



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SALAS DE VIDEOJUEGO Y
DEGUSTACIÓN DE PIZZA BOMBA EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para Obtener
el Título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía

Dr. Manuel María Herrera

Autor

Rafael Velástegui Utreras

Año

2009

Quito

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.



Dr. Manuel María Herrera Peña

1003228986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



Rafael Velástegui Utreras

1709201188

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo a lo largo de mis estudios, y por impulsarme en los momentos que más lo necesité.

A mi hermano, Francisco Velástegui Utreras por ser mi mejor compañero y el más fiel testigo de mis esfuerzos para alcanzar mis metas, también a mis amigos que siempre me dieron su apoyo incondicional y a Flor María por dedicarme su amor.

Del mismo modo, a mi Director del Plan de Negocio el Doctor Manuel María Herrera que con sus conocimientos me supo guiar en el desarrollo del plan mostrándome lo valioso de la perseverancia y el sacrificio para llegar al éxito.

DEDICATORIA

A mi madre, Myriam Utreras Contreras, por ser el pilar más importante en mi vida
y a todas las personas que de uno u otro modo alegran sus días.

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio es la creación de una empresa dedicada al alquiler de salas de videojuego y comercialización de pizza bomba.

En el capítulo uno se describe el surgimiento de la idea del negocio, cuyo objetivo general es: elaborar un plan de negocio que permita determinar si existe la oportunidad de crear una empresa que ofrezca servicio de salas de videojuego privadas y degustación de pizza bomba.

En el capítulo dos se investiga y analiza el entorno cuyo sector crece uniformemente en un 6,01% con respecto al Producto Interno Bruto. Luego se hizo lo mismo con la industria, la cual creció un 6,3 % en promedio durante el 2008. También se analizaron entre otros, las variables del entorno tales como: la velocidad del cambio de la tecnología y propensión de las personas a gastar. Dentro de este mismo capítulo se analizó al negocio con respecto a las Fuerzas Competitivas de Porter.

Posterior al entorno se efectuó la investigación de mercado, cuyos resultados fueron positivos en el análisis del mercado y del consumidor, generando la oportunidad de negocio que permite elaborar la estructura orgánica de la empresa.

En la estructura orgánica de la empresa se descifra el nombre de la empresa, su visión, misión, los objetivos y metas, la cadena de valor, el diagrama de flujo, la escala estratégica y el ambiente organizacional.

El capítulo cinco se refiere al lanzamiento del negocio, cuyas estrategias son: diferenciación basada en las características del producto, posicionamiento orientado al usuario y diferenciación con relación a la competencia. El presupuesto de publicidad contiene los costos en que se incurrirá y se lo realizó para cinco años.

Finalmente la evaluación financiera dio resultados favorables retornando la inversión sin financiar el plan en un 27,64%, 34,75% y 45,25%, mientras que financiándolo retornará en un 44,98%, 56,68% y 77,50% en escenarios: pesimistas, esperados y optimistas respectivamente.

Adicionalmente se plantean acciones de contingencia para contrarrestar el efecto de una disminución de ventas proyectadas, ventas superiores a las programadas y el incremento excesivo de la materia prima.

El negocio es viable y se lo debe llevar a cabo.

EXECUTIVE SUMMARY

The idea of business is the creation of a company dedicated to the rent of rooms of video game and to sell bomb pizza.

In the chapter one there is described the emergence of the idea of the business, which general aim is: to elaborate a plan of business that it allows to determine if there exists the opportunity to create a company that offers service of rooms of video game private roads and degustation of bomb pizza.

In the chapter two there is investigated and analyzes the environment which sector grows uniformly in 6.01 % with regard to the Internal Brute Product. Then the same thing was done by the industry, which grew 6.3 % in average during 2008. Also they were analyzed between others; the variables of the environment fell like: the speed of the change of the technology and tendency of the persons to spend. Inside the same chapter it was analyzed to the business with regard to the Competitive Forces of Porter.

Later to the environment there was effected the investigation of market, which results were positive in the analysis of the market and of the consumer, generating the opportunity of business that allows elaborating the organic structure of the company.

The organizational structure of the company decrypts the name of the company, its vision, mission, objectives and targets, the value chain, the flow chart, the strategic level and the organizational environment.

Chapter five concerns the launch of the business, whose strategies are: differentiation based on product features, user-oriented positioning and differentiation in relation to competition. The advertising budget contains costs to be incurred and I did for five years.

Finally, the financial evaluation gave favorable results without returning the investment fund the plan in a 27.64%, 34.75% and 45.25%, while return on a fund it 44.98%, 56.68% and 77.50 % in scenarios: pessimistic, expected and optimistic, respectively.

Additionally, contingency actions are proposed to offset the effect of a decrease in projected sales, sales better than programmed, and the excessive expansion of the commodity.

The business is viable and should be carried out.

INDICE

1 Capítulo I Aspectos Generales	16
1.1 Objetivos	17
1.1.1 Objetivo General	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
1.2 Hipótesis	17
2 Capítulo II Sector, Industria y Negocio	19
2.1 Sector	19
2.1.1 Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	19
2.1.1.1 Antecedentes	19
2.1.1.2 Situación Actual	21
2.1.1.3 Situación Futura	22
2.2 Industria	23
2.2.1 Otras Actividades de entretenimiento	23
2.2.1.1 Antecedentes	23
2.2.1.2 Situación Actual	24
2.2.1.3 Situación Futura	24
2.3 Negocio	25
2.3.1 Definición del negocio	25
2.3.2 Potenciales Clientes	25
2.4 Macroentorno	25
2.4.1 Variables Económicas	25
2.4.1.1 Propensión de las personas a gastar	25
2.4.1.2 Inflación	26
2.4.1.3 Impuestos	27
2.4.2 Variables Políticas	27
2.4.2.1 Regulación Gubernamental	27
2.4.2.2 Política Económica	28
2.4.3 Variables Tecnológicas	28
2.4.3.1 Velocidad de cambio de tecnología	28
2.5 Microentorno	29
2.5.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter	29
2.5.1.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	29
2.5.1.2 La Rivalidad entre los Competidores	29
2.5.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores	30
2.5.1.4 Poder de Negociación de los Clientes	30
2.5.1.5 Amenaza de ingreso de productos y servicios sustitutos	30
3 Capítulo III Investigación de mercado	32

3.1	Determinación de la Oportunidad	32
3.2	Problema Gerencial	32
3.3	Problema de Investigación de Mercados	32
3.4	Fuentes de Información	33
3.4.1	Fuentes Primarias	33
3.4.2	Fuentes Secundarias	34
3.5	Diseño de la Investigación	34
3.5.1	Publico Objetivo	34
3.5.1.1	Tamaño de la muestra	35
3.5.2	Investigación Descriptiva Cualitativa	37
3.5.2.1	Grupo de enfoque	37
3.5.2.1.1	Objetivo General	37
3.5.2.1.2	Objetivos Específicos	37
3.5.2.1.3	Metodología	37
3.5.2.2	Entrevista con expertos	38
3.5.2.2.1	Objetivo General	38
3.5.2.2.2	Objetivos Específicos	38
3.5.2.2.3	Metodología	38
3.5.3	Investigación Descriptiva Cuantitativa	39
3.5.3.1	Encuesta	39
3.5.3.1.1	Objetivo General	39
3.5.3.1.2	Objetivos Específicos	39
3.5.3.1.3	Metodología	39
3.6	Resultados	40
3.6.1	Grupos de Enfoque	40
3.6.2	Entrevistas con Expertos	41
3.6.3	Encuestas	42
3.7	Conclusiones	44
3.7.1	Grupos de Enfoque	44
3.7.2	Entrevistas con Expertos	45
3.7.3	Encuestas	45
3.8	Oportunidad de Negocio	46
4	Capítulo IV La Empresa	48
4.1	Estructura Orgánica	48
4.1.1	Organigrama	48
4.1.2	Funciones	48
4.1.2.1	Gerencial General	48

4.1.2.2	Área de Mercadeo y Ventas	48
4.1.2.3	Área de Finanzas	49
4.1.2.4	Área Administrativa y de Recursos Humanos	49
4.1.2.5	Área de Producción	49
4.1.3	Nombre de la Empresa	49
4.1.4	Objetivos, Estrategias y Políticas por Área de la Empresa	49
4.1.4.1	Área de Mercadeo y Ventas	49
4.1.4.2	Área de Finanzas	50
4.1.4.3	Área Administrativa y de Recursos Humanos	51
4.1.4.4	Área de Producción	51
4.2	Misión	52
4.3	Visión	52
4.4	Valores	52
4.5	Definición del Negocio	53
4.5.1	Clientes	53
4.5.2	Productos y Servicios	53
4.6	Tamaño y Localización	54
4.7	Cadena de Valor	54
4.7.1	Logística de Entrada	54
4.7.1.1	Recepción de Productos, Insumos y Accesorios	54
4.7.1.2	Almacenaje	55
4.7.2	Operaciones	55
4.7.2.1	Aspecto de las Instalaciones	55
4.7.2.2	Transformación de los Ingredientes	55
4.7.2.3	Facturación y Cobro	55
4.7.3	Logística de Salida	56
4.7.3.1	Entrega del Producto Terminado	56
4.7.3.2	Entrega de Accesorios	56
4.7.4	Mercadeo y Ventas	56
4.7.5	Servicios	56
4.8	Diagrama de Flujo DESAFIO BOMBA	57
4.9	Escala Estratégica	58
4.10	Ambiente Organizacional	59
4.10.1	Estructura	59
4.10.2	Personas	59
4.10.3	Tecnología	59

5 Capítulo V Plan de Marketing	61
5.1 Situación	61
5.2 Objetivos	61
5.2.1 Objetivo General	61
5.2.2 Objetivos Específicos	61
5.3 Marketing Estratégico	62
5.3.1 Consumidor	62
5.3.1.1 Perfil del Consumidor	62
5.3.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor	62
5.3.1.3 Papeles de Compra	62
5.3.2 Mercado	63
5.3.2.1 Estacionalidad del Servicio	63
5.3.2.2 Impacto de la Tecnología	63
5.3.2.3 Competidores	64
5.3.2.4 Participación en el Mercado de Entretenimiento	64
5.3.2.5 Participación en el Mercado de Pizzerías	65
5.3.2.6 Segmentación de Mercado	65
5.3.2.7 Posicionamiento del Producto y Servicio	66
5.4 Marketing Táctico	67
5.4.1 Características del Servicio	67
5.4.2 Características del Producto	67
5.4.3 Proveedores	68
5.4.4 Plaza	68
5.4.5 Publicidad	69
5.4.5.1 Marca Comercial	69
5.4.5.2 Eslogan	70
5.4.6 Promoción	70
5.4.7 Precio	71
5.4.8 Presupuesto del Plan de Marketing	71
5.4.9 Proyección de las Ventas	71
5.4.10 Programación y Control	72
5.4.10.1 Plan de Acción	72
6 Capítulo VI Evaluación Financiera	74
6.1 Supuestos Financieros	74
6.2 Evaluación Financiera	75
7 Capítulo VII Acciones de Contingencia	78
7.1 Posibles Problemas y Soluciones	78
7.1.1 Disminución de Ventas Proyectadas	78
7.1.1.1 Solución	78
7.1.2 Ventas superiores a las proyectadas	78

7.1.2.1 Solución	78
7.1.3 Aumento de Precio de los Insumos	79
7.1.3.1 Solución	79
7.1.4 Incremento excesivo en el precio de los videojuegos	79
7.1.4.1 Solución	79
8. Capítulo VIII Conclusiones y Recomendaciones	81
8.1 Conclusiones	81
8.2 Recomendaciones	82
Anexos	84
Anexo A	85
Anexo A1	86
Anexo A2	90
Anexo A3	93
Anexo A4	101
Anexo B	111
Anexo B1	112
Anexo C	114
Anexo C1	115
Anexo C2	117
Anexo D	120
Anexo D1	121
Anexo D2	123
Anexo D3	125
Anexo D4	127
Anexo D5	133
Anexo D6	135
Anexo D7	137
Anexo D8	139
Anexo D9	141
Anexo D10	143
Anexo D11	145
Anexo D12	147
Anexo D13	149
Anexo D14	151
Anexo D15	154
Anexo D16	158
BIBLIOGRAFIA	162

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

La idea de emprendimiento es la realización de un plan de negocios para la implantación de salas de videojuego y degustación de pizza bomba.

Un estudio descifró la influencia de los juegos electrónicos en los jóvenes mayores de 18 años.¹ Esto permitió avizorar una gran oportunidad de negocio debido al tiempo que utilizan para jugar.

Por otra parte, en la ciudad de Quito existen cinco pizzerías que destacan como las más conocidas² y en ninguna de ellas se ofrece pizza bomba o algún tipo de producto similar.

Solamente algunos Centros Comerciales en la ciudad de Quito poseen locales de entretenimiento con videojuegos y complementan con otro tipo de actividades de recreación.

El plan de negocio direcciona a que la empresa propuesta obtenga rentabilidad por el tiempo de alquiler de las salas y ofrezca pizza con sabor exquisito y diferente.

Los clientes tendrán a elección salas equipadas con consolas de videojuego de última generación, televisores tipo plasma empotrados a la pared, servicio de meseros con intercomunicador en cada sala, catálogo de juegos disponibles, entre otros servicios y a la vez podrán degustar de la novedosa pizza bomba en diversas presentaciones.

¹ <http://portalecuador.ec/module-Noticias-noticia-id-24384.php>

² <http://www.in-quito.com/quito-restaurant.htm>

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio que permita determinar si existe una oportunidad de negocio, en la creación de una empresa que ofrezca servicio de salas de videojuego privadas y degustación de pizza bomba.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio sobre las condiciones macro y micro, compilando información precisa que permita conocer las características del servicio de salas de videojuego privadas y degustación de pizza bomba, así como la existencia de servicios y productos similares.
- Efectuar una investigación de mercado para analizar las necesidades de potenciales clientes y la aceptación del servicio.
- Examinar los resultados de la investigación realizada para la implementación de la empresa.
- Proponer un plan de marketing que permita atraer a los clientes y posicionar al negocio en el mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de negocio.

1.2 HIPÓTESIS

El servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba es factible y se puede implantar en el norte de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II
SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO

CAPITULO II

SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO

Las empresas por naturaleza no están aisladas de los sucesos del entorno, son un sistema abierto e interactivo; por ello en el sector, la industria y el negocio el presente capítulo intenta mostrar cómo influye el medio externo en el plan de negocio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba.

CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO SEGÚN CIU³

Gráfico 2.1



Elaborado por: Autor

Fuente: INEC

2.1 SECTOR

2.1.1 Servicios Comunitarios, Sociales y Personales

2.1.1.1 Antecedentes

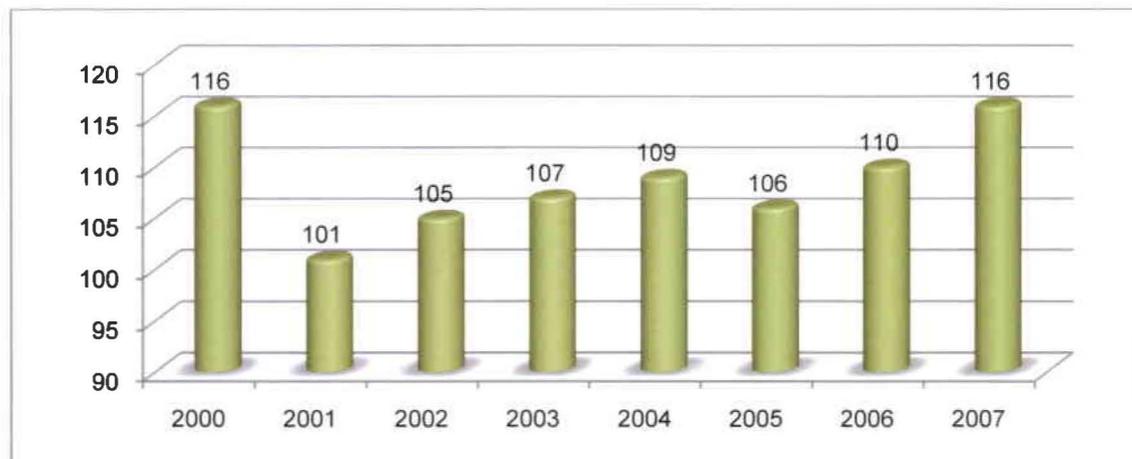
El presente plan de negocio, pretende brindar a la comunidad un servicio de entretenimiento con juegos de video y degustación de pizza, por lo que dentro de la clasificación de sectores productivos en la economía nacional, se determinó ubicarlo en el Sector de Servicios Comunitarios, Sociales y Personales. Cabe resaltar que dentro de las actividades del negocio están el expendio de alimentos preparados y el alquiler de equipos; industrias que también se encuentran detalladas en la Clasificación Internacional Industrial

³ http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=93906&name=DLFE-17635.pdf

Uniforme, pero debido a la orientación del negocio serán secundarias y conexas al presente plan de negocio. Los indicadores económicos de producción del sector de servicios comunales, sociales y personales muestran niveles estables y de crecimiento.

Gráfico 2.2

**PIB Servicios comunitarios, sociales y personales
(Millones de dólares)**



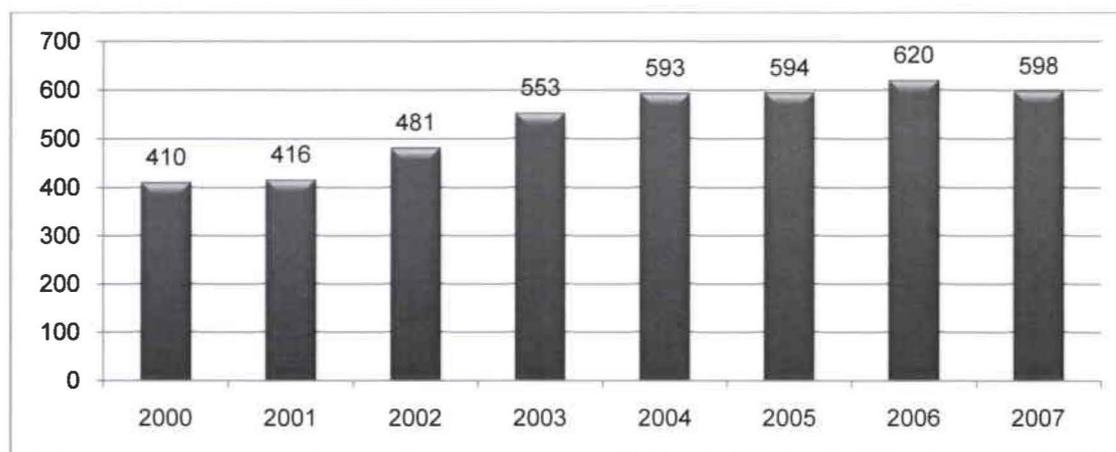
Elaborado por: Autor

Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha

La cantidad de negocios en el ramo ha venido creciendo. Ver Gráfico 2.3

Gráfico 2.3

Número de Establecimientos en el Sector de Servicios Comunales, Sociales y Personales



Elaborado por: Autor

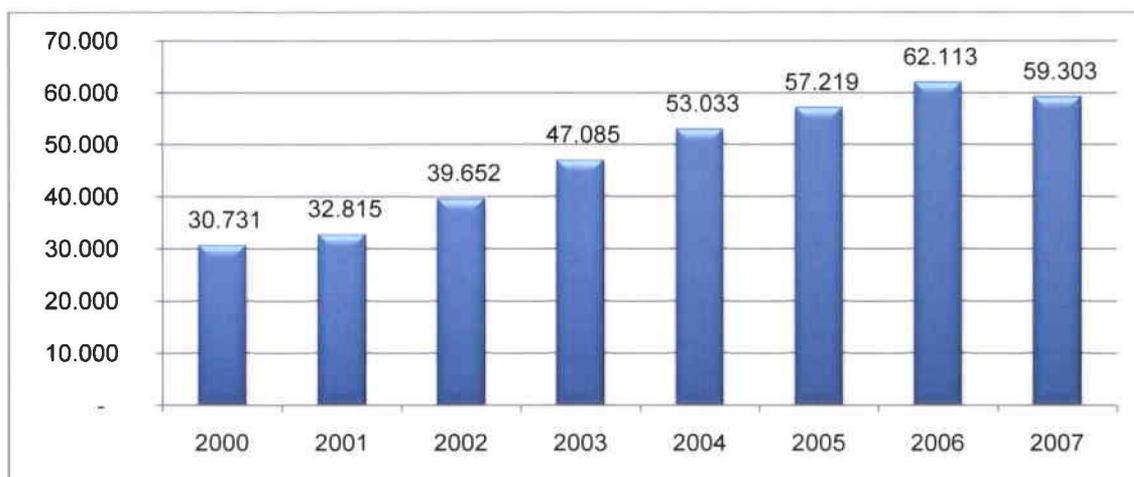
Fuente: INEC

Según el INEC, los establecimientos comerciales que se toman en cuenta son los legalmente constituidos y censados durante el año de estudio, por lo tanto se utiliza esta información para cuantificar a la competencia en general.

Los índices de empleo en el sector son crecientes denotando desarrollo y productividad.

Gráfico 2.4

**Personal ocupado en el Sector de Servicios Comunales, Sociales y Personales
(Número de personas)**



Elaborado por: Autor

Fuente: INEC

Como señala el INEC, los índices estadísticos del gráfico anterior están conformados por información cuantitativa acerca del total de personas empleadas en el sector de las empresas censadas anualmente.

En general, el sector viabiliza la inversión por ser competitiva, productiva, generadora de empleo y tener un PIB creciente.

2.1.1.2 Situación Actual

El Producto Interno Bruto del sector muestra índices trimestrales de crecimiento uniforme entre los meses de enero y octubre del año 2008, obteniendo un porcentaje promedio del 6,01%.

La inversión frecuente hace al sector competitivo y productivo. Sin embargo, habrá que considerar el aumento de desempleo local señalado por estudios del INEC, debido a la escasa demanda laboral en las industrias del ramo.

2.1.1.3 Situación Futura

Para calcular las proyecciones del sector, se utilizó regresión lineal con la siguiente fórmula:

$$P = Vr(ap-ae)$$

(Fórmula 2.1)

Donde:

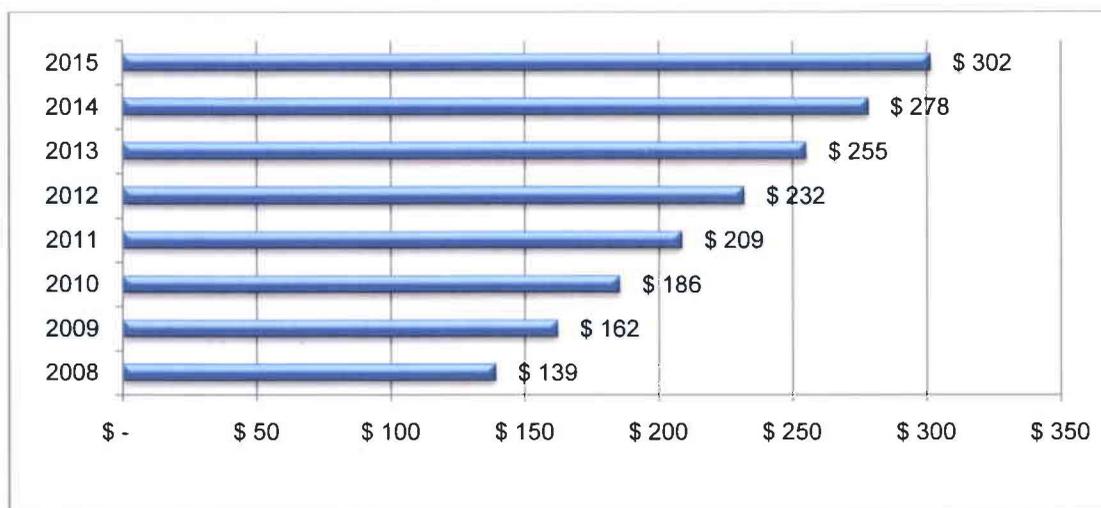
Vr = Valor real (\$116 millones) del último año (2007), dividido para los años a proyectar (5)

ap = Año a proyectar (2008)

ae = Año estimado (2002)

Gráfico 2.5

Proyección del Sector de servicios comunales, sociales y personales en el PIB
(Millones de dólares)



Elaborado por: Autor

Fuente: Autor

La tendencia de la industria se muestra creciente y se proyecta favorablemente.

El sector denota crecimiento para los años venideros, pero se deberá considerar los factores externos al negocio a fin de evitar situaciones poco favorables y considerar posibles consecuencias negativas de la actual crisis económica mundial.

2.2 INDUSTRIA

2.2.1 Otras actividades de entretenimiento

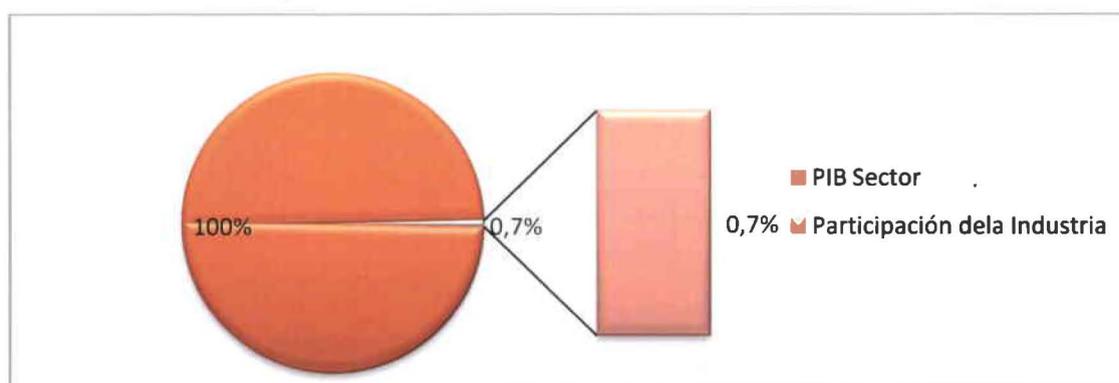
2.2.1.1 Antecedentes

La industria es poco explotada y su crecimiento se da por la instauración de pequeñas empresas y la cantidad de personal ocupado.

El porcentaje de participación de la industria en el PIB del sector de servicios comunitarios, sociales y personales es del 0,7%. Ver Grafico 2.6

Gráfico 2.6

Porcentaje de Participación de la Industria en el PIB del Sector

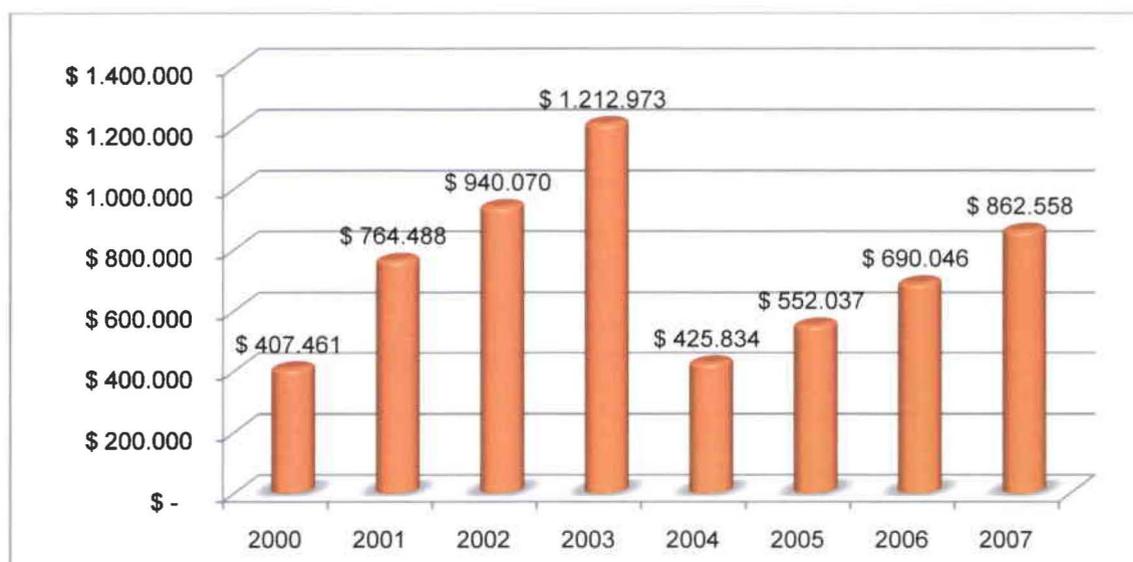


Elaborado por: Autor

Fuente: INEC

Gráfico 2.7

PIB de la Industria de Otras Actividades de Entretenimiento



Elaborado por: Autor

Fuente: INEC

El promedio del PIB de la industria entre los años 2000 y 2007 es de \$ 731.933 obteniendo el 0,7% de participación en el sector, el cual generó en el mismo período de tiempo \$ 108.750.000 aproximadamente.

Habrá que considerar que el negocio que se quiere implantar pertenece también a dos industrias ligadas a la principal.

Según el INEC, en los últimos siete años fueron empleadas alrededor de 100 personas por año, denotando que es una industria en desarrollo.

Por información del BCE, desde el año 2000 el PIB de la industria creció en un 9,9%, incrementando así la libre competencia de microempresas del ramo.

2.2.1.2 Situación actual

El conjunto de empresas de la industria tiene índices mensuales de crecimiento de un 6,3% con respecto al PIB.

En un estudio de opinión empresarial del Banco Central del Ecuador, se estimó que entre los meses de enero y octubre de 2008 los negocios de la industria de otras actividades de entretenimiento generaron un valor por ventas de alrededor de \$1.000.000.

También se pudo advertir en el artículo de estudio que la situación de negocio es positiva por parte de los propietarios y administradores de negocios durante los últimos meses del año 2008.

2.2.1.3 Situación Futura

Con la finalidad de conocer la situación futura de la industria para los próximos 8 años, será necesario saber acerca del desenvolvimiento que tuvo la misma entre los años 2000 y 2007.

Tomando como base los \$ 862.558 del año 2007, se proyectó el comportamiento futuro de la industria hasta el año 2015 mediante regresión lineal a 8 años, obteniendo para el año final un crecimiento del 17% del PIB de la Industria de Otras Actividades de Entretenimiento.

En general, si las condiciones son normales no afectando el crecimiento progresivo de la industria se podrá tener en el futuro, mayor competitividad y productividad, haciéndola atractiva para la inversión local o extranjera.

2.3 NEGOCIO

2.3.1 Definición del Negocio

El negocio es ofrecer a los jóvenes que gustan de los videojuegos salas privadas de juego, teniendo además la opción de degustar pizza bomba; obteniendo de estas actividades ingresos por el tiempo utilizado en las salas de juego y por el consumo del producto elaborado.

2.3.2 Potenciales Clientes

El presente plan de negocio busca servir a jóvenes que se encuentren entre las edades de 18 a 35 años, de clase económica media, medio-alta y alta.

Los parámetros de edad mencionados anteriormente como segmento de mercado se los eligen después de lo investigado⁴. La idea de negocio considera a personas desde los 18 años de edad, porque existe la posibilidad que puedan conseguir medios económicos para destinarlos a entretenimiento.

Con respecto a la clase económica tomada en cuenta para la realización de este plan de negocio, se puede decir que las personas que decidan acudir a la empresa, necesitarán recursos extras en sus bolsillos.

2.4 MACROENTORNO

2.4.1 Variables Económicas

2.4.1.1 Propensión de las personas a gastar

En las principales ciudades del Ecuador el consumo promedio general por hogar fue de \$588,20 en el año 2006.⁵

⁴ www.ub.es/personal/videoju.htm

⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-cada-vez-gastan-mas-268986-268986.html>

Las personas en el Ecuador hace 10 años gastaban el 32% de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas. En el año 2008 se redujo al 25%, ya que la gente destinó gran parte de sus gastos a telefonía celular, alcohol, cigarrillos, televisión pagada y restaurantes de comida rápida. Esta variable es favorable, ya que las personas destinan su dinero a nuevas alternativas de consumo.

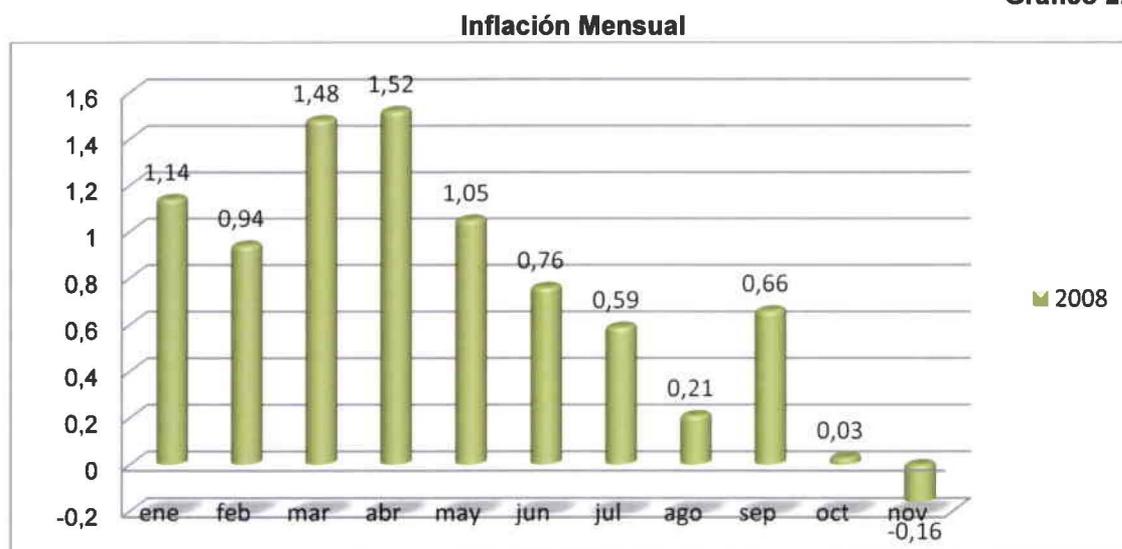
2.4.1.2 Inflación

La empresa elaborará pizza, comercializará refrescos y alquilará salas de videojuego, por lo que los egresos de efectivo por estos rubros pueden ser frecuentes. La inflación afecta a la empresa elevando sus costos de producción, llevando consigo el aumento de precios y reduciendo el consumo de los clientes.

Los índices porcentuales de inflación deberán ser tomados en cuenta, porque al cambiar el Índice de Precios al Consumidor, existirá diferente comportamiento del mercado objetivo.

Los niveles de inflación varían de acuerdo a la política económica y al nivel de precios que fija el mercado, por lo que esta variable se tiene que tomar en cuenta y darle seguimiento, una vez el negocio en marcha.

Gráfico 2.8



Elaborado por: Autor

Fuente: INEC

2.4.1.3 Impuestos

El Impuesto al Valor Agregado se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios.

Algún cambio porcentual a la tasa del 12% actual por parte de la Institución Gubernamental competente, podrá alterar el consumo de la población y generará menos ingresos para el negocio.

2.4.2 Variables Políticas

2.4.2.1 Regulación Gubernamental

Desde el mes de septiembre de 2008, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito puso al servicio de la colectividad el Sistema de Simplificación de los Trámites Municipales para Empresas denominado "TRAMIFÁCIL QUITO".⁶

Esta decisión gubernamental ayuda a reducir los costos y el tiempo que le toma a un empresario obtener la licencia de funcionamiento de un negocio dentro de la ciudad de Quito. Por la actividad del negocio propuesto, se deberán obtener dos Licencias Metropolitanas de Funcionamiento; la primera está relacionada con la elaboración de la pizza bomba, por lo que se tendrá que adquirir la licencia para establecimientos de mediano y alto riesgo de incendios, dedicados a la fabricación o a comercios que almacenen materiales combustibles y lleven a cabo procesos de transformación mediana. Esta licencia comprende la Patente Municipal, prevención y control de incendios, publicidad exterior y control sanitario.

La segunda licencia corresponde a establecimientos que requieren control sanitario donde se mencionan a las salas de juegos electrónicos.

Los dos permisos municipales que se requieren al momento de constituir el negocio propuesto, están sujetos a otros controles que sean competencia del Municipio del Distrito.

⁶ www.cnpc.gov.ec

2.4.2.2 Política Económica

En los últimos años, el Ecuador ha vivido cortos períodos presidenciales estables. Como consecuencia, existe inestabilidad interna y ha caído la imagen del país ante la comunidad internacional. Esto crea inseguridad para la inversión, lo que impide un crecimiento en las empresas dentro del país, o que las personas destinen su dinero fuera de éste.⁷ El gobierno está tratando de incentivar la producción nacional creando barreras a los productos provenientes del exterior. Esta variable es negativa para el negocio, porque la inestabilidad política crea un riesgo al momento de invertir y las personas que consumen prefieren guardar su dinero por la inseguridad que sienten, lo que provoca la contracción de la economía e impide la circulación del mismo, así como de los bienes y servicios dentro del territorio nacional.

2.4.3 Variables Tecnológicas

2.4.3.1 Velocidad de cambio de la tecnología

No existe un tiempo de lanzamiento predeterminado para las consolas estacionarias de videojuego. Una consola se lanza al mercado cuando la anterior explotó su capacidad.

La tecnología se va renovando cada vez más y es mayor el avance en las Corporaciones como *Sony*, *Nintendo* y *Microsoft*, fabricantes de las consolas *Play Station*, *Nintendo Wii* y *X-Box* respectivamente.

Esta variable es importante porque el negocio propuesto diversificará productos y servicios, a medida que dichas Compañías desarrollen nuevas consolas estacionarias.

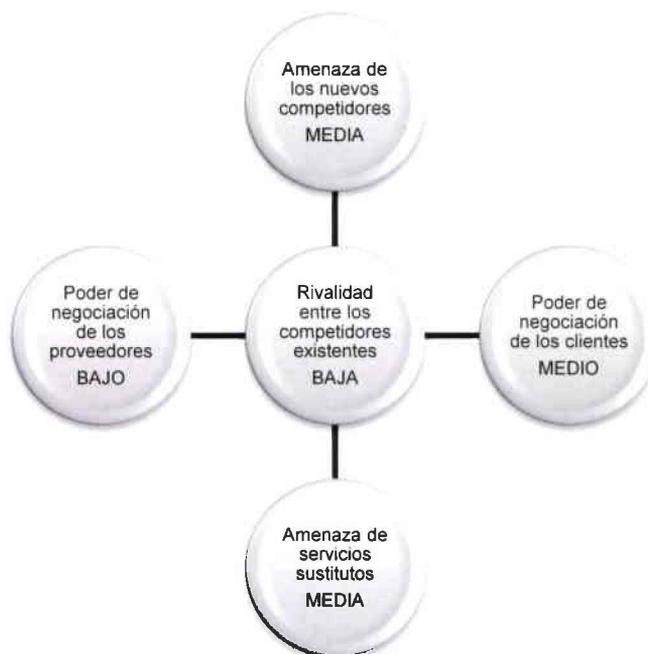
⁷ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nueva-politica-economica-211664-211664.html>.

2.5 MICROENTORNO

2.5.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

Gráfico 2.9

La 5 fuerzas competitivas de Michael Porter



Elaborado por: Autor

Fuente: Michael Porter http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html

2.5.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media para el negocio, porque la inversión requerida puede ser financieramente accesible para competidores con mayor capital, pudiendo incrementar la capacidad instalada en todos los aspectos del negocio y desarrollar así mayor cantidad de productos y servicios. Mientras que la innovación y la tecnología no puede ser franquizada porque el negocio utiliza estas dos variables para diferenciarse.

2.5.1.2 La rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores existentes es baja, ya que el servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba no se ha desarrollado en la ciudad de Quito, es decir, existe competencia directa prácticamente nula.

Dentro de los competidores indirectos existentes con segmentos de mercado diferentes están: las pizzerías a nivel nacional y locales de videojuegos ubicados dentro de Centros Comerciales.

2.5.1.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque para la elaboración de pizza se puede buscar desde grandes supermercados hasta despensas, para el abastecimiento de la materia prima.

Para la adquisición de consolas y accesorios de videojuego se puede optar también por varias opciones tales como: tiendas comerciales, compras por internet o importación directa.

2.5.1.4 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio ya que ellos deciden, o acudir al establecimiento y ser atendidos o se organizan para llevar a cabo la misma actividad de entretenimiento particularmente. Los clientes tienen la ventaja de decidir sobre la actividad de esparcimiento grupal que prefieran realizar.

2.5.1.5 Amenaza de ingreso de servicios sustitutos

La amenaza de ingreso de negocios que ofrezcan un servicio alternativo es media, porque en el mercado se pueden encontrar locales comerciales que brinden otras actividades de entretenimiento y degustación de bocadillos, platillos especiales y bebidas con alcohol.

El negocio propone un servicio de diversión interactiva con videojuegos y degustación de pizza bomba para jóvenes.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El presente capítulo pretende recolectar información del mercado y del consumidor, para investigar la viabilidad de implantar salas de videojuego y degustación de pizza bomba.

3.1. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Al satisfacer a los jóvenes con un producto novedoso y exquisito dentro de un lugar donde puedan jugar videojuegos cómodamente y con un grupo de amigos que difícilmente se puede llevar al domicilio, se obtiene así rentabilidad por el alquiler de salas y comercialización de pizza, con lo cual se tiene una oportunidad de negocio.

Según lo investigado, 80 de cada 100 jóvenes han jugado alguna vez videojuegos y la velocidad del cambio de tecnología para las consolas de videojuego depende de la saturación de su capacidad que no es otra cosa que el cambio de moda en los juegos, impulsada por el mercado.

Para la implantación de la empresa no se requiere de montos exorbitantes de dinero y se lo podrá obtener en instituciones financieras públicas y privadas.

La necesidad de alimentación mientras se juega, se cubre con la degustación de pizza bomba.

La oportunidad de negocio se genera por la factibilidad financiera de conseguir recursos para la inversión, la clara posibilidad de generar ganancias sustentables y la satisfacción a un determinado segmento de mercado.

3.2. PROBLEMA GERENCIAL

Se quiere crear un servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba en el norte de la ciudad de Quito.

3.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Justificar la aceptación del servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba en la ciudad de Quito. Se deberá distinguir quiénes son los clientes, dónde juegan videojuegos y comen pizza, con cuánta frecuencia

juegan videojuegos en grupo, qué les motiva o qué les impide reunirse a jugar, determinar si consumir pizza es apto a la hora de jugar videojuegos, definir las características que deberá tener el servicio y el producto, y finalmente cuánto estarían dispuestos a pagar por éstos.

Cuadro 3.1

Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación de mercados

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis
¿Cómo prefieren los jóvenes entre las edades de 18 a 35 años jugar videojuegos y comer pizza?	Determinar cómo prefieren jugar videojuegos y consumir pizza los jóvenes entre estas edades	Los jóvenes prefieren jugar videojuegos y degustar pizza con amigos.
¿En el norte de la ciudad de Quito existe una pizzería que ofrezca pizza bomba?	Saber si existe una pizzería en el norte de la ciudad de Quito que venda pizza bomba.	No existe una pizzería en el norte de la ciudad de Quito que elabore y comercialice pizza bomba.
¿Dónde se juega videojuegos y se come pizza bomba en la ciudad de Quito?	Definir a los competidores directos en el norte de la ciudad de Quito.	No existe competencia directa en el norte de la ciudad de Quito.
¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por alquiler de salas de videojuego y por pizza?	Establecer precios estándares para el producto y el servicio	Los precios establecidos para el producto serán sobre los \$12 y por el servicio entre \$8 y \$10
¿Qué expectativas surgirían en el cliente al encontrar salas de videojuego privadas y pizza bomba?	Conocer si la fusión de producto y servicio atrae al potencial cliente.	A los jugadores de videojuegos les atrae la idea de encontrar salas privadas de videojuego y pizza bomba.
¿Cuáles son los días que prefieren los jóvenes para reunirse a jugar videojuegos y consumir pizza?	Determinar los días de la semana en que los clientes asistirían al establecimiento.	Los jóvenes optan reunirse para jugar videojuegos y consumir pizza en distintos días de la semana
¿Cuánto vende un local de entretenimiento con videojuegos y una pizzería al año?	Establecer un nivel de ventas para ambas industrias.	Un negocio que tiene entretenimiento con videojuegos y elaboración de pizza puede generar ventas mensuales de \$ 5000.

Elaborado por: Autor

Fuente: Autor

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información requerida para la investigación se obtendrá principalmente por fuentes primarias lo que permitirá introducir el producto y el servicio al mercado.

3.4.1 Fuentes Primarias

Las herramientas de investigación del mercado que se van a utilizar son encuestas personales, grupos de enfoque y entrevistas con expertos a fin de obtener resultados descriptivos cualitativos y descriptivos cuantitativos.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Se tomará en cuenta información proporcionada por el Municipio de Quito, INEC y otros instrumentos informativos escritos sobre población, división parroquial y niveles socioeconómicos.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizará la investigación descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa para obtener información sobre la viabilidad de la creación del negocio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba.

3.5.1 Público Objetivo

Hombres entre las edades de 18 a 35 años de edad, de clase social media, media alta y alta del norte de la ciudad de Quito puesto que el negocio que se quiere implantar se desea ubicar en la parroquia Iñaquito. Para mayor ilustración ver Cuadro 3.2 y Gráfico 3.1.

Cuadro 3.2

Parroquias Urbanas de la Ciudad de Quito

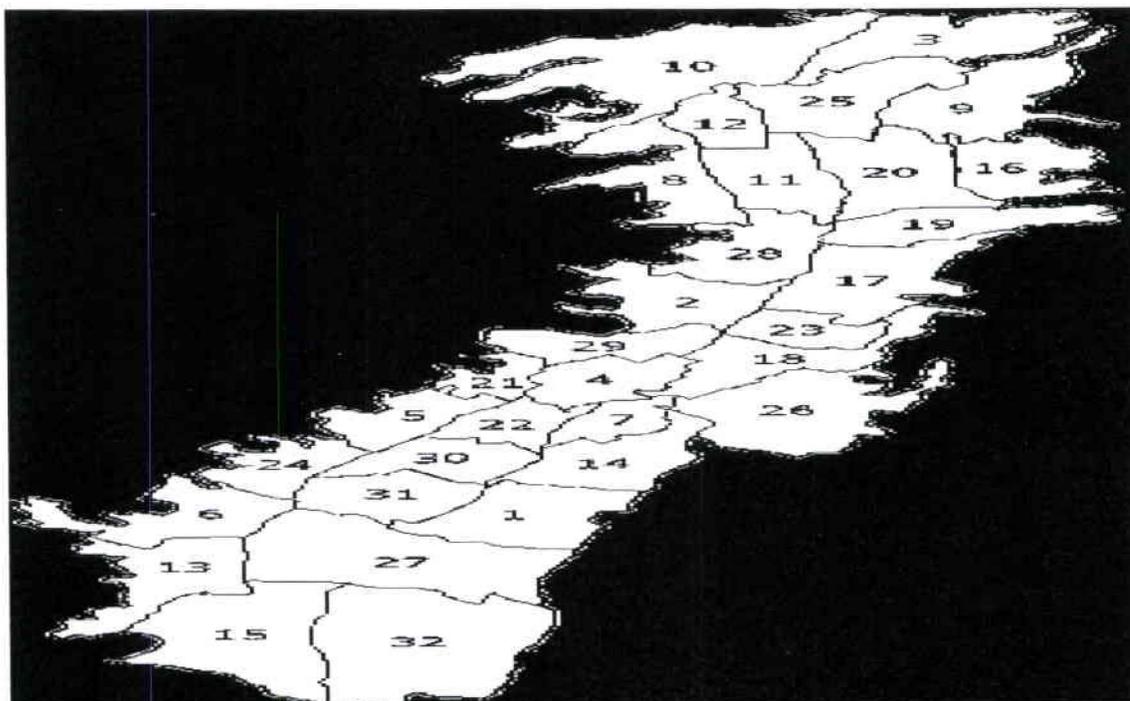
1. La Argelia	2. Belisario Quevedo	3. Carcelén	4. Centro Histórico
5. Chilibulo	6. Chillogallo	7. Chimbacalle	8. Cochapamba
9. Comité del Pueblo	10. El Condado	11. Concepción	12. Cotocollao
13. La Ecuatoriana	14. La Ferroviaria	15. Guamaní	16. El Inca
17. Iñaquito	18. Itchimbía	19. Jipijapa	20. Kenedy
21. La Libertad	22. Magdalena	23. Mariscal Sucre	24. La Mena
25. Ponceano	26. Puengasí	27. Quitumbe	28. Rumipamba
29. San Juan	30. San Bartolo	31. Solanda	32. Turubamba

Elaborado por: Autor

Fuente: Dirección Metropolitana de planificación Territorial (<http://www.quito.gov.ec/>)

Gráfico 3.1

Parroquias Urbanas de la Ciudad de Quito



Elaborado por: Autor

Fuente: Dirección Metropolitana de planificación Territorial (<http://www.quito.gov.ec/>)

3.5.1.1 Tamaño de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula⁸:

$$n = \frac{0.25 N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N - 1) + 0.25}$$

(Fórmula 3.1)

Siendo:

N = número de elementos que posee la población.

α = error de estimación tipo 1.

z = es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa.

⁸ http://www.elosiodelosantos.com/calculadoras/tamanyio_muestra.htm

0.25 = es el valor de p^2 que produce el máximo valor de error estándar, esto es $p = 0.5$.

n = es el tamaño de la muestra.

Cuadro 3.3

Número de habitantes de las parroquias Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa

PARROQUIAS	EDADES (años)
	De 20 a 34
Iñaquito	15,496
Rumipamba	10,871
Jipijapa	13,360
Total de habitantes:	39,727

Elaborado por: Autor

Fuente: INEC (<http://www.inec.gov.ec>)

Datos:

N= Se debe averiguar el tamaño de la muestra para una población de 39.727 habitantes.

$\alpha = 5\%$

z = Será el 1.96 que corresponde al 95% de intervalo de confianza.

Reemplazándolos en la fórmula:

$$n = \frac{0.25 (39,727)}{\left(\frac{5\%}{1.96}\right)^2 (39,727 - 1) + 0.25}$$

n = 380 encuestas

3.5.2 Investigación Descriptiva Cualitativa

3.5.2.1 Grupo de Enfoque

Un grupo de enfoque es una técnica de recolección de datos⁹, también llamada entrevista en grupo, la cual permite experimentar con el mercado meta, percepción e interacción dinámica y examina gustos y preferencias de los asistentes.

3.5.2.1.1 Objetivo General

Conocer acerca de competencia existente, aceptación del producto y servicio, gustos y preferencias y las expectativas de los asistentes.

3.5.2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la aceptación de las salas de videojuego y la pizza bomba.
- Establecer los videojuegos de preferencia y características de la pizza bomba.
- Establecer razones de asistencia a las salas de videojuego privadas.
- Conocer otras actividades de entretenimiento preferidas por el posible cliente.
- Identificar factores relevantes para el consumidor al momento de jugar mientras degustan la pizza bomba.
- Saber cuáles son los competidores en el mercado.

3.5.2.1.3 Metodología

Se realizarán tres reuniones con un grupo de diez personas cada una. Las sesiones serán registradas en cámara de video con el consentimiento de los asistentes.

El moderador será el autor, quién estimulará la participación de los asistentes realizando preguntas abiertas (Ver Anexo A1) y guiando cada evento, apoyándose con un camarógrafo y un asistente, para posteriormente seguir con una pequeña degustación de la pizza bomba.

La duración de cada grupo de enfoque será de 40 a 60 minutos y se lo realizará en el domicilio del autor con jóvenes entre las edades de 18 a 35 años de edad.

⁹ <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/212-focus-group-tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

- El primer evento se realizará con la presencia de 10 jóvenes entre las edades de 18 a 25 años de edad.
- La segunda sesión estará constituida por 10 hombres cuyas edades estén entre los 25 y 28 años.
- El tercero y último grupo de enfoque estará conformado por adultos cuyas edades sean entre los 29 y 35 años.

3.5.2.2 Entrevista con Expertos

Es una cita personal individual con personas hábiles o con mucha experiencia en lo que hacen, permitiendo la interacción abierta del experto y la recepción de información del entrevistador.

3.5.2.2.1 Objetivo General

Conseguir conocimientos y experiencias acerca de: la administración de un negocio, el bienestar de los clientes y la elaboración de pizzas.

3.5.2.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la técnica utilizada y el tiempo requerido para la elaboración de pizza bomba.
- Establecer los videojuegos que prefiere el consumidor.
- Conocer acerca del modo de administración recomendado para incursionar en este tipo negocio.
- Definir cómo satisfacer el bienestar de los jugadores.
- Conocer sobre posibles montos de inversión para implantar el negocio.

3.5.2.2.3 Metodología

El entrevistador planificará la secuencia y manera de dirigir la entrevista con la finalidad de lograr una interacción con el entrevistado, facilitando así la expresión abierta del tema. (Ver Anexo A2)

Se utilizará una grabadora de audio bajo el consentimiento de los entrevistados, quienes convendrán el lugar de la entrevista y la duración de cada una será de 45 a 60 minutos.

- La audiencia con el Ing. Vicente Torres se la realizará en su establecimiento "El Zumbamico" con el fin de obtener información

acerca del manejo de un negocio dedicado a ofrecer servicio de salas privadas de karaoke.

- La cita con el Sr. Cesar A. Aguilar, hornero de DEPORT-PIZZA, se la realizará en su domicilio, quién aportará conocimientos, técnicas y habilidades acerca de la elaboración de pizzas.
- Por último se entrevistará al Sr. Luis Mariano Turcios Cienfuegos, estudiante universitario, quién contribuirá con valiosa información acerca de los gustos y preferencias a la hora de jugar videojuegos.

3.5.3. Investigación descriptiva cuantitativa

3.5.3.1 Encuesta

Es un conjunto de preguntas sistematizadas dirigidas a una muestra específica de la población, con el fin de conocer estados de opinión o determinados hechos.

3.5.3.1.1 Objetivo General

Averiguar aspectos significativos sobre el consumidor, el mercado y los competidores para el negocio de salas de videojuego y pizza bomba.

3.5.3.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer la frecuencia de asistencia de los clientes a las salas de videojuego y del consumo de la pizza bomba.
- Definir el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el producto y el servicio.
- Identificar qué miembros de la familia acudirán a las salas de videojuego y quiénes consumirán pizza bomba.
- Establecer los factores que motivarán al consumidor elegir las salas de videojuego y degustación de pizza bomba.
- Identificar competidores en el norte de la ciudad de Quito.

3.5.3.1.3 Metodología

Consistirá en elaborar preguntas mixtas de opción múltiple, específicas y cerradas. (Ver Anexo A3)

Para realizar las encuestas se fijará cuatro lugares. El primero será la Avenida de Los Shyris y Calle La Tierra, sitio donde se quiere implantar el

establecimiento. El Centro Comercial Ñaquito, será el segundo, por poseer locales comerciales que ofrecen entretenimiento con videojuegos y la gran afluencia de público joven. El tercer sitio elegido será el Centro Comercial Mall El Jardín debido a la concurrencia de jóvenes mayores y por ser cercano al establecimiento, y también se considerará al Centro Comercial Quicentro Shopping por ser colindante al negocio y tener entre sus locales comerciales al competidor más directo, Play Zone.

3.6 RESULTADOS

3.6.1 Grupos de Enfoque

- Los asistentes se enfocaron en aspectos como, la ubicación del negocio, lugar de estacionamiento para vehículos, qué tipo de consolas se ofrecerían y la cantidad de personas que entrarían en cada sala.
- Al nombrar “salas de videojuego”, la percepción de los asistentes fue: “es algo no muy común”, “son lugares tipo cosmos”, “una habitación con un televisor y una consola de juego de video”, “habitaciones con videojuegos y futbolines o mesas de billar”.
- La apreciación de los asistentes al mencionar “pizza bomba” fue la siguiente: “bastante novedoso”, “pizza que explota en la boca”, “pizza con muchos ingredientes y sabores”, “rico y con mucho queso”.
- Luego de la degustación, con ingredientes como: salchicha, aceitunas, champiñones, jamón y salami, resultó: que es de buen sabor, la masa debe ser más seca y se deberá acompañar con gaseosas.
- Los ingredientes de preferencia fueron los embutidos.
- Al dar a conocer los modelos de consolas de videojuego que habrán en cada sala de videojuego la conformidad fue general.
- Cuando se mencionó la ubicación del establecimiento, (Av. De los Shyris y Calle La Tierra) éstos fueron los resultados: muy buen lugar, céntrico y accesible.

3.6.2 Entrevistas con Expertos

Jugador de videojuegos

- Los jóvenes prefieren videojuegos de competencia y deportes, para jugar con amigos.
- Para mayor comodidad de los jugadores y evitar interrupciones a causa de tropezar con los cables de los controles de mando, éstos deberían ser inalámbricos.
- Jugar en un televisor de 40" llama la atención a los jugadores y les gusta más que en uno de menor dimensión.

Hornero de pizzas

- La elaboración de pizza no es complicada. Se necesita añadir los ingredientes proporcionalmente sobre una masa consistente para evitar desperdicios; se pueden combinar embutidos, vegetales y frutas para su elaboración, lo cual permite ampliar la variedad de sabores.
- El tiempo aproximado para la preparación de una pizza es de 5 a 15 minutos, a una temperatura de 300 a 400 grados centígrados en horno de leña, eléctrico o a gas; panadero o pizzero.
- Es posible la elaboración de una pizza "bomba", mediante la acumulación de levadura en el medio de la masa y llenarla con ingredientes para dar un aspecto de inflamamiento a la pizza.

Propietario y Administrador de Negocio de entretenimiento

- El experto estimó un promedio de diez dólares americanos por la hora de alquiler de las salas.
- Los montos de inversión inicial que estima para este negocio son entre los \$15,000 a \$18,000 dólares.
- Aconseja crear una base de datos de clientes con la finalidad de crear un vínculo de pertenencia entre la empresa y el cliente.

3.6.3 Encuestas

De los encuestados se obtuvo la siguiente información:

- El 61% de los jóvenes encuestados prefiere consumir pizza mientras juega videojuegos con amigos. Ver Gráfico 3.2

Gráfico 3.2

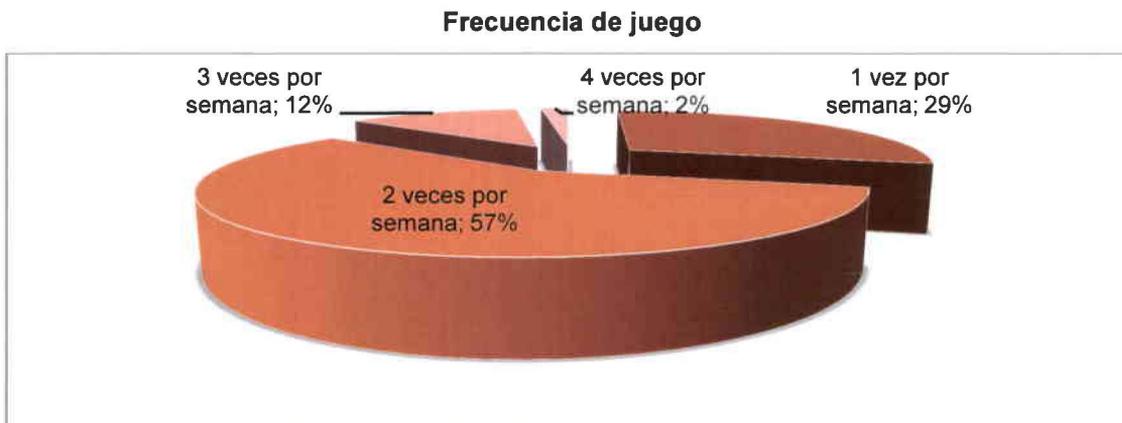


Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- El 57% juegan videojuegos con amigos 2 veces por semana. Ver Gráfico 3.3

Gráfico 3.3



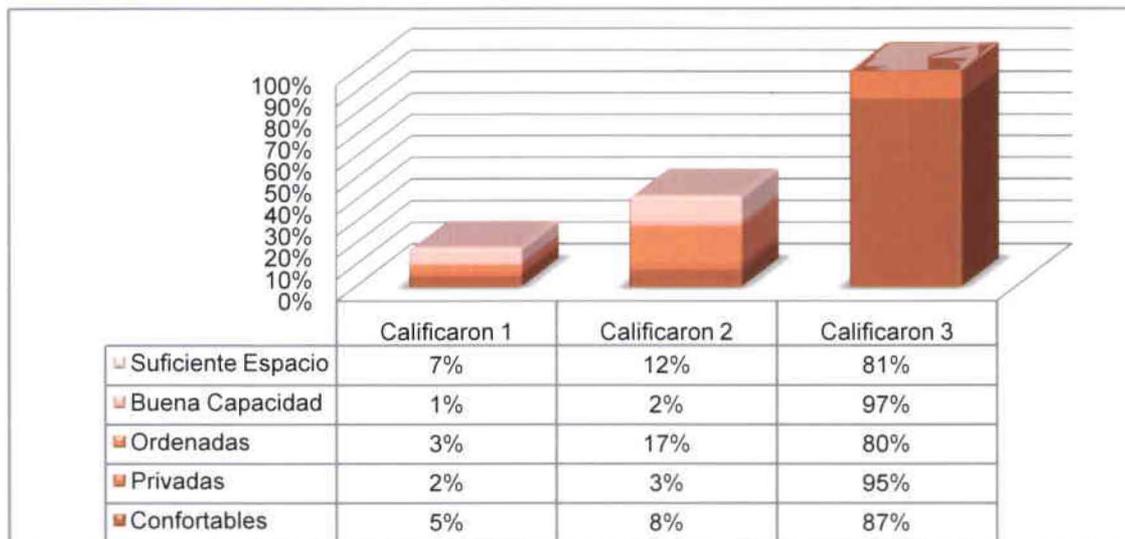
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- Ninguno de los encuestados degustó pizza bomba en la ciudad de Quito.
- El 100% de los encuestados hallaron la distribución de las salas de videojuego: confortables, brindan privacidad, están ordenadas, cuentan con buena capacidad y el espacio es el suficiente. Y al calificar dichos atributos, siendo 1 la más baja calificación y 3 la máxima se obtuvieron resultados positivos. Ver Gráfico 3.4

Gráfico 3.4

Evaluación de espacio



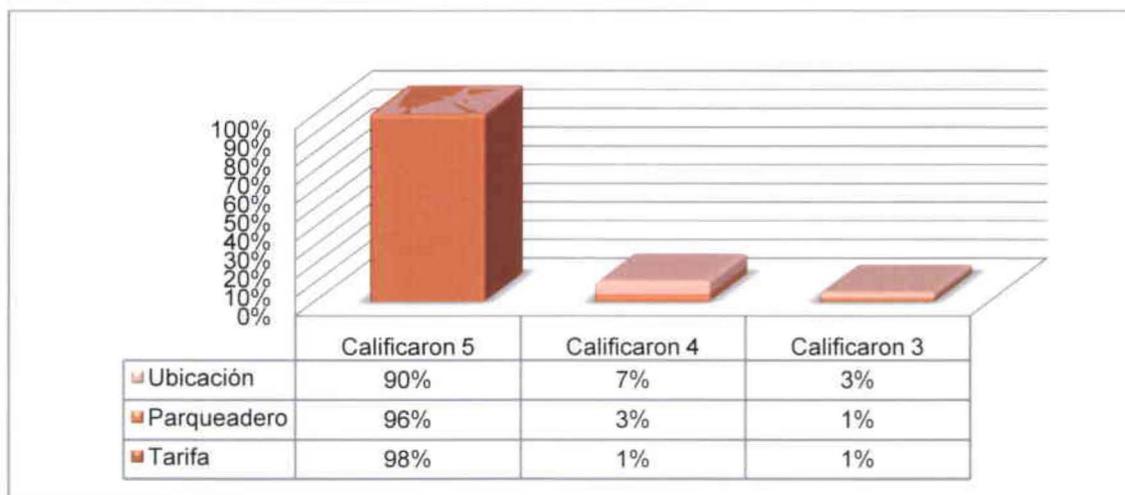
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- Cuando calificaron las características del establecimiento a implantar en un rango establecido entre -1 y 5, siendo 5 la mejor calificación y -1 la peor se registraron las siguientes calificaciones:

Gráfico 3.5

Características de Ubicación, Parqueadero y Tarifa



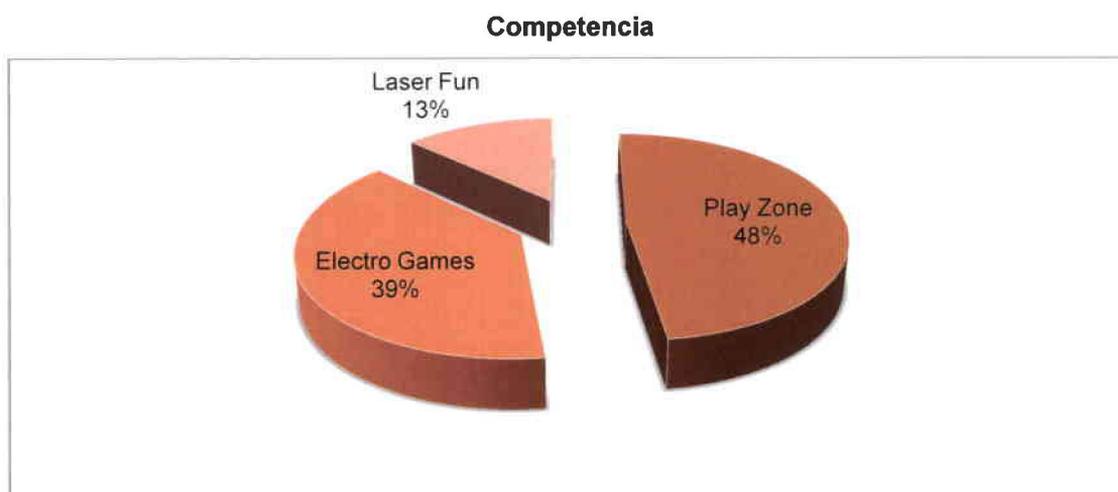
Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

- El 95% de los jóvenes indagados aprueba los precios propuestos para la pizza bomba y su tamaño.

- El 100% de las personas examinadas no mencionó competencia directa, sin embargo mencionaron referentes de entretenimiento con videojuegos dentro de Centros Comerciales. Ver Gráfico 3.6

Gráfico 3.6



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

3.7 CONCLUSIONES

3.7.1 Grupos de Enfoque

- Los jóvenes consideran que los aspectos más relevantes para acudir a un sitio de entretenimiento son: variedad de productos y servicios que se ofrezcan, los precios y la ubicación del establecimiento.
- Las salas de videojuego y la pizza bomba tienen acogida por los jugadores de videojuegos.
- La distribución del espacio de las salas de videojuego junto con el sabor y la presentación de la pizza, motivan a los clientes a visitar el local.
- Las marcas de las consolas de videojuego elegidas para el negocio son las que imperan en el mercado.
- La empresa tendrá que poseer videojuegos de competencia y deportivos ya que incentivará a los jugadores ocupar por más tiempo las salas y el consumo de pizza.

3.7.2 Entrevistas con los Expertos

- Para la elaboración de la pizza bomba se tendrá que contratar a un hornero de pizza a fin de evitar desperdicios durante la elaboración y gastos innecesarios por causa de falta de técnica.
- Se pueden combinar embutidos, vegetales y frutas para la elaboración de la pizza; lo cual permite ampliar la variedad de sabores.
- El tiempo aproximado para la elaboración de una pizza es el adecuado para cubrir la demanda de quienes asistan al establecimiento.
- Convendrá adquirir al largo plazo, un pararrayos para el establecimiento a fin de evitar daños en las consolas cuando sobrevengan tormentas eléctricas y presupuestar posibles contingencias financieras.
- Las consolas de videojuego tendrán controles de mando inalámbricos para dar mayor comodidad a los jugadores y evitar contratiempos con los cables.
- Los videojuegos de competencia múltiple inducirán a los jugadores seguir rivalizando por largas horas favoreciendo al negocio.

3.7.3 Encuestas

- El 100% de los encuestados juegan videojuegos con amigos.
- Más de la mitad de las personas indagadas, se reúne con amigos para jugar videojuegos más de una vez por semana
- La comida rápida de preferencia mientras juegan videojuegos para los encuestados es pizza.
- Las características del negocio a implantar fueron aceptadas por los encuestados.
- El precio de la pizza bomba referido en la encuesta fue aceptada por los encuestados.

3.8 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La industria de otras actividades de entretenimiento crece en función del aumento de microempresas en la ciudad de Quito. Éste sector es preferido por los emprendedores de pequeños negocios de entretenimiento por ser poco explotado y generar una competencia más libre que en otros ramos oligopólicos.

La forma de entretenerse de los jóvenes es grupal, buscando nuevos modos de socializar, sintiéndose cómodos y pudiendo consumir comida diferente. Encontrar un lugar para jugar videojuegos con amigos fuera de sus propios domicilios, ser atendidos todos y degustar pizza bomba, hará que las personas busquen nuevas alternativas de esparcimiento.

Los avances tecnológicos permiten que se desarrollen nuevas consolas de videojuego, haciendo cada vez más diversificado el mercado de juegos electrónicos y creando así un potencial de diversificación constante para la empresa. La elaboración de pizza bomba permite establecer un viable crecimiento dentro del mercado de pequeñas empresas que ofrecen entrenamiento y comida rápida, al ser un producto diferente.

La información obtenida de los grupos de enfoque y encuestas, indican que la demanda por servicios que faciliten a los jóvenes encontrar un lugar para reunirse con amigos a jugar videojuegos, disfrutando de atención personalizada y alimentos preparados es una oportunidad de negocio en la ciudad de Quito.

El negocio de alquiler de salas de videojuego y degustación de pizza bomba no se ha desarrollado en la ciudad de Quito, lo que permite ser los primeros en el mercado en ofrecer un servicio no conocido que se ajusta a las necesidades actuales de los consumidores.

Las características de ubicación, parqueo y tarifas, ayuda tanto a los asistentes como a los jugadores a sentirse tranquilos y cómodos.

CAPÍTULO IV
LA EMPRESA

DESAFÍO BOMBA

CAPITULO IV

LA EMPRESA

Al tener un entorno favorable, una investigación de mercado positiva y existiendo una oportunidad de negocio, en este capítulo se elaborará la estructura empresarial.

4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

4.1.1 Organigrama

Es necesario establecer roles de trabajo participativos y conectados para ejecutar todas las actividades en la compañía.

Gráfico 4.1



Elaborado por: Autor

Fuente: <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/organigrama.htm>

4.1.2 Funciones

4.1.2.1 Gerencia General

Es el “*sistema nervioso central*” de la empresa y está dirigida por el Gerente General, quien establece los objetivos de la empresa y dirige la organización hacia su cumplimiento. Debe brindar soporte inmediato a las demás áreas, pues al estar al mando es quien toma las decisiones importantes y asume la responsabilidad por ello.

4.1.2.2 Área de Mercadeo y Ventas

En esta área se establecen las funciones de quienes serán responsables de las estrategias de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, aplicaciones promocionales y el seguimiento post venta que se realice con el cliente.

Además, está a cargo de atender oportunamente todas las exigencias del cliente y del incremento de ventas.

4.1.2.3 Área de Finanzas

Sus funciones serán generar índices financieros seguros, oportunos y confiables para la empresa; gestionar y controlar el desarrollo de las transacciones mercantiles en que ésta incurra, cumplir con las obligaciones tributarias y establecer parámetros de rentabilidad.

4.1.2.4 Área Administrativa y de Recursos Humanos

La tarea delegada a ésta unidad funcional será la de evaluar el rendimiento del personal, capacitar, motivar y fomentar su integración, además, de incorporar personas aptas para cada área operativa del negocio.

4.1.2.5 Área de Producción

En esta área se planifican las compras y almacenaje de los insumos para elaboración de pizza. En el área de producción se debe organizar la materia prima por porciones con la finalidad de evitar desperdicio. También le corresponde seleccionar los ingredientes para transformarlos en producto listo para el consumo. Esta área es responsable de que la recepción-entrega de los pedidos se realice puntualmente y de buscar nuevos proveedores.

4.1.3 Nombre de la Empresa

Fusionar videojuegos de competencia y el tipo de producto incitó a ubicar el nombre de DESAFÍO BOMBA.

La decisión de poner este nombre fue de mutuo acuerdo entre los socios.

4.1.4 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área de la Empresa

4.1.4.1 Área de Mercadeo y Ventas

Mejorar el nivel de ventas, por ser generador de ingresos, renovando permanentemente la imagen del producto y del servicio ya que es muy importante tener claros los objetivos y trabajar en el cumplimiento de metas.

Cuadro 4.1

Objetivos, estrategias y políticas del Área de Mercadeo y Ventas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Posicionar a la empresa en la recordación de los jóvenes para el año 2014.	- Realizar campaña publicitaria promocional a través de prensa escrita y radial.	Elaborar informes sobre los avances mensuales de las acciones publicitarias promocionales de la Empresa.
Conseguir un 30% de participación en el mercado para el año 2012.	- Transmitir al público un mensaje de producto y servicio diferenciados. - Ampliar la diversificación de productos y servicios a precios convenientes.	Análisis mensual de las estrategias publicitarias empleadas.
Aumentar las ventas anuales en un 15% a partir del año 2013.	- Organizar promociones con beneficios adicionales. - Hacer un plan de precios.	Hacer informes sobre el desempeño mensual de las ventas.
Fidelizar al cliente en un 15% a partir del segundo año de funcionamiento.	- Crear una base de datos para recopilar información del cliente.	Realizar evaluaciones de comportamiento post-venta del cliente.

Elaborado por: Autor

Fuente: Infomipyme (<http://www.infomipyme.com/>)

4.1.4.2 Área de Finanzas

El Área de Finanzas se encarga de la ejecución de los procesos vinculados al campo de la contabilidad, de la tesorería y del presupuesto de la empresa.

Cuadro 4.2

Objetivos, estrategias y políticas del Área de Finanzas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Obtener una utilidad neta del 25% tras el tercer año de funcionamiento.	- Optimizar y generar recursos. - Crear un software oportuno, seguro y confiable de índices financieros.	Reflejar las ganancias generadas durante el año.
Obtener un crecimiento del 3% anual en utilidades.	- Reducción de costos	Se deberá utilizar todos los recursos de la empresa de manera óptima.
Cumplir puntualmente los haberes tributarios.	- Implantar una hoja de cálculo programada para organizar el pago de impuestos	La cancelación de las obligaciones tributarias será prioridad en la empresa.
Operar con el 70% de préstamo bancario y 30% capital propio.	- Escoger la mejor oferta bancaria para solicitar un préstamo.	Exclusivamente se adquirirán préstamos financieros que den el mayor beneficio a la empresa.

Elaborado por: Autor

Fuente: Infomipyme (<http://www.infomipyme.com/>)

4.1.4.3 Área Administrativa y de Recursos Humanos

Le corresponde promover un ambiente laboral de cooperación y respeto entre trabajadores a fin de que se puedan desenvolver con alto rendimiento.

Cuadro 4.3
Objetivos, estrategias y políticas del Área Administrativa y de Recursos Humanos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Aumentar la productividad del personal.	Capacitar al personal mediante charlas y cursos mensuales.	Contar con personal capacitado en cada una de sus funciones.
Identificar al personal con la empresa.	Realizar reuniones con el personal semanalmente.	Cada uno del personal es responsable por sus acciones.
Crear un ambiente de cooperación en la empresa todos los años	Conversar continuamente con los trabajadores de la empresa para identificar posibles problemas.	Siempre deberá existir el respeto mutuo entre los trabajadores de DESAFIO BOMBA.

Elaborado por: Autor

Fuente: *Infomipyme* (<http://www.infomipyme.com/>)

4.1.4.4 Área de Producción

En esta área se da un conjunto de actividades que permiten la elaboración de pizza bomba. Debe existir coordinación entre el personal que realice las compras de los productos y quien los transforma en producto terminado y listo para el consumo.

Cuadro 4.4
Objetivos, estrategias y políticas del Área de Producción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Elaborar y entregar la pizza bomba en un tiempo menor a 10 minutos.	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar el uso de levadura para la elaboración de la masa. - Seleccionar la cantidad de ingredientes con anticipación 	El tiempo de elaboración y entrega de la pizza bomba se lo hará en un plazo máximo de 10 minutos
Evitar el desperdicio de materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar diariamente los insumos para elaboración de pizza en porciones monetariamente medibles. 	El costo unitario de la materia prima en elaboración de pizza bomba es de \$ 6,25.
Diversificar la línea de productos cuando entren en el mercado nuevos modelos de consolas de videojuego.	<ul style="list-style-type: none"> - Estar al tanto del cambio de tecnología para implementar nuevos nombres y presentaciones para la pizza bomba. 	Renovar la línea de productos máximo cada 3 años.
Seleccionar proveedores y obtener mejor precio.	<ul style="list-style-type: none"> - Comparar e investigar los precios durante las compras en supermercados, tiendas y despensas aledañas al local. 	Negociar los precios de los productos con los proveedores.

Elaborado por: Autor

Fuente: *Infomipyme* (<http://www.infomipyme.com/>)

4.2 MISIÓN

Brindar a los jóvenes un sitio donde puedan jugar videojuegos con amigos y degustar pizza bomba.

DESAFÍO BOMBA se orienta a servir a quienes gustan de juegos electrónicos, ofreciendo un producto y servicio diferenciados, optimizando la utilización de recursos, satisfaciendo a sus clientes, alcanzando crecimiento rentable y sostenido, contribuyendo así al progreso de nuestros colaboradores.

4.3 VISIÓN

Lograr que DESAFÍO BOMBA se convierta en la empresa pionera en la ciudad de Quito, que cuente con salas de videojuego privadas y degustación de pizza bomba, brindando un servicio diferenciado en un plazo máximo de cinco años.

4.4 VALORES

Los valores son doctrinas profundas de las personas que determinan su manera de ser y orientan su conducta.

Dentro de los valores más importantes que se fomentarán dentro de la empresa están:

➤ **Honestidad**

Las actividades laborales que se ejecuten en la empresa serán diáfanos y lícitas, trabajando dentro de lo permitido por las leyes ecuatorianas, velando que las decisiones tomadas sean para el beneficio de la organización y la sociedad.

➤ **Respeto**

Debido a que son la base para convivir en sociedad y por la orientación de servicio de la empresa, el recurso humano sabrá cómo afrontar las diferencias de ideas, costumbres y creencias que tuvieren, dando pulcra imagen de proceder a los clientes de DESAFÍO BOMBA.

➤ **Pulcritud**

Transmitir orden y brindar a quienes nos visiten una sensación de bienestar es compromiso de DESAFÍO BOMBA.

➤ **Puntualidad**

Esforzarse por estar a tiempo en el lugar indicado o solicitado es deber de quienes conformen la empresa.

➤ **Comunicación**

Utilizándose correctamente será el vínculo permanente del personal en actividades internas y de asistencia al cliente, consiguiendo la armonía laboral y de servicio.

➤ **Confianza**

Fomentar un ambiente laboral armónico con la intención de optimizar el trabajo en equipo será pilar fundamental para el buen desarrollo de la Organización.

4.5 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Se ofrecerán salas de videojuego privadas, equipadas con consola de videojuego, controles de mando inalámbricos, un televisor tipo plasma y muebles cómodos. También se podrá consumir pizza bomba. Cada sala contará con un intercomunicador para solicitar atención.

4.5.1 Clientes

Los clientes serán jóvenes entre las edades de 18 a 35 años de clase media, media-alta y alta. El segmento considerado es apto porque cumplen con la edad requerida por las leyes ecuatorianas y además su condición social les permite.

4.5.2 Productos y Servicios

Entre la principal variedad de productos y servicios que puede ofrecer la empresa a los clientes están:

Cuadro 4.5

Productos

Pizza <i>BOMBSTATION</i>
Pizza <i>NBOOM</i>
Pizza <i>XBOOM</i>
Bebidas

Elaborado por: Autor
Fuente: Autor

Cuadro 4.6

Servicios

Sala <i>PLAYSTATION</i>
Sala <i>NINTENDO</i>
Sala <i>XBOX</i>

Elaborado por: Autor

Fuente: Autor

4.6 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

La empresa funcionará en la Avenida de los Shyris entre las calles La Tierra y El Zurriago, cuenta con espacio de estacionamiento para vehículos y en su interior toda el área operacional y de servicio al cliente. Ver Anexo B1

4.7 CADENA DE VALOR

Con el fin de implantar valor en los procesos se ha diseñado una cadena de valor que identifica las principales actividades, funciones y procedimientos relacionados con la empresa y el cliente.

Gráfico 4.2



Elaborado por: Autor

Fuente: Apunte electrónico de Michel Porter ¹⁰

4.7.1 Logística de Entrada

4.7.1.1 Recepción de productos, insumos y accesorios

La compra de componentes para elaboración de pizzas y los tanques de jarabe para la máquina de refrescos la hará el hornero, confirmando la adquisición de

¹⁰ http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_es.html

los mismos mediante las facturas y el reporte para su posterior elaboración y comercialización al consumidor. Los accesorios para las consolas de videojuego tales como: nuevos controles, aditamentos para ciertos juegos y nuevos juegos electrónicos, serán probados previamente por el Gerente General durante su compra y detallados como equipos de la empresa para posteriormente ponerlos a disposición de los clientes.

4.7.1.2 Almacenaje

Los accesorios para los videojuegos no requieren de gran espacio y todos serán guardados hasta su posterior uso. Los componentes para la elaboración de pizzas serán guardados en un congelador, sin necesidad de áreas mayores.

4.7.2 Operaciones

4.7.2.1 Aspecto de las instalaciones

El mesero antes de acordar el servicio de alquiler, cuidará de la limpieza y el orden de las salas de videojuego una vez ocupadas por los clientes, además será responsable del mantenimiento de los equipos después de cada jornada.

4.7.2.2 Transformación de los ingredientes

Para la elaboración de la pizza bomba el hornero no demorará más de 15 minutos, desde la toma del pedido, hasta la entrega al mesero del producto terminado.

4.7.2.3 Facturación y Cobro

Antes de seguir a las instalaciones el mesero dirigirá a un solo cliente responsable del pago hacia la Caja, donde se solicitará presentar cédula de identidad y datos de contacto, además se le proporcionará una tarjeta de consumo, la cual será devuelta al final para emitir la factura legal correspondiente.

4.7.3 Logística de Salida

4.7.3.1 Entrega del producto terminado

El Hornero entregará al Mesero las pizzas, quién las llevará hasta las salas de videojuego.

4.7.3.2 Entrega de Accesorios

El mesero solicitará al Gerente General realizar entrega de accesorios, quién se encargará de dar en el menor tiempo posible el accesorio nuevo, receptando y desechando el dañado.

4.7.4 Mercadeo y Ventas

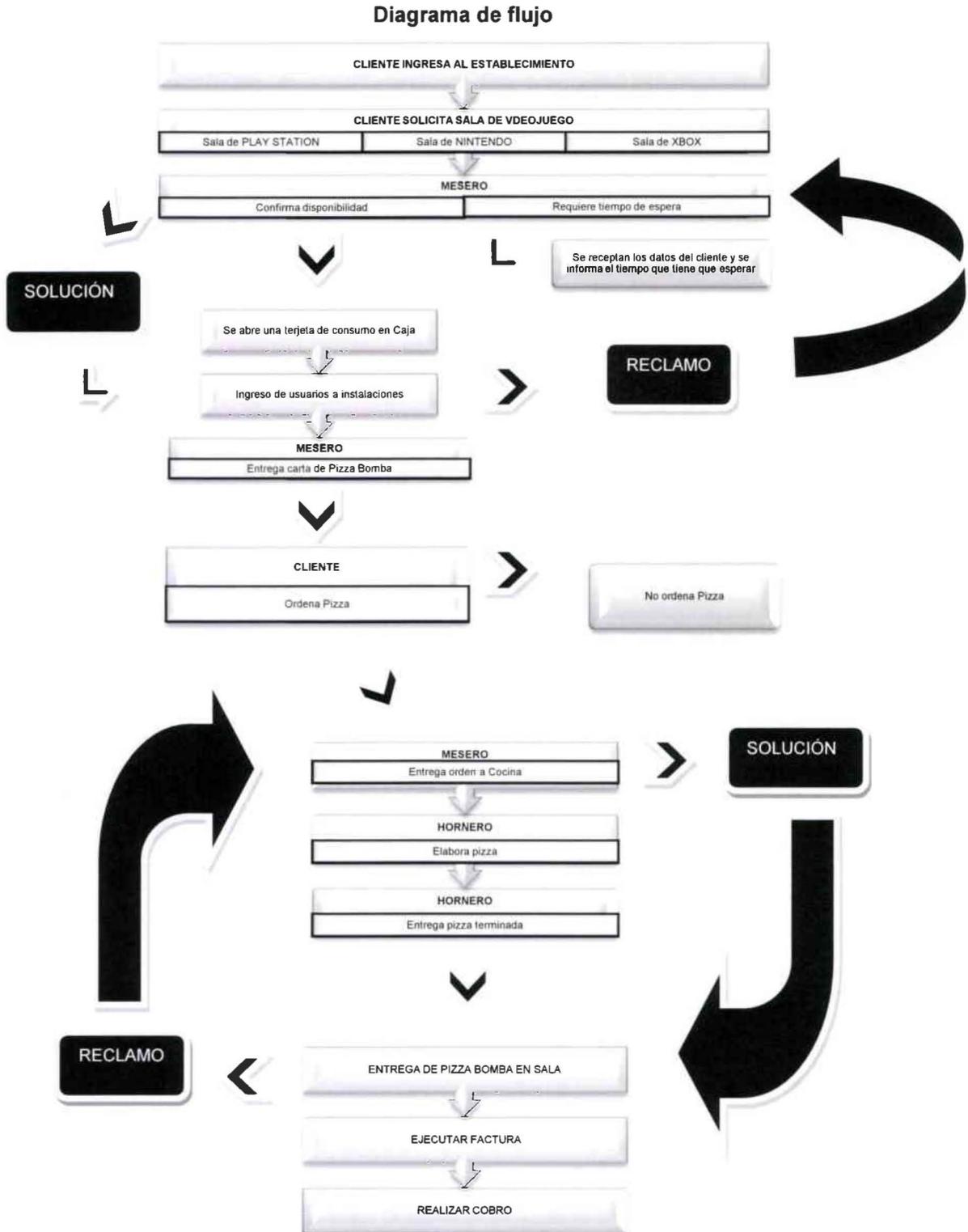
El Área responsable utilizará medios escritos para publicitar a la empresa e implantar promociones que incluyan beneficios de precio para el cliente. La publicidad se enfocará en diferenciar al producto y al servicio además de puntualizar las ventajas de la ubicación del establecimiento. El cliente responsable del pago será registrado en una base de datos de la empresa.

4.7.5 Servicios

El Mesero atenderá a los clientes desde su ingreso a la empresa, acordando el tiempo por alquiler de la salas e informándolos acerca de todos los pormenores correspondientes al servicio y producto ofrecido. Atenderá sus quejas y garantizará el buen funcionamiento de las consolas de videojuegos instaladas en cada sala y estará al cuidado del buen estado de la pizza y los refrescos.

4.8 DIAGRAMA DE FLUJO DE DESAFÍO BOMBA

Gráfico 4.3



Elaborado por: Autor

Fuente: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/

4.9 ESCALA ESTRATÉGICA

Cuadro 4.7

Escala estratégica


2009


2010


2011


2012


2013


2014



META	META	META	META	META	META	OBJETIVO ESTRATEGICO
Obtener conocimientos científicos y empíricos sobre el negocio, acerca de clientes, proveedores y competidores.	Iniciación de las actividades empresariales.	Incrementar las ventas en un 5%	Lograr un 25% de fidelidad del cliente	Realizar mejoras de capacidad instalada.	Posicionar a la empresa en la ciudad de Quito	Lograr que DESAFIO BOMBA sea la principal empresa de entretenimiento con salas videojuego y pizza bomba en la ciudad de Quito.
	CAPACIDAD NECESARIA <ul style="list-style-type: none"> - Contar con los recursos económicos. - Realizar los trámites legales para el funcionamiento - Contratar personal - Hacer el lanzamiento de la empresa 	CAPACIDAD NECESARIA <ul style="list-style-type: none"> - Lograr aceptación del negocio. - Identificar las necesidades del cliente. - Efectuar investigación y desarrollo de promociones. 	CAPACIDAD NECESARIA <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de los clientes. - Relacionar a los clientes y la empresa 	CAPACIDAD NECESARIA <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir maquinaria y equipos. - Mejorar aspecto externo e interno del establecimiento. 	CAPACIDAD NECESARIA <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una investigación de mercado en la ciudad de Quito. - Hacer campaña publicitaria zonal. 	
	MEDIDAS A TOMAR <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir los equipos. - Obtener la maquinaria de producción. - Contratar y capacitar al personal. - Realizar un plan de lanzamiento. 	MEDIDAS A TOMAR <ul style="list-style-type: none"> - Realizar promociones - Realizar investigación de mercados. - Hacer índices de rendimiento de las ventas. 	MEDIDAS A TOMAR <ul style="list-style-type: none"> - Software operativo - Extender membresías a los clientes. 	MEDIDAS A TOMAR <ul style="list-style-type: none"> - Destinar ingresos operacionales para reinversión en maquinaria y equipos. - Planificar actividades de rediseño exterior y decoración de interiores. 	MEDIDAS A TOMAR <ul style="list-style-type: none"> - Hacer encuestas para definir posicionamiento en el mercado. - Hacer campaña promocional y publicitaria en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito 	

Elaborado por: Autor

Fuente: MARKIDES, Constantino C., En la Estrategia está el Éxito.

4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Gráfico 4.1



Elaborado por: Autor

Fuente: MARKIDES, Constantino C., En la Estrategia está el Éxito.

4.10.1 Estructura

La organización estructural de la empresa permite a las personas desenvolverse libre y autónomamente evitando contratiempos y duplicidad de funciones.

Las tareas asignadas permiten la interacción permanente entre los trabajadores haciéndola un modelo de administración plana e integrada.

4.10.2 Personas

Serán seleccionadas las más idóneas y se les otorgará las herramientas indispensables para cumplir a cabalidad su trabajo, dentro de un ambiente apto y de comunicación, siendo evaluado su desempeño periódicamente.

4.10.3 Tecnología

La tecnología que existirá posibilita a la organización realizar las labores asignadas de una manera rápida y menos complicada. El desarrollo tecnológico del entorno permitirá que las tareas sean automatizadas, optimizando el tiempo. Se capacitará al personal en el manejo de instrumentos tecnológicos de nueva generación.

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

DESAFÍO BOMBA
videojuegos & explosivo sabor!

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

El presente capítulo puntualiza las acciones a seguir para lanzar el servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba.

5.1. SITUACIÓN

El sector de servicios comunitarios, sociales y personales ha crecido en los últimos años, convirtiéndose en un ramo atractivo para la inversión, debido a la libre competencia entre las microempresas dedicadas a servir con actividades de entretenimiento.

Durante los últimos años, la tecnología en videojuegos ha experimentado avances vertiginosos renovando consolas estáticas frecuentemente, incitando a los jóvenes a examinar nuevos juegos y encontrar así nuevas alternativas de entretenimiento.

En la investigación de mercados se determinó la necesidad de los clientes de encontrar un sitio donde puedan jugar videojuegos y degustar un tipo de pizza diferente en el mercado.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que permita lanzar, acrecentar las ventas, ampliar el mercado y posicionar la empresa DESAFÍO BOMBA.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un 15% para el año 2013.
- Fidelizar al cliente a partir del año 2012.
- Aumentar la participación en el mercado.
- Generar rentabilidad a partir de los ingresos operacionales a partir del tercer año de funcionamiento.
- Posicionar al producto y al servicio en la ciudad de Quito.

5.3 MARKETING ESTRATÉGICO

5.3.1. Consumidor

5.3.1.1 Perfil del consumidor

DESAFÍO BOMBA va encaminado a servir a jóvenes de 18 a 35 años de edad, de clase socioeconómica media, media-alta y alta, de la ciudad de Quito que gusten jugar videojuegos y comer pizza.

5.3.1.2 Deseos y necesidades del consumidor

Al momento de divertirse con juegos electrónicos los jóvenes en su mayoría prefieren hacerlo con amigos y por lo general en el domicilio de alguno de ellos, por lo que el anfitrión está en la necesidad de disponer de una habitación cerrada para evitar molestias a los demás miembros de la familia, servirles bocadillos o entremeses precisando de una persona que los elabore y sirva ocasionando ciertas molestias al jugar o también solicitándolos a domicilio, teniendo que esperar por ellos un tiempo superior a los 30 minutos. Además después de la actividad se tendrá que dedicar tiempo al aseo y acomodo de la habitación.

DESAFÍO BOMBA soluciona todos los requerimientos mencionados, brindando además confortables y acondicionados espacios, consolas de videojuego de última generación, televisores tipo plasma de más de 40 pulgadas empotrados a la pared, controles de mando inalámbricos y teniendo la posibilidad de solicitar pizza bomba en menos de 15 minutos mediante intercomunicadores ubicados en cada sala.

5.3.1.3 Papeles de compra

Cuadro 5.1

Papeles del consumidor

PAPELES DEL CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
INICIADOR DEL CONSUMO	Jóvenes entre 18 y 35 años de edad.
INFLUENCIA DE CONSUMO	Se determinó que los jugadores de videojuegos son la principal influencia.
DECISIÓN DE CONSUMO	Grupo de amigos.
USUARIO DEL PRODUCTO Y SERVICIO	Los principales usuarios serán habitualmente estudiantes universitarios.

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

5.3.2 Mercado

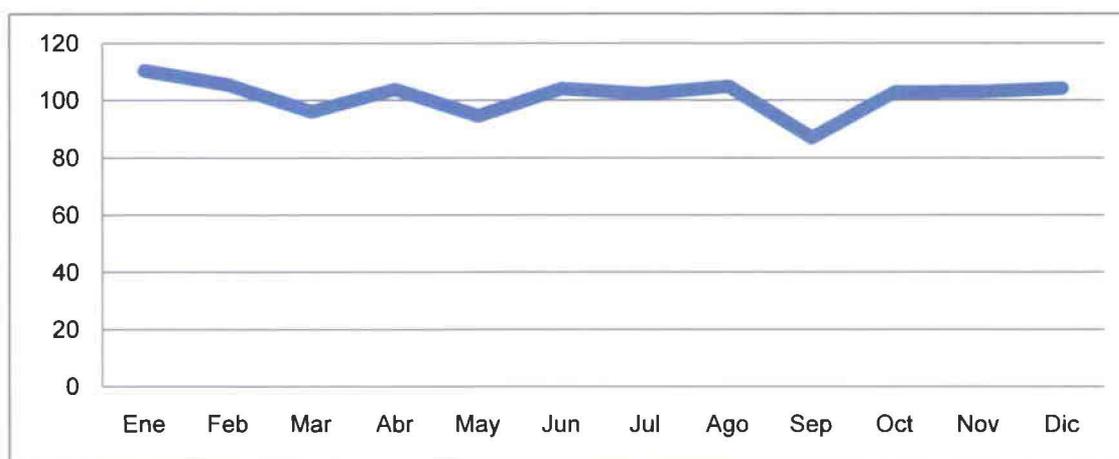
5.3.2.1 Estacionalidad del Servicio

La estacionalidad de las ventas en el año 2008 de negocios de entretenimiento en el sector, ha sido casi uniforme. (Ver Gráfico 5.1)

Los meses de vacaciones para los colegios en la ciudad de Quito se dan por lo general en los meses de julio, agosto y septiembre, debiéndose considerar la aplicación de promociones y el uso de otros instrumentos de mercadeo.

Gráfico 5.1

Estacionalidad de las empresas de entretenimiento



Elaborado por: Autor

Fuente: Tríptico índice de nivel de actividad registrada – INEC 2009

5.3.2.2 Impacto de la Tecnología

El gran posicionamiento de los videojuegos entre los jóvenes ocasiona que ellos se interesen por encontrar información acerca de nuevos modelos de consolas, diferentes juegos y demás accesorios, teniendo así comprensión de las virtudes de estos productos y de los que están por venir.

Para la empresa será necesario anticiparse en disponer de las más nuevas versiones de juegos electrónicos, ya que es uno de los pilares de diversificación del servicio y del producto; la pizza bomba llevará diferentes presentaciones y nombres a medida que al mercado arriben nuevas consolas de videojuego.

5.3.2.3 Competidores

En el norte de la ciudad de Quito las empresas que ofrecen entretenimiento con videojuegos se encuentran en grandes Centros Comerciales de la zona. Estas compañías arriendan locales comerciales y no existen salas privadas para jugar, son más bien lugares abiertos al público y de acceso general. Las pizzerías locales no elaboran pizza bomba.

Para examinar los competidores del servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba en el norte de la ciudad de Quito, ver Cuadro 5.2

Cuadro 5.2

Competidores

ENTRETENIMIENTO CON VIDEOJUEGOS	PIZZERÍAS
PLAY ZONE XTREME GAMES CENTER: Posee locales dentro de los principales Centros Comerciales del norte de la ciudad de Quito (QUICENTRO y CENTRO COMERCIAL EL CONDADO SHOPPING), cuenta con máquinas de videojuegos de competencia y otro tipo de juegos manuales (jockey de mesa y juegos infantiles)	PIZZA HUT: Este negocio se dedica a la elaboración de pizzas, pastas, entremeses y ensaladas en diferentes tamaños y variados sabores, colocan sus puntos de venta dentro de centros y en locales propios.
COSMIC BOWLING: Este negocio se especializa en entretenimiento con el popular juego de los bolos, solamente se encuentra dentro del Centro Comercial QUICENTRO SHOPPING, posee máquinas de videojuego y además cuenta con el apoyo de servicio de comida rápida de otra Compañía.	CH FARINA: Esta empresa ofrece a su clientela gastronomía italiana donde incluye pizzas, pastas, entradas y ensaladas en varios tamaños y sabores, tiene sucursales en varios puntos geográficos de la ciudad de Quito y también posee establecimientos en Centros Comerciales.
ELECTRO GAMES VIDEOJUEGOS: Este negocio posee consolas de videojuego dentro del C.C. EL CONDADO SHOPPING es un local comercial abierto al público y su espacio es limitado a dos jugadores por consola.	EL HORNERO: Esta compañía se dedica además de la elaboración de alimentos terminados derivados de la pasta, a la preparación de ciertos platillos nacionales y comidas rápidas como emparedados y pollo asado.
MILLENIUM PIN 5: Esta compañía se dedica a ofrecer entretenimiento con bolos y posee además máquinas de videojuego, solamente está ubicado en el Centro Comercial Iñaquito.	PAPA JONES: Esta pizzería tiene entre sus productos, además de pizzas y ensaladas, bocadillos como pechugas de pollo apanadas y postres exquisitos.
LASER FUN: El punto de venta está situado en el Centro Comercial Iñaquito y es poco conocido. Ofrece máquinas de juego con empleo de fichas.	DOMINOS PIZZA: El estilo de esta pizzería es especializarse en servicio a domicilio y también posee dentro de su línea de productos picaditas como alitas de pollo, palitos de pan, entre otros.

Elaborado por: Autor

Fuente: www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/centros-comerciales-quito-ecuador/quitocentro-comercial.htm

5.3.2.4 Participación de mercado de las principales empresas de entretenimiento con videojuegos

El competidor que registra una cadena de locales ubicados dentro de centros comerciales a nivel nacional es Play Zone Xtreme Games Center, haciéndolo el

más participativo en el mercado, en el norte de la ciudad de Quito se lo encuentra en dos Centros Comerciales.

Las demás empresas poseen poca participación, debido a que algunas son nuevas y a que otras cuentan con apenas un local cada una dentro de Centros Comerciales.

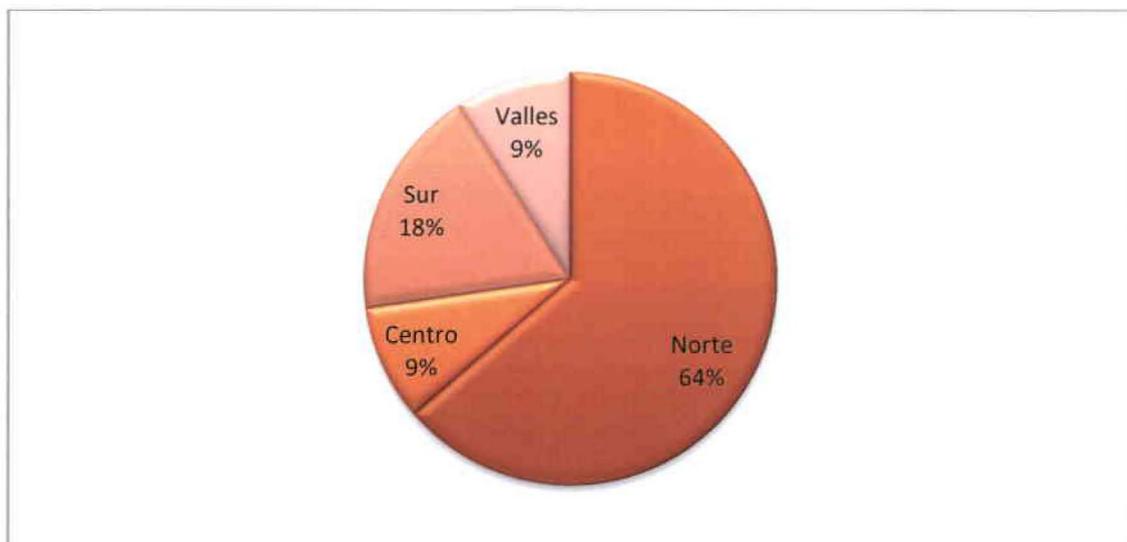
5.3.2.5 Participación en el mercado de las principales pizzerías

Pizza Hut tiene la mayor participación en el mercado con 23 locales a nivel nacional, facturando alrededor de 8 millones de dólares al año.¹¹

Solamente en el norte de la ciudad de Quito posee 7 que representa el 64% de participación de dichos locales incluyendo los ubicados dentro de Centros Comerciales y los restaurantes. Ver Gráfico 5.2

Gráfico 5.2

Participación Pizza Hut en la ciudad de Quito



Elaborado por: Autor

Fuente: <http://www.hoy.com.ec> / www.pizzahut.com.ec

5.3.2.6 Segmentación de mercado

Se considerará factores demográficos como: edad, sexo, ingresos, educación y ocupación, así como también factores psicológicos tales como: necesidades y motivación.

¹¹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dos-estilos-de-pizza-gourmet-y-ozonizada-195975-195975.html>

Cuadro 5.3

Segmentación demográfica

Edad	- Jóvenes entre los 18 y 35 años de edad.
Sexo	- Masculino
Ingresos	- Desde 500 dólares en adelante
Educación	- Secundaria y superior
Ocupación	- Estudiantes y profesionales

Elaborado por: Autor

Fuente: SCHIFFFMAN, León G., Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

Cuadro 5.4

Segmentación Psicológica

Necesidad-Motivación	- Jugar videojuegos con amigos y comer pizza.
Aprendizaje-Involucramiento	- Conocer todo acerca de videojuegos e identificarse con la empresa.

Elaborado por: Autor

Fuente: SCHIFFFMAN, León G., Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

5.3.2.7 Posicionamiento del Producto y Servicio

Para lograr posicionamiento del producto y del servicio se utilizarán las siguientes estrategias¹²:

- **Estrategia de posicionamiento basada en las características del producto:** Se tendrá que destacar la originalidad y diferenciación del producto, repartiendo volantes en lugares de concentración juvenil y mini rodajes previos a películas en cines con la finalidad de dirigirse correctamente hacia el mercado meta.
- **Estrategia de posicionamiento orientado al usuario:** el servicio que ofrece la empresa será orientado hacia jóvenes que gusten jugar videojuegos con amigos dentro de salas privadas y con atención

¹² <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

personalizada, esto se reforzará con el pautaaje visual del logotipo de la marca comercial.

- **Estrategia de posicionamiento con relación a la competencia:** se tendrá que posicionar al negocio diferenciándolo de la competencia, acentuando la naturaleza del mismo y relacionándolo con los competidores directos e indirectos más sobresalientes del mercado.

5.4 MARKETING TÁCTICO

5.4.1. Características del Servicio

La empresa rentará por horas salas de videojuego ubicadas en el norte de la ciudad de Quito. Las ventajas para el cliente del servicio ofrecido son entre otras el poder reunirse con un grupo de amigos fuera de su residencia para jugar dentro de un espacio privado y no tomarse la molestia de atender a cada uno de ellos, brindando la posibilidad a los asistentes de jugar por largas horas sin ocasionar molestias dentro de su domicilio.

Además el servicio se complementa poniendo a disposición de los consumidores producto terminado.

5.4.2 Características del Producto

La pizza será elaborada sobre una masa seca rellena de levadura a la cual se agregará queso para pizza e ingredientes a elección como: salchicha, tocino, salami, jamón, aceitunas y champiñones.

Los resultados de la investigación de mercado sugirieron la elaboración de una masa seca para evitar molestias al ser engrasadas por el jugador que decida degustar pizza mientras juega.

Su venta se la hará para los usuarios que se encuentren dentro de las instalaciones del establecimiento y también para el público en general.

5.4.3 Proveedores

DESAFÍO BOMBA necesitará abastecerse de ingredientes para preparación de pizza y cilindros de jarabe de gaseosa para la máquina postmix, dependiendo de la demanda del producto y lo hará principalmente en grandes supermercados aledaños al negocio.

El Hornero notificará a Gerencia General requerimiento de ingredientes o cilindros de jarabe que serán solventados por el mismo, detallándolo.

Además requerirá de las cajas de cartón para la pizza compradas por el Gerente General ya impreso el logo en el mismo.

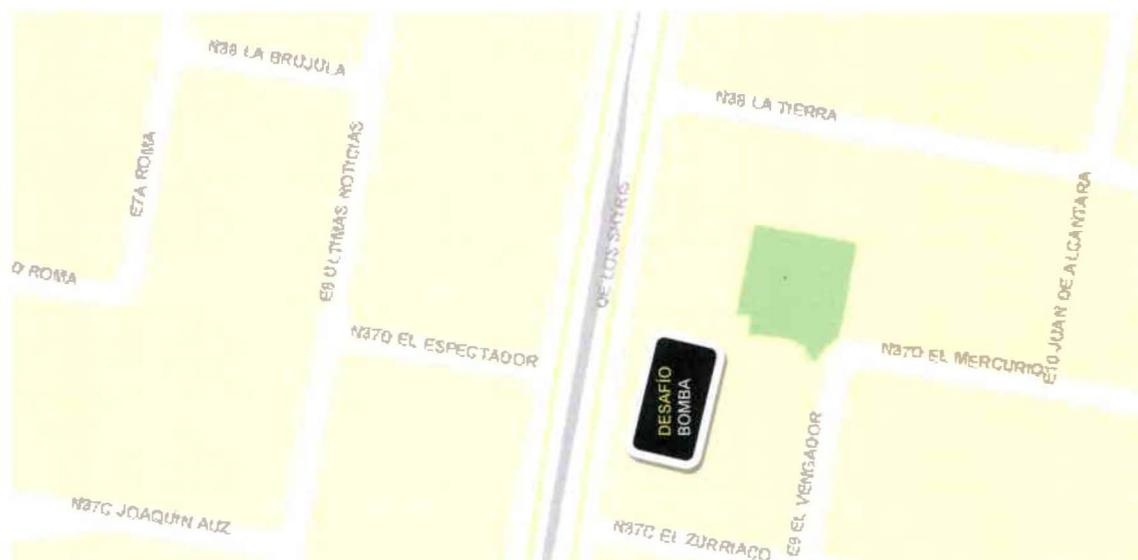
5.4.4 Plaza

El establecimiento se encontrará ubicado en la avenida De Los Shyris. Ver Gráfico 5.3

Los clientes podrán mirar en el exterior del local la publicidad con el nombre de la empresa seguido del eslogan en la parte inferior, el número telefónico y la página web de la empresa.

Gráfico 5.3

Ubicación de la empresa



Elaborado por: Autor

Fuente: <http://www.mapadequito.gov.ec/mapadequito/monitor/Mapa.aspx?tipoConf=3>

5.4.5 Publicidad

Para atraer la atención de los clientes se utilizarán anuncios escritos en la revista Xona, que circula como anexo de Diario El Comercio; el de mayor circulación en la ciudad de Quito; elaboración y colocación de piezas publicitarias con la empresa Get & Go para el lanzamiento y los años posteriores Ver Cuadro 5.5

Cuadro 5.5

Características de la promoción y la publicidad			
MEDIO PUBLICITARIO	ORIENTACIÓN DEL MEDIO	APLICACIÓN	MEDIDOR
Revista XONA	Lectores jóvenes	- Canje del anuncio por beneficios	- Cantidad de recortes recibidos
GET & GO	Soluciones publicitarias	- Elaboración de piezas publicitarias. - Colocación de material publicitario dentro y fuera del local	- Total de canjes receptados

Elaborado por: Autor

Fuente: Indagación de medios

Los instrumentos publicitarios son aprovechados al incluir promociones estimulantes para el cliente y referir indicadores de aceptación que servirán a la empresa para modificar o cambiar la estrategia de requerirlo.

5.4.5.1 Marca Comercial

El nombre deberá generar curiosidad, el diseño tendrá que transmitir lo ofrecido por la empresa y los colores escogidos irradiar lo anterior. Ver Anexo C1. Para el trámite de registro de la marca observar Anexo C2.

5.4.5.2 Eslogan

DESAFÍO BOMBA como marca comercial llevará consigo una frase corta y concisa que apoyará y reforzará la razón de ser de la empresa, provocando curiosidad en el público. Ver Anexo C1.

Gráfico 5.4

Eslogan

videojuegos & explosivo sabor!

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

5.4.6 Promoción

Para incentivar a los usuarios de las salas de videojuego, se aplicarán descuentos porcentuales en el precio final por consumo total del tiempo alquilado, con motivo de fechas especiales o canje de avisos publicitarios.

Cuadro 5.6

Promoción en Salas de Videojuego

MOTIVO	DESCUENTO
Cumpleaños	10%
Mes de Aniversario DESAFÍO BOMBA	15%
Canje de anuncio en periódico	10%

Elaborado por: Autor

Fuente: Autor

Cada descuento se efectuará individualmente por el motivo previamente receptado y registrado internamente en la empresa.

Para la pizza bomba la promoción de ventas se la realizará obsequiando producto cada cierto nivel de compras mediante un ticket adherido en la caja y

también otorgando descuentos por motivos similares al alquiler de salas en la cuenta final de consumo de pizzas.

5.4.7 Precio

Para la fijación de la tarifa por horas de alquiler de las salas de videojuego se tomará en cuenta el promedio de cobro de negocios similares que es de \$10 por hora a un promedio de \$0,16 centavos el minuto, con lo que se cubre claramente gastos por energía eléctrica en las salas y agua potable en los servicios higiénicos, estableciendo ganancia.

Para los precios de pizza bomba se considerará los resultados de la entrevista con el experto en elaboración de pizzas, siendo así que el producto se lanzará solamente en tamaño familiar, diversificando ingredientes a precios que fluctúan entre los 15 y 19 dólares americanos, siendo \$6,25 el costo en materia prima. Ver Anexo D7.

5.4.8 Presupuesto del Plan de Marketing

Cuadro 5.7

Presupuesto publicidad

TIPO PUBLICIDAD	CICLO	COSTO	COSTO ANUAL	A 5 AÑOS
Lanzamiento		\$ 2.465	\$ 2.465	\$ 2.465
Pautaje Visual GET&GO	TRIMESTRAL	\$ 500	\$ 2.000	\$ 10.000
Anuncio canje Revista XONA	MENSUAL	\$ 100	\$ 1.200	\$ 6.000
TOTAL PRIMER AÑO			\$ 5.665	\$ 18.465
TOTAL AÑOS SIGUIENTES			\$ 3.200	\$ 16.000

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de medios

5.4.9 Proyección de las ventas

Para realizar la proyección de ventas de la empresa se tomará el 9% del \$770.407 que genera la industria como PIB en promedio desde el año 2000 al 2008, obteniendo así una base de proyección de las ventas de \$ 69.337 anuales, \$ 5.778 mensuales y \$289 diarias. Tomando el comportamiento moderado de la industria en el mismo periodo, se obtiene en porcentajes como pico más alto el 8,7% para el escenario optimista; el pico más bajo es 2,9%

para el escenario pesimista y el promedio ponderado es el 5,2% para el escenario esperado. Ver Anexo D11

Cuadro 5.8

Proyección de ventas						
BASE	ESCENARIO	2010	2011	2012	2013	2014
\$ 69.337	Pesimista 2,9%	\$ 71.374	\$ 73.471	\$ 75.630	\$ 77.852	\$ 80.140
	Esperado 5,2%	\$ 72.949	\$ 76.749	\$ 80.747	\$ 84.954	\$ 89.379
	Optimista 8,7%	\$ 75.402	\$ 81.997	\$ 89.169	\$ 96.969	\$ 105.451

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Financiera

5.4.10 Programación y Control

5.4.10.1 Plan de Acción

Se realizarán campañas publicitarias para que los clientes conozcan el servicio y el producto que ofrece la empresa. Para reforzar esta operación se recopilará información de los mismos en una base de datos, la cual servirá para realizar seguimiento posterior a la venta y consumo.

CAPÍTULO VI
EVALUACIÓN FINANCIERA

CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA

Este capítulo contiene, los supuestos financieros, las proyecciones, la inversión inicial, la estructura de capital, los gastos, el flujo de caja, el cálculo del VAN y de la TIR, comprobando la viabilidad del plan de negocio.

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

La empresa se implantará al norte de la ciudad de Quito. Las proyecciones financieras se ejecutan en dólares americanos, a precios constantes, en tres escenarios: pesimista, esperado y optimista a cinco años.

- ❖ La inversión inicial en activos fijos y adecuaciones requerida es de \$14.931. Ver Anexo D1
- ❖ El capital de trabajo que se necesita para tres meses es de \$ 13.576. Ver Anexo D2
- ❖ La estructura de capital es: primera alternativa: los socios aportan el 30% y se obtendrá un préstamo del 70% y como segunda alternativa: los socios aportan el 100% de la inversión total. Ver Anexo D3
- ❖ La amortización del crédito es a 3 años, con una tasa anual vigente del 18% y una cuota fija mensual de \$ 721,42. Ver Anexo D9
- ❖ La Nómina se calculó a 5 años conforme a las leyes regulatorias vigentes.¹³ Ver Anexo D4
- ❖ Las depreciaciones se calcularon por el método de línea recta de acuerdo al Régimen Tributario actual. Ver Anexo D5
- ❖ El valor de rescate es de \$1.200. Ver Anexo D12
- ❖ El presupuesto para adecuaciones del establecimiento fueron estimados tomando como referencia precios vigentes en el mercado. Ver Anexo D6

¹³ <http://www.iess.gov.ec/site.php?content=79-afiliacion-del-trabajador>

- ❖ La amortización de diferidos es de \$ 450 Ver Anexo D8
- ❖ El costo de materia prima para elaborar pizza bomba es de \$ 6,25. Ver Anexo D7
- ❖ El costo de ventas tiene una base anual de \$ 22.628 los costos fijos, costos variables, costos indirectos de fabricación y la mano de obra directa, en escenarios: pesimista (2,9%), esperado (5,2%) y optimista (8,7%). Ver Anexo D10
- ❖ Los gastos de publicidad son de \$ 16.000 a 5 años, tomando en cuenta el evento de lanzamiento. Ver Anexo D13
- ❖ El costo de oportunidad desapalancado es de 23,88% y apalancado es de 41,55% y el Costo Promedio Ponderado de Capital para medir el VAN es de 17,82%. ¹⁴Ver Anexo D14
- ❖ Se realizaron flujos de efectivo en escenarios: pesimista, esperado y optimista para el plan sin financiamiento. Ver Anexo D15

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el análisis se tomó en cuenta los resultados del VAN y de la TIR, en los tres escenarios con financiamiento y en los tres sin financiamiento.

Cuadro 6.1

Síntesis VAN Y TIR

	Costo de Oportunidad	PESIMISTA		ESPERADO		OPTIMISTA	
		VAN	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR
Desapalancado	23,88%	\$7.796	27,94%	\$14.021	34,99%	\$24.525	45,44%
Apalancado	41,55%	\$10.560	45,46%	\$16.330	57,04%	\$26.902	77,75%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Financiera DESAFÍO BOMBA

¹⁴ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Viendo el Cuadro anterior se puede deducir que financieramente el plan de negocios es viable y el mejor escenario es el optimista con apalancamiento.

CAPITULO VII
ACCIONES DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO VII

ACCIONES DE CONTIGENCIA

En este capítulo se mencionan problemas y soluciones a diferentes situaciones que se podrían dar en la empresa.

7.1 POSIBLES PROBLEMAS Y SOLUCIONES

7.1.1 Problema

Disminución de Ventas Proyectadas

Existe la probabilidad de que las ventas sean menores a lo previsto, generando déficit financiero al negocio.

7.1.1.1 Posible Solución

Aplicar una política de precios que permita promocionar productos y reducir costos.

7.1.2 Problema

Ventas Superiores a las Proyectadas

Se puede vender más de lo esperado y no contar con personal suficiente para atender la demanda de pedidos.

7.1.2.1 Posible Solución

Se deberá contratar inmediatamente personal de servicio al cliente y de cocina para abastecer al negocio de fuerza de trabajo y cubrir los requerimientos de los clientes con rapidez y eficiencia.

7.1.3 Problema

Aumento de Precio de los insumos

Pueden subir los precios de los insumos a causa de una inflación desmedida para elaboración de pizza o en los tanques de jarabe para gaseosas.

7.1.3.1 Posible Solución

Se deberá organizar la circulación de insumos a fin de contar con reservas de producto y reducir los costos de elaboración.

7.1.4 Problema

Incremento en el precio de las consolas de videojuego

Se puede dar una elevación de los precios de las consolas de videojuego en el mercado nacional a causa de una elevación en los aranceles de importación de estos bienes, privando a la empresa de contar con los equipos de última generación.

7.1.4.1 Posible Solución

Se pueden importar individualmente los equipos a tarifa externa más baja, teniendo las consolas de última generación.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el desarrollo del plan de negocio se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

8.1 CONCLUSIONES

- ❖ Entre el año 2000 y 2007 el PIB de la industria de otras actividades de entretenimiento ha mostrado un crecimiento de 9,9% haciéndola atractiva para la inversión.
- ❖ El entorno y sus variables se pueden manejar correctamente con una planificación adecuada para la implantación del negocio.
- ❖ El servicio de salas de videojuego privadas y degustación de pizza bomba no se ha implantado en la ciudad de Quito, generando así una oportunidad de negocio.
- ❖ La posibilidad que los jóvenes tienen de encontrar un sitio donde pueden encontrar entretenimiento con videojuegos y consumir pizza teniendo servicio de mesero y comodidad viabilizan crear la empresa.
- ❖ Los resultados que se obtuvo del mercado y de las necesidades del consumidor fueron positivos.
- ❖ La estructura empresarial de la organización es la adecuada para el tipo de negocio que se implantará.

- ❖ Los factores que dan valor a las actividades de la empresa y el ambiente organizacional permiten cumplir las metas trazadas.
- ❖ Las acciones que tomarán para lanzar el servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba permitirán posicionar a la empresa y generar rentabilidad.
- ❖ El plan de marketing se orientará claramente por estrategias de diferenciación de producto y servicio.
- ❖ El análisis financiero que se hizo, indica que el negocio es rentable en los tres escenarios: pesimista, esperado y optimista.
- ❖ Después de los resultados financieros de flujo de efectivo se dedujo que el negocio es más rentable si se financia la inversión.
- ❖ En conclusión después de haber desarrollado el presente plan de negocio, se determinó que es realizable y sostenible en el tiempo.

8.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Implantar el negocio en el norte de la ciudad de Quito ya que no se ha desarrollado el servicio en ese sector.
- ❖ Se tiene que estar pendiente del comportamiento del consumidor y del mercado con la finalidad de innovar al negocio cíclicamente.
- ❖ Promover una filosofía de estructura empresarial plana con el propósito de poseer una libre participación de todos los elementos de la empresa.

- ❖ Se tiene que proyectar al mercado y consumidor una imagen diferenciadora del producto y servicio con una correcta aplicación de las estrategias de posicionamiento.
- ❖ Es aconsejable recurrir a financiamiento para desarrollar la implantación del negocio.

ANEXOS

ANEXO A

ANEXO A1
Formato Cuestionario Grupo de Enfoque

CUESTIONARIO GRUPOS DE ENFOQUE

Introducción (5 Minutos)

- i. Bienvenida
- ii. Presentación (El moderador se presenta y solicita que se presenten todos los asistentes)
- iii. Reglas del Grupo de enfoque: No fumar, teléfonos celulares apagados, levantar la mano para intervenir y respetar la opinión ajena.
- iv. Animación (Se empieza a involucrar al grupo sobre el tema a investigar)

Contexto del Servicio de Salas de Videojuego y Degustación de Pizza Bomba (15 Minutos)

Se empieza a profundizar el tema:

Preguntas:

1. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan salas de videojuego?
2. ¿Qué se suponen que es una pizza bomba?
3. ¿Dónde juegan videojuegos con sus amigos?
4. ¿Consumen pizza mientras juegan?
5. ¿Cuántas veces a la semana juegan videojuegos con amigos?
6. ¿Cuánto tiempo juegan?
7. ¿Con cuántas personas se reúnen a jugar generalmente?
8. ¿Qué es lo que más les incomoda de jugar en su casa?
9. ¿Qué es lo que más les gusta de jugar en casa?
10. ¿Tienen problemas de parqueo cuando son anfitriones?
11. ¿Les parece latoso tener que atender a sus invitados mientras juegan concentrados?
12. ¿Que día a la semana prefieren reunirse a jugar, por qué?

13. ¿Por qué la pizza es la mejor opción de comida rápida cuando se reúnen a jugar?
14. ¿Cuáles ingredientes en la pizza les gusta más?
15. ¿Cuáles son las consolas de videojuego que mas recuerdan?
16. ¿Qué consola de videojuego es la que más les gusta?
17. ¿Alquilarían una sala para jugar videojuegos con sus amigos?
18. ¿Qué tan importante es el tamaño del televisor al momento de jugar?
19. ¿Han jugado alguna vez Play Station 3?
20. ¿Han jugado alguna vez Nintendo Wii?
21. ¿Han jugado alguna vez XBox 360?

La predilección de los jóvenes por los videojuegos es creciente en el Ecuador:

22. ¿A qué edad usted jugo videojuegos por primera vez?
23. ¿Usted prefiere reunirse a jugar videojuegos con sus amigos a otra actividad de entretenimiento?
24. ¿Qué opina usted de encontrar un sitio donde pueda jugar videojuegos y degustar pizza bomba?

Receso y Degustación de Pizza Bomba (20 Minutos)

Preguntas acerca de características de la pizza durante la degustación:

(Se la sirvió en tamaño individual)

25. ¿Cómo está el sabor?
26. ¿Le agrada la presentación?
27. ¿La pizza cumplió con sus expectativas?

Luego de la degustación se pregunto...

28. ¿Cuáles son los ingredientes que más les gusto? ¿Por qué?
29. ¿El efluvio de grasa de la pizza es molesta para seguir jugando? ¿Por qué?

30. ¿Qué refresco es el que conveniente para acompañar la pizza? ¿Por qué?

Contexto de negocio (15 Minutos)

31. ¿Conocen sobre alguna pizzería donde se venda pizza bomba? ¿Cuál?
 32. ¿Le interesaría la idea de acudir a un lugar donde pueda reunirse con amigos para jugar videojuegos en salas privadas y degustar pizza bomba?

Luego de mencionar las calles de ubicación del negocio...

33. ¿Qué opinan acerca de la ubicación del local?
 34. ¿Qué ventajas encuentran con respecto a la ubicación del establecimiento?
 35. ¿Qué desventajas encuentran con respecto a la ubicación del establecimiento?
 36. ¿La zona de estacionamiento de vehículos está bien ubicada?

Luego de mostrar pauta visual de la distribución de cada sala...

37. ¿Son cómodas las salas de videojuego? ¿Por qué?
 38. ¿Las salas de videojuego ofrecen privacidad? ¿Por qué?
 39. ¿Les gustaría hacer sus pedidos mediante un intercomunicador ubicado dentro de cada sala? ¿Por qué?
 40. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por una hora de alquiler de las salas de videojuego? ¿Por qué?
 41. ¿Les agradecería que este local cuente con servicio de reservaciones? ¿Por qué?
 42. ¿Les gustaría que la pizza bomba se vendiera en más tamaños?
 43. ¿Les gustaría que la pizza bomba se vendiera también para llevar?

Agradecimiento (5 Minutos)

ANEXO A2
Formato Cuestionario Entrevistas a Expertos

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Mi nombre es Rafael Velástegui. Soy estudiante de la Universidad de las Américas, la información que me proporcione me ayudará para mi plan de negocio. Gracias por su tiempo.

Entrevista # 1

Experto: Ing. Vicente Torres

Cargo: Gerente General – Propietario, Bar “El Zumbambico”

1. ¿Cuánta inversión necesito para montar el negocio?
2. ¿Quiénes son sus clientes?
3. ¿Qué publicidad aplica en su negocio?
4. ¿Cuál es la forma de pago que usualmente emplean sus clientes?
5. ¿Considera usted que la ubicación de un negocio es clave para su crecimiento?
6. ¿Cuáles son las tarifas que maneja en su negocio por concepto de alquiler de salas de karaoke?
7. ¿Qué métodos post-venta sugiere usted para fidelizar al cliente?
8. ¿Qué promociones son aptas para un negocio como el suyo?

Entrevista # 2

Experto: Sr. Cesar A. Aguilar

Cargo: Hornero “DEPORT-PIZZA”

1. ¿Qué instrumentos necesita usted para hacer pizzas?
2. ¿Es complicado hacer pizzas? ¿Por qué?
3. ¿Qué tipo de horno se requiere para hacer pizzas en un negocio pequeño? ¿Por qué?
4. ¿Qué tipo de ingredientes se pueden agregar a una pizza?

5. ¿Cuál es el tiempo promedio que se demora en hacer una pizza de tamaño familiar?
6. ¿Es posible elaborar una pizza con aspecto inflado bomba? ¿Cómo?
7. ¿A qué temperatura se hornea una pizza?
8. ¿Se puede hacer una pizza de buen sabor sin tanto efluvio de grasa y a bajo costo? ¿Cómo?

Entrevista # 3

Experto: Sr. Luis Mariano Turcios Cienfuegos

Cargo: Estudiante Universitario "Universidad de las Américas"

1. ¿Usted prefiere jugar videojuegos solo o con amigos? ¿Por qué?
2. ¿Cuánto tiempo juega generalmente?
3. ¿Cuándo juega con sus amigos que tipo de juegos son los predilectos?
4. ¿Cuáles son las condiciones ideales para jugar entre amigos?
5. ¿Come pizza cuando se reúne a jugar con sus amigos? ¿Por qué?
6. ¿Existe algún sitio en la ciudad de Quito donde jugó en salas privadas?
7. ¿El tamaño del televisor es importante a la hora de jugar?
8. ¿Dónde es mejor jugar videojuegos? ¿Por qué?
9. ¿Usted se reúne en su casa a jugar videojuegos con sus amigos?

ANEXO A3
Formato Cuestionario Encuestas

CUESTIONARIO

Pregunta filtro...

¿Ha jugado usted alguna vez videojuegos?

1. ¿Cuáles son los tres establecimientos o locales comerciales que usted recuerda haya entretenimiento con videojuegos en el norte de la ciudad de Quito?

2. Durante el año pasado, ¿Cuántas veces jugó con sus amigos videojuegos?, señale con una "x"

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- Más de 4 veces por semana

Especifique _____

- ☛ Para las siguientes preguntas (3 y 4) por favor solicite el instrumento gráfico explicativo.

3. ¿Cómo calificaría usted la distribución física de las salas de videojuego de este establecimiento?, Ponga una "X" en el lugar que más se acerque a su opinión sobre dicho lugar, siendo 1 la más baja calificación y 3 la más alta:

	1 2 3 1 2 3																																					
Confortables Darían privacidad Bien ordenadas Buena Capacidad Suficiente espacio	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 100px;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>																																					No Confortables No darían privacidad Mal ordenadas Poca capacidad Falta espacio

4. Califique el establecimiento presentado en el dibujo en base a la tarifa, parqueadero y ubicación. Ponga una "X" en el número que más se aproxime a su opinión en dicha característica, siendo -1 la más baja y 5 la más alta:

	-1 -2 -3 -4 -5 1 2 3 4 5																															
Tarifa Parqueadero Ubicación	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 100px;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>																															

5. ¿Qué tan importante es para usted la fachada de un local de diversión al momento de elegirlo? Señale con una "x" sobre la línea en su respuesta:

Muy importante___Importante__Poco importante___Nada importante__

6. ¿Cuánto tiempo ocupa usted al momento de jugar videojuegos?

Menos de una hora Una hora Dos horas
 Tres horas Más de tres horas

7. ¿Tiene dificultades de privacidad y confort al momento de reunirse en su domicilio con un grupo de más de 5 personas para jugar videojuegos?

Siempre Algunas veces Pocas veces Muchas veces
 Nunca

8. ¿Qué tipo de juego de video prefiere usted para jugar con sus amigos?

Competencia deportiva Batallas Otros ¿Cuáles? _____

9. ¿Consume comida rápida?

Siempre Muchas veces Algunas veces

Pocas veces Casi nunca Jamás

10. ¿Cuál es el tipo de comida rápida que usted prefiere cuando ameniza con juegos de video y sus amigos? Por favor, subraye su respuesta.

- Pizzas
- Hamburguesas
- Papas Fritas
- Canguil
- Emparedados

Especifique _____

11. ¿Ha degustado alguna vez pizza bomba en la ciudad de Quito?, subraye su respuesta.

SI

NO

➤ **Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 12**

¿Cuáles son las tres pizzerías o restaurantes donde usted recuerde degustó pizza bomba en la ciudad de Quito?

12. Usted estaría dispuesto a pagar por una pizza bomba familiar:

Por favor, marque con un "X" su respuesta en el cuadro y encierre con un círculo el precio de preferencia

- Entre \$ 12 a \$ 14
- Entre \$ 15 a \$ 19
- Entre \$ 20 a \$ 23
- Más de \$ 25

13. Cuando usted elige comer pizza, ¿cuáles son las características a las que usted le da mayor importancia?

Usted considera que el precio es

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Usted diría que la variedad es
(de sabores)

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Otras, ¿cuáles? _____

14. ¿Cuál es su forma de pago al momento de escoger un establecimiento de esparcimiento?

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito
Tarjeta de Débito

15. ¿Cómo calificaría usted el servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>																			
Pésimo					Excelente														

16. ¿Cuál es el día de la semana en el que más le gustaría a usted reunirse con sus amigos en DESAFÍO BOMBA? Subraye una sola respuesta.

- | | |
|-----------|---------|
| Domingo | Viernes |
| Lunes | Sábado |
| Martes | |
| Miércoles | |
| Jueves | |

17. ¿Cuál debería ser el eslogan de DESAFÍO BOMBA?

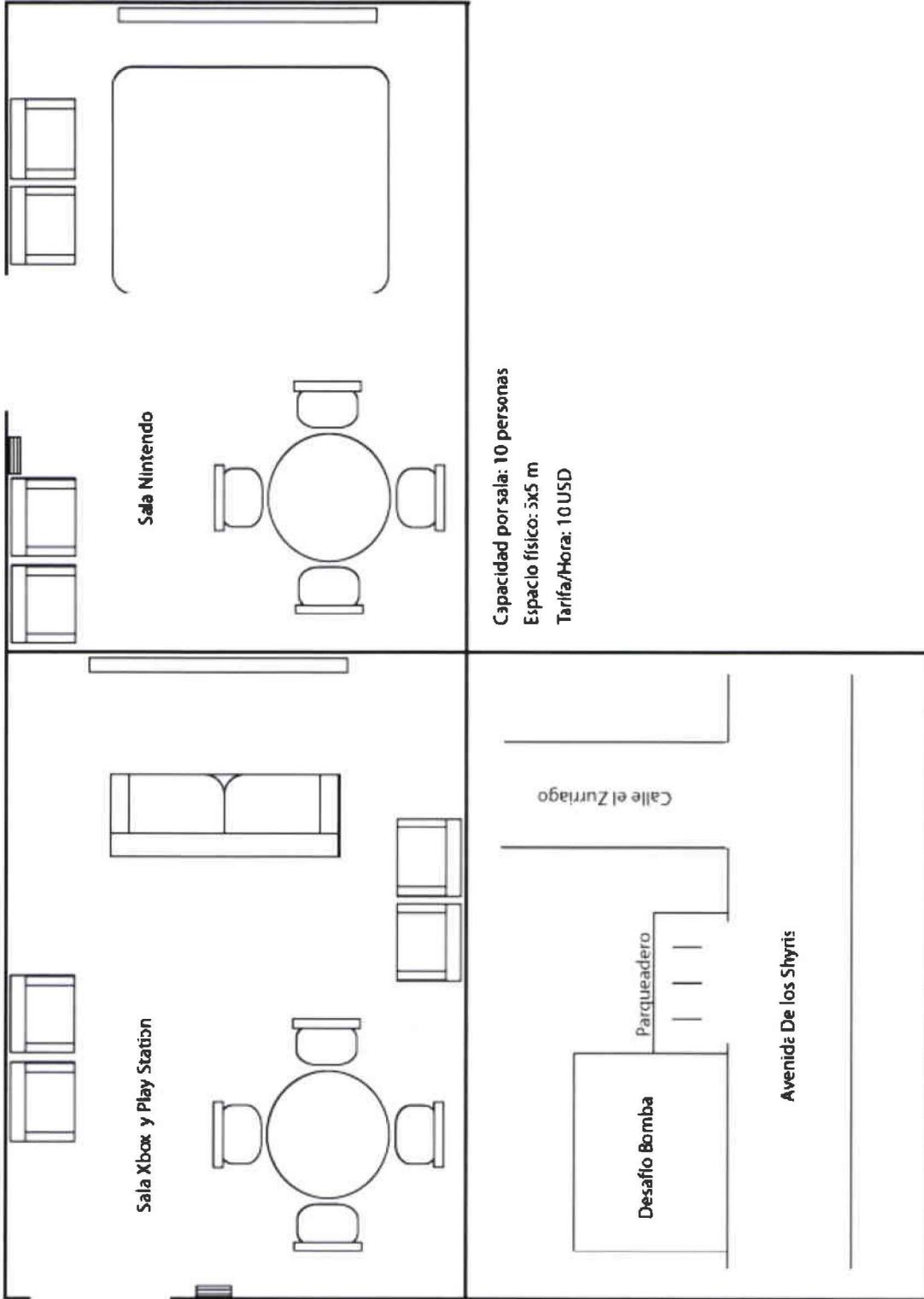
Videojuegos y pizza Juegos de video y pizza explosiva

Videojuegos y explosivo sabor Otro

Especifique (máximo dos frases cortas) _____

Subraye su respuesta:

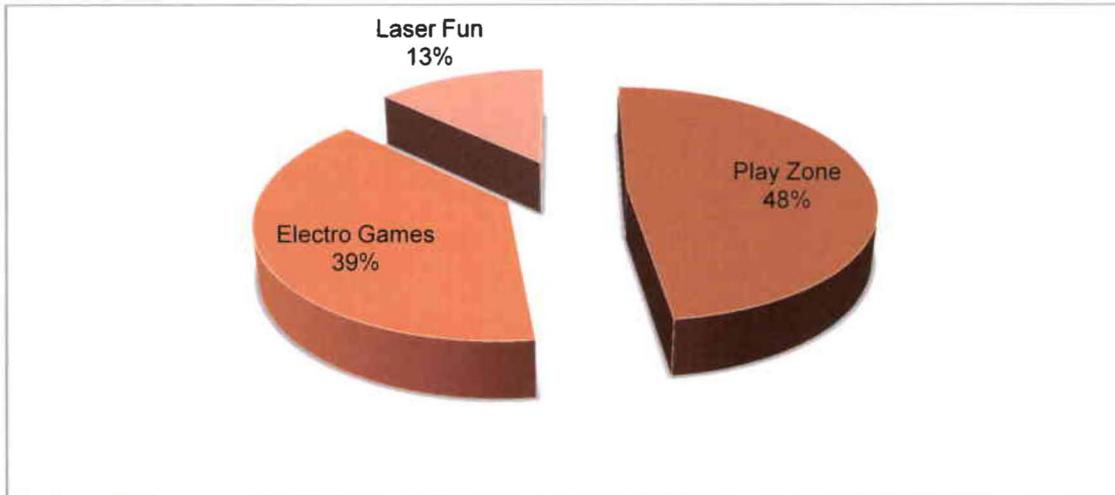
Nombre:	_____
Sector:	_____
Edad (en años cumplidos):	16 a 21 22 a 25 26 a 30 31 a 35
Nivel de educación:	Secundario Universitario Postgrado
Estado Civil:	Soltero Casado Divorciado Viudo
Ocupación:	Empleado Público Empleado Privado Particular Estudiante Otro Especifique: _____
¿Podría indicarnos su ingreso mensual?	entre \$0 y \$500 entre \$501 y \$1000 entre \$1000 y \$2000 Más de \$2000



Capacidad por sala: 10 personas
Espacio físico: 5x5 m
Tarifa/Hora: 10 USD

ANEXO A4
Resultados de Encuestas

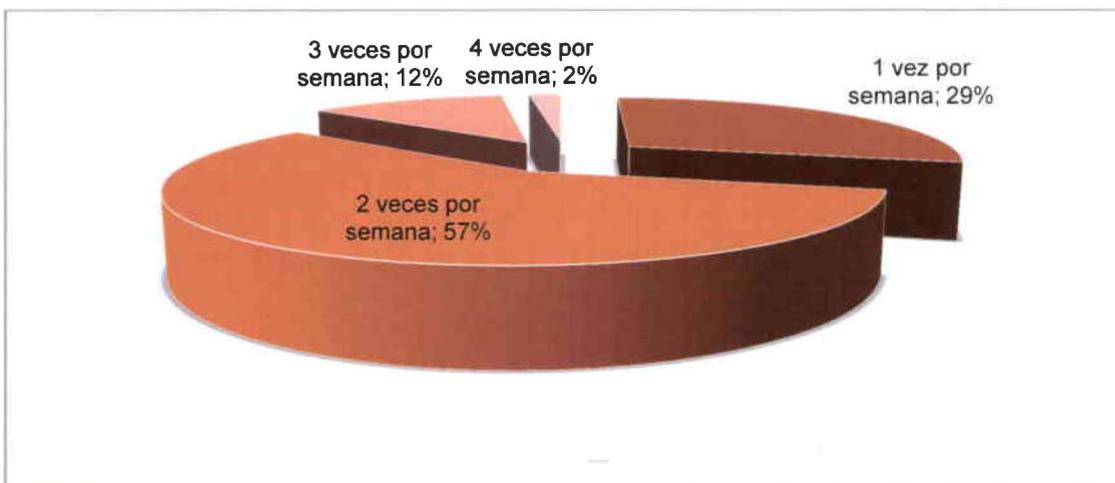
1. ¿Cuáles son los tres establecimientos o locales comerciales que usted recuerda haya entretenimiento con videojuegos en el norte de la ciudad de Quito?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

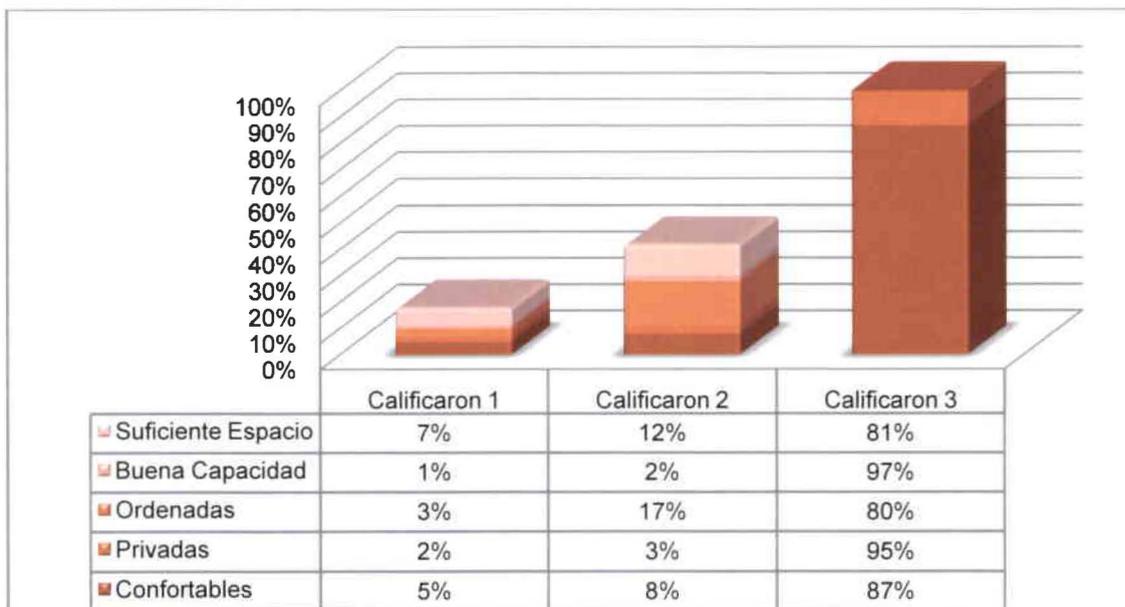
2. Durante el año pasado, ¿Cuántas veces jugó con sus amigos videojuegos?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

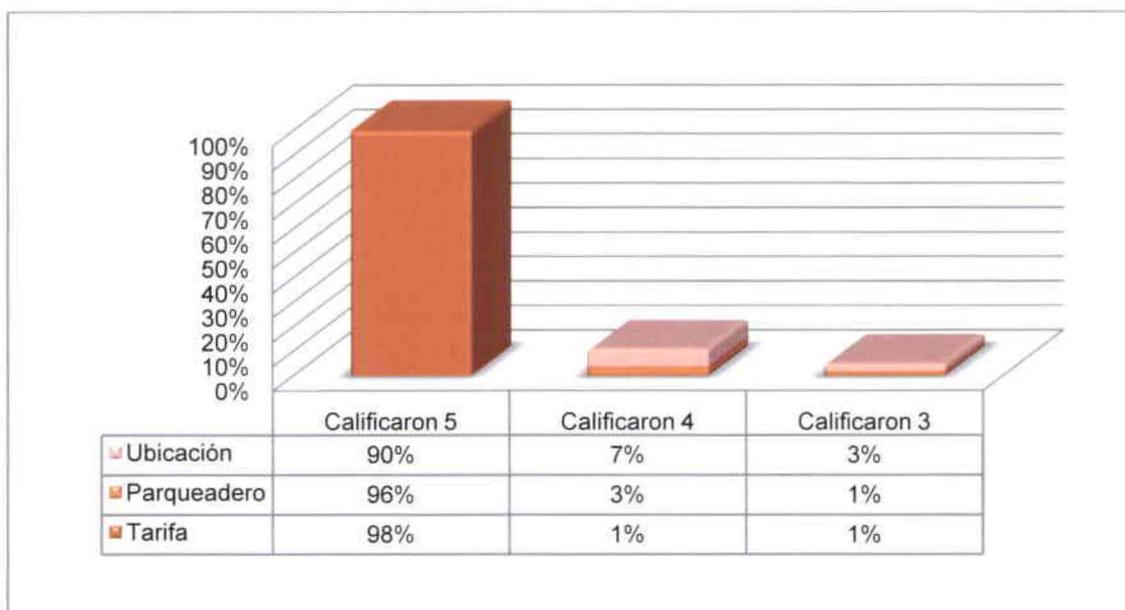
3. ¿Cómo calificaría usted la distribución física de las salas de videojuego de este establecimiento?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

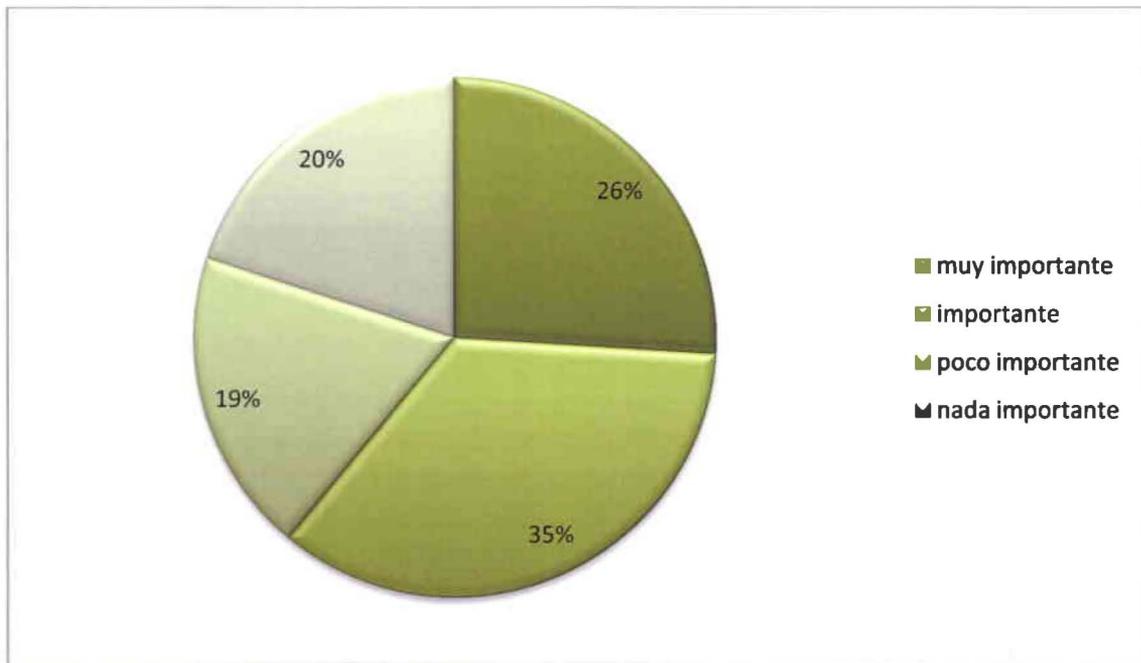
4. Califique el establecimiento presentado en el dibujo en base a la tarifa, parqueadero y ubicación



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

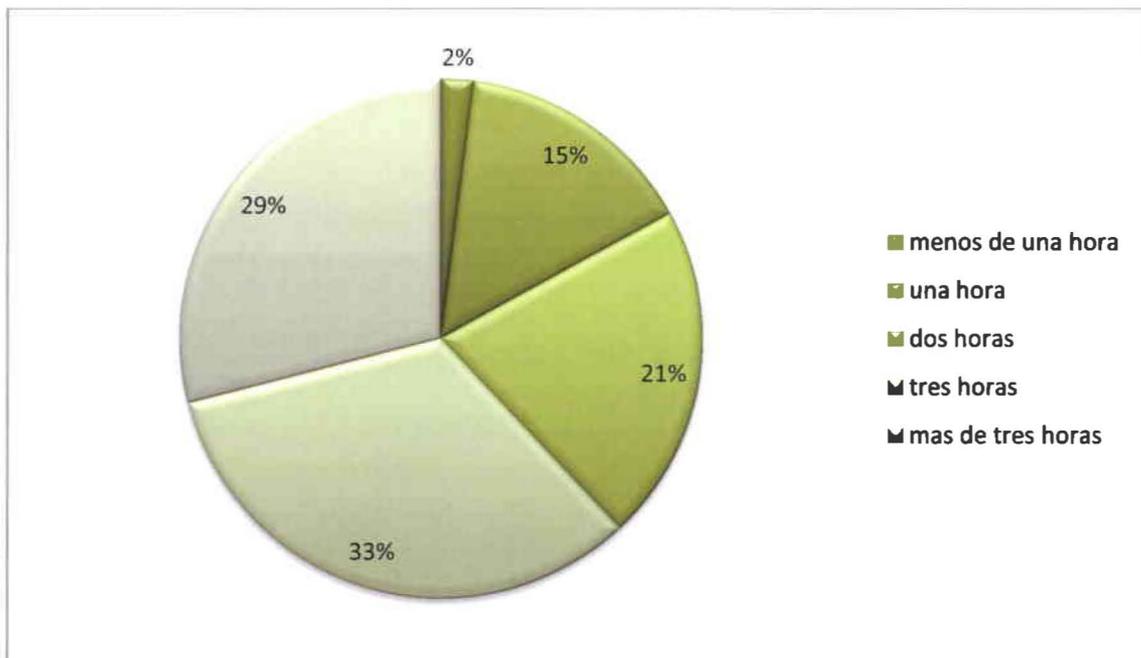
5. ¿Qué tan importante es para usted la fachada de un local de diversión al momento de elegirlo?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

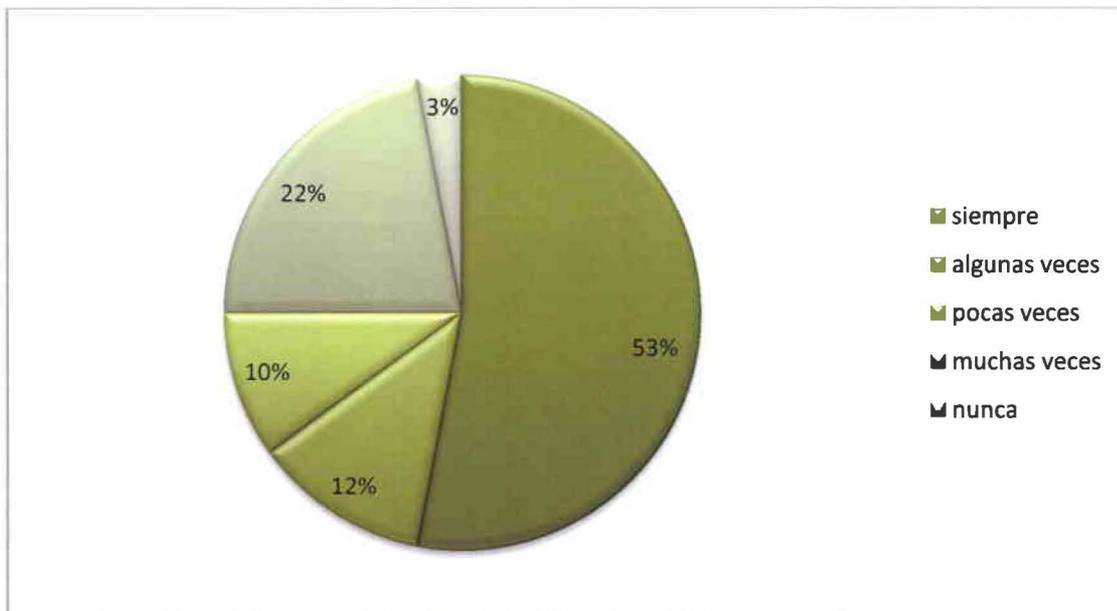
6. ¿Cuánto tiempo ocupa usted al momento de jugar videojuegos?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

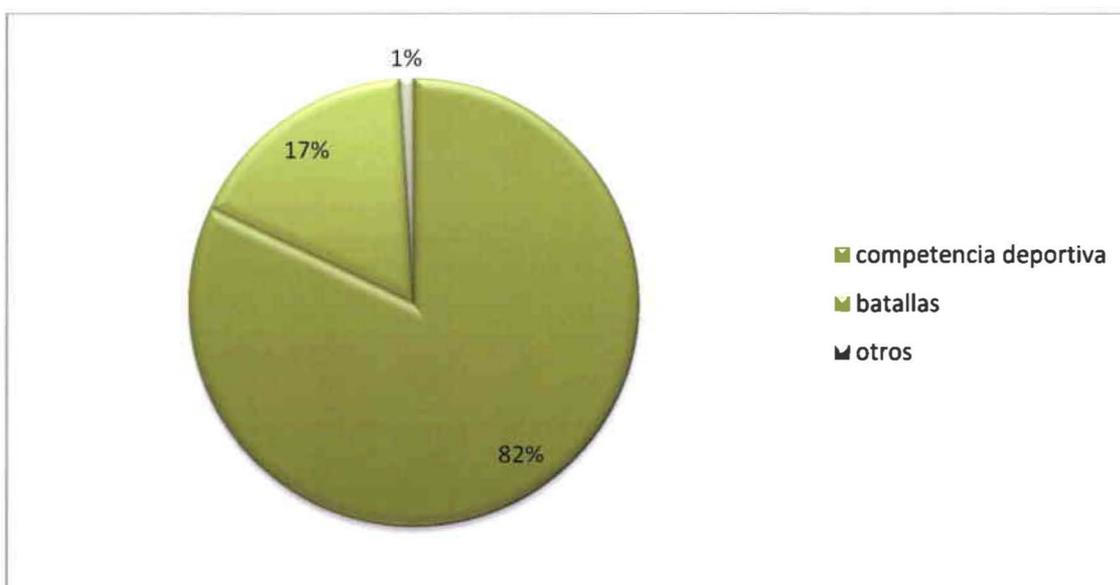
7. ¿Tiene dificultades de privacidad y confort al momento de reunirse en su domicilio con un grupo de más de 5 personas para jugar videojuegos?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

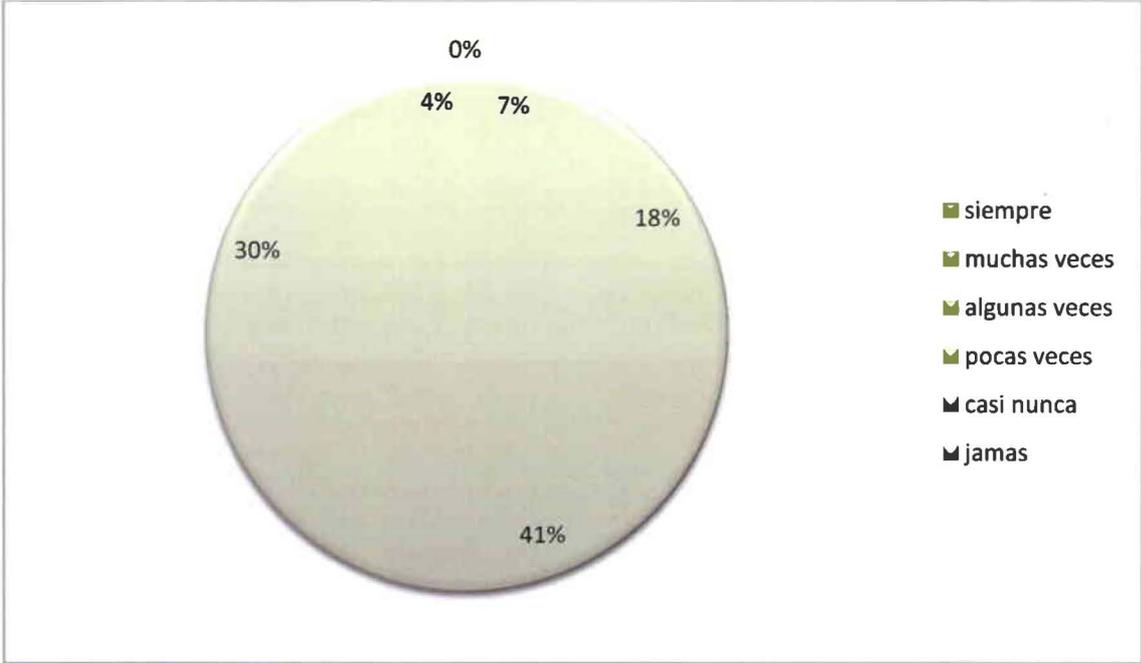
8. ¿Qué tipo de juego de video prefiere usted para jugar con sus amigos?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

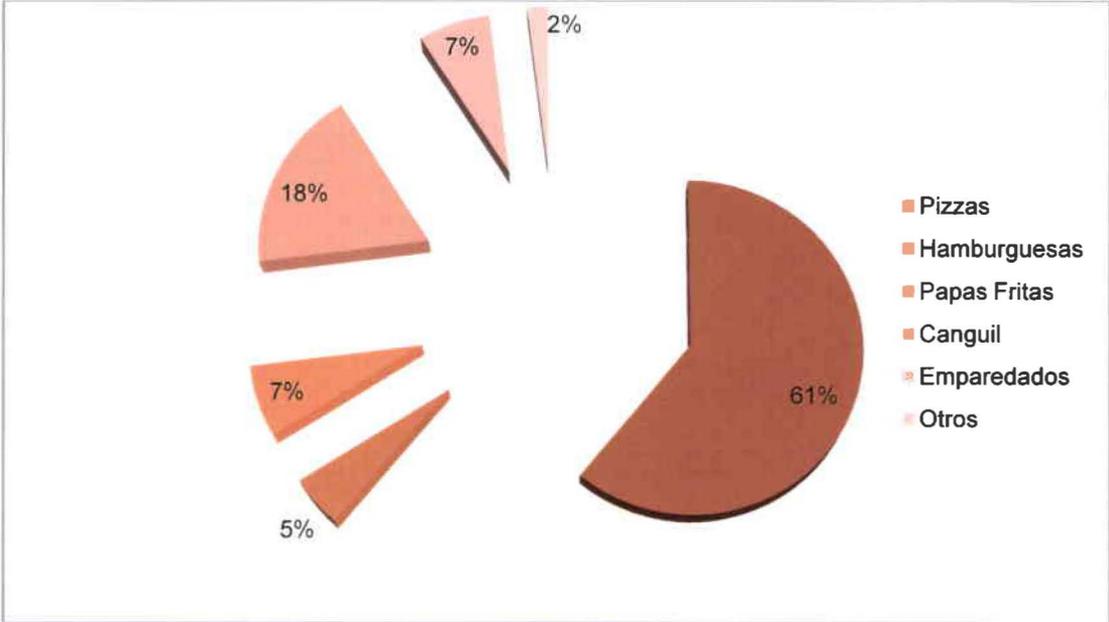
9. ¿Consume comida rápida?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

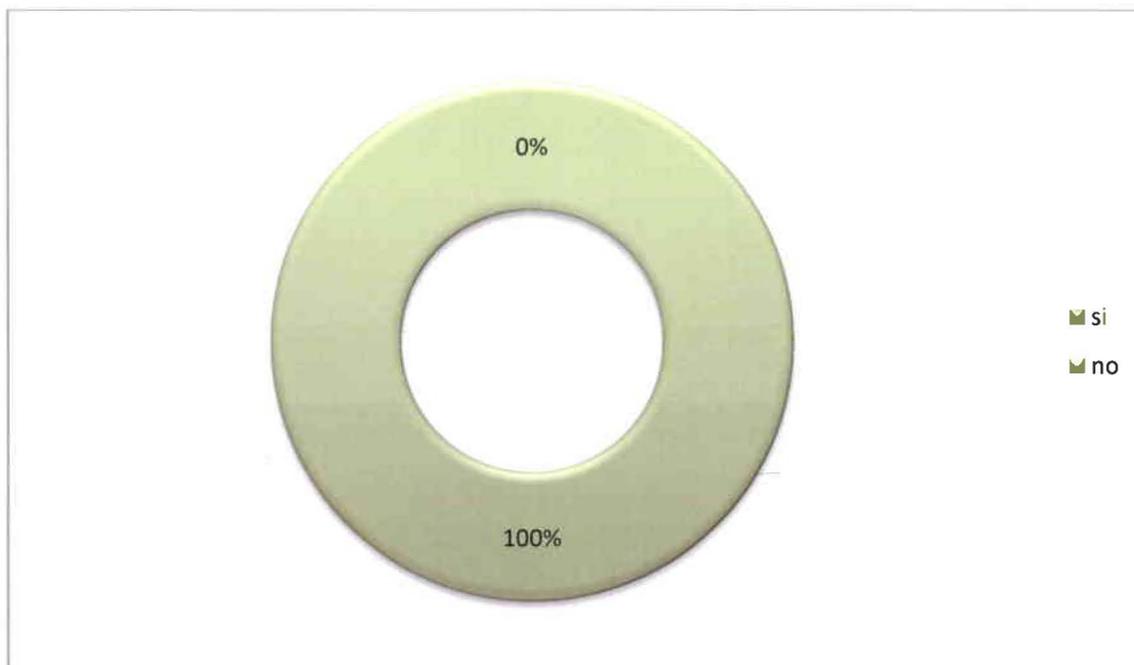
10. ¿Cuál es el tipo de comida rápida que usted prefiere cuando ameniza con juegos de video y sus amigos?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

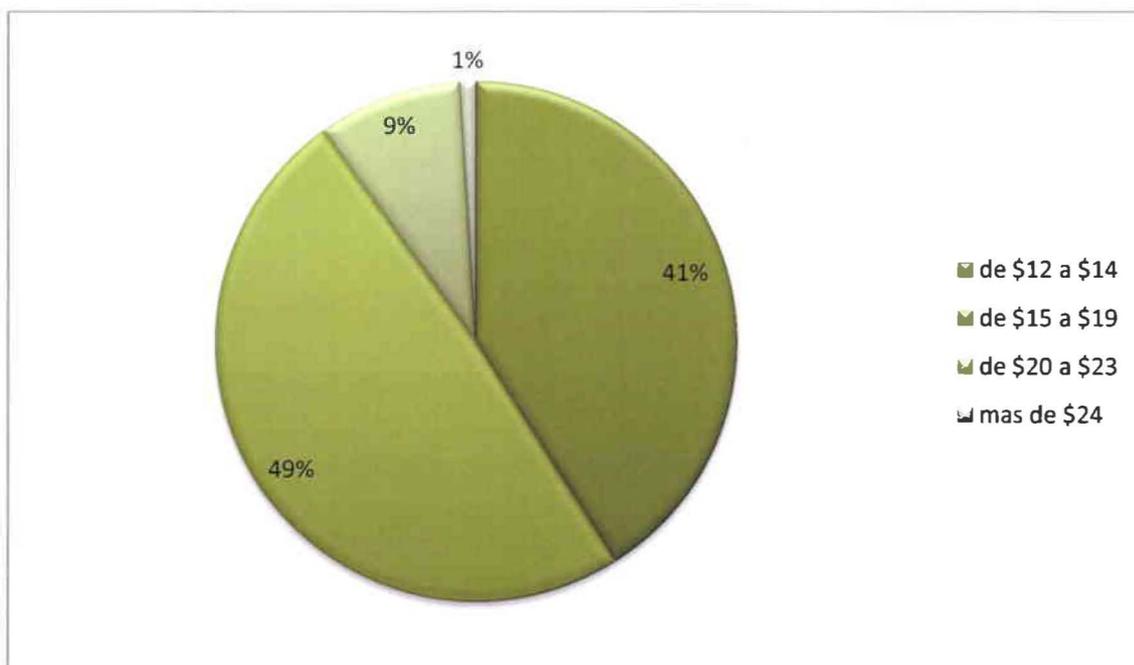
11. ¿Ha degustado alguna vez pizza bomba en la ciudad de Quito?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

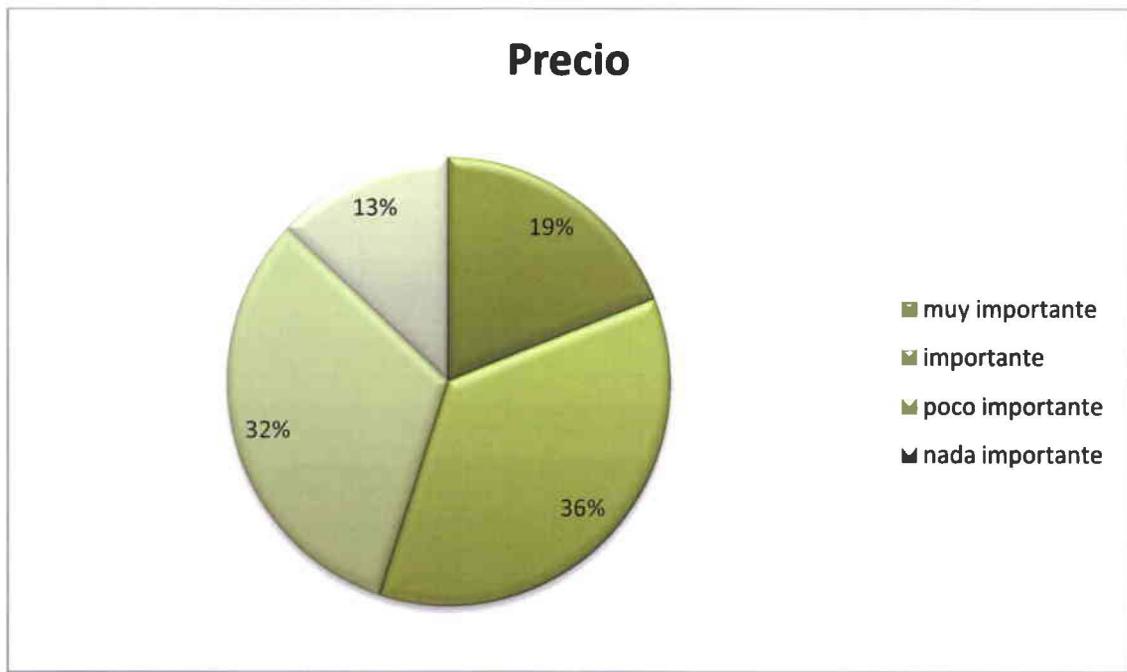
12. Usted estaría dispuesto a pagar por una pizza bomba familiar:



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

13. Cuando usted elige comer pizza, ¿cuáles son las características a las que usted le da mayor importancia?



Elaborado por: Autor

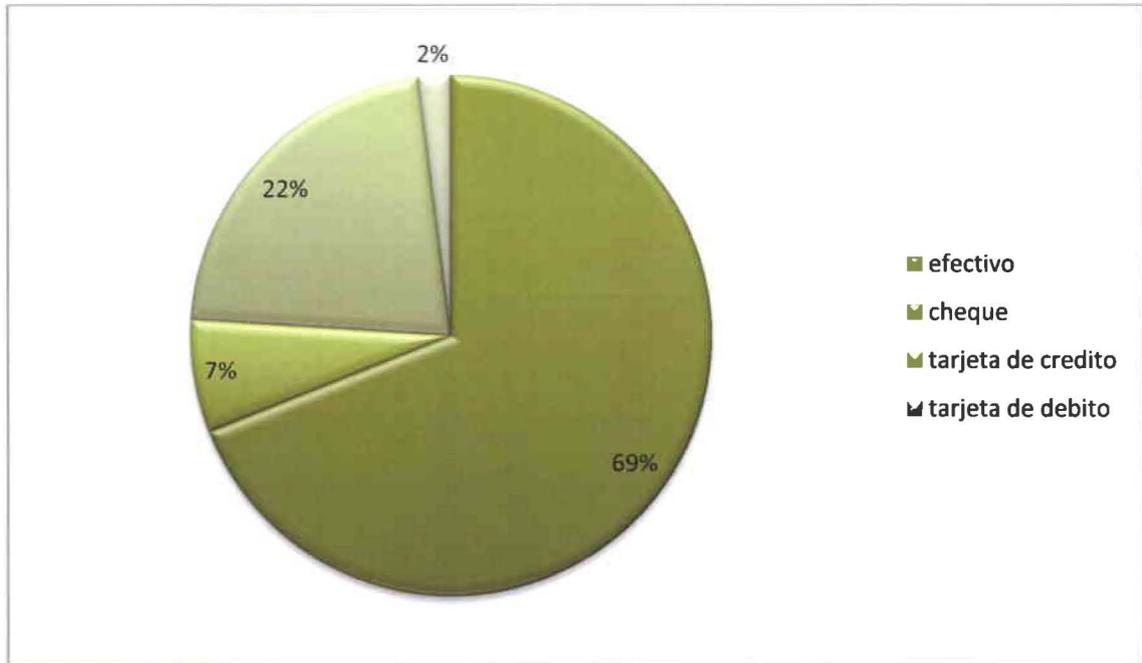
Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

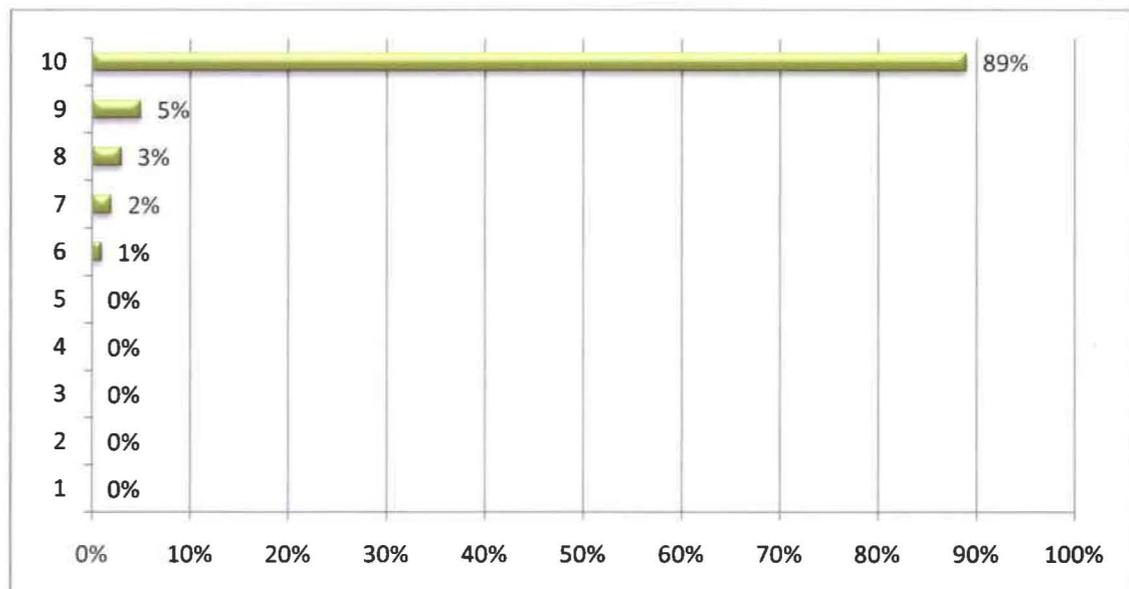
14. ¿Cuál es su forma de pago al momento de escoger un establecimiento de esparcimiento?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

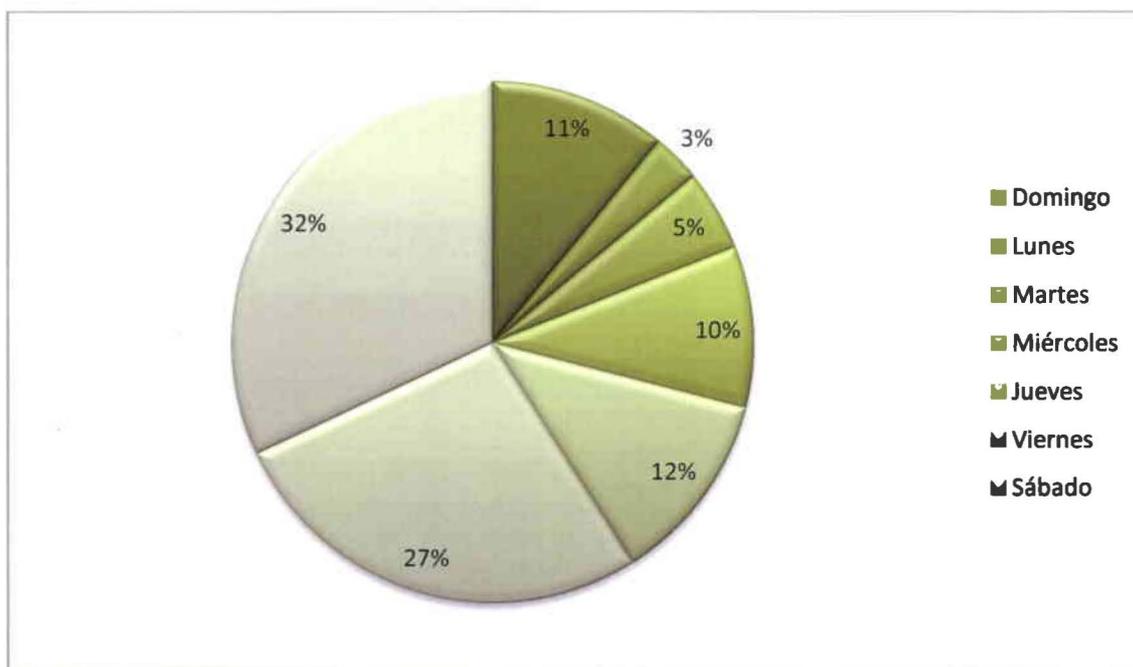
15. ¿Cómo calificaría usted el servicio de salas de videojuego y degustación de pizza bomba?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

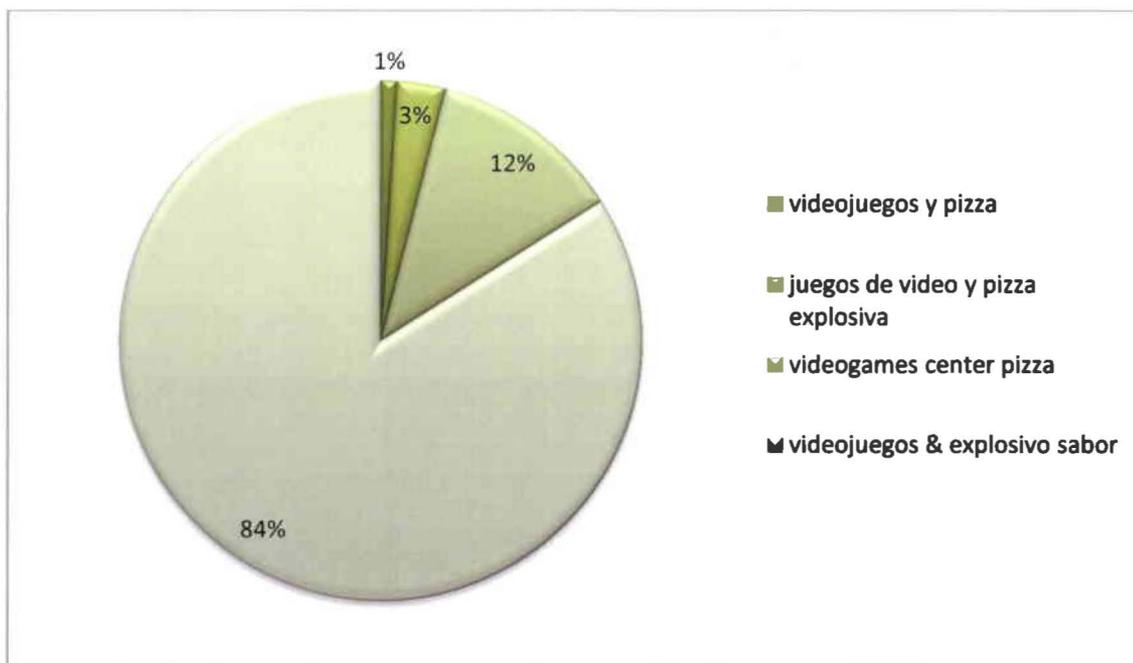
16. ¿Cuál es el día de la semana en el que más le gustaría a usted reunirse con sus amigos en DESAFÍO BOMBA?



Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

17. ¿Cuál debería ser el eslogan de DESAFÍO BOMBA?

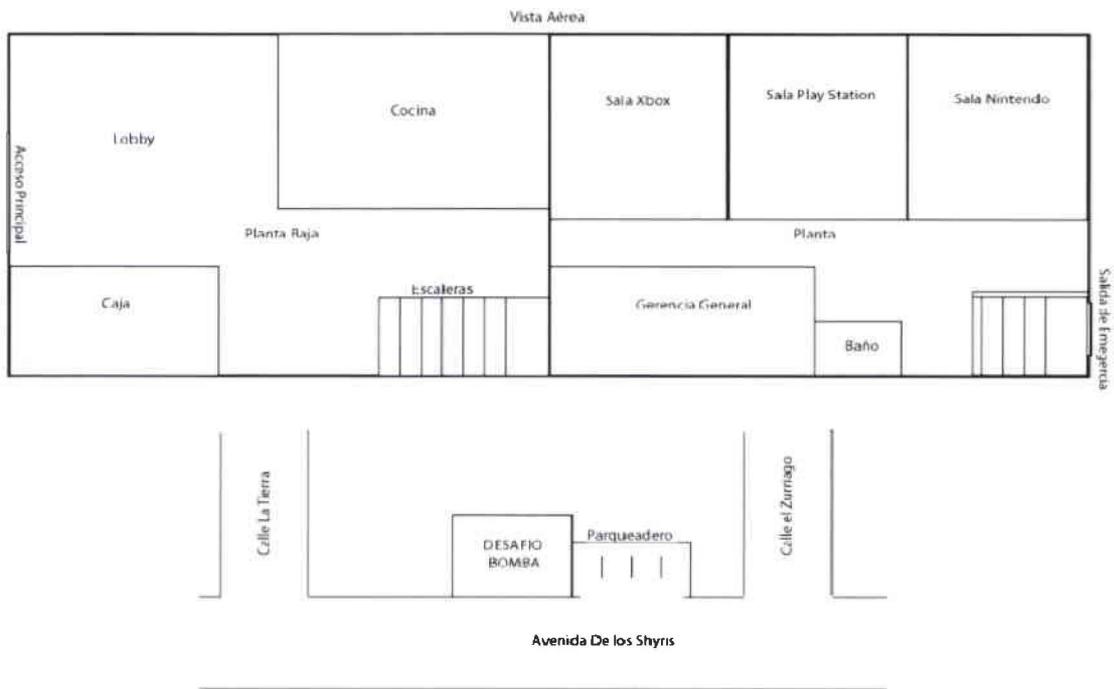


Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de mercado (Capítulo III)

ANEXO B

ANEXO B1
Tamaño y Localización de la Empresa



ANEXO C

ANEXO C1
Diseño de Logotipo y Eslogan



ANEXO C2
Registro de Marca

Requisitos para registrar la marca:

- i. Tiene que ser llenada la Solicitud de Búsqueda Fonética que se encuentra en la página *web*: www.iepi.gov.ec y únicamente en los campos en “*azul*”, el resto de estos serán llenados por el Abogado Patrocinador y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- ii. Luego se tiene que depositar \$ 8 en la Cuenta # 6265391 del Banco de Guayaquil a nombre de IEPI

ANEXO D

ANEXO D1
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL DESAFIO BOMBA			
DESCRIPCIÓN ACTIVO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquinaria de Producción			
Horno pizzero	1	\$ 750	\$ 750
Congelador	1	\$ 650	\$ 650
Garantía Máquina de Gaseosas	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Total Maquinaria de Producción			\$ 2.400
Equipo			
Consola de Videojuego <i>Play Station 3</i>	2	\$ 550	\$ 1.100
Consola de Videojuego <i>Nintendo Wii</i>	2	\$ 600	\$ 1.200
Consola de Videojuego <i>XBOX 360</i>	2	\$ 500	\$ 1.000
Televisor Tipo Plasma 40 pulgadas	3	\$ 1.200	\$ 3.600
Intercomunicador central	1	\$ 70	\$ 70
Intercomunicador anexo	3	\$ 50	\$ 150
Total Equipos			\$ 7.120
Muebles			
Sofá	2	\$ 600,0	\$ 1.200,0
Asientos	12	\$ 30,0	\$ 360,0
Mesa pequeña	3	\$ 40,0	\$ 120,0
Total Muebles			\$ 1.680,0
Equipo de Computación			
Computador	2	\$ 700	\$ 1.400
Impresora	1	\$ 80	\$ 80
Internet inalámbrico	1	\$ 65	\$ 65
Total Equipos de Computación			\$ 1.545
Muebles y Equipo de Oficina			
Escritorio	1	\$ 120	\$ 120
Sillón	1	\$ 45	\$ 45
Silla elevada cajero	1	\$ 35	\$ 35
Teléfono	2	\$ 18	\$ 36
Total Muebles y Equipo de Oficina			\$ 236
Constitución y Adecuaciones			
Gastos de Constitución			\$ 1.300
Adecuación de Establecimiento			\$ 650
Total Constitución y Adecuaciones			\$ 1.950
TOTAL INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y ADECUACIONES			\$ 14.931

ANEXO D2
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO PARA 3 MESES DESAFIO BOMBA	
Detalle	Valor
Arriendo	\$ 1.500
Insumos para pizza	\$ 4.500
Suministros de cocina	\$ 500
Movilización	\$ 200
Nómina	\$ 5.416
Servicios Básicos	\$ 150
Guardiania	\$ 150
Internet	\$ 60
Refrescos	\$ 800
Imprevistos	\$ 300
TOTAL	\$ 13.576

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
DESAFIO BOMBA			
CON FINANCIAMIENTO			
FUENTE	%	CAPITAL	VALOR EN DOLARES
Capital Propio	30%	\$ 28.507	\$ 8.552
Préstamo Bancario	70%		\$ 19.955
TOTAL	100%		\$ 28.507

SIN FINANCIAMIENTO			
FUENTE	%	CAPITAL	VALOR EN DOLARES
Capital Propio	100%	\$ 28.507	\$ 28.507
Préstamo Bancario	0%		\$ 0
TOTAL	100%		\$ 28.507

ANEXO D4
Nomina

NÓMINA 2010 DESAFIO BOMBA												
Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Nómina Administrativa												
Gerente	1	\$ 500	\$ 47	\$ 453	\$ 42	\$ 18	\$ 0	\$ 21	\$ 56	\$ 136	\$ 590	\$ 7.076
Asistente Contable CPA	1	\$ 250	\$ 23	\$ 227	\$ 21	\$ 18	\$ 0	\$ 10	\$ 28	\$ 77	\$ 304	\$ 3.647
Cajero	1	\$ 250	\$ 23	\$ 227	\$ 21	\$ 18	\$ 0	\$ 10	\$ 28	\$ 77	\$ 304	\$ 3.647
Nómina Operativa												
Hornero	1	\$ 250	\$ 23	\$ 227	\$ 21	\$ 18	\$ 0	\$ 10	\$ 28	\$ 77	\$ 304	\$ 3.647
Mesero	1	\$ 250	\$ 23	\$ 227	\$ 21	\$ 18	\$ 0	\$ 10	\$ 28	\$ 77	\$ 304	\$ 3.647
Total	5	\$ 1.500	\$ 140	\$ 1.360	\$ 125	\$ 91	\$ 0	\$ 63	\$ 167	\$ 446	\$ 1.805	\$ 21.664

NÓMINA 2011 DESAFIO BOMBA												
Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Nómina Administrativa												
Gerente	1	\$ 550	\$ 51	\$ 499	\$ 46	\$ 20	\$ 0	\$ 23	\$ 61	\$ 150	\$ 649	\$ 7.784
Asistente Contable CPA	1	\$ 275	\$ 26	\$ 249	\$ 23	\$ 20	\$ 0	\$ 11	\$ 31	\$ 85	\$ 334	\$ 4.012
Cajero	1	\$ 275	\$ 26	\$ 249	\$ 23	\$ 20	\$ 0	\$ 11	\$ 31	\$ 85	\$ 334	\$ 4.012
Nómina Operativa												
Hornero	1	\$ 275	\$ 26	\$ 249	\$ 23	\$ 20	\$ 0	\$ 11	\$ 31	\$ 85	\$ 334	\$ 4.012
Mesero	1	\$ 275	\$ 26	\$ 249	\$ 23	\$ 20	\$ 0	\$ 11	\$ 31	\$ 85	\$ 334	\$ 4.012
Total	5	\$ 1.650	\$ 154	\$ 1.496	\$ 138	\$ 100	\$ 0	\$ 69	\$ 184	\$ 490	\$ 1.986	\$ 23.830

NÓMINA 2012 DESAFIO BOMBA												
Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Nómina Administrativa												
Gerente	1	\$ 605	\$ 57	\$ 548	\$ 50	\$ 21	\$ 0	\$ 25	\$ 67	\$ 164	\$ 713	\$ 8.555
Asistente Contable CPA	1	\$ 303	\$ 28	\$ 274	\$ 25	\$ 21	\$ 0	\$ 13	\$ 34	\$ 93	\$ 367	\$ 4.406
Cajero	1	\$ 303	\$ 28	\$ 274	\$ 25	\$ 21	\$ 0	\$ 13	\$ 34	\$ 93	\$ 367	\$ 4.406
Nómina Operativa												
Hornero	1	\$ 303	\$ 28	\$ 274	\$ 25	\$ 21	\$ 0	\$ 13	\$ 34	\$ 93	\$ 367	\$ 4.406
Mesero	1	\$ 303	\$ 28	\$ 274	\$ 25	\$ 21	\$ 0	\$ 13	\$ 34	\$ 93	\$ 367	\$ 4.406
Total	5	\$ 1.815	\$ 170	\$ 1.645	\$ 151	\$ 107	\$ 0	\$ 76	\$ 202	\$ 536	\$ 2.181	\$ 26.177

NÓMINA 2013 DESAFIO BOMBA												
Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Nómina Administrativa												
Gerente	1	\$ 666	\$ 62	\$ 603	\$ 55	\$ 23	\$ 0	\$ 28	\$ 74	\$ 180	\$ 784	\$ 9.403
Asistente Contable CPA	1	\$ 333	\$ 31	\$ 302	\$ 28	\$ 23	\$ 0	\$ 14	\$ 37	\$ 102	\$ 403	\$ 4.839
Cajero	1	\$ 333	\$ 31	\$ 302	\$ 28	\$ 23	\$ 0	\$ 14	\$ 37	\$ 102	\$ 403	\$ 4.839
Nómina Operativa												
Hornero	1	\$ 333	\$ 31	\$ 302	\$ 28	\$ 23	\$ 0	\$ 14	\$ 37	\$ 102	\$ 403	\$ 4.839
Mesero	1	\$ 333	\$ 31	\$ 302	\$ 28	\$ 23	\$ 0	\$ 14	\$ 37	\$ 102	\$ 403	\$ 4.839
Total	5	\$ 1.997	\$ 187	\$ 1.810	\$ 166	\$ 114	\$ 0	\$ 83	\$ 223	\$ 587	\$ 2.396	\$ 28.757

NÓMINA 2014 DESAFIO BOMBA												
Cargo	Cantidad	Salario unificado	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Nómina Administrativa												
Gerente	1	\$ 732	\$ 68	\$ 664	\$ 61	\$ 24	\$ 0	\$ 31	\$ 82	\$ 198	\$ 861	\$ 10.335
Asistente Contable CPA	1	\$ 366	\$ 34	\$ 332	\$ 31	\$ 24	\$ 0	\$ 15	\$ 41	\$ 111	\$ 443	\$ 5.314
Cajero	1	\$ 366	\$ 34	\$ 332	\$ 31	\$ 24	\$ 0	\$ 15	\$ 41	\$ 111	\$ 443	\$ 5.314
Nómina Operativa												
Hornero	1	\$ 366	\$ 34	\$ 332	\$ 31	\$ 24	\$ 0	\$ 15	\$ 41	\$ 111	\$ 443	\$ 5.314
Mesero	1	\$ 366	\$ 34	\$ 332	\$ 31	\$ 24	\$ 0	\$ 15	\$ 41	\$ 111	\$ 443	\$ 5.314
Total	5	\$ 2.196	\$ 205	\$ 1.991	\$ 183	\$ 122	\$ 0	\$ 92	\$ 245	\$ 642	\$ 2.633	\$ 31.591

ANEXO D5
Depreciaciones

**DEPRECIACIONES
DESAFIO BOMBA**

ESPECIFICACIÓN	Tiempo	2010	2011	2012	2013	2014
MAQUINARIA DE PRODUCCION						
Horno Pizzero	10	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75
Congelador	10	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Garantía Máquina de Gaseosas	10	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Total depreciación Maquinaria de Producción		\$ 240				
EQUIPO						
Consolas de Videojuego Play Station 3	3	\$ 367	\$ 367	\$ 367		
Consolas de Videojuego Nintendo Wii	3	\$ 400	\$ 400	\$ 400		
Consolas de Videojuego XBOX 360	3	\$ 333	\$ 333	\$ 333		
Televisor Tipo Plasma 40 pulgadas	5	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Intercomunicador central	5	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14
Intercomunicadores anexos	5	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Total depreciación Equipo		\$ 1.864	\$ 1.864	\$ 1.864	\$ 764	\$ 764
MUEBLES						
Sofás	5	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Asientos	5	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72
Mesas Pequeñas	5	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Total depreciación Muebles		\$ 336				
EQUIPO DE COMPUTACION						
Computadores	3	\$ 467	\$ 467	\$ 467		
Impresora	3	\$ 27	\$ 27	\$ 27		
Internet Inalámbrico (Router)	3	\$ 22	\$ 22	\$ 22		
Total depreciación equipo de computación		\$ 460	\$ 460	\$ 460		
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA						
Escritorio	5	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Sillón	5	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9
Silla elevada cajero	5	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7
Teléfono	5	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7
Total depreciación Muebles y Equipo de Oficina		\$ 47				
TOTAL		\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387

ANEXO D6
Presupuesto para adecuaciones del establecimiento

PRESUPUESTO DE ADECUACION ESTABLECIMIENTO DESAFIO BOMBA			
Especificación	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Soporte Metálico para Televisor	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Soporte Metálico para consola de Videojuego	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Estructura para Cabina de Cajero	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Asientos para sala de espera	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Mesa para sala de espera	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 650,00

ANEXO D7

Costo de Materia Prima para Elaboración de Pizza Bomba

COSTO MP PIZZA BOMBA	
DETALLE DE INSUMOS PARA ELABORACION	
INSUMOS	Precio
Masa pre cocida para pizza	\$ 2,00
Levadura	\$ 0,80
Pasta de Tomate	\$ 0,50
Orégano	\$ 0,05
Queso	\$ 0,50
Salchichas	\$ 0,40
Salami	\$ 0,40
Tocino	\$ 0,40
Jamón	\$ 0,40
Aceitunas	\$ 0,40
Champiñones	\$ 0,40
COSTO DE MATERIA PRIMA PIZZA BOMBA	\$ 6,25

ANEXO D8
Amortización Inversión Inicial

AMORTIZACION INVERSION INICIAL DESAFIO BOMBA							
ESPECIFICACION	Costo	TIEMPO (años)	2010	2011	2012	2013	2014
Gastos de Constitución	\$ 1.300,00	5	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260
Adecuación de Planta y Oficina	\$ 950,00	5	\$ 190	\$ 190	\$ 190	\$ 190	\$ 190
TOTAL AMORTIZACION			\$ 450				

ANEXO D9
Amortización del Crédito

Amortización del préstamo DESAFIO BOMBA

INTERES ANUAL	18%
PRESTAMO	\$ 19.955
NUMERO DE PAGOS	36
AÑOS	3
NUMERO DE PAGOS ANUALES	12

	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION CAPITAL	PAGO	SALDO
1	\$ 19.955	\$ 299	\$ 19.656	\$ 721.42	\$ 19.532.81
2	\$ 19.533	\$ 293	\$ 19.240	\$ 721.42	\$ 19.104.38
3	\$ 19.104	\$ 287	\$ 18.818	\$ 721.42	\$ 18.669.53
4	\$ 18.670	\$ 280	\$ 18.389	\$ 721.42	\$ 18.228.15
5	\$ 18.228	\$ 273	\$ 17.955	\$ 721.42	\$ 17.780.16
6	\$ 17.780	\$ 267	\$ 17.513	\$ 721.42	\$ 17.325.44
7	\$ 17.325	\$ 260	\$ 17.066	\$ 721.42	\$ 16.863.91
8	\$ 16.864	\$ 253	\$ 16.611	\$ 721.42	\$ 16.395.45
9	\$ 16.395	\$ 246	\$ 16.150	\$ 721.42	\$ 15.919.96
10	\$ 15.920	\$ 239	\$ 15.681	\$ 721.42	\$ 15.437.35
11	\$ 15.437	\$ 232	\$ 15.206	\$ 721.42	\$ 14.947.49
12	\$ 14.947	\$ 224	\$ 14.723	\$ 721.42	\$ 14.450.28
13	\$ 14.450	\$ 217	\$ 14.234	\$ 721.42	\$ 13.945.62
14	\$ 13.946	\$ 209	\$ 13.736	\$ 721.42	\$ 13.433.39
15	\$ 13.433	\$ 202	\$ 13.232	\$ 721.42	\$ 12.913.47
16	\$ 12.913	\$ 194	\$ 12.720	\$ 721.42	\$ 12.385.76
17	\$ 12.386	\$ 186	\$ 12.200	\$ 721.42	\$ 11.850.12
18	\$ 11.850	\$ 178	\$ 11.672	\$ 721.42	\$ 11.306.46
19	\$ 11.306	\$ 170	\$ 11.137	\$ 721.42	\$ 10.754.64
20	\$ 10.755	\$ 161	\$ 10.593	\$ 721.42	\$ 10.194.54
21	\$ 10.195	\$ 153	\$ 10.042	\$ 721.42	\$ 9.626.04
22	\$ 9.626	\$ 144	\$ 9.482	\$ 721.42	\$ 9.049.01
23	\$ 9.049	\$ 136	\$ 8.913	\$ 721.42	\$ 8.463.33
24	\$ 8.463	\$ 127	\$ 8.336	\$ 721.42	\$ 7.868.86
25	\$ 7.869	\$ 118	\$ 7.751	\$ 721.42	\$ 7.265.48
26	\$ 7.265	\$ 109	\$ 7.156	\$ 721.42	\$ 6.653.04
27	\$ 6.653	\$ 100	\$ 6.553	\$ 721.42	\$ 6.031.42
28	\$ 6.031	\$ 90	\$ 5.941	\$ 721.42	\$ 5.400.48
29	\$ 5.400	\$ 81	\$ 5.319	\$ 721.42	\$ 4.760.07
30	\$ 4.760	\$ 71	\$ 4.689	\$ 721.42	\$ 4.110.05
31	\$ 4.110	\$ 62	\$ 4.048	\$ 721.42	\$ 3.450.28
32	\$ 3.450	\$ 52	\$ 3.399	\$ 721.42	\$ 2.780.62
33	\$ 2.781	\$ 42	\$ 2.739	\$ 721.42	\$ 2.100.91
34	\$ 2.101	\$ 32	\$ 2.069	\$ 721.42	\$ 1.411.01
35	\$ 1.411	\$ 21	\$ 1.390	\$ 721.42	\$ 710.76
36	\$ 711	\$ 11	\$ 700	\$ 721.42	(\$ 0.00)

ANEXO D10
Costo de Ventas

Costos Anuales DESAFIO BOMBA	
MP	\$ 18.000,00
MOD	\$ 80,00
Servicios Básicos	\$ 600,00
Parqueadero	\$ 600,00
Gas	\$ 148,00
Refrescos	\$ 3.200,00
BASE	\$ 22.628,00

Costo de Ventas DESAFIO BOMBA					
	2010	2011	2012	2013	2014
Escenarios	Costo de Ventas				
Pesimista	\$ 23.284	\$ 23.959	\$ 24.654	\$ 25.369	\$ 26.105
Esperado	\$ 23.805	\$ 25.042	\$ 26.345	\$ 27.715	\$ 29.156
Optimista	\$ 24.597	\$ 26.737	\$ 29.063	\$ 31.591	\$ 34.339

ANEXO D11
Proyección de ventas

Proyección de ventas DESAFIO BOMBA						
BASE	ESCENARIO	2010	2011	2012	2013	2014
\$ 69.337	Pesimista 2,9%	\$ 71.374	\$ 73.471	\$ 75.630	\$ 77.852	\$ 80.140
	Esperado 5,2%	\$ 72.949	\$ 76.749	\$ 80.747	\$ 84.954	\$ 89.379
	Optimista 8,7%	\$ 75.402	\$ 81.997	\$ 89.169	\$ 96.969	\$ 105.451

ANEXO D12
Valor de rescate

VALOR DE RESCATE DESAFIO BOMBA			
Especificación	Actual	Porcentaje de Recuperación	2014
Maquinaria de Producción	\$ 2.400,00	50%	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 1.200,00

ANEXO D13
Presupuesto de publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DESAFIO BOMBA					
TIPO PUBLICIDAD	CICLO		COSTO	COSTO ANUAL	A 5 AÑOS
Lanzamiento		1	\$ 1.953	\$ 1.953	\$ 1.953
Pautaje Visual GET&GO	TRIMESTRAL	4	\$ 500	\$ 2.000	\$ 10.000
Anuncio canje Revista XONA	MENSUAL	12	\$ 100	\$ 1.200	\$ 6.000
TOTAL PRIMER AÑO				\$ 5.153	\$ 17.953
TOTAL AÑOS SIGUIENTES				\$ 3.200	\$ 16.000

ANEXO D14
Cálculo del Costo de Oportunidad

Costo de oportunidad DESAFIO BOMBA

Para el cálculo del costo de oportunidad se tomó la siguiente fórmula:

$$Ke\ des. = rf + \beta * (rm - rf)$$

DATOS	
<i>rm</i>	17,17%
<i>rf</i>	2,38%
<i>kd</i>	12%
β	1
Riesgo País	6,71%
D/E	70/30
D/P	70/100
E/P	30/100
Tasa efectiva de impuestos Ecuador	36,20%

Sustitución de datos:

$$Ke\ des. = 2,38\% + 1 * (17,17\% - 2,38\%)$$

$$Ke\ des. = 17,17\%$$

Para obtener *Ke desapalancado* Ecuador:

$$Ke\ des.\ Ecuador = ke\ des. + Riesgo\ Pais$$

Sustitución de datos:

$$Ke\ des.\ Ecuador = 17,17\% + 6,71\%$$

$$Ke\ des.\ Ecuador = 23,88\%$$

Para conseguir el costo de oportunidad apalancado se utiliza:

$$Ke\ apa.\ Ecu = ke\ des.\ Ecu + (ke\ des.\ Ecu - kd) * \frac{D}{E} * (1 - Imp.\ Ecu)$$

Reemplazo de datos:

$$Ke\ apa.\ Ecu = 23,88\% + (23,88\% - 12\%) * \frac{70}{30} * (1 - 36,20\%)$$

$$Ke\ apa.\ Ecu = 41,55\%$$

El Costo Promedio Ponderado de Capital se obtiene con la siguiente fórmula:

$$CPPC = kd - (1 - Imp.\ Ecu) * \frac{D}{P} + ke\ apa.\ Ecu * \frac{E}{P}$$

Sustitución de datos:

$$CPPC = 12\% - (1 - 36,20\%) * \frac{70}{100} + 41,55\% * \frac{30}{100}$$

$$CPPC = 17,82\%$$

ANEXO D15
Flujo de Efectivo Sin Financiamiento
Escenario Pesimista, Esperado y Optimista

Plan sin financiamiento Pesimista DESAFIO BOMBA

Especificación	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos Operacionales	\$ 71.374	\$ 73.471	\$ 75.630	\$ 77.852	\$ 80.140
TOTAL INGRESOS	\$ 71.374	\$ 73.471	\$ 75.630	\$ 77.852	\$ 80.140
Costo de Ventas	\$ 23.284	\$ 23.959	\$ 24.654	\$ 25.369	\$ 26.105
UTILIDAD BRUTA	\$ 48.090	\$ 49.512	\$ 50.976	\$ 52.483	\$ 54.035
NOMINA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA					
Nómina	\$ 21.664	\$ 23.830	\$ 26.177	\$ 28.757	\$ 31.591
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Publicidad	\$ 5.153	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200
Arriendo	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Limpieza	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Suministros de Limpieza	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Suministros de Oficina	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
Depreciación de Activos Fijos	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
Amortización de Inversión Inicial	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
TOTAL EGRESOS	\$ 38.014	\$ 38.228	\$ 40.575	\$ 41.594	\$ 44.428
BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)					
Interes Bancario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
BAP (Beneficio Antes de Participación)					
Participación a los Trabajadores (15%)	\$ 1.511	\$ 1.693	\$ 1.560	\$ 1.633	\$ 1.441
BAIR (Beneficio Antes de Impuesto a la Renta)					
Impuesto a la Renta (25 %)	\$ 2.141	\$ 2.398	\$ 2.210	\$ 2.314	\$ 2.041
UTILIDAD NETA	\$ 6.423	\$ 7.194	\$ 6.631	\$ 6.942	\$ 6.124
(+)Depreciaciones	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
(+)Amortizaciones	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Inversión Inicial	-\$ 14.931				
(-)Capital de Trabajo	-\$ 13.576				\$ 13.576
Préstamo					
Valor de Rescate					\$ 1.200
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 28.507	\$ 9.820	\$ 10.591	\$ 10.028	\$ 22.737

VAN	\$ 7.796
TIR	27,94%

Plan sin financiamiento Esperado DESAFIO BOMBA

Especificación	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos Operacionales	\$ 72.949	\$ 76.749	\$ 80.747	\$ 84.954	\$ 89.379
TOTAL INGRESOS	\$ 72.949	\$ 76.749	\$ 80.747	\$ 84.954	\$ 89.379
Costo de Ventas	\$ 23.805	\$ 25.042	\$ 26.345	\$ 27.715	\$ 29.156
UTILIDAD BRUTA	\$ 49.144	\$ 51.706	\$ 54.402	\$ 57.239	\$ 60.223
NOMINA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA					
Nómina	\$ 21.664	\$ 23.830	\$ 26.177	\$ 28.757	\$ 31.591
GASTOS					
Gasto de Publicidad	\$ 5.153	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200
Gasto Arriendo	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Gasto de Limpieza	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Gasto de Suministros de Limpieza	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Gasto de Suministros de Oficina	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
Depreciación de Activos Fijos	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
Amortización de Inversión Inicial	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
TOTAL EGRESOS	\$ 38.014	\$ 38.228	\$ 40.575	\$ 41.594	\$ 44.428
BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)	\$ 11.130	\$ 13.479	\$ 13.828	\$ 15.645	\$ 15.795
Interes Bancario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
BAP (Beneficio Antes de Participación)	\$ 11.130	\$ 13.479	\$ 13.828	\$ 15.645	\$ 15.795
Participación a los Trabajadores (15%)	\$ 1.669	\$ 2.022	\$ 2.074	\$ 2.347	\$ 2.369
BAIR (Beneficio Antes de Impuesto a la Renta)	\$ 9.460	\$ 11.457	\$ 11.754	\$ 13.298	\$ 13.426
Impuesto a la Renta (25 %)	\$ 2.365	\$ 2.864	\$ 2.938	\$ 3.325	\$ 3.356
UTILIDAD NETA	\$ 7.095	\$ 8.593	\$ 8.815	\$ 9.974	\$ 10.069
(+)Depreciaciones	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
(+)Amortizaciones	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Inversión Inicial	-\$ 14.931				
(-)Capital de Trabajo	-\$ 13.576				\$ 13.576
Préstamo					
Valor de Rescate					\$ 1.200
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 28.507	\$ 10.492	\$ 11.990	\$ 12.212	\$ 26.682

VAN	\$ 14.021
TIR	34,99%

Plan sin financiamiento Optimista DESAFIO BOMBA

Especificación	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos Operacionales	\$ 75.402	\$ 81.997	\$ 89.169	\$ 96.969	\$ 105.451
TOTAL INGRESOS	\$ 75.402	\$ 81.997	\$ 89.169	\$ 96.969	\$ 105.451
Costo de Ventas	\$ 24.597	\$ 26.737	\$ 29.063	\$ 31.591	\$ 34.339
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.805	\$ 55.260	\$ 60.106	\$ 65.378	\$ 71.111
NOMINA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA					
Nómina	\$ 21.664	\$ 23.830	\$ 26.177	\$ 28.757	\$ 31.591
GASTOS					
Gasto de Publicidad	\$ 5.153	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200
Gasto Arriendo	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Gasto de Limpieza	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Gasto de Suministros de Limpieza	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Gasto de Suministros de Oficina	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
Depreciación de Activos Fijos	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
Amortización de Inversión Inicial	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
TOTAL EGRESOS	\$ 38.014	\$ 38.228	\$ 40.575	\$ 41.594	\$ 44.428
BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)	\$ 12.791	\$ 17.033	\$ 19.532	\$ 23.784	\$ 26.683
Interes Bancario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
BAP (Beneficio Antes de Participación)	\$ 12.791	\$ 17.033	\$ 19.532	\$ 23.784	\$ 26.683
Participación a los Trabajadores (15%)	\$ 1.919	\$ 2.555	\$ 2.930	\$ 3.568	\$ 4.002
BAIR (Beneficio Antes de Impuesto a la Renta)	\$ 10.872	\$ 14.478	\$ 16.602	\$ 20.216	\$ 22.680
Impuesto a la Renta (25 %)	\$ 2.718	\$ 3.619	\$ 4.151	\$ 5.054	\$ 5.670
UTILIDAD NETA	\$ 8.154	\$ 10.858	\$ 12.452	\$ 15.162	\$ 17.010
(+)Depreciaciones	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
(+)Amortizaciones	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Inversión Inicial	-\$ 14.931				
(-)Capital de Trabajo	-\$ 13.576				\$ 13.576
Préstamo					
Valor de Rescate					\$ 1.200
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 28.507	\$ 11.551	\$ 14.256	\$ 15.849	\$ 33.623

VAN	\$ 24.525
TIR	45,44%

ANEXO D16
Flujo de Efectivo Con Financiamiento
Escenario Pesimista, Esperado y Optimista

Plan con financiamiento Pesimista DESAFIO BOMBA

Especificación	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos Operacionales	\$ 71.374	\$ 73.471	\$ 75.630	\$ 77.852	\$ 80.140
TOTAL INGRESOS	\$ 71.374	\$ 73.471	\$ 75.630	\$ 77.852	\$ 80.140
Costo de Ventas	\$ 23.284	\$ 23.959	\$ 24.654	\$ 25.369	\$ 26.105
UTILIDAD BRUTA	\$ 48.090	\$ 49.512	\$ 50.976	\$ 52.483	\$ 54.035
NOMINA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA					
Nómina	\$ 21.664	\$ 23.830	\$ 26.177	\$ 28.757	\$ 31.591
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Publicidad	\$ 5.153	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200
Arriendo	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Limpieza	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Suministros de Limpieza	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Suministros de Oficina	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
Depreciación de Activos Fijos	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
Amortización de Inversión Inicial	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
TOTAL EGRESOS	\$ 38.014	\$ 38.228	\$ 40.575	\$ 41.594	\$ 44.428
BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)					
Interes Bancario	-\$ 3.152	-\$ 2.076	-\$ 788	\$ 0	\$ 0
BAP (Beneficio Antes de Participación)	\$ 6.923	\$ 9.208	\$ 9.613	\$ 10.889	\$ 9.606
Participación a los Trabajadores (15%)	\$ 1.038	\$ 1.381	\$ 1.442	\$ 1.633	\$ 1.441
BAIR (Beneficio Antes de Impuesto a la Renta)	\$ 5.885	\$ 7.827	\$ 8.171	\$ 9.256	\$ 8.165
Impuesto a la Renta (25 %)	\$ 1.471	\$ 1.957	\$ 2.043	\$ 2.314	\$ 2.041
UTILIDAD NETA	\$ 4.414	\$ 5.870	\$ 6.128	\$ 6.942	\$ 6.124
(+)Depreciaciones	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
(+)Amortizaciones	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Inversión Inicial	-\$ 14.931				
(-)Capital de Trabajo	-\$ 13.576				\$ 13.576
Préstamo	\$ 19.955	-\$ 5.505	-\$ 6.581	-\$ 7.869	
Valor de Rescate					\$ 1.200
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 8.552	\$ 2.306	\$ 2.686	\$ 1.656	\$ 22.737

VAN	\$ 10.560
TIR	45,46%

Plan con financiamiento Esperado DESAFIO BOMBA

Especificación	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos Operacionales	\$ 72.949	\$ 76.749	\$ 80.747	\$ 84.954	\$ 89.379
TOTAL INGRESOS	\$ 72.949	\$ 76.749	\$ 80.747	\$ 84.954	\$ 89.379
Costo de Ventas	\$ 23.805	\$ 25.042	\$ 26.345	\$ 27.715	\$ 29.156
UTILIDAD BRUTA	\$ 49.144	\$ 51.706	\$ 54.402	\$ 57.239	\$ 60.223
NOMINA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA					
Gasto Nómina	\$ 21.664	\$ 23.830	\$ 26.177	\$ 28.757	\$ 31.591
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Publicidad	\$ 5.153	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200
Arriendo	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Limpieza	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Suministros de Limpieza	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Suministros de Oficina	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
Depreciación de Activos Fijos	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
Amortización de Inversión Inicial	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
TOTAL EGRESOS	\$ 38.014	\$ 38.228	\$ 40.575	\$ 41.594	\$ 44.428
BAIL (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)					
Interes Bancario	-\$ 3.152	-\$ 2.076	-\$ 788	\$ 0	\$ 0
BAP (Beneficio Antes de Participacion)	\$ 7.977	\$ 11.403	\$ 13.040	\$ 15.645	\$ 15.795
Participación a los Trabajadores (15%)	\$ 1.197	\$ 1.710	\$ 1.956	\$ 2.347	\$ 2.369
BAIR (Beneficio Antes de Impuesto a la Renta)	\$ 6.781	\$ 9.693	\$ 11.084	\$ 13.298	\$ 13.426
Impuesto a la Renta (25 %)	\$ 1.695	\$ 2.423	\$ 2.771	\$ 3.325	\$ 3.356
UTILIDAD NETA	\$ 5.086	\$ 7.270	\$ 8.313	\$ 9.974	\$ 10.069
(+)Depreciaciones	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
(+)Amortizaciones	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Inversión Inicial	-\$ 14.931				
(-)Capital de Trabajo	-\$ 13.576				\$ 13.576
Préstamo	\$ 19.500	-\$ 5.505	-\$ 6.581	-\$ 7.869	
Valor de Rescate					\$ 1.200
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 9.007	\$ 2.978	\$ 4.085	\$ 3.841	\$ 26.682

VAN	\$ 16.330
TIR	57,04%

Plan con financiamiento Optimista DESAFIO BOMBA

Especificación	Años					
		2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos Operacionales		\$ 75.402	\$ 81.997	\$ 89.169	\$ 96.969	\$ 105.451
TOTAL INGRESOS		\$ 75.402	\$ 81.997	\$ 89.169	\$ 96.969	\$ 105.451
Costo de Ventas		\$ 24.597	\$ 26.737	\$ 29.063	\$ 31.591	\$ 34.339
UTILIDAD BRUTA		\$ 50.805	\$ 55.260	\$ 60.106	\$ 65.378	\$ 71.111
NOMINA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA						
Gasto Nómina		\$ 21.664	\$ 23.830	\$ 26.177	\$ 28.757	\$ 31.591
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Publicidad		\$ 5.153	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.200
Arriendo		\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Limpieza		\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Suministros de Limpieza		\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Suministros de Oficina		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
Depreciación de Activos Fijos		\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
Amortización de Inversión Inicial		\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
TOTAL EGRESOS		\$ 38.014	\$ 38.228	\$ 40.575	\$ 41.594	\$ 44.428
BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)		\$ 12.791	\$ 17.033	\$ 19.532	\$ 23.784	\$ 26.683
Interes Bancario		-\$ 3.081	-\$ 2.028	-\$ 770	\$ 0	\$ 0
BAP (Beneficio Antes de Participacion)		\$ 9.710	\$ 15.004	\$ 18.762	\$ 23.784	\$ 26.683
Participación a los Trabajadores (15%)		\$ 1.457	\$ 2.251	\$ 2.814	\$ 3.568	\$ 4.002
BAIR (Beneficio Antes de Impuesto a la Renta)		\$ 8.254	\$ 12.754	\$ 15.947	\$ 20.216	\$ 22.680
Impuesto a la Renta (25 %)		\$ 2.063	\$ 3.188	\$ 3.987	\$ 5.054	\$ 5.670
UTILIDAD NETA		\$ 6.190	\$ 9.565	\$ 11.961	\$ 15.162	\$ 17.010
(+)Depreciaciones		\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 2.947	\$ 1.387	\$ 1.387
(+)Amortizaciones		\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Inversión Inicial	-\$ 14.931					
(-)Capital de Trabajo	-\$ 13.576					\$ 13.576
Préstamo	\$ 19.500	-\$ 5.505	-\$ 6.581	-\$ 7.869		
Valor de Rescate						\$ 1.200
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 9.007	\$ 4.083	\$ 6.381	\$ 7.489	\$ 16.999	\$ 33.623

VAN	\$ 26.902
TIR	77,75%

BIBLIOGRAFIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Friend, Graham., Cómo diseñar un plan de negocios. Primera Edición, 2008.
- Kushell, Jennifer., Sólo para emprendedores, Editorial Norma S.A., Bogotá, Colombia 2001.
- Collins, Jim., Empresas que sobresalen, verticales de bolsillo
- Porter Michael E. (2001): La Ventaja Competitiva de las Naciones.
- Narres, Malhotra K., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Prentice Hall 2004.
- Markides, Constantino C., En la estrategia está el éxito, Página: 142 Editorial Norma, Colombia 2002.
- Mc Gregor, Douglas., El Lado Humano de las Empresas, Editorial Mc Graw Hill.
- Schiffman, León G., Introducción al Estudio del Comportamiento del Consumidor, Página: 52, Quinta Edición
- Klein, Naomi, NO LOGO
- Ross, Westerfield, Jaffe., Finanzas Corporativas, Séptima Edición
- Biblioteca del Banco Central del Ecuador

INTERNET

- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- <http://www.camindustriales.org.ec>
- www.elcomercio.com.ec
- <http://www.hoy.com.ec/>
- www.iess.gov.ec
- www.estoesmarketing.com

REFERENCIAS

- ¹ Portal Ecuador (2009): influencia de los juegos electrónicos en los jóvenes.
 URL: <http://portalecuador.ec/module-Noticias-noticia-id-24384.php> Descargado:
 27/01/2009

- ² Quito - restaurantes (2009): Pizzerías en la ciudad de Quito. URL: <http://www.itu.int/net/about/index-es.aspx>. Descargado: 27/01/2009
- ³ Clasificación CIIU, INEC (2008): Clasificación Sector, Industria y Negocio. Descargado: 28/10/2008
- ⁴ Jóvenes y videojuegos. Perfil psicológico y edades de los jugadores. URL: www.ub.es/personal/videoju.html. Descargado: 02/02/2009
- ⁵ Variables económicas. Propensión de las personas a gastar. Diario El Hoy. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-cada-vez-gastan-mas-268986-268986.html>. Descargado: 16/01/2009
- ⁶ Permisos Metropolitanos. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. Macroentorno. URL: www.cnpc.gov.ec Descargado: 15/02/2009
- ⁷ Variables Políticas. Política Económica. Diario El Hoy. Macroentorno. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nueva-politica-economica-211664-211664.html> Descargado: 25/02/2009
- ⁸ Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra. URL: http://www.elosidelosantos.com/calculadoras/tamanyio_muestra.htm Descargado: 01/03/2009.
- ⁹ Concepto de Grupos de Enfoque. Investigación Descriptiva Cualitativa. URL: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/212-focus-group-tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html> Descargado: 04/03/2009.
- ¹⁰ Cadena de Valor. Apunte Electrónico de Michael Porter. URL: http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_es.html. Descargado: 14/06/2009.
- ¹¹ Participación en el mercado de Pizza Hut. Información electrónica de prensa escrita. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dos-estilos-de-pizza-gourmet-y-ozonizada-195975-195975.html>. Descargado: 08/07/2009.
- ¹² Estrategias de Posicionamiento para el producto y servicio. Capítulo V. URL: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf> Descargado: 20/07/2009.

¹³ Porcentajes para cálculo de Nómina. Capítulo VI. IESS. URL: <http://www.iess.gov.ec/site.php?content=79-afiliacion-del-trabajador>.

Descargado: 28/08/2009

¹⁴ Porcentajes para cálculo del costo de oportunidad. *Damodaran Online*. Capítulo VI. URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> Descargado: 03/09/2009.

ARTICULOS

- Folleto Banco Central del Ecuador, Estudio Mensual de Opinión Empresarial 2008.
- Boletín N° 66 Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Trimestrales, Valor Agregado Bruto por Industrias 2008.
- Devolución de los fondos de reserva. Banco Central del Ecuador (2008): Cuentas Nacionales Anuales Publicación N° 21, análisis de resultados.
- Tríptico de Índice de nivel de actividad registrada, INEC 2009.