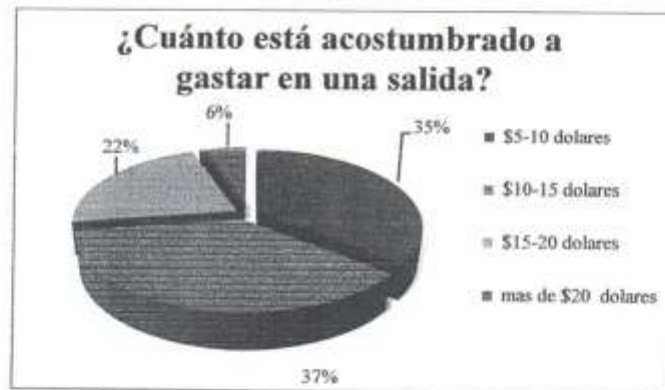
**TABLA 5**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5-10 dólares	142	36%
\$10-15 dólares	148	37%
\$15-20 dólares	88	22%
mas de \$20 dólares	22	6%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

**Grafico 5**



Podemos ver que la mayoría el 37% de los usuarios de centros de diversión tienen un gasto que comprende un rango de 10 a 15 dólares. Seguido de muy de cerca del 36% que gasta un promedio de 5 a 10 dólares.



- ¿Con que frecuencia visitas estos lugares a la semana?

**TABLA 6**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	334	84%
Dos veces	42	11%
Tres o mas	24	6%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

**Grafico 6**



Las respuestas obtenidas a esta interrogante nos permiten identificar la frecuencia de visitas a lugares de diversión, el cual demostró que el 84% acude a estos lugares una vez a la semana.

- ¿Qué bebidas consume en estos lugares?

**TABLA 7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza Light	160	40%
Coctel con alcohol	98	25%
Coctel sin alcohol	30	8%
Cola	67	17%
Agua	45	11%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

**Grafico 7**



El resultado de esta pregunta es fundamental para medir el nivel de importancia que le dan los usuarios a las bebidas alcohólicas, donde determinamos que el 40% consume cervezas.

- ¿Te gustaría que en tus alternativas de diversión exista un establecimiento que tenga varias actividades juntas para divertirse?

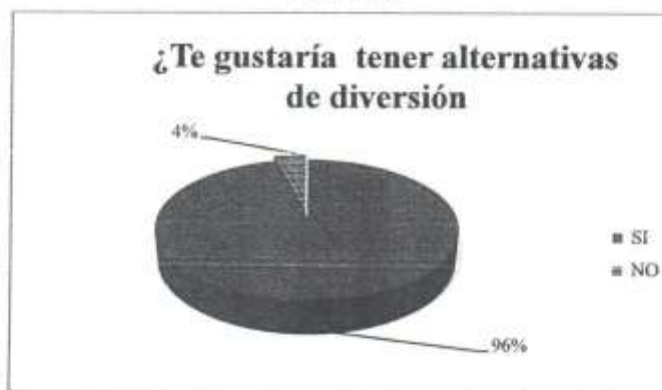
**TABLA 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	96%
NO	16	4%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

**Grafico 8**



Una de las interrogantes más importantes de la encuesta era si a los encuestados les gustaría que en tus alternativas de diversión exista un establecimiento que tenga varias actividades juntas para divertirse, los resultados fueron categóricos con un 96% que está deseoso de tener alternativas de diversión.

- ¿Cuál de estas alternativas de diversión te gustaría visitar?

**TABLA 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Discoteca - Bar - karaoke	267	67%
Bares – Juegos de Entretenimiento	133	33%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

**Grafico 9**



Las respuesta a la interrogante de cuál alternativa de diversión te gustaría visitar a los usuarios ellos respondieron en un 67% que les interesa la propuesta de una Discoteca - Bar – karaoke.

• ¿Qué precio está dispuesto a pagar?

TABLA 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5-10 dólares	145	36%
\$10-15 dólares	141	35%
\$15-20 dólares	87	22%
más de \$20 dólares	27	7%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población del cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora

Grafico 10



Otra de las interrogantes más importantes de la encuesta era el precio que los usuarios del servicio están dispuestos a pagar, los resultados fueron que el 36% está dispuesto a pagar de 5 a 10 dólares, seguido por el 35% que está dispuesto a pagar de 10 a 15 dólares.

### 5.1.3 Conclusión de las encuestas:

Mediante el análisis del resultado de las encuestas podemos darnos cuenta que el lugar que las personas preferirían para ir a divertirse una discoteca donde se venda licor, también se pudo notar que el 95% de nuestros encuestados estaría interesado en tener una opción diferente a las acostumbradas en el mercado de entretenimiento, aparte la opción de pago mas elegido es pago por entrada y definimos poner el valor de \$10. Podemos concluir que el horario en que a nuestros consumidores les gustaría que el centro de diversiones estuviera abierto en la mañana y en la noche.

### 5.1.4 Característica del Producto

**"NON DRINK"** consiste en un servicio de entretenimiento que incluye bar, karaoke y juegos para jóvenes – adultos que buscan un lugar donde poder divertirse sanamente y pasar un momento agradable.

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

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

- Cocteles sin alcohol tienen un aspecto muy similar a los cócteles con alcohol, a diferencia de que no utilizan ningún tipo de bebida con alcohol, por lo que son aptos para cualquier tipo de persona, incluso para los niños. En su mayoría son frutales, aunque no se

descarta la posibilidad de un cóctel sin alcohol con crema de leche o café.

- Cervezas con grado mínimo alcohol en el Ecuador Pilsener Light (3,38 gl) una bebida refrescante compuesta fundamentalmente de agua, malta de cebada y lúpulo y cuya relativamente baja graduación alcohólica. Pero se establecerá un límite de consumo que es el 0.3 gr/lt de alcohol por litro de sangre para los adultos mayores de 18 años.
- Piqueos de Sal es una comida ligera, así como un aperitivo que se consume antes de la bebida.

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

**JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO** consiste en billar, fútbolín, play station (fútbol).

Servicios adicionales:

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

- **Misión**

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

- **Visión**

Desarrollar un centro de diversión inédito convirtiéndonos en la mejor opción de los ecuatorianos, reconocidos por nuestra innovación,

competitividad y principalmente por la máxima calidad de atención al servicio de nuestros clientes.

### 5.1.5 Análisis de Segmentación y Posicionamiento

- **Necesidad Básica:** Deseo de sentir divertirse sanamente con diferentes opciones en un solo establecimiento.
- **Grupo objetivo:** Hombre y Mujeres jóvenes de 16 a 25 años que trabajen o realicen actividades fuera de casa.

#### 5.1.5.1 Macro\_segmentación

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

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



### 5.1.5.2 Micro\_segmentación

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

- **Geográfica**

Variable geográfica: Ciudad de Jipijapa

Zona: Centro de la ciudad

- **Demográfico**

Hombres y mujeres de 16 a 25 años.

- **Pictográfica**

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

### 5.1.6 Plan de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

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

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

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

### 5.1.7 Estrategias de Posicionamiento

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

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

Estar en constante innovación para mantenerse en la mente del cliente  
Ofrecer una calidad máxima en nuestro servicio.

- **Estrategia de Ubicación:**

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

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

- **Estrategias de recursos humanos:**

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

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

- **Estrategias Financieras:**

Llevar una contabilidad transparente.

- **Estrategias sociales:**

Adoptar y fomentar practicas ambientalmente amistosas.

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

- **Estrategias de información:**

Estar siempre al tanto de la situación del país, y anticiparse a los cambios. Tomar en cuenta las competencias que tenemos en el sector del entretenimiento, estar al tanto de las ofertas y descuentos que ofrecen para poder igualarlas o mejorarlas.

- **Estrategias con Proveedores**

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

### **5.1.8 Marketing Mix:**

#### **5.1.8.1 Producto.**

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

#### **5.1.8.2 Precio**

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

De acuerdo a la encuesta realizada, la opción más atractiva de precio es pago por entrada (consumo mínimo) que será de \$10 en donde los clientes podrán tener opción a una botella de coctel, un piqueo y 3 juegos.

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

### **5.1.8.3 Plaza**

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

De acuerdo al resultado de las encuestas podemos apreciar que **"NON DRINK"** estará ubicado en el centro de la ciudad, por su comodidad, rápido acceso, servicios básicos de primera y por ser una zona con mayor concurrencia de segmento al que estamos enfocados.

### **5.1.8.4 Promoción**

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

Nuestra forma de hacer publicidad será mediante volantes que se repartirán en diferentes colegios y zonas estratégicas del sector, además se utilizara difusión en cuñas radiales (CD café, Caribe, La mega, Alfaro).

## **5.2 Estudio técnico**

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

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

### **5.2.2 Tecnología**

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto, requiere de tecnología en la sección de juegos por la actualización de estos equipos que se hacen cada 3 ó 4 años dependiendo de los respectivos fabricantes, con respecto a la sección de bar-karaoke no requiere de tecnología, debido a que los procesos productivos son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales ó de uso doméstico.

### **5.2.3 Macro Localización**

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

### **5.2.4 Micro Localización**

La infraestructura de “NON DRINK” se ubicará en la ciudad de Jipijapa. El local estará ubicado en el centro de la ciudad y cerca están ubicados lugares de diversion pero no existe un bar-karaoke ni un centro de juegos cercano. Otro punto relevante es la seguridad del sector, cuenta con vigilancia frecuente además se contará con vigilancia para resguardar la seguridad de nuestros clientes, empleados y propietarios dando una tranquilidad al lugar.

### **5.2.1 Capacidad De Producción**

La Capacidad de Producción está directamente relacionada con el resultado obtenido por el Estudio de Mercado, donde se estima una demanda diaria de 40 a 50 personas aproximadamente. Por lo que el local está dividido en dos secciones:

Bar-karaoke debe estar distribuido por 9 mesas cuadradas de 6 puestos y Juegos debe estar distribuido por 7 mesas cuadradas de 4 puestos cada

uno debido que las personas a asistir a estos establecimientos prefieren andar en grupo para pasar un momento a meno con sus amistades. Además habrá 14 sillas alrededor de la barra para las parejas y para las personas que deseen estar viendo la realización de los cocteles.

### **5.2.2 Ingeniería del Proyecto**

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

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

#### **5.2.2.1 Datos Del Producto**

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

#### **5.2.2.2 Identificación y Selección De Procesos**

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

- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.

- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Barman proceda a la elaboración del producto.
- El barman alista las diferentes frutas y esencias que debe mezclar para obtener el cóctel solicitado por el cliente y procede a su elaboración.
- En el caso de las bebidas se realiza primero el mesero ingresa a la cocina y procede a realizar el alistamiento de la cristalería.
- Una vez elaborada la bebida, el barman decora el envase que se va a utilizar para el producto solicitado por el cliente, bien sean cócteles, cervezas o bebidas.
- El barman entrega la bebida correspondiente al mesero en la barra.
- El mesero entrega la bebida al cliente, con sus respectivas servilletas.
- Tan pronto como el cliente termine de consumir la bebida, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo se retoma el proceso con el barman y en caso contrario se recoge el envase y/o cristalería.
- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

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

- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Cocinero proceda a la elaboración del producto.

- El cocinero se desplaza a la cocina y alista los alimentos que se encuentran previamente cocidos y refrigerados y que son necesarios para preparar el piqueo seleccionado por el cliente.
- Posteriormente, procede a la elaboración del producto final.
- Mientras los alimentos están siendo cocinados, el cocinero decora las canastillas o bandejitas donde va a servir el producto.
- Simultáneamente el mesero prepara servilletas y cubiertos si requiere el producto.
- El cocinero sirve el alimento y el mesero lo recibe en la barra, para entregar al cliente.
- El mesero entrega los alimentos al cliente, con sus respectivas servilletas y cubiertos.
- Una vez el cliente termine de consumir los alimentos, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo se retoma el proceso con el cocinero y en caso contrario se recoge la mesa.
- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el Boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

#### **5.4.7 Análisis de las Operaciones Diarias**

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



### Diagrama de flujo de Operaciones Diarias

FLUJO DE OPERACIONES DIARIAS		SIMBOLOS	
ORDEN	OPERACIONES	Inicio	Fin
1	Inicio del día	[Icono]	[Icono]
2	Revisión de inventarios	[Icono]	[Icono]
3	Revisión de producción	[Icono]	[Icono]
4	Revisión de ventas	[Icono]	[Icono]
5	Revisión de compras	[Icono]	[Icono]
6	Revisión de gastos	[Icono]	[Icono]
7	Revisión de ingresos	[Icono]	[Icono]
8	Revisión de resultados	[Icono]	[Icono]
9	Revisión de balances	[Icono]	[Icono]
10	Fin del día	[Icono]	[Icono]

### 5.2.3 Inversiones En Equipamiento

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

El equipo para el desarrollo del proyecto, se adquiere a través de capital de los socios y el préstamo realizado a la CFN

Wii

- Fabricante: Nintendo
- Año de lanzamiento: 2007
- Tamaño: Largo: 21,54 cm, Ancho: 15,7 cm, Espesor: 4,4 cm
- CPU: IBM PowerPC "Broadway" G5, 729 MHz.
- GPU: ATI "Hollywood"
- Almacenamiento: 512 MB de memoria flash interna, Tarjeta Secure Digital, Tarjeta de memoria para GameCube
- Conectividad: WiFi (IEEE802.11 b/g), USB 2.0, Bluetooth , Adaptador de Red de Área Local (LAN) por USB

- Puertos de entrada: Hasta cuatro mandos Wii Remote, Cuatro puertos para mandos de Nintendo GameCube, Slot para tarjetas de memoria SD, Dos puertos USB 2.0, Un puerto para la barra sensor, Dos puertos para memory cards de Nintendo GameCube
- Video: Soporte de resoluciones de hasta 480p
- Salida A/V: Componente, compuestos y S-Video, Soporte para formato panorámico 16:9
- Audio: Estéreo. Compatible con Dolby Pro Logic II, Mando con altavoz integrado
- Firmware actualizable: Si

### **PLAY STATION 3**

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

### **INFOCUS**

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

## **PANTALLA**

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

## **MESA DE BILLAR**

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

## **FUTBOLÍN**

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

#### 5.2.4 Distribución del Área

El área de “NON DRINK” se distribuye de la siguiente manera:

En la sección Bar-Karaoke:

- × **DJ:** es el lugar donde se desenvolverá el Dj transmitiendo las mezclas de músicas, movimiento de luces, animación y localización de canciones para el Karaoke. Se encuentra la consola de sonido, el computador
- × **Barra:** Lugar donde se encuentra ubicada la caja registradora, stand de copas, menús, catorce sillas altas en la parte exterior, en la barra se despachan los pedidos a los meseros y se encuentra ubicada en la parte esquinera de la sección de bar-karaoke, costado izquierdo.
- × **Cocina:** Donde se realiza la preparación de los piqueos en el que se encuentra ubicada la nevera, la estufa, la licuadora, los utensilios de cocina y un mesón para manipular los alimentos y bebidas. Se ubica atrás de la barra, tiene dos ventanas para pasar los piqueos seleccionados por los clientes y consta con anaqueles para el almacenamiento de alimentos que no necesite refrigeración y de los utensilios.
- × **Baños:** Lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrán dos baños uno para mujer y el otro para hombre, cada uno con inodoro y lavamanos; estarán ubicados al fondo costado derecho en la sección de Juegos.
- × **Espacio de Baile:** Es donde podrán bailar, cantar o se ejecute algún evento como música en vivo, video – conciertos y transmisión de partidos de fútbol. Ubicado en lado central izquierdo de la sección de bar-karaoke, puesto que de esta forma todos los espectadores tendrán visibilidad al espectáculo.
- × **Mesas:** están ubicados a lado derecho del bar-karaoke pegados a la pared seis mesas de centro y tres intercaladas con sus respectivos sofás triples y sus puff individuales.

#### En la sección Juegos:

- × **Mesas de Billar:** Esta ubicada en el lado del local, es el lugar donde las personas disfrutarán de un juego de destreza y estrategia que se desarrolla con tacos, normalmente de madera, para impulsar pequeñas bolas de marfil sobre una mesa forrada de paño y rodeada de barandas o bandas elásticas. Con la finalidad es hacer puntos cuando una de las bolas impulsada toca las otras dos directamente o a través de las bandas.
- × **Mesas de Fútbol:** Esta ubicada en el lado del local, es el lugar donde los clientes se divertirán con un juego de mesa en donde los jugadores mueven las varillas que tienen los hombrecitos que representan a los jugadores y los manipulan de tal manera que la pelotita de plástico duro entra en las porterías contrarias.
- × **Mesas:** Están ubicadas en el centro de la sección de juegos con sus respectivos puff individuales e intercalados entre sí.
- × **Televisores:** Estarán empotrados en el lado izquierdo, con sus respectivos wii, play station y sus accesorios respectivos.

### 5.3 Estudio económico

#### 5.3.1 Inversiones

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

Las inversiones se agrupan en dos grupos:

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

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

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

#### MAQUINARIAS Y EQUIPOS

DETALLE	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
WILL		2	390,00	780,00
Play station		2	470,00	940,00
Karaoke		1	680,00	680,00
Proyectores		2	1.200,00	2.400,00
Pantalla		1	60,00	60,00
Televisor		4	800,00	3.200,00
Flash Grande		4	22,00	88,00
Reflectores		6	50,00	300,00
Luces sicológicas		3	30,00	90,00
Aire acondicionado		1	1.200,00	1.200,00
Máquina de hielo		1	160,00	160,00
Máquina de humo		2	55,00	110,00
Máquina de burbujas		2	52,00	104,00
Accesorios de wii		1	800,00	800,00
Palanca		2	65,00	130,00
Set accesorios		1	20,00	20,00
Silicon para palanca		4	3,00	12,00
Volante		1	35,00	35,00
Cargadores		2	25,00	50,00
Guitarra		2	200,00	400,00
Accesorios de play station		1	450,00	450,00
Palanca		2	75,00	150,00
Cds		4	75,00	300,00
Accesorios de Billar		1	300,00	300,00
Juego de bolas de billar		2	28,00	56,00
Tacos de billar		10	15,00	150,00
Juego de tizas de billar		2	8,00	16,00
Triangulo de villar		2	5,00	10,00
Cocineta		2	60,00	120,00
Nevera		2	800,00	1.600,00
Licudadora		3	95,00	285,00
Extractor de jugos		2	40,00	80,00
<b>TOTAL</b>				<b>15.076,00</b>

**MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesas de centro		16	130,00	2.080,00
Mesas de billar		2	650,00	1.300,00
Sillas de bar		14	50,00	700,00
Muebles de bar		6	600,00	3.600,00
Anaqueles		4	25,00	100,00
Futbolín		2	350,00	700,00
<b>TOTAL</b>				<b>8.480,00</b>

**HERRAMIENTAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Escabecado	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Pala de Hielo	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Organizador de Frutas	6	\$ 10,60	\$ 63,60
Medidor de licor	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Destapador	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Cockera larga	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Cofadora de bar	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Coctelera 28 oz	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Cepillo de repacoto	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Caja de 144 parafos	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Bordeador 3 hileras vasos	2	\$ 5,60	\$ 11,20
Olla refrigeradora	2	\$ 28,00	\$ 56,00
Sarten	2	\$ 24,00	\$ 48,00
Sarten 8"	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Jarro	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Bandejas	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Copa Coctel	20	\$ 6,00	\$ 120,00
Copa Margarita	10	\$ 3,60	\$ 36,00
Copa Coctel	20	\$ 6,50	\$ 130,00
Juego 4 copas Flauta	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Copa Coctel	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Copa de Curvesa	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Juego 6 copas de vino	5	\$ 23,00	\$ 115,00
Copa de Champagne	10	\$ 10,50	\$ 105,00
Vaso de ginebra y agua	20	\$ 4,50	\$ 90,00
Cansillaz	26	\$ 2,00	\$ 52,00

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

### **5.3.2 Costo de Producción**

Se enfoca en la producción de las cervezas, cocteles, piqueos, bebidas y reposición de materiales que se elaboran en el centro de entretenimiento.

Tomando en cuenta mensualmente los siguientes aspectos:

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

### **5.3.3 Gastos**

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

- Sueldos se consideran 8 empleados en la organización: dos en áreas administrativas, dos meseros, dos Barman, un guardia y uno de limpieza para tener todo limpio y en orden. Se descontará sus respectivos beneficios sociales en el periodo en que se deba ejecutar estos valores.
- Publicidad se realizará en volantes para entregar a los colegios, universidades y en las calles principales de Jipijapa
- Gastos de DJ Profesional se considera que se pagará por los 20 días al mes el valor de \$600
- Gastos de Mantenimiento son los imprevistos de las actividades que realiza el proyecto en periodos postreros
- Gastos de Servicios Básicos son los costos de agua, luz y teléfono que se consumen mensualmente por las actividades que se realizan en el proyecto.



- Gastos de Seguros son los costos que se pagan para tener una garantía de mis activos fijos, es decir, tener un seguro contra robo o algún perjuicio que se presente. Sus pagos se realizan mensualmente por la prima.
- Gastos de Arriendo es el costo de alquiler del local situado en la ciudad de Jipijapa.
- Gasto de Remodelación su costo es la inversión más la inflación pronosticada para los años siguientes

#### **5.3.1.1 Capital del Trabajo**

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir las materias primas, materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta y gasto de administración y ventas. Tan solo se ha considerado un mes, porque las ventas cubrirán de inmediato lo invertido

**PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS**  
(En dólares)  
**PLAN DE INVERSIÓN**

INVERSIÓN FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Muebles, equipos, herramientas y enseres		25.056,00	25.056,00
Muebles y equipos de oficina	1.970,00	0,00	1.970,00
Gastos de Constitución	2.420,00	0,00	2.420,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.390,00</b>	<b>25.056,00</b>	<b>29.446,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materia prima directa un mes de producción	941,25	0,00	941,25
Materiales directos para un mes	2.121,00	0,00	2.121,00
Mano de obra directa para un mes	1.200,00	0,00	1.200,00
Gastos de operaciones un mes ( Anexo)	1.907,31	0,00	1.907,31
Gastos de administración y ventas para un mes de operación (Anexo)	893,82	0,00	893,82
<b>TOTAL</b>	<b>7.063,38</b>	<b>-</b>	<b>7.063,38</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL= INV. FIJA.+ CAP. TRABAJO</b>	<b>36.509,38</b>
--	------------------

**APLICACIÓN**

INVERSIÓN FIJA	MONTO	PORCENTAJE
INVERSIÓN FIJA	29.446,00	81%
CAPITAL DE OPERACIÓN	7.063,38	19%
<b>TOTAL</b>	<b>36.509,38</b>	<b>100%</b>

**ORIGEN DE FONDOS**

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIO	11.453,38	31%
CRÉDITO BANCARIO	25.056,00	69%
<b>TOTAL</b>	<b>36.509,38</b>	<b>100%</b>

Para la realización de este proyecto es necesario realizar una inversión inicial aproximada de \$ 36.509,38 en los siguientes rubros.

### Financiamiento

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional).

De acuerdo a los datos, recurriremos a un crédito bancario por un valor de 25.056,00. Se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera Nacional) el cual cuenta con una tasa activa del 9,70% y cuya deuda se amortizará en 5 años.

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar de acuerdo a nuestras ganancias obtenidas.

### TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

#### CRÉDITO BANCARIO EN DÓLARES

<b>MONTO</b>	<b>25.056,00</b>		
<b>INTERÉS (ie)</b>	<b>9,70%</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$6.559,13</b>
<b>PERIODO</b>	<b>5</b>		

#### FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	25.056,00	2.430,43	4.128,70	6.559,13	20.927,30
2	20.927,30	2.029,95	4.529,18	6.559,13	16.398,12
3	16.398,12	1.590,62	4.968,51	6.559,13	11.429,61
4	11.429,61	1.108,67	5.450,46	6.559,13	5.979,15
5	5.979,15	579,98	5.979,15	6.559,13	0,00

#### 5.3.4 Proyección de Ingresos

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

- Capacidad de local 50 personas

- Días a laboral son 5 días a la semana (Miércoles, Jueves, Viernes y Sábado) y el Domingo solo 4 horas que son 19:00 pm – 11:00 pm
- Horario: 19:00 pm - 3:00 am

Para los ingresos del proyecto se considerarán los siguientes factores:

- El ingreso por entrada se tomará en cuenta el precio de entrada \$10.00 y la demanda que asistirá al local. Por los \$10 dólares pueden consumirlos en bebidas, piqueos y en juegos hasta finalizar su valor.
- Las personas que consumirán cervezas será el 50% de la demanda anual.
- El ingreso por los cocteles, piqueos, bebidas se consideró el promedio de los precios de cada coctel, piqueo y bebida que se produzca en el bar. Además se multiplicará por la demanda que asistirá al centro de entretenimiento.
- El ingreso por juegos se obtuvo por la capacidad de personas por cada juego, tiempo promedio, turnos promedio, personas en promedio por cada turno multiplicado por los días laborables y las cuatro semanas de cada mes. Se considera el 50% de las personas y su precio adicional por juego es de \$1.50.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	INGRESO ANUAL
Demandantes	1.000	10,00	120.000,00
<b>Total</b>			<b>120.000,00</b>

#### 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 38% del valor sobre las ventas netas. Además, los costos de ventas representan el 58% 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
<b>VENTAS NETAS</b>	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos (A1)	51.147,00	51.147,00	51.147,00	51.147,00	51.147,00
(-)Gastos indirectos (A1)	16.745,79	16.745,79	16.745,79	16.745,79	16.745,79
(-)Depreciación (A1,A2)	6.535,87	6.535,87	6.535,87	6.535,87	6.535,87
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>45.571,34</b>	<b>45.571,34</b>	<b>45.571,34</b>	<b>45.571,34</b>	<b>45.571,34</b>
(-)Gastos de administración (A2)	9.131,86	9.131,86	9.131,86	9.131,86	9.131,86
(-)Gastos de venta (A2)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
(-)Amortización ( Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>34.755,48</b>	<b>34.755,48</b>	<b>34.755,48</b>	<b>34.755,48</b>	<b>34.755,48</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	2.430,43	2.029,95	1.590,82	1.108,67	579,98
<b>V.A.I.PE</b>	<b>32.325,04</b>	<b>32.725,53</b>	<b>33.164,66</b>	<b>33.646,80</b>	<b>34.175,50</b>
(-)Particip. Empl. 15%	4.848,76	4.906,83	4.974,73	5.047,02	5.126,32
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>27.476,29</b>	<b>27.816,70</b>	<b>28.190,13</b>	<b>28.598,78</b>	<b>29.049,17</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	6.869,07	6.954,17	7.047,53	7.149,95	7.262,29
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>20.607,22</b>	<b>20.862,52</b>	<b>21.142,60</b>	<b>21.449,84</b>	<b>21.786,88</b>

#### **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
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	<b>0,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>
(-)Costo de Operación		67.892,79	67.892,79	67.892,79	67.892,79	67.892,79
(-)Costo de Administración y venta		10.331,86	10.331,86	10.331,86	10.331,86	10.331,86
(-)Depreciación		6.535,87	6.535,87	6.535,87	6.535,87	6.535,87
(-)Amortización		484,00	484,00	484,00	484,00	484,00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		2.430,43	2.029,95	1.590,62	1.108,67	579,98
<b>Utilidad Antes de Participación e Impuestos</b>		<b>32.325,04</b>	<b>32.726,53</b>	<b>33.164,86</b>	<b>33.646,80</b>	<b>34.175,50</b>
(-)15% de Participación Trabajadores		4.848,76	4.908,83	4.974,73	5.047,02	5.126,32
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		27.476,29	27.816,70	28.190,13	28.599,78	29.049,17
(-)25% de impuesto a la Renta		6.869,07	6.954,17	7.047,53	7.149,95	7.262,29
<b>Utilidad Neta</b>		<b>20.607,22</b>	<b>20.862,52</b>	<b>21.142,60</b>	<b>21.449,84</b>	<b>21.786,88</b>
(+)Depreciación		6.535,87	6.535,87	6.535,87	6.535,87	6.535,87
(+)Amortización de activos diferidos		484,00	484,00	484,00	484,00	484,00
(-)Costo de inversión fija	29.446,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	7.063,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		4.128,70	4.529,18	4.968,51	5.450,46	5.979,15
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-36.509,38</b>	<b>23.498,38</b>	<b>23.353,21</b>	<b>23.193,95</b>	<b>23.019,25</b>	<b>29.406,97</b>

### 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 59%, siendo mayor a la tasa de descuento que es de 12%; con lo cual se demuestra la viabilidad 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 \$50.912,81, siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

VAN	50.912,81
TIR	59%
R B/C	1,26

### 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.



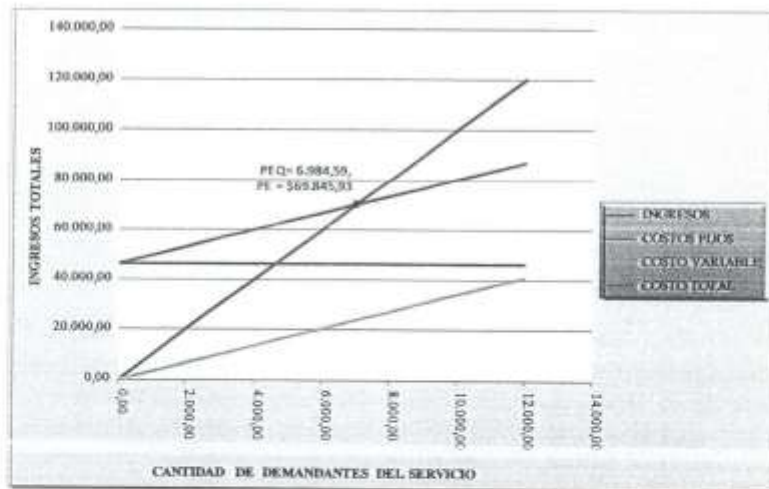
**PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.**

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		11.295,00
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		
Mano de obra indirecta	10.200,00	
Mano de obra directa	14.400,00	
Materiales directos		25.452,00
Depreciación	6.535,87	
Electricidad		240,00
Agua		60,00
Teléfono	156,00	
Internet	1.800,00	
Materiales ind. Y otros sum.		2.645,51
Seguros	254,40	
Imprevistos		1.089,89
Gastos de administración.	9.131,86	
Gastos de ventas.	1.200,00	
Gastos financieros.	2.430,43	
<b>TOTALES</b>	<b>46.108,56</b>	<b>40.782,39</b>
<b>Costo total= C.fijos + C.variables</b>	<b>86.890,96</b>	

<b>P.E.= Punto de equilibrio</b>	69.845,93
<b>C.F.= Costo fijos</b>	46.108,56
<b>C.V = Costo Variables</b>	40.782,39
<b>V = Ventas netas.</b>	120.000,00

$$PE = \frac{CF}{1 - (CVM)}$$

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0,00	0,00	46.108,56	0,00	46.108,56	-46.108,56
1.000,00	10.000,00	46.108,56	3.398,53	49.507,09	-39.507,09
2.000,00	20.000,00	46.108,56	6.797,07	52.905,63	-32.905,63
3.000,00	30.000,00	46.108,56	10.195,60	56.304,16	-26.304,16
5.000,00	50.000,00	46.108,56	16.992,66	63.101,23	-13.101,23
6.984,59	69.845,93	46.108,56	23.737,37	69.845,93	0,00
7.000,00	70.000,00	46.108,56	23.789,73	69.898,29	101,71
8.000,00	80.000,00	46.108,56	27.188,26	73.296,82	6.703,18
9.000,00	90.000,00	46.108,56	30.586,80	76.695,36	13.304,64
10.000,00	100.000,00	46.108,56	33.985,33	80.093,89	19.906,11
11.000,00	110.000,00	46.108,56	37.383,86	83.492,42	26.507,58
12.000,00	120.000,00	46.108,56	40.782,39	86.890,96	33.109,04



## V. CONCLUSIONES

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

- Dado el segmento al que estamos enfocados los extractos socioeconómicos medio, medio altos serían los beneficiarios directo de este servicio ya que en la ciudad no se cuenta con este tipo de alternativa.
- Además pensamos que la mayoría de centros de entretenimiento no tiene responsabilidad social ya que expenden bebidas alcohólicas sin restricción alguna, esto provoca que la sociedad no crezca culturalmente.
- La conclusión final del proyecto, luego de haber hecho las proyecciones pertinentes y los proceso técnicos de rigurosidad, se puede determinar claramente que tanto el VAN de \$ 50.912,81 como la TIR de 59% y la Tasa de descuento de 12% nos dan un resultado aceptable a favor de la elaboración del proyecto.

## VI. RECOMENDACIONES

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

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Probabilidad y Estadística para Ingenieros de Walpole-Myers.
- Administración Estratégica de Arthur A.
- Mercadotecnia de Richard L. Sandhusen.Kotler, Philip; 2001;
- Dirección de marketing. Décima edición, Pearson Educación.

### Páginas Web

- <http://www.hoy.www.inec.gov.ec>
- *Diario Hoy 19/Octubre/2007* : <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/malls-barajan-estrategias-para-atraer-clientes-280085-280085.html>

# ANEXOS

**ANEXO 1****MATERIA PRIMA**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNIT.	TOTAL
Piña	Unidad	1.440	0,75	1.080,00
Manzana	Unidad	7.200	0,25	1.800,00
Limonas	Unidad	18.000	0,10	1.800,00
Naranja	Unidad	1.440	0,10	144,00
Toronja	Unidad	1.500	0,15	225,00
Granada	Unidad	7.200	0,30	2.160,00
Mango	Unidad	9.000	0,25	2.250,00
Guineo	Unidad	10.800	0,05	540,00
Fresas	KILO	1.080	1,20	1.296,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.295,00</b>

**MATERIALES DIRECTOS**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Helado de vainilla	Litro	360	6,00	2.160,00
horchata	Litro	180	3,00	540,00
Azucar	Kilo	900	1,00	900,00
Agua	Bidon	360	1,50	540,00
Yogurt natural	Kilo	300	6,00	1.800,00
Papas	Quintal	150	25,00	3.750,00
Panes	unidad	7.200	0,15	1.080,00
Salchichas	kilos	600	2,20	1.320,00
Carne hamburguesa	kilos	900	2,50	2.250,00
Gaseosas	Jabas	720	4,00	2.880,00
Cervezas	Jabas	720	10,00	7.200,00
Crema de leche	Kilo	200	3,00	600,00
Soda	Litro	360	1,20	432,00
<b>TOTAL</b>				<b>25.452,00</b>

**COSTOS DIRECTOS**

**COSTO DE LA MATERIA PRIMA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (anual)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Piña	Unidad	1.440	0,75	1.080,00
Manzana	Unidad	7.200	0,25	1.800,00
Limonces	Unidad	18.000	0,1	1.800,00
Naranja	Unidad	1.440	0,1	144,00
Taranja	Unidad	1.500	0,15	225,00
Granada	Unidad	7.200	0,3	2.160,00
Mango	Unidad	9.000	0,25	2.250,00
Guineo	Unidad	10.800	0,05	540,00
Fresas	KILO	1.080	1,2	1.296,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.298,00</b>

**GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIR.</b>				
Mosera	2	300,00	600,00	7.200,00
Barman	2	300,00	600,00	7.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>		<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 14.400,00</b>

**MATERIALES DIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales Directos	\$ 25.452,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.452,00</b>

**COSTOS INDIRECTOS**

**GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA IND.</b>				
Dj	1	600,00	600,00	7.200,00
Personal de limpieza	1	250,00	250,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>850,00</b>	<b>10.200,00</b>

**COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO**

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Luz Electrica	20,00	240,00
Agua potable	5,00	60,00
Telefono	13,00	156,00
Internet	25,00	300,00
Alquiler de local	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.556,00</b>

**MATERIALES INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTROS**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales indirectos	2.530,51
Materiales auxiliares y suministros	115,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.645,51</b>

**A) DEPRECIACIÓN**

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	COSTO AL AÑO
Muebles, equipos, herramientas y enseres	16.576,00	5	3.315,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.141,87</b>

<b>SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 21.797,77</b>
--	---------------------

**IMPREVISTOS**

Aproximadamente el 5% de los rubros anteriores	\$ 1.089,89
--	-------------

<b>TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 22.887,66</b>
---------------------------------------	---------------------

<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 74.834,66</b>
------------------------------------	---------------------



**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	400	400,00	4.800,00
Guardia	1	300	300,00	3.600,00
Secretaria	1	300	300,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>			<b>\$ 12.000,00</b>

**B) DEPRECIACIÓN**

CONCEPTO	COSTO	TOTAL / AÑO
Muebles y equipos de oficinas (amortizables en 5 años)	1.970,00	\$ 394,00

**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
			<b>\$ 179,75</b>

**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

DESCRIPCIÓN	TOTAL / AÑO
Aproximadamente 5% de los Costos de muebles y equipos	\$ 98,50

<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 12.672,25</b>
-----------------	---------------------

**IMPREVISTOS**

Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	\$ 633,61
--	-----------

<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 13.305,86</b>
--	---------------------

**GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	100,00	\$ 1.200,00

<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
-------------------------------	--------------------

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$ 14.505,86</b>
---	---------------------

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO  
(EN DOLÁRES)

	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS NETAS		120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>		120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
COSTOS DE FABRICACIÓN (C-DEP)		67,892,795	67,892,795	67,892,795	67,892,795	67,892,795
GASTOS DE VENTAS		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
GASTOS ADM. Y GENER. (C-A D)		12,911,863	12,911,863	12,911,863	12,911,863	12,911,863
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		82,004,657	82,004,657	82,004,657	82,004,657	82,004,657
<b>SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO</b>		37,995,343	37,995,343	37,995,343	37,995,343	37,995,343
<b>SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM</b>		37,995,343	75,990,683	113,986,028	151,981,371	189,976,714
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
CREDITO	25,056,000	-	-	-	-	-
APORTE PRO-PIO	11,768,377	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGEE. NO OPERT.</b>	36,824,377	-	-	-	-	-
<b>EGRESO NO OPERT.</b>						
INV. FIJA	27,026,000	-	-	-	-	-
INV. DIFERIDA	2,420,000	-	-	-	-	-
AMORTIZACION PRINCIPAL		4,128,698	4,529,181	4,968,312	5,450,457	5,979,152
GASTOS FINANCIEROS		2,439,432	2,029,948	1,590,618	1,108,672	579,978
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		-	10,347,578	10,492,754	10,652,011	10,826,716
<b>TOTAL EGRESO NO OPERT.</b>	29,446,000	6,559,130	16,906,708	17,051,883	17,211,141	17,385,846
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO</b>	7,378,377	6,559,130	16,906,708	17,051,883	17,211,141	17,385,846
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM</b>	7,378,377	819,247	16,087,461	33,139,344	50,350,485	67,736,331
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO</b>	7,378,377	31,436,213	21,088,635	20,943,459	20,784,202	20,609,497
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM</b>	7,378,377	38,814,490	59,903,225	80,846,684	101,630,886	122,240,383

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
( En dólares)

	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja	7,374,377	38,814,590	59,903,225	80,846,684	101,630,886	122,240,383
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>7,374,377</b>	<b>38,814,590</b>	<b>59,903,225</b>	<b>80,846,684</b>	<b>101,630,886</b>	<b>122,240,383</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inversión fija	27,026,000	27,026,000	27,026,000	27,026,000	27,026,000	27,026,000
Depreciación acumulada (-)	-	6,535,867	13,071,733	19,607,600	26,143,467	32,679,333
<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>27,026,000</b>	<b>20,490,133</b>	<b>13,954,267</b>	<b>7,418,400</b>	<b>882,533</b>	<b>5,653,333</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos preoperativos	2,420,000	2,420,000	2,420,000	2,420,000	2,420,000	2,420,000
Amortización acumulada (-)	-	484,000	968,000	1,452,000	1,936,000	2,420,000
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>2,420,000</b>	<b>1,936,000</b>	<b>1,452,000</b>	<b>968,000</b>	<b>484,000</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>36,824,377</b>	<b>61,240,723</b>	<b>75,309,491</b>	<b>89,233,084</b>	<b>102,997,419</b>	<b>116,587,049</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Part. Empl. por pagar	-	4,281,757	4,341,829	4,407,729	4,480,021	4,559,325
Impuestos por pagar a la renta	-	6,065,822	6,150,925	6,244,282	6,346,696	6,459,043
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>-</b>	<b>10,347,578</b>	<b>10,492,754</b>	<b>10,652,011</b>	<b>10,826,716</b>	<b>11,018,368</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Crédito bancario	25,056,000	20,927,302	16,398,121	11,429,609	5,979,152	-
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	<b>25,056,000</b>	<b>20,927,302</b>	<b>16,398,121</b>	<b>11,429,609</b>	<b>5,979,152</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>25,056,000</b>	<b>31,274,881</b>	<b>26,890,875</b>	<b>22,081,620</b>	<b>16,805,868</b>	<b>11,018,368</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	11,768,377	11,768,377	11,768,377	11,768,377	11,768,377	11,768,377
Utilida ejercicio anterior	-	-	18,197,466	36,650,240	55,383,087	74,423,174
Utilidad presente ejercicio	-	18,197,466	18,452,774	18,732,847	19,040,088	19,377,130
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>11,768,377</b>	<b>29,965,843</b>	<b>48,418,616</b>	<b>67,151,464</b>	<b>86,191,551</b>	<b>105,568,681</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>36,824,377</b>	<b>61,240,723</b>	<b>75,309,491</b>	<b>89,233,084</b>	<b>102,997,419</b>	<b>116,587,049</b>

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
( En dolares)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	7.378,38		
TOTAL ACT. CTE.	7.378,38	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Terrano	-	Crédito bancario	25.056,00
Edificio	-	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	25.056,00
Maquinarias y equipos	25.056,00	TOTAL PASIVO	25.056,00
Vehículos	-	PATRIMONIO	
Equipos y muebles de oficina.	1.970,00	CAPITAL	11.768,38
TOTAL ACT. FIJOS	27.026,00	TOTAL PATRIMONIO	11.768,38
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de puesta en marcha.	2.420,00		
TOTAL ACT. DIFERIDOS	2.420,00		
TOTAL ACTIVOS	36.824,38	TOTAL PAS.Y PATR.	36.824,38
TOTAL ACTIVOS =		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Años	Inversión	FFN	VP FFN
0	- 36.824,38		
1		21.088,65	18.829,14
2		20.943,46	16.696,00
3		20.784,20	14.793,78
4		20.609,50	13.097,71
5		27.312,22	15.497,69

	$vp=vf/(1+i)^n$
Inversión	36.824,38
VP ff n 2do año	35.525,14
Diferencia	1.299,24

AÑO	VALOR PRESENTE
1	14.793,78
0,09	1.299,24

Porcentaje por año  $\frac{1.299,24}{14.793,78} = 0,09$

PRI= 2,09 AÑOS