



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO
DE ENTRETENIMIENTO QUE CONTIENE PISTA DE BOLOS
Y JUEGOS DE MESA EN EL CANTÓN DE OTAVALO,
PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE IMBABURA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Dr. Manuel María Herrera Peña

Autor

Juan Carlos Guarnizo Pineda

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Manuel María Herrera Peña

Doctor

C.I.: 100322898-6

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”.

Juan Carlos Guarnizo Pineda

C.I.: 172382371-0

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme cerrar con broche de oro esta etapa de mi vida.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional en cada meta que me he trazado, a mi hermana, mis tíos y tías en especial a Marcela y Lucio por su ayuda y sus consejos oportunos y de corazón.

A mis amigos Juan Esteban y Gabriela por apoyarme y brindarme su ayuda cuando la necesite.

A mi tutor, el Ing. Manuel María Herrera quien con su gran experiencia y conocimiento me ha guiado a través de la elaboración de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

A Dios por darme valor y no permitirme decaer.

A mis padres y hermana quienes son el motor que impulsa mi vida, a mi abuelo José Mariano que desde el cielo guía siempre mi camino a mi tía Marcela por ser como una madre para mí, a mi prima Eliza a quien quiero como mi hermana y a toda mi familia por la confianza que siempre han depositado en mí.

A Dulce y Vico por toda su lealtad y amor, por enseñarme que la vida es muy frágil como para desperdiciarla sin demostrar cariño a las personas que nos rodean, las amo con todo mi corazón ya está en el cielo pero nos volveremos a ver y jugaremos como lo solíamos hacer.

RESUMEN

La ciudad de Otavalo durante los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido, demográfico y turístico importante. Lo que trajo consigo la necesidad de nuevos servicios que satisfagan las demandas nuevas de sus pobladores y visitantes, así surge la necesidad de un centro de entretenimiento con pistas de bolos en dicha ciudad.

Para implementar el negocio de recreación STRIKE FACTORY es indispensable realizar este plan de negocios, la empresa estará estructurada legalmente como Compañía Limitada y su ubicación geográfica será la ciudad de Otavalo.

La empresa estará enfocada a brindar servicios de recreación a las personas de todas las edades que gusten del deporte de los bolos, este es un deporte que se puede disfrutar en grupos de amigos o familiares, por lo que fomenta las relaciones interpersonales, además se tendrán servicios adicionales como juegos de mesa y servicio de bar.

No se cuenta con competencia directa en la ciudad por lo que se puede abarcar todo el mercado objetivo, el cual está conformado por personas entre 18 y 60 años de clase media y alta de la ciudad y sus alrededores.

El negocio de los bolos de acuerdo a la clasificación CIIU se encuentra ubicado en la Industria de las actividades de recreación y esparcimiento, el PIB de esta industria ha crecido un 33.86% en los últimos 5 años.

Los resultados de investigación del mercado indican que de la muestra encuestada el 33% dice que las instalaciones son lo más importante y para el 23% es la calidad de la atención, por este motivo la estrategia que se utilizara para ingresar al mercado será la de diferenciación creando un sitio con un servicio de calidad y un ambiente innovador.

La inversión total es de USD 267.879,17 que serán financiados de la siguiente manera: aporte de los socios USD 150.000 que corresponden al 44% de la inversión inicial y el financiamiento externo cuyo monto es de USD 117.879,17 y corresponden al 56% de la inversión inicial.

El plan de negocios presenta viabilidad financiera en los tres escenarios, bajo un escenario normal con un costo de oportunidad sin apalancamiento de 16.52% se obtiene un VAN de USD 471.801,22 y una TIR de 49.04%, lo que demuestra que el negocio es viable y se debe implementar.

ABSTRACT

The city of Otavalo in recent years has had a growth population and tourism. What brought about the need for new services to meet the new demands of its residents and visitors, the need arises for an entertainment center with bowling alleys in the city.

To implement the business FACTORY STRIKE recreation is essential to make this business plan, the company will be legally structured as a Limited Company and its geographical location is the city of Otavalo.

The company is focused on providing recreational services to people of all ages who enjoy the sport of bowling, this is a sport that can be enjoyed in groups of friends or relatives, so that encourages relationships, will further additional services such as games and bar service.

There is no direct competition in the town so they can cover the entire target market, which consists of people between 18 and 60 years of middle and upper class of the city and surroundings.

The bowling business according to the CIIU classification is located in the Industry of recreation and leisure activities, the industry GDP has grown by 33.86 % over the past 5 years.

The results of market research indicates that the sample surveyed 33% say that the facilities are the most important and 23% is the quality of care, which is why the strategy that was used to enter the market will be to differentiation creating a site with quality service and innovative environment.

The total investment is USD 267,879.17 to be financed as follows way, contribution of USD 150,000 from the members corresponding to 44 % of the

initial investment and external financing which amount is \$ 117,879.17 and correspond to 56 % of the initial investment.

The business plan has financial viability in the three scenarios under normal stage with an opportunity cost of 16.52 % unleveraged yields a NPV of USD 471,801.22 and an IRR of 49.04 %, which shows that the business is viable and must be implemented.

ÍNDICE

1	ASPECTOS GENERALES	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	OBJETIVOS	2
1.2.1	Objetivos Generales	2
1.2.2	Objetivos Específicos.....	2
1.3	HIPÓTESIS	3
2	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	4
2.1	LA INDUSTRIA.....	4
2.2	TENDENCIAS	5
2.3	CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	7
2.4	ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	8
2.4.1	Cadena de Valor	10
2.5	FACTORES ECONÓMICOS	11
2.5.1	La inflación.....	11
2.5.2	Tasas de interés	12
2.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	14
2.7	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	14
2.7.1	Nuevos Participantes (Barreras de Entrada)	16
2.7.2	Amenaza de los sustitutos y complementos	16
2.7.3	Poder de negociación de los compradores	17
2.7.4	Poder de negociación de los proveedores	18
2.7.5	Intensidad de la rivalidad	18
2.8	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	19
2.8.1	La idea y modelo del negocio	19
2.8.2	Estructura legal de la empresa	19
2.8.3	Misión	20
2.8.4	Visión	20
2.8.5	Objetivos	20
2.8.6	El servicio	21
2.9	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	21
2.10	ANÁLISIS FODA	23
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	24
3.1	DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	24
3.2	PROBLEMAS DE GERENCIA	25
3.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	25
3.4	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	25

3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.5.1	Investigación descriptiva cualitativa	26
3.5.1.1	Entrevista con Expertos	26
3.5.1.2	Grupos focales	29
3.5.2	Investigación cuantitativa	32
3.5.2.1	Encuesta	32
3.6	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	45
3.7	PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	46
4	PLAN DE MARKETING	47
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	47
4.1.1	Estrategia de diferenciación.....	47
4.1.2	Estrategia de valor agregado	47
4.2	POLÍTICA DE PRECIOS	50
4.2.1	Nivel de precios	50
4.2.2	Costos.....	51
4.3	TÁCTICA DE VENTAS.....	52
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	52
4.5	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	53
4.6	PUBLICIDAD.....	53
4.7	RELACIONES PÚBLICAS.....	53
4.8	DISTRIBUCIÓN.....	54
4.9	PRESUPUESTO	54
4.10	PROYECCIÓN DE VENTAS	55
5	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	59
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	59
5.1.1	Selección de Implementos y Maquinaria	60
5.1.1.1	Máquinas de Bowling	60
5.1.1.2	Pistas de bolos	60
5.1.1.3	Sistemas de puntuación automático.....	61
5.1.1.4	Frontales y asientos	61
5.2	CICLO DE OPERACIONES	62
5.3	EQUIPAMIENTO DEL LOCAL	63
5.4	EQUIPAMIENTO DEL SERVICIO DE BOLOS.....	64
5.5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	64
5.6	MUEBLES Y ENSERES	64
5.7	INSTALACIONES Y MEJORAS	65
5.8	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	66
6	EQUIPO GERENCIAL	68
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	68
6.2	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	68

6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	72
6.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	72
6.4.1	Políticas y prácticas en los negocios.....	73
6.4.1.1	Ética en los negocios.....	73
6.4.1.2	Trata igualitario.....	73
6.4.1.3	Entrenamiento continuo.....	73
6.4.2	Políticas de empleo y contratación.....	74
6.4.2.1	Jornada laboral.....	74
6.4.2.2	Política salarial.....	74
6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	74
7	CRONOGRAMA GENERAL.....	75
7.1	ACTIVIDADES.....	75
7.2	DIAGRAMA DE GANTT.....	75
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS.....	77
7.3.1	Riesgos propios del mercado.....	77
7.3.2	Riesgos intrínsecos del proyecto.....	77
7.3.3	Riesgos de instalación.....	77
8	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	78
8.1	SUPUESTOS UTILIZADOS.....	78
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	79
8.2.1	Incremento de la demanda.....	79
8.2.2	Disminución demanda servicio.....	79
8.2.3	Aumento de la delincuencia e inseguridad.....	79
8.2.4	Riesgos de instalación.....	79
8.2.5	Entrada inesperada de un competidor.....	79
8.2.6	Crecimiento menor al esperado.....	80
9	PLAN FINANCIERO.....	81
9.1	INVERSIÓN INICIAL.....	81
9.2	FUENTES DE INGRESOS.....	81
9.3	GASTOS Y COSTOS FIJOS.....	81
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO.....	82
9.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO.....	82
9.6	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO.....	82
9.7	FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO.....	82
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO.....	82
9.9	ÍNDICES FINANCIEROS.....	83
9.9.1	Liquidez.....	83

9.9.2 Rentabilidad.....	83
9.10 VALUACIÓN.....	84
10 PROPUESTA DE NEGOCIO	85
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO	85
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	85
10.3 USO DE FONDOS	85
10.3.1 Gastos Amortizables.....	86
10.3.2 Activos Fijos.....	86
10.3.3 Capital de trabajo.....	87
10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	87
11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
11.1 CONCLUSIONES.....	89
11.2 RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación Nacional de Actividades Económicas.....	4
Figura 2. PIB Otras actividades de Esparcimiento y recreativas	5
Figura 3. Ciclo de vida de la industria.....	7
Figura 4. Cadena de Valor.....	11
Figura 5. Inflación del ecuador en los últimos años.....	12
Figura 6. Canal de Distribución	14
Figura 7. Fuerzas de Porter.....	15
Figura 8. Servicios.....	22
Figura 9. Edad de los encuestados	35
Figura 10. Genero de los encuestados.....	36
Figura 11. Sector de residencia de los encuestados	36
Figura 12. Preferencia por el juego de bolos	37
Figura 13. Días preferidos para jugar bolos	37
Figura 14. Horarios preferidos para la atención del negocio de bolos.....	38
Figura 15. Frecuencia con la que asistirían a jugar bolos	38
Figura 16. Precio que estarían dispuestos a pagar por la hora de juego de bolos.....	39
Figura 17. Servicios adicionales que preferirán en el local de bolos	39
Figura 18. Número de personas con las que asistirían a jugar bolos	40
Figura 19. Actividades opcionales que practican las personas	40
Figura 20. Importancia de los precios en la utilización del servicio de bolos.....	41
Figura 21. Acompañantes mas frecuentes.	41
Figura 22. Encargado de asumir los gastos.	42
Figura 23. Medios preferidos para recibir sobre el negocio.....	42
Figura 24. Importancia de la Ubicación para los clientes	43
Figura 25. Importancia de la atención para los clientes.....	43
Figura 26. Importancia de Instalaciones para los clientes	44
Figura 27. Importancia de Servicios Adicionales para clientes.....	44
Figura 28. Logotipo y slogan	49

Figura 29. Canal de distribución	54
Figura 30. Flujograma de operaciones	63
Figura 31. Organigrama	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tiempo empleado en actividades deportivas	5
Tabla 2.	Precios de los servicios	6
Tabla 3.	Número de establecimientos dedicados a actividades recreativas que tienen o no Ruc a nivel nacional	9
Tabla 4.	Tasas de interés	13
Tabla 5.	Barreras de entrada	16
Tabla 6.	Determinantes de la Amenaza de sustitutos	17
Tabla 7.	Determinantes del poder de negociación del comprador	17
Tabla 8.	Determinantes del poder de negociación del proveedor	18
Tabla 9.	Determinantes del poder de negociación del proveedor	19
Tabla 10.	Objetivos Económicos	20
Tabla 11.	Objetivos Estratégicos	21
Tabla 12.	Análisis FODA	23
Tabla 13.	Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación	25
Tabla 14.	Segmentación de Mercado	33
Tabla 15.	Calculo del Universo	34
Tabla 16.	Distribución de la muestra	35
Tabla 17.	Costos y precios de los servicios de STRIKE FACTORY	51
Tabla 18.	Perfil del vendedor:	52
Tabla 19.	Presupuesto de Marketing año 1	55
Tabla 20.	Escenarios de ventas	56
Tabla 21.	Proyección de ventas	57
Tabla 22.	Insumos de Bar	58
Tabla 23.	Flujo de atención al cliente	62
Tabla 24.	Equipamiento del local	63
Tabla 25.	Equipamiento del Boliche	64
Tabla 26.	Equipos de Computación	64
Tabla 27.	Muebles de oficina	64
Tabla 28.	Equipos de Oficina	65
Tabla 29.	Insumos de Oficina	65

Tabla 30. Menaje.....	65
Tabla 31. Infraestructura	66
Tabla 32. Terreno.....	66
Tabla 33. Factores Críticos	67
Tabla 34. Perfil Gerente	69
Tabla 35. Perfil Secretaria.....	70
Tabla 36. Perfil jefe finanzas y contabilidad	70
Tabla 37. Perfil gerente de ventas.....	71
Tabla 38. Perfil gerente operativo	71
Tabla 39. Actividades	75
Tabla 40. Diagrama de Actividades.....	76
Tabla 41. Criterios de análisis.	78
Tabla 42. Liquidez	83
Tabla 43. Índice de Rentabilidad.....	84
Tabla 44. VAN.....	84
Tabla 45. TIR.....	84
Tabla 46. Estructura de capital.....	85
Tabla 47. Gastos amortizables.....	86
Tabla 48. Activos fijos tangibles.	86
Tabla 49. Capital de trabajo	87
Tabla 50. Retorno para el inversionista.....	87
Tabla 51. Tasa interna de Retorno de los inversionistas.....	88

1 CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

En este capítulo se expone los aspectos generales del plan de negocio; antecedentes, el origen de la idea, objetivos e hipótesis.

1.1 ANTECEDENTES

En los últimos años el Cantón de Otavalo ha tenido grandes cambios económicos y sociales, modernizándose y acogiendo gustos y preferencias que tienen las ciudades grandes del país, lo que atrae a la creación de negocios innovadores en dicho Cantón. (Alcaldía de Otavalo, 2012).

Otavalo no posee una amplia variedad de Centros de sano entretenimiento, donde los jóvenes puedan acudir a recrearse en sus tiempos libres.

Existen varias poblaciones a poca distancia de Otavalo, siendo éste Cantón el punto céntrico de todas ellas. Entre los poblados más importantes están Cotacachi, Atuntaqui, San Pablo, Espejo e Ibarra, considerando el último poblado como el más lejano en distancia ubicado a 25 minutos de Otavalo. Por estos motivos los habitantes de estas distintas poblaciones son considerados también como potenciales clientes.

Otavalo es un cantón turístico y representativo del país, por lo que se torna en un lugar comercial donde concurren personas de diferentes partes del mundo. Por este motivo se puede también considerar a las personas extranjeras como posibles clientes.

El juego de bolos es un entretenimiento muy aceptado entre la población, pero desgraciadamente, no existe un lugar en la ciudad para practicarlo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales

Establecer la viabilidad técnica, financiera y comercial de la construcción de un Centro de entretenimiento que contiene pista de bolos y juegos de mesa en el Cantón de Otavalo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo está dividida la industria que provee sano entretenimiento al Cantón de Otavalo.
- Detallar los aspectos organizacionales de la compañía que se piensa construir.
- Ejecutar una Investigación de mercados con la cual se pueda llegar a conocer los gustos y preferencias del mercado que se piensa atender.
- Diseñar un plan de operaciones y producción para atender las necesidades del cliente eficientemente y describir las operaciones de la empresa.
- Elaborar un plan de Marketing enfocándose en las estrategias de la mezcla de Marketing para llegar a la mente del cliente.
- Crear un plan de desarrollo, adquiriendo la capacidad competitiva necesaria para permanecer de forma exitosa dentro del mercado escogido.
- Estructurar el personal tanto administrativo como operativo que responderán por las actividades de la empresa.

- Analizar riesgos y supuestos problemas que se pueden presentar a lo largo de la implementación y ejecución del Centro de entretenimiento.
- Diseñar un plan financiero que permita comprender cuáles podrían ser las utilidades que se espera recibir.
- Implementar el cronograma general, citando las actividades necesarias para poner el negocio en marcha.
- Describir la propuesta de negocio que tiene la compañía.

1.3 HIPÓTESIS

La falta de un lugar en la ciudad de Otavalo para que las personas que desean practicar el juego de bolos lo puedan realizar ha establecido que mediante el presente trabajo se pueda determinar su viabilidad.

2 CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV 4.0) emitida por el INEC (2012), la empresa en estudio tiene la siguiente clasificación:

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES (LITERAL + 4 DÍGITOS)

R9329.- Otras actividades de Esparcimientos y recreativas N.C.P.

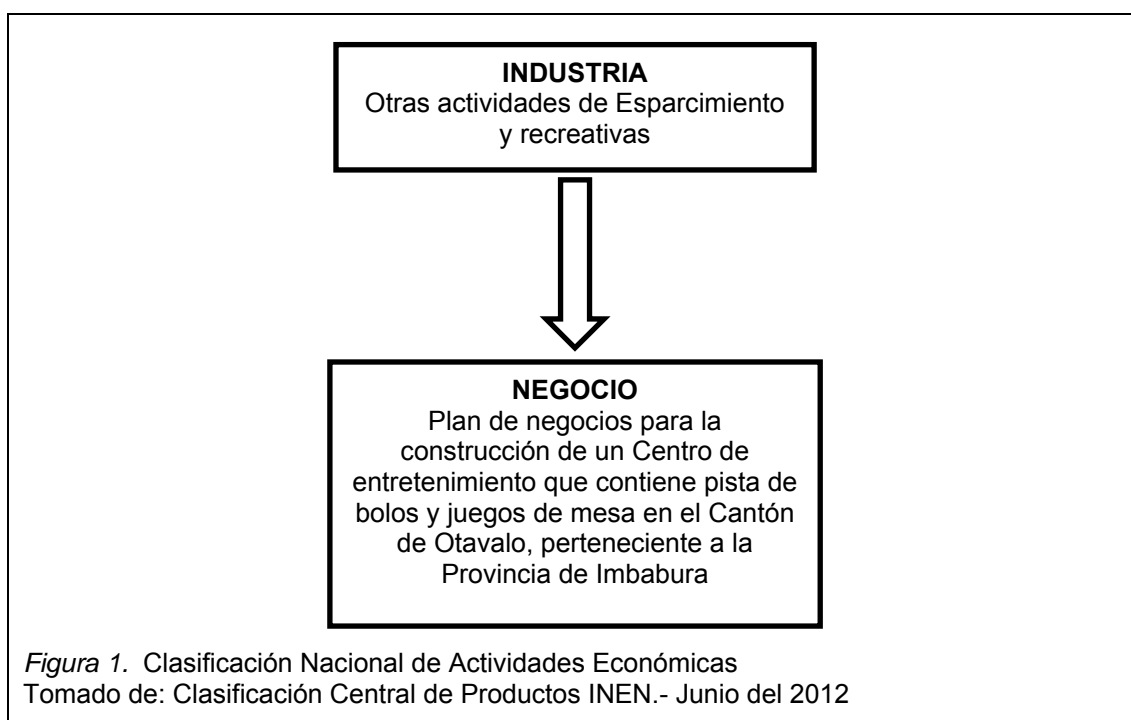
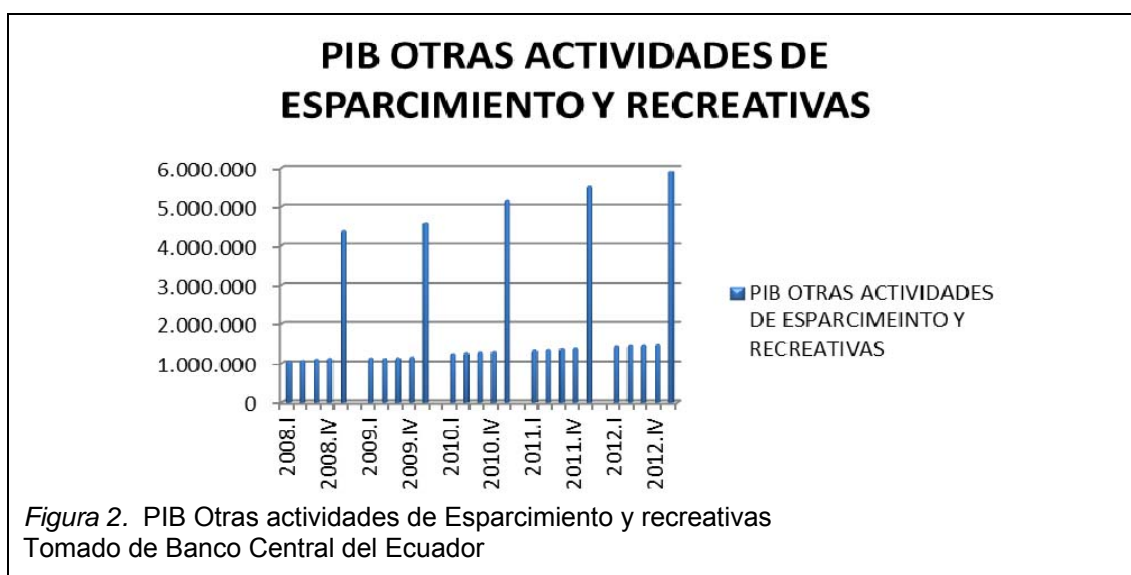


Figura 1. Clasificación Nacional de Actividades Económicas
Tomado de: Clasificación Central de Productos INEN.- Junio del 2012

2.2 TENDENCIAS



Como se puede observar en el figura 2, de acuerdo a los datos del Banco Central, VALOR AGREGADO POR INDUSTRIAS/PIB.-, la industria ha tenido un crecimiento del 33.86% desde el año 2008 hasta el año 2012.

De acuerdo a los datos del INEC de Junio del 2010 el porcentaje de tiempo que emplean las personas para hacer ejercicio o practicar algún deporte depende de la edad (Ver tabla 1)

Tabla 1. Tiempo empleado en actividades deportivas

EDAD	PORCENTAJE DE TIEMPO
12-16 Años	25,8%
17-21 Años	18,8%
22-26 Años	12,5%
27-31 Años	8,5%
32-36 Años	6,8%
37-41 Años	6,4%
42-46 Años	5,7%
47-51 Años	4,2%
52-56 Años	3,9%
57-61 Años	2,4%
62 y más Años	5,2%

Tomado de (INEC, 2010)

Como se puede notar en la tabla 1 mientras más adultas son las personas menos tiempo para realizar deportes emplean.

Las actividades de esparcimiento y recreativas al momento se encuentran con una tendencia al alza en su demanda, debido principalmente al incentivo por parte del gobierno hacia este tipo de actividades (INEC, 2010).

La industria ha sufrido un impulso significativo también por la tendencia moderna de llevar una vida sana lo que no solo significa la parte nutricional sino también la parte de entretenimiento y recreación.

En la actualidad las carreras pedestres tiene una gran acogida y atraen a centenares y miles de personas a participar, también se ha incrementado la actividad ciclística, como un ejemplo del incremento de las actividades deportivas y recreativas.

Los precios en la Industria de servicios se han mantenido estables y la tendencia en el mercado es la de mantenerlos bajos para que los clientes puedan tener un acceso sin afectar su economía, los precios promedios de la industria se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Precios de los servicios

SERVICIO	UNIDAD	PRECIO	
		DESDE	HASTA
Piscinas	Persona	\$ 3	\$ 15
Bicicletas	Hora	\$ 1	\$ 3
Canchas de futbol.	Hora	\$ 25	\$ 50
Gimnasios	Mes	\$ 20	\$ 50
Cine	Función	\$ 5	\$ 10
Teatro	Función	\$ 20	\$ 60
Espectáculos deportivos	Espectáculo	\$ 5	\$ 100
Actividades culturales	Por reunión	\$ 20	\$ 200
Reuniones Familiares	Por reunión	\$ 20	\$ 200
Actividades de amigos	Por reunión	\$ 20	\$ 60

Tomado de Investigación directa

El negocio de los bolos que pertenece a la industria de recreación y entretenimiento se ha implementado en las principales ciudades del país como son Quito, Guayaquil y Cuenca, quienes consumen frecuentemente estos servicios son los pobladores de las ciudades en las cuales se hallan instalados los negocios.

En las ciudades pequeñas no se ha implementado este tipo de salas de juegos.

Es un deporte practicado generalmente por grupos numerosos de personas, lo que ayuda a mejorar las relaciones interpersonales.

2.3 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

En el presente punto se analiza el ciclo de vida de la industria, con la finalidad de ubicar en qué fase se encuentra el mercado y de esta manera visualizar la estrategia de desarrollo que necesitará implementar una empresa que desee ingresar a la industria.

“La industria de actividades de esparcimiento y recreativas se halla en la etapa de madurez debido a que el número de competidores es estable.” (Ver figura 3) (Nolan, 1998)

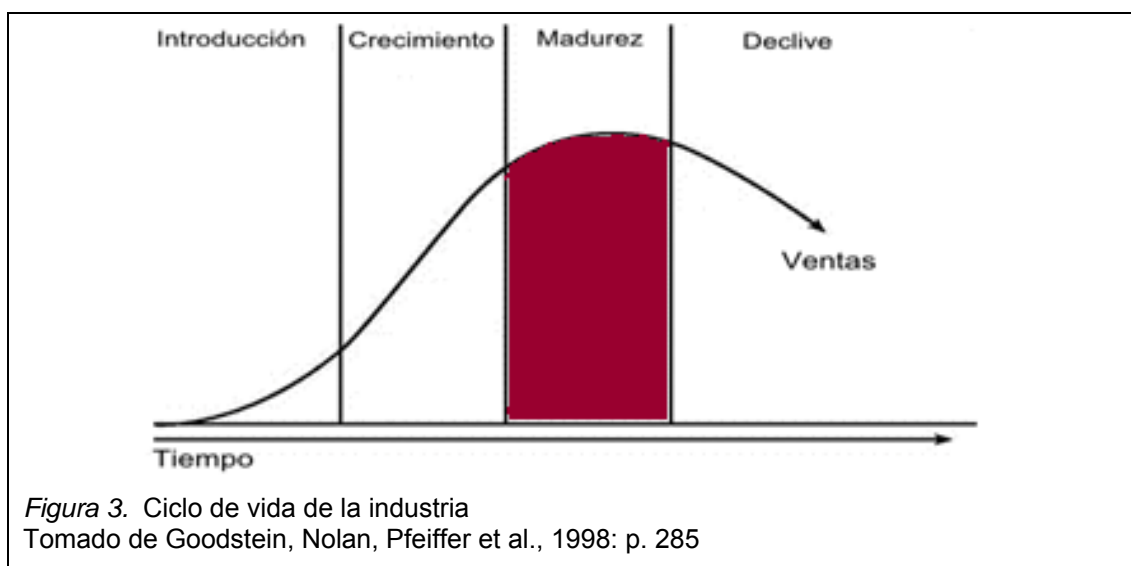


Figura 3. Ciclo de vida de la industria
Tomado de Goodstein, Nolan, Pfeiffer et al., 1998: p. 285

Debido a que la industria se halla en la etapa de madurez, se puede concluir que el panorama es beneficioso para la empresa, porque al no existir el desarrollo de la competencia la implementación del negocio en la ciudad de Otavalo depende de su propio desarrollo.

2.4 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La industria de actividades de esparcimiento y recreativas no tiene una competencia directa, pero existen empresas organizadoras de espectáculos, eventos deportivos, eventos culturales, cines, teatros, que no son competencia indirecta. De acuerdo al último Censo realizado por el INEC (2010), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos existen los siguientes establecimientos dedicados a actividades recreativas

Según datos del INEC (2010) los datos sobre las empresas de la industria son los siguientes (Ver tabla 3)

Tabla 3. Número de establecimientos dedicados a actividades recreativas que tienen o no RUC a nivel nacional

NACIONAL		Tiene RUC el establecimiento	
		Sí	No
Actividad Principal a seis Dígitos CIU	Actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de casetas, casilleros, sillas, hamacas, etcétera.	67	28
	Gestión de instalaciones de transporte recreativo; por ejemplo, puertos deportivos.	1	2
	Alquiler de equipo de esparcimiento y recreo como parte integral de los servicios de esparcimiento, bananas, lanchas, et	90	48
	Actividades de explotación de ferias y exposiciones de carácter recreativo.	15	3
	Actividades de explotación de discotecas y pistas de baile incluye karaokes, etcétera.	353	91
	Explotación de juegos accionados con monedas.	83	51
	Actividades de productores o empresarios de espectáculos en vivo distintos de los artísticos o deportivos, aporten o no	30	9
	Otras actividades de esparcimiento y recreativas (excepto las de parques de atracciones y parques temáticos) no clasificado	228	125

Tomado de INEC, 2010.

Dentro de esta industria existen varios actores ubicados en las ciudades principales, sin embargo la ausencia de negocios de bolos específicamente es notoria y aún más en las ciudades pequeñas del Ecuador, los principales participantes de la industria están ubicados en la ciudad de Quito, entre los que se puede nombrar:

Actividades cinematográficas:

- Cinemark
- Multicines

- Supercines
- IMAX
- 8 y Medio

Canchas Sintéticas para la práctica del fútbol:

- Bombonerita
- Maracanazo
- Fútbol City
- Soccer Blue

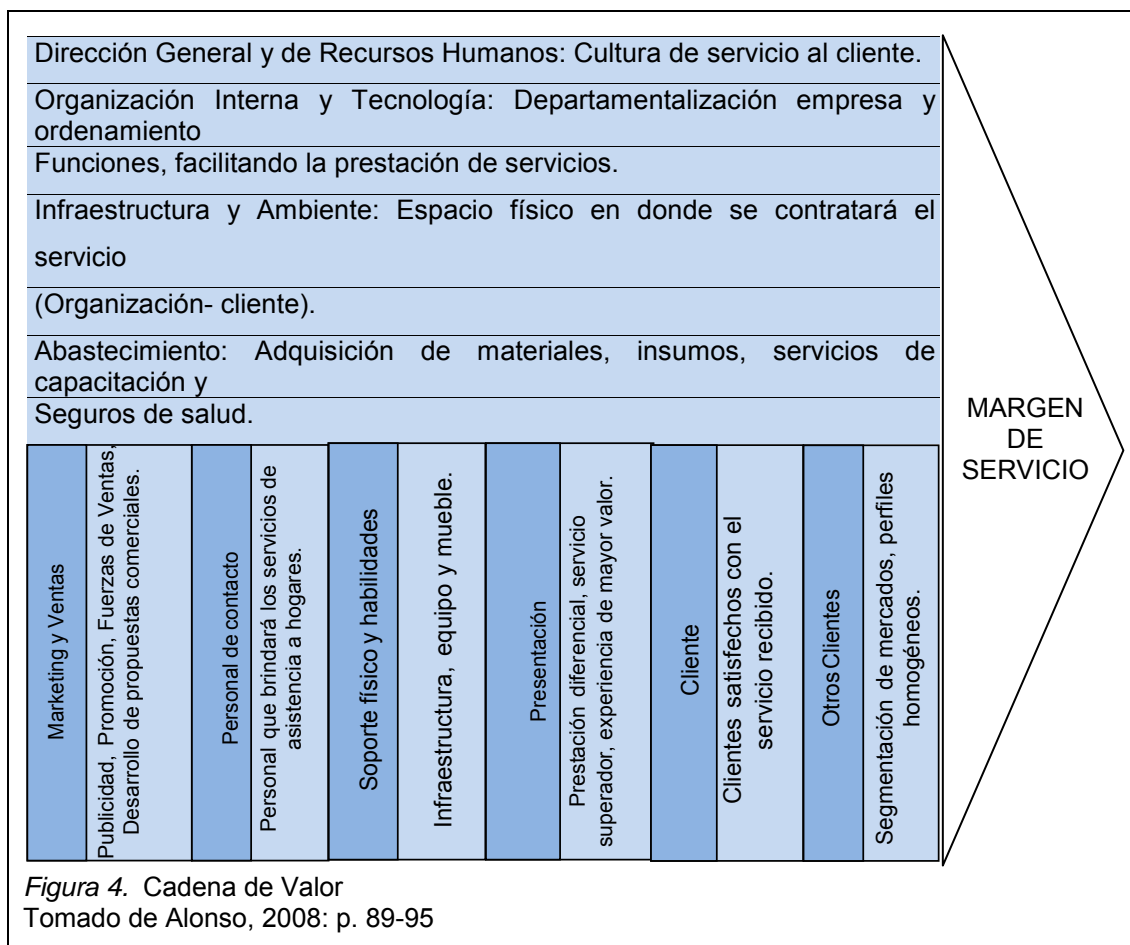
Boleras:

- Cosmic Bowling
- Bolos del Club de Oficiales del Ejército
- Rock & bowl

Las empresas líderes de la industria de recreación son las salas de cine especialmente los Multicines.

2.4.1 Cadena de Valor

La cadena de Valor es un modelo teórico descrito y popularizado por Michael Porter, que permite describir el desarrollo de las actividades de una empresa que generan valor al cliente final. Mediante la Cadena de Valor se identifican las fuentes de ventaja competitiva que producirán un valor añadido a la empresa. (Ver figura 4)



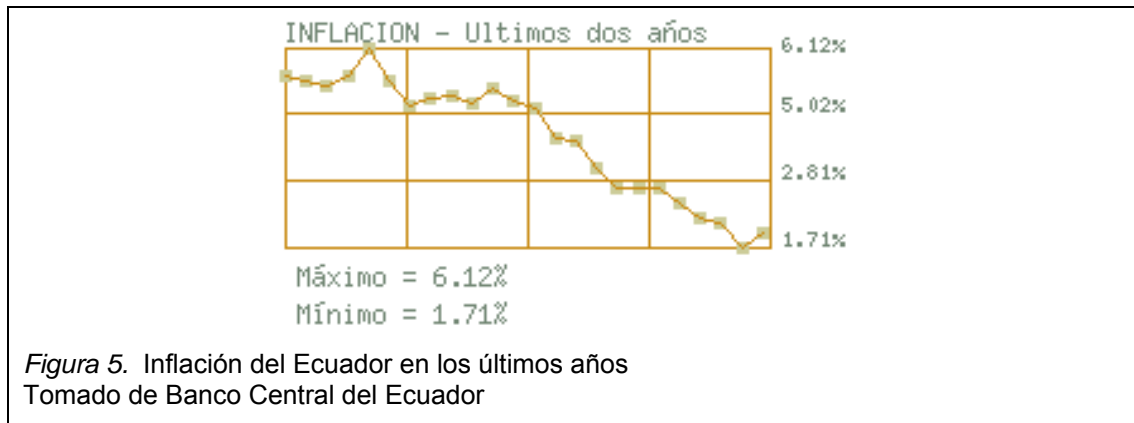
2.5 FACTORES ECONÓMICOS

2.5.1 La inflación

La inflación en Ecuador se mantiene estable. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó que la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 0,18% en abril pasado, menor al registrado el mes previo (0,44%) y similar al de abril de año 2012 que fue de 0,16% (MARKOP, 2013). En abril de este año, la inflación anual se ubicó en 3,03%, mientras la acumulada en 1,31%.

En el mismo mes del año anterior la inflación anual llegó a 5,42% y la acumulada a 2,42%. (Ver figura 5.)

La industria de la recreación aportó a la variación del Índice de Precios al Consumidor con el 25,2%. (MARKOP, 2013)



La estabilidad de la inflación permite a la industria mantener sus precios estables ya que no existe una variación significativa en sus costos y en costos de los insumos, de tal manera que el riesgo al crear un negocio es menor.

2.5.2 Tasas de interés

Las tasas de interés a nivel general se han mantenido estables de acuerdo a los datos del Banco Central (Ver tabla 4.)

Tabla 4. Tasas de interés

TASAS MÁXIMAS DE LOS SEGMENTOS DE CRÉDITO

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima			Tasa Referencial			Diferencia Sep-07 mar-13	
	sep-07	oct-08	jun-09	mar-13	sep-07	mar-13	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.91	- 8.26	- 1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	- 3.44	- 0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	- 15.43	- 11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	- 16.35	- 6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	- 4.80	- 0.62

(1) Segmento creado a partir del 18 junio 2009.

(2) Reducción de Tasa Máxima febrero 2010 de 18.92% a 16.30%

(3) Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009

(4) Reducción de Tasa Máxima mayo 2010 de 33.90% a 30.50%

(5) Reducción de Tasa Máxima mayo de 2010 de 33.30% a 27.50%. Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600 a USD 3,000 (junio 2009)

(6) Cambio en los rangos de crédito Microcrédito Acum Simple de (USD 600 a USD 8,500) a (USD 3,000 a USD 10,000) (junio 2009)

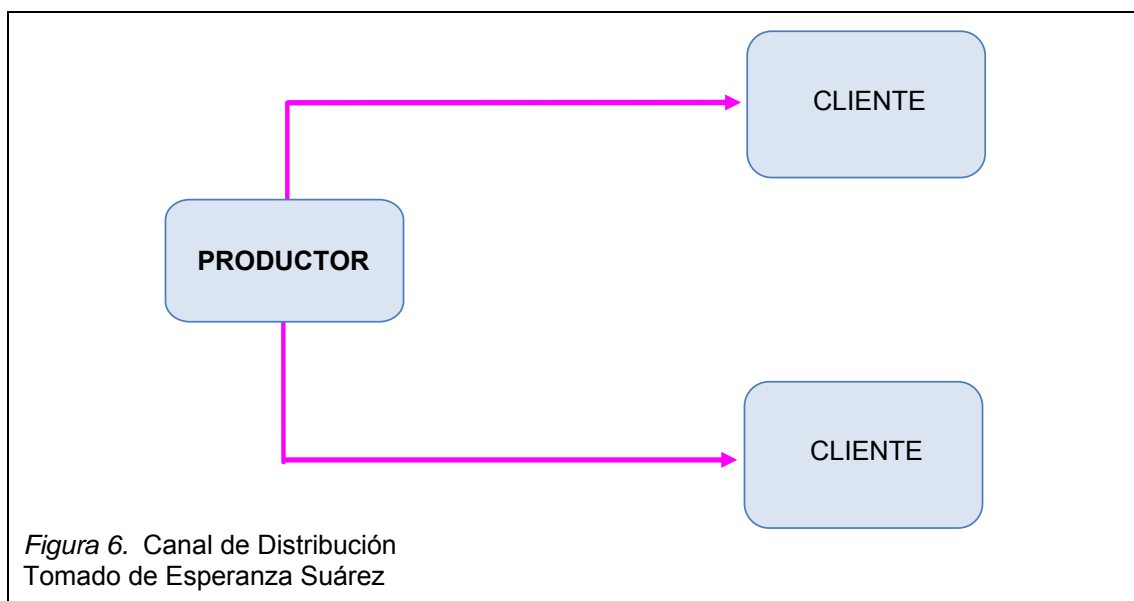
Tomado del Banco Central del Ecuador, 2013

Las transacciones bancarias que son necesarias realizar en el presente plan de negocios se facilitan debido a la estabilidad de las tasas bancarias y su valor en el mercado financiero.

2.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Trayectoria que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos, cada punto representa un pago, además de un intercambio de información. (Urbina, 2001, p. 54).

Los negocios dentro de la industria del entretenimiento y recreación no tienen muchos intermediarios para llegar al consumidor final debido a que el servicio es un intangible, es decir que vamos a ofrecer el servicio directamente al consumidor final por lo que es imprescindible un servicio de calidad (Ver figura 6.)

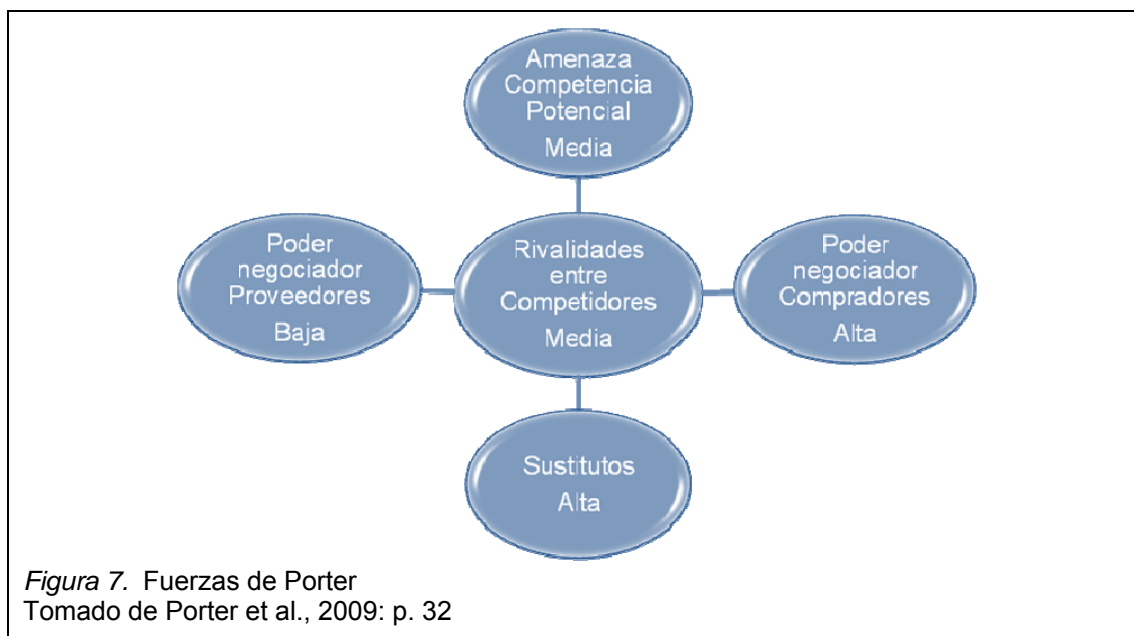


2.7 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

A continuación, se analiza la industria bajo el esquema de las cinco fuerzas planteado por Porter.

Para esto, han de seguirse los siguientes pasos:

- Identificar a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter
- Analizar el grado de rivalidad entre las empresas que operan
- Establecer qué tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos
- Identificar a los proveedores de la industria
- Identificar a los potenciales clientes en la industria
- Analizar qué tan fácil es entrar a competir en la industria
- Analizar si son altas o bajas las barreras de entrada.



Cada aspecto se ha calificado para obtener los promedios de cada una de las fuerzas de Porter. O la calificación se la realizará de acuerdo con la siguiente escala:

- 5.- Muy fuerte
- 4.- Fuerte
- 3.- Mediano
- 2.- Débil
- 1.- Muy débil

2.7.1 Nuevos Participantes (Barreras de Entrada)

Si una empresa aplica los principios de Porter en lo referente a productos innovadores o ventaja competitiva, y brinda servicio de calidad, podrá retardar un poco el tiempo en el que servicio sea imitado.

Para la empresa dedicada a brindar el servicio de bolos en la ciudad de Otavalo, se partirá de la aplicación de equipos de última tecnología que le hará diferente a las existentes en el mercado. (Ver tabla 5.)

En esta industria la amenaza de entrada es media.

Tabla 5. Barreras de entrada

BARRERAS DE ENTRADA	CALIFICACIÓN
Economías de Escala	2
Diferencia registrada de productos	4
Identificación de marca	4
Costos de desplazamiento	2
Requerimientos de capital	4
Acceso a la distribución	1
Acceso a los insumos necesarios en condiciones favorables	2
PROMEDIO	2.71

Tomado de Porter et al., 2009: p. 39-41

2.7.2 Amenaza de los sustitutos y complementos

Debido al incremento de las personas que buscan tener una vida sana, las actividades deportivas y de recreación sana se han incrementado notablemente durante los últimos tiempos. Por ejemplo: las carreras pedestres, los ciclo paseos. Pero el juego de bolos todavía tiene una preferencia para realizarlo entre personas de la misma familia y amigos. La amenaza es media debido a que las personas que gustan de esta actividad pueden realizar otras actividades durante su tiempo libre (Ver tabla 6.)

Tabla 6. Determinantes de la Amenaza de sustitutos

DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS	CALIFICACIÓN
Precio relativo y desempeño de los sustitutos	4
Costo de desplazamiento	2
Propensión del comprador a sustituir	3
PROMEDIO	3.00

Tomado de Porter et al., 2009, pp. 39-41

2.7.3 Poder de negociación de los compradores

Los clientes son la razón de ser de la empresa, por lo que es importante mantener al comprador satisfecho, Las fuerzas del mercado están íntimamente ligadas a este concepto, pero si los precios son elevados o la calidad es deficiente el cliente opta por otro proveedor del servicio.

El poder de negociación de los clientes es medio, debido que el negocio de bolos va a ser el único en la ciudad de Otavalo. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Determinantes del poder de negociación del comprador

DETERMINANTES DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR	CALIFICACIÓN
Poder de negociación del comprador	1
Concentración de compradores en relación a concentración de vendedores	1
Volumen de compra	3
Costos de desplazamiento del comprador	1
Información del comprador	3
Capacidad de integrarse hacia atrás	2
Productos sustitutos	4
Sensibilidad al precio	4
Diferenciador de producto	5
Identidad de marca	4
Impacto sobre la calidad	5
Incentivos de quienes toman las decisiones	3
PROMEDIO	3.00

Tomado de Porter et al., 2009: p. 39-41

2.7.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores deben formar parte de los objetivos de la empresa, pues si no se trabaja en equipo la calidad del servicio se verá afectada.

El poder de negociación con los proveedores es mediano, puesto que se puede recurrir a las ciudades más cercanas a pesar de que ello involucre un aumento de costos. (Ver tabla 8.)

Tabla 8. Determinantes del poder de negociación del proveedor

DETERMINANTES DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR	CALIFICACIÓN
Diferenciación de insumos	3
Costos de cambio de proveedores	4
Disponibilidad de insumos sustitutos	4
Concentración de proveedores	2
Importancia del volumen para el proveedor	3
Costo relativo a las compras totales	4
Impacto de insumos en el costo de diferenciación del producto.	4
Amenazas de integración hacia adelante, en relación con amenaza de integración hacia atrás en las empresas en el sector industrial	2
PROMEDIO	3.25

Tomado de Porter et al., 2009: p. 39-41

2.7.5 Intensidad de la rivalidad

Al momento la intensidad de la rivalidad es mediana, puesto que en la industria no hay nuevos competidores, pero si existe una competencia de productos sustitutos. (Ver tabla 9.)

Tabla 9. Determinantes del poder de negociación del proveedor

GRADO Y DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	CALIFICACIÓN
Crecimiento de la Industria	4
Costos fijos	3
Diferencia del producto	2
Identidad de marca	3
Costos de desplazamiento	3
Concentración y equilibrio de los competidores	3
Complejidad de la información	2
Barreras de salida	2
PROMEDIO	2.75

Tomado de Porter et al., 2009: p. 39-41

2.8 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.8.1 La idea y modelo del negocio

- Lugar: Otavalo
- Dirección: Calle Simón Bolívar junto al Teatro Bolívar
- Extensión: Terreno de 1000 m² donde se construirá un galpón de 600 m²
- Segmento: Personas entre 18 y 60 años de clase media y alta.

La empresa estará enfocada a brindar servicios de recreación sana, consistentes en una sala con 6 pistas para jugar bolos, además mesas de billar, ping-pong y servicio de cafetería. La idea es que las personas que acudan hasta este local puedan gozar de un ambiente de calidez y confortable que les permita disfrutar de momentos agradables en compañía de familiares y amigos.

2.8.2 Estructura legal de la empresa

La empresa de recreación y esparcimiento dedicada al negocio de los bolos se denominará STRIKE FACTORY, será constituida como compañía limitada, con domicilio en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, Ecuador.

2.8.3 Misión

Somos una empresa dedicada a brindar entretenimiento para las personas que gustan del deporte de los bolos, brindando un servicio de calidad con entretenimiento sano dentro de un ambiente familiar con instalaciones de primer nivel y tecnología de punta.

2.8.4 Visión

La empresa STRIKE FACTORY, será una de las mejores empresas -en cinco años- en la industria de recreación y entretenimiento en el país.

2.8.5 Objetivos

En la tabla 10 y 11 se exponen los objetivos económicos y estratégicos de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Tabla 10. Objetivos Económicos

CLASE	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ECONÓMICOS	Alcanzar utilidades brutas mínimas de USD 800.000 en el primer año de operación. Lograr un ingreso por ventas mínimo de USD 2'500.000 en el primer año. Obtener un margen de rentabilidad neta (utilidad luego de impuestos sobre ventas), mínimo del 10% en el primer año	Incrementar la utilidad bruta en al menos el 10% para el tercer año de operación. Incrementar los ingresos por ventas a USD 4'000.000 para el tercer año. Lograr un margen de rentabilidad neta, mínimo del 12 % en el tercer año.	Alcanzar una utilidad bruta mínima de USD 1'500.000 para el quinto año de operación. Incrementar los ingresos por ventas a USD 4'500.000 en el quinto año. Obtener un margen de rentabilidad neta mínimo del 12.5% para el quinto año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 11. Objetivos Estratégicos

CLASE	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ESTRATÉGICOS	Lanzar el servicio de entretenimiento de la empresa STRIKE FACTORY Posicionar a Strike Factory como líder en el mercado de servicios de entretenimiento y recreación en la ciudad de Otavalo Lograr una diferenciación en el servicio a través de una atención personalizada y con garantías.	Ofertar los servicios de recreación y esparcimiento, en la ciudad de Otavalo. Satisfacer las necesidades de los clientes con nuevos servicios de recreación y esparcimiento, previa una investigación de mercado.	Expandir las operaciones hacia la ciudad de Ibarra

2.8.6 El servicio

STRIKE FACTORY es una empresa de entretenimiento y recreación que llenará un vacío existente en la ciudad de Otavalo para el segmento de mercado compuesto por las personas que gustan de una diversión sana y diferente como el juego de bolos y que podrán disfrutar de un ambiente familiar de calidad, este tipo de negocio será el único en su clase en la ciudad de Otavalo, al ser el pionero llevara la pauta de la industria del entretenimiento en la ciudad . (Ver tabla 8)

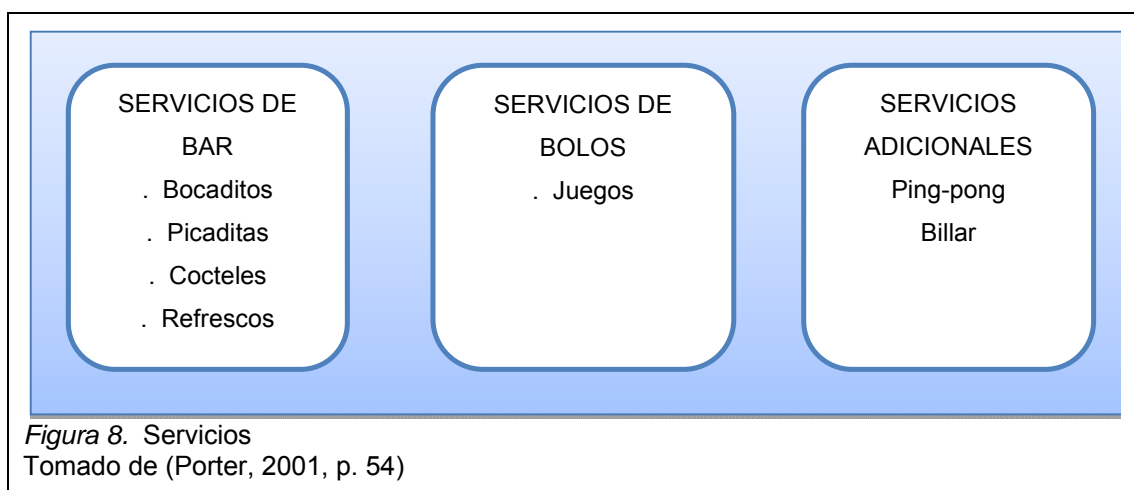
2.9 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia que utilizará Strike Factory para ingresar al mercado será de diferenciación (Porter, 2001, p. 54), a través de la creación de un factor que el mercado lo considere como exclusivo, como es la atención personalizada que brindará Strike Factory así como también la infraestructura de primer nivel con

la que contará, el valor agregado es que cuenta con personal calificado, con experiencia, preparados, según el perfil que espere el cliente, para brindar un servicio integral en el área de esparcimiento y recreación, en el negocio de los bolos, y tomando como base un compromiso de marketing, un alto nivel de creatividad y una imagen positiva del servicio, que estimularía la meta de diferenciar la agencia de la competencia.

Servicios del negocio:

- 6 pistas de bolos
- 2 mesas de billar
- 2 mesas de ping pong
- Servicios de Cafetería (snacks, bebidas, refrigerios)



2.10 ANÁLISIS FODA

Tabla 12. Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO EXTERNO	<p>O1.- Crecimiento de la población de la ciudad de Otavalo.</p> <p>O2.- Crecimiento del PIB en el segmento de Otras actividades de esparcimiento recreativas.</p> <p>O3.- No existe al momento en la población de Otavalo un negocio de esta naturaleza</p>	<p>A1.- Nueva competencia.</p> <p>A2.- Crecimiento de la demanda de los Productos sustitutos.</p>
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ENTORNO INTERNO	<p>F1.- Conocimiento del negocio por parte del proponente.</p> <p>F2.- Negocio nuevo, construido bajo modernos conceptos de comodidad y funcionalidad para los clientes.</p> <p>F3.- Utilización de tecnología de punta para este tipo de servicios.</p> <p>F4.- Alto poder de negociación con los usuarios.</p>	<p>D1.- Negocio nuevo en el mercado.</p>

3 CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

En el presente capítulo se investigará el comportamiento de los consumidores, y las tendencias del mercado en lo referente a oferta y demanda.

3.1 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

En la actualidad las personas han adoptado un estilo de vida “sana” el mismo que no solamente consiste en el tipo de comida que ingieren, sino también, en hacer ejercicio, en realizar actividades de recreación con familiares y amigos. (Maya, 2001).

Llevar una vida sana se ha tornado en una costumbre que poco a poco se va arraigando en nuestra sociedad, en la ciudad de Otavalo es muy común ver a las personas practicando deportes y haciendo ejercicio, por también se requiere de lugares bien equipados para realizar actividades grupales como por ejemplo el juego de bolos. (Franco, 2012).

En un negocio de bolos el servicio juega un papel importante debido a que un cliente satisfecho es la mejor carta de presentación para el negocio. Contar con personal calificado para la atención es un factor decisivo a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler, 2001).

Servicios adicionales como juegos de ping-pong, billares, un bar, son un buen complemento para que las personas que van a jugar bolos puedan disfrutar de momentos agradables, con de amigos y familiares (Jarrin, 2011).

La población de la ciudad de Otavalo, ha tenido un crecimiento demográfico importante de acuerdo a datos del INEC (2010), y de igual manera un aumento en la cantidad de turistas que recibe la ciudad, lo que trajo consigo la necesidad de nuevos servicios que satisfagan las demandas nuevas de sus pobladores y visitantes.

3.2 PROBLEMAS DE GERENCIA

Establecer la viabilidad de la creación de un centro de entretenimiento con pistas de bolos en la ciudad de Otavalo.

3.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

No existe información de: Perfil del consumidor, hábitos de compra, estilo de vida, precios, competencia, publicidad.

3.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Tabla 13. Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la hora de juego de bolos?	3 dólares la hora	Determinar cual es el precio por hora para el juego de bolos.
¿Qué días considera más adecuados para visitar el nuevo local de bolos?	Viernes, Sábado y Domingo	Establecer cuales serán los días de mayor afluencia en el negocio.
¿Con que frecuencia asistiría al local de bolos?	1 vez por semana	Definir la frecuencia de asistencia a jugar bolos
Calificar de 1 a 5 en orden de importancia las variables descritas anteriormente	El precio, las instalaciones la ubicación, los servicios adicionales.	Determinar el factor decisivo en la preferencia de los clientes.
¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el nuevo local de bolos?	Juegos de mesa, Billar, Karaoke	Determinar cuales son los servicios adicionales que requieren los clientes.
Con quien asistiría a jugar bolos?	Con amigos y familiares	Conocer los grupos que visitarán el local.
¿En grupos de cuantas personas asistiría al local de bolos? 1	De 4 a cinco personas	Conocer el número de personas que acudirán a jugar bolos
¿En qué otras actividades recreativas ocupa su tiempo libre?	Futbol	Determinar la atraktividad del juego de bolos.
¿Con quién asistiría a jugar bolos?	Amigos y familia	Conocer como están formados lo grupos de personas que asisten a jugar bolos.
¿Cuándo va a divertirse quien asume los gastos?	En grupo	Conocer el comportamiento de las personas que acuden a jugar bolos.
¿En qué medios le gustaría a usted recibir información de negocio de bolos?	Televisión, redes sociales.	Conocer cual es el mejor medio para que las personas conozcan sobre el local de juego de bolos.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

”El diseño de investigación desglosa las estrategias que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable” (López, 2013)

La presente investigación será descriptiva cualitativa mediante grupo de enfoque y entrevistas con expertos y descriptiva cuantitativa a través de encuestas.

3.5.1 Investigación descriptiva cualitativa

Se trata de investigación exploratoria no estructurada, que proporciona puntos de vista y opiniones que ayudan a resolver los problemas de investigación (Martínez, 2006).

3.5.1.1 Entrevista con Expertos

Se tiende por experto a la persona que tiene mucha experiencia o es muy hábil en una actividad determinada (Mora, 2007).

Metodología.-

La entrevista se realizará luego de una selección de personas con experiencia en el negocio de los bolos quienes posteriormente responderán diversas preguntas de interés para el negocio (Ver Anexo 3)

Cada entrevista tendrá una duración entre 20 a 25 minutos y será realizada en el lugar de trabajo de cada persona entrevistada

Las personas entrevistadas serán:

Ing. Ernesto Santamaría, Administrador del Bowling Plaza Deportiva.

Sr. Andrés Puentes, Operador del boliche en el club Yaguachi.
Lcda. Catalina Salcedo, Administradora del Cosmic Bowl.

Resultados.-

- Las personas gustan de disfrutar momentos de relajación en compañía de sus familiares y amigos.
- La enfermedad de actualidad, el stress, se ha puesto tan de moda que las personas están conscientes de que es necesario disfrutar de sano esparcimiento.
- Las personas que acuden a los locales de bolos solicitan los servicios de bar.
- Un cliente satisfecho es aquel que ha visto cumplidas sus expectativas al recibir el servicio, en el presente caso la atención personalizada.
- La calidad de las pistas de bolos, es uno de los factores más importantes en el juego.
- La decoración debe brindar un ambiente de relajación para que los clientes se sientan a gusto en el momento de jugar bolos.
- La música estará de acuerdo al gusto de los clientes.
- El servicio de bar es uno de los complementos que ayudan a la satisfacción del cliente.
- El bar debe contar con un stock adecuado para satisfacer a los clientes.
- Se debe proveer de bebidas variadas, pero con límites de consumo.

- La tecnología es un elemento importante que se debe utilizar en el centro de recreación de pista de bolos.
- El funcionamiento de un local de bolos está asegurado, pues no depende de las circunstancias externas de los proveedores.
- El buen servicio es fundamental para generar recompra.
- Los implementos que necesitan los clientes siempre deben estar en perfecto estado.
- Las pistas deben ser revisadas diariamente para descartar eventualidades.
- La mejor manera de obtener un cliente satisfecho es brindar una atención personalizada.

Conclusiones.-

- El negocio contará con servicios complementarios de bar y juegos de mesa, pues brindan variedad para el entretenimiento de los clientes.
- Se usará tecnología de punta en el negocio de bolos.
- El negocio no depende de los proveedores pero sus instalaciones estarán en excelentes condiciones con constante mantenimiento.
- El ambiente en el local tendrá música de agrado de los clientes.
- Las instalaciones serán adaptadas para recibir grupos numerosos.
- Se harán controles de calidad aleatorios para medir la satisfacción del cliente.

- Se harán revisiones diarias de los insumos del bar para tener productos en excelentes condiciones y el stock adecuado.

3.5.1.2 Grupos focales

Un grupo focal es una reunión conformada de ocho a doce individuos con características heterogéneas quienes bajo la guía de un moderador participan en la discusión del tema de investigación con sus experiencias. (Tripod, 2012)

Metodología.-

Para realizar el grupo focal se seleccionará a posibles clientes para conocer sus necesidades; para esto se escogieron a 8 personas entre 19 a 40 años, a quienes un moderador les realizó varias preguntas.

El grupo focal tendrá lugar el día martes 4 de Junio del 2013 a las 5:00pm en la ciudad de Otavalo en las instalaciones del Instituto Tecnológico Otavalo, y se estima que tendrá una duración de 60 minutos, los participantes recibirán un refrigerio al finalizar y bebidas en el transcurso del grupo focal.

Los participantes del grupo focal serán:

Moderador: Juan Carlos Guarnizo

Camarógrafo: Soraya Guarnizo

Asistente: Marco Pineda

Participantes:

- Luis Robles (37 años)
- Fernando Orbe (31 años)
- María Gabriela Buitrón (22 años)
- Roberto Alzamora (26 años)

- Julio Cisne (36 años)
- Santiago Cruz (40 años)
- Jennifer Granda (20 años)
- Manuel Jácome (19 años)

Para revisar las preguntas realizadas en el grupo focal ver anexo 3.

Resultados.-

- La ciudad necesita un centro de entretenimiento de bolos.
- No todos han jugado este deporte pero a todos les parece atractivo.
- Es necesaria una distracción sana en la ciudad para alejar a los jóvenes de los vicios.
- Personas de poblaciones cercanas son posibles clientes.
- La infraestructura de la ciudad exige un negocio de este tipo.
- No existe en la ciudad de Otavalo un lugar de recreación como el propuesto en el presente plan.
- El mejor sitio para la ubicación del negocio es el centro de la ciudad.
- El deporte de los bolos es muy desestresante.
- Como todo deporte que se desea masificar es importante la divulgación de sus reglas y sus beneficios.
- Los bolos pueden ser practicados por la personas de todas las edades.

- Al ser Otavalo una ciudad turística un lugar de este tipo ayudará que sea más atractiva para las personas, ya que le da un toque de desarrollo.
- La población está acostumbrada a lo tradicional y necesita un sitio novedoso.
- Las personas de la ciudad no están acostumbrada a servicios costosos.
- Al ser una ciudad pequeña el boca a boca funciona mucho.
- Las personas se movilizan en su mayoría caminando.
- Es importante que los niños sean motivados a practicar este deporte para posteriormente pueda practicarse de manera profesional en la provincia.
- No existe una competencia directa.
- El deporte de bolos se practicaría con más frecuencia si existiera donde hacerlo.

Conclusiones.-

- La implantación del negocio será en la ciudad de Otavalo.
- Se desarrollaran cursos vacacionales para incentivar a que el deporte sea practicado desde cortas edades.
- El local de bolos estará en el centro de la ciudad de Otavalo.
- Los precios de los servicios serán accesibles y se realizaran promociones para incentivar a los clientes.

- Se controlará que las instalaciones estén limpias.
- Se organizaran campeonatos, para aumentar el interés de los clientes.
- El local tendrá un ambiente agradable y sus instalaciones serán cómodas.
- El personal será preparado para brindar un servicio óptimo.

3.5.2 Investigación cuantitativa

Es aquella que pretende obtener datos de manera numérica a través de herramientas como encuestas, además, este tipo de investigación busca cuantificar los datos y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico para llegar al entendimiento del problema de investigación. (Fernández, 2008)

3.5.2.1 Encuesta

Se define como “la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios”. (Malhotra, 2010)

Mercado Objetivo

Serán hombres y mujeres entre 18 a 60 años de clase social media y alta de la ciudad de Otavalo.

Segmentación de Mercado

Segmentar consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades y características bien definidas, y que pueden requerir productos o mezclas de marketing distintas. Por ello debemos identificar a los consumidores que debido a sus características contratarían el servicio tal y como se muestra en la tabla 14. (Malhotra, 2010).

Tabla 14. Segmentación de Mercado

Perfil geográfico	Datos
Provincia	Imbabura
Ciudad	Otavalo
Densidad	Urbana
Perfil demográfico	
Edad	Personas entre 18 años y 60 años
Sexo	Masculino y femenino
Tamaño de la familia	Todos
Ingreso	Superiores a 500 dólares
Educación	Todos
Ocupación	Todos
Perfil Psicográfico	
Clase social	Media y Alta
Perfil Conductual	
Aptitud Hacia el servicio	Confianza en el servicio
Ocasión de Compra	Diario, semanal, quincenal, mensual, anual.

Tomado de (Malhotra, 2010)

Metodología.-

Para aplicar las encuestas, se realizará un cuestionario estructurado que permita obtener información relevante de los clientes potenciales; es decir, datos como: necesidades, gustos, preferencias, estilo de vida, entre otros. Se encuestó a funcionarios privados/públicos, amas de casa, y estudiantes, quienes llenaron las encuestas.

El cuestionario lo encontrará en el anexo 1.

Cálculo de la Muestra.-

Como muestra la tabla 15 el universo será de: 63.125 personas

Tabla 15. Cálculo del Universo

Perfil	Factor	Habitantes
Provincia	Imbabura	398244
Ciudad	Otavalo	104874
Edad	Entre 18 y 60 Años	94852
Sexo	Todos	94852
Educación	Todos	94852
Clase social	Media y media alta	63125
Ingresos	Mayores a 500 dólares	63125

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{t^2 Npq}{d^2 N + t^2 pq}$$

Ecuación 1

En donde:

n = Tamaño de la muestra

t = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito en la población

e = Error en la proporción de la muestra. Máxima diferencia esperada entre la proporción de éxitos en la población p y la proporción de éxitos en la muestra; p con la probabilidad igual al nivel de confianza adoptada.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (63.125) * (0.50) * (1 - 0.50)}{(0.05)^2 * (63.125 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (1 - 0.50)}$$

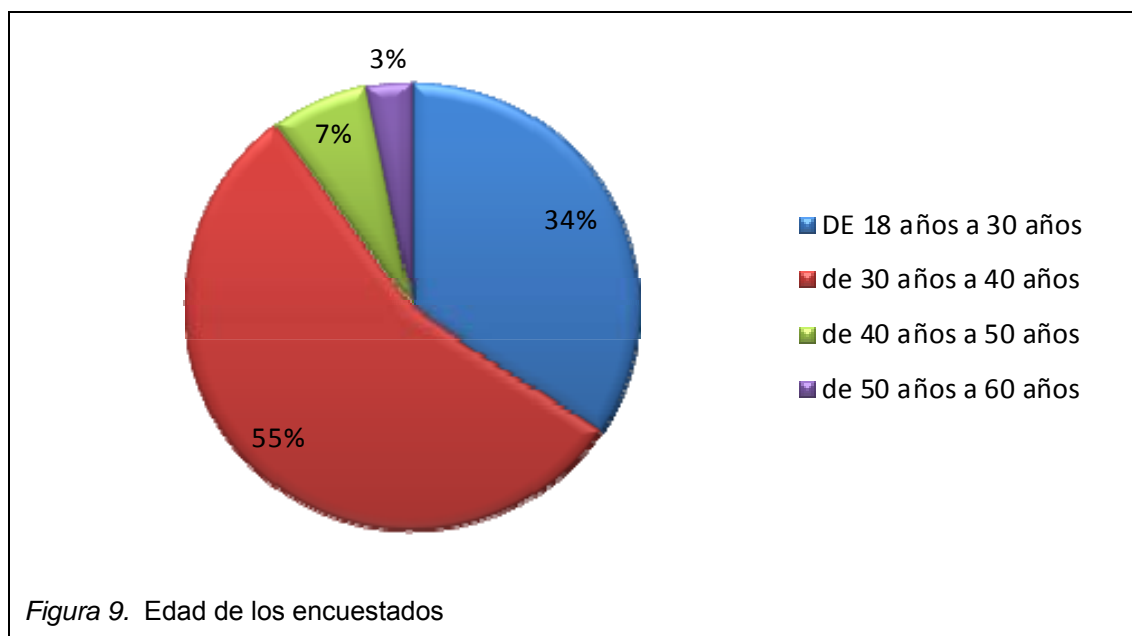
n = 382 encuestas

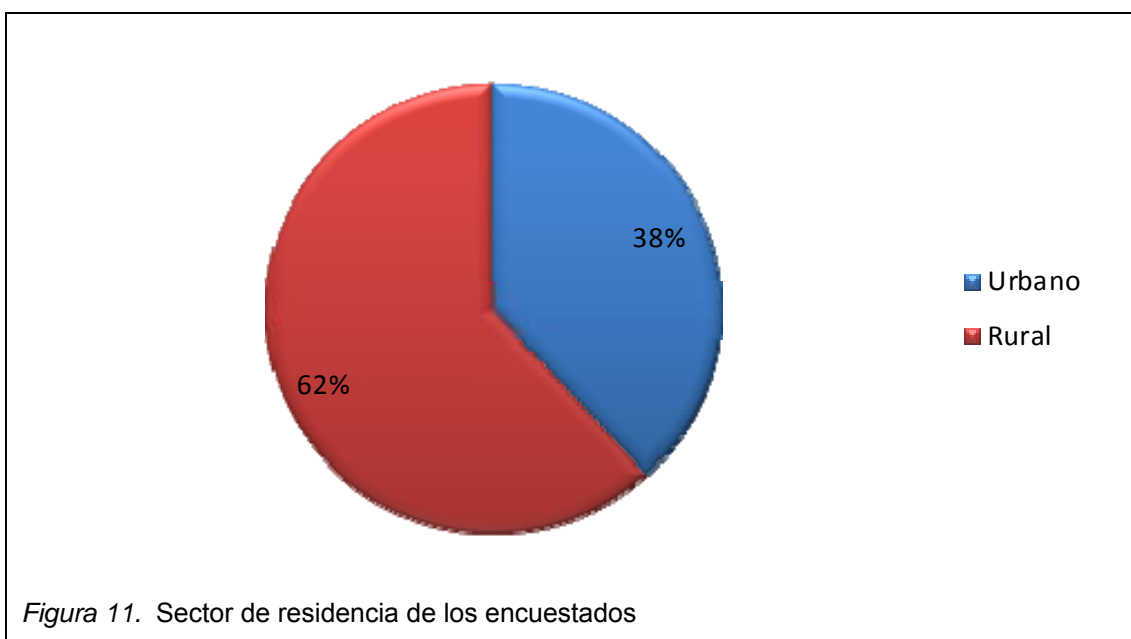
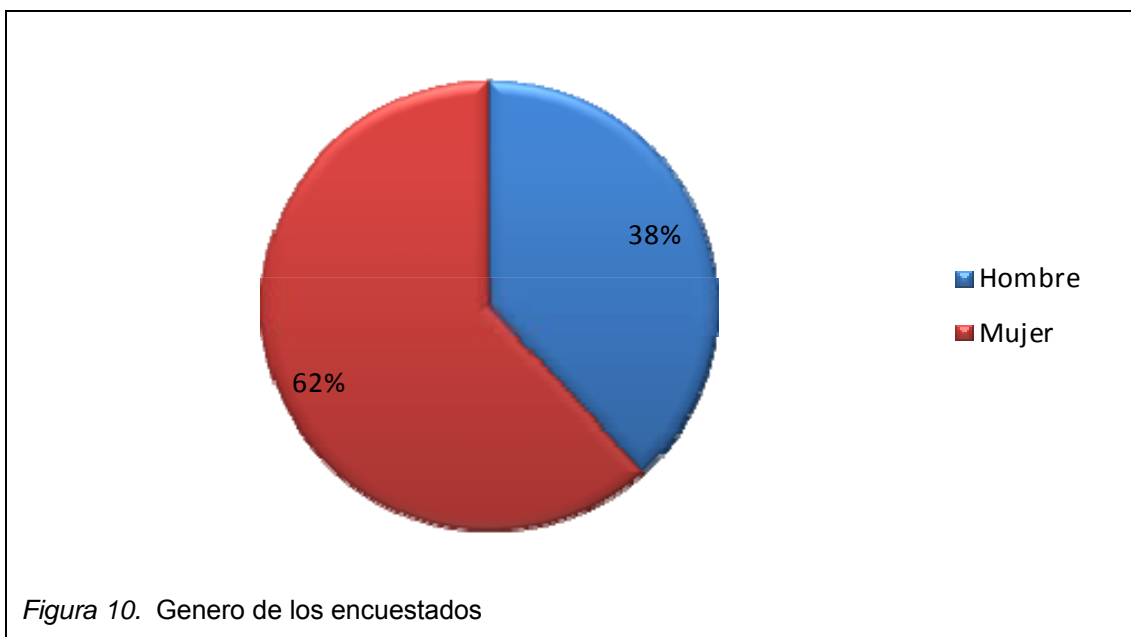
Una vez realizado el cálculo, se obtiene una muestra de 382 personas que se distribuyen del siguiente modo:

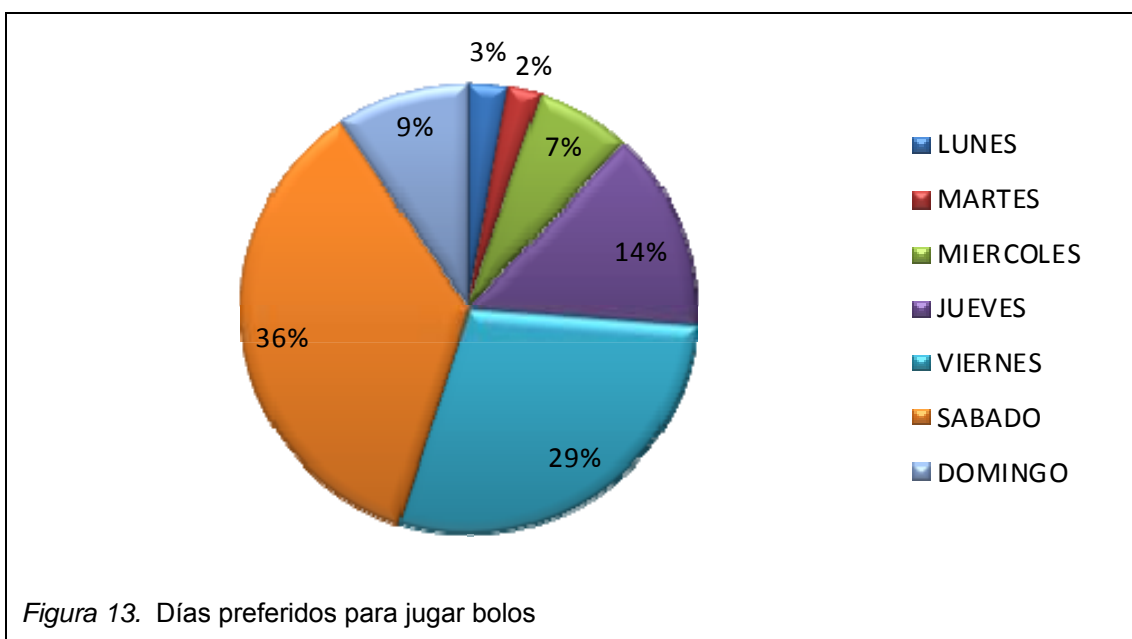
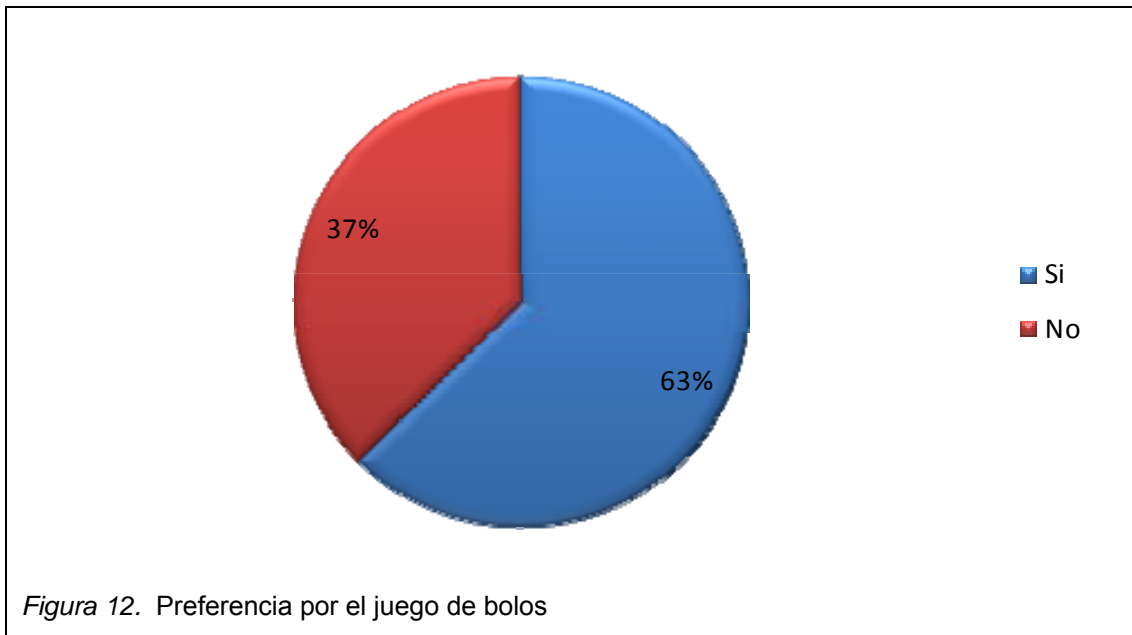
Tabla 16. Distribución de la muestra

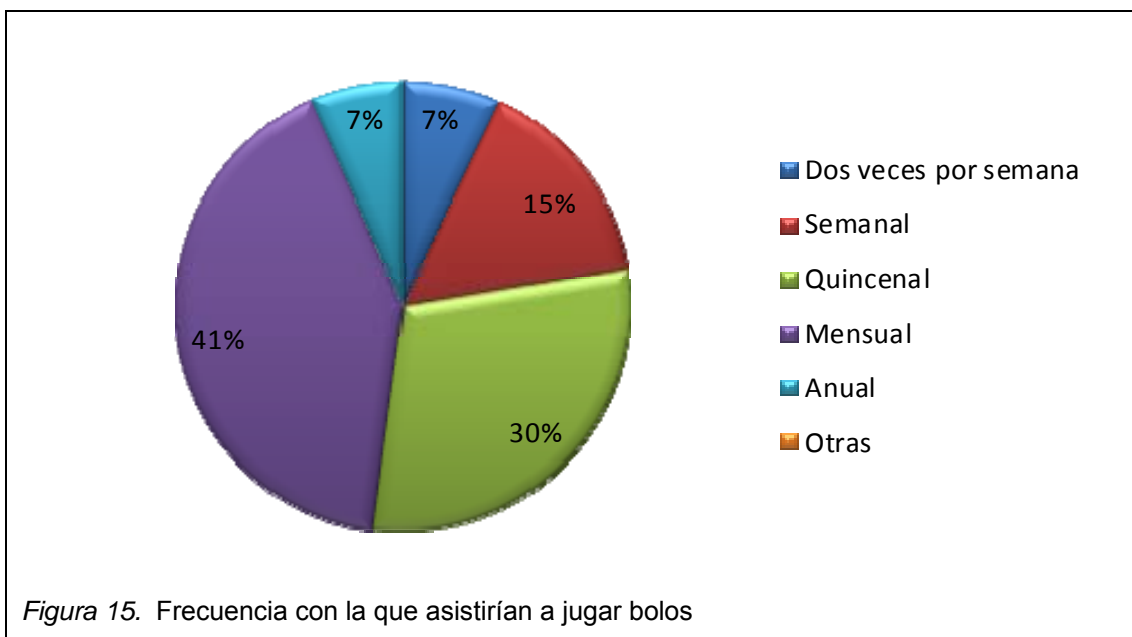
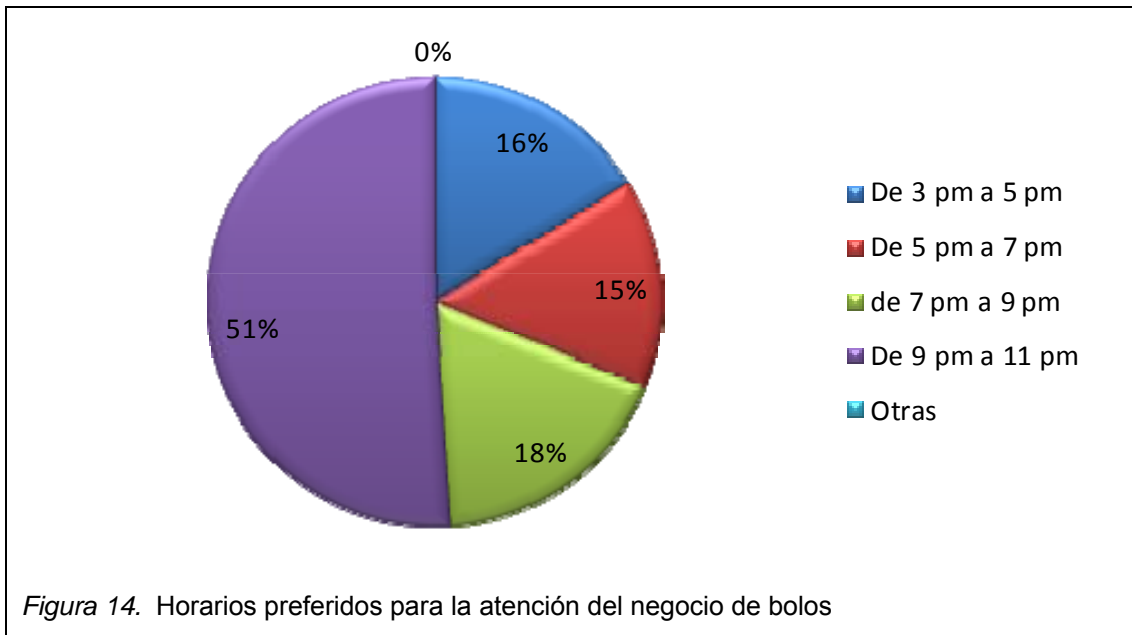
LUGARES	NUMERO PERSONAS
Parque San Luis	62
Plaza de los Ponchos	67
Parque Carolina	62
Barrio Collahuazo	62
Barrio San Juan	62
Calle Bolívar	67
TOTAL	382

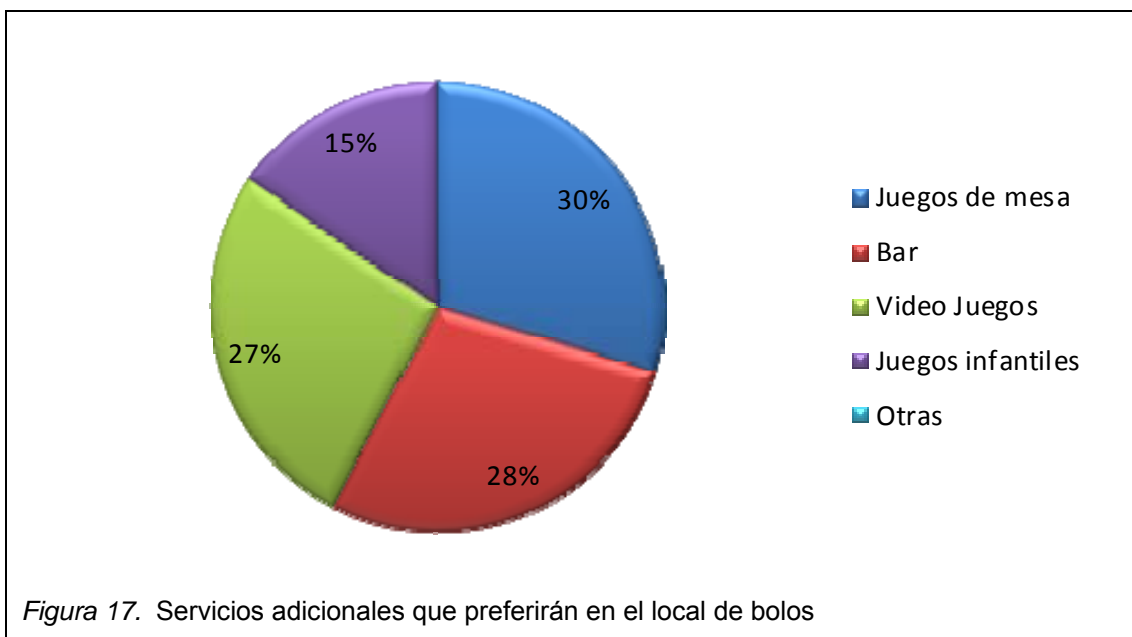
Resultados.-

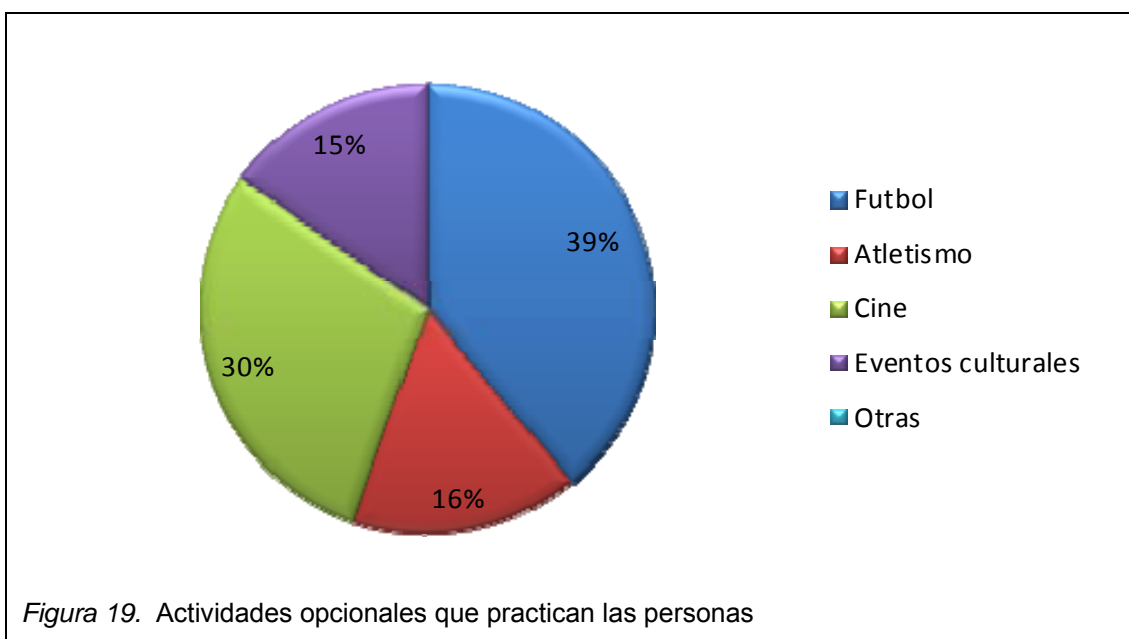
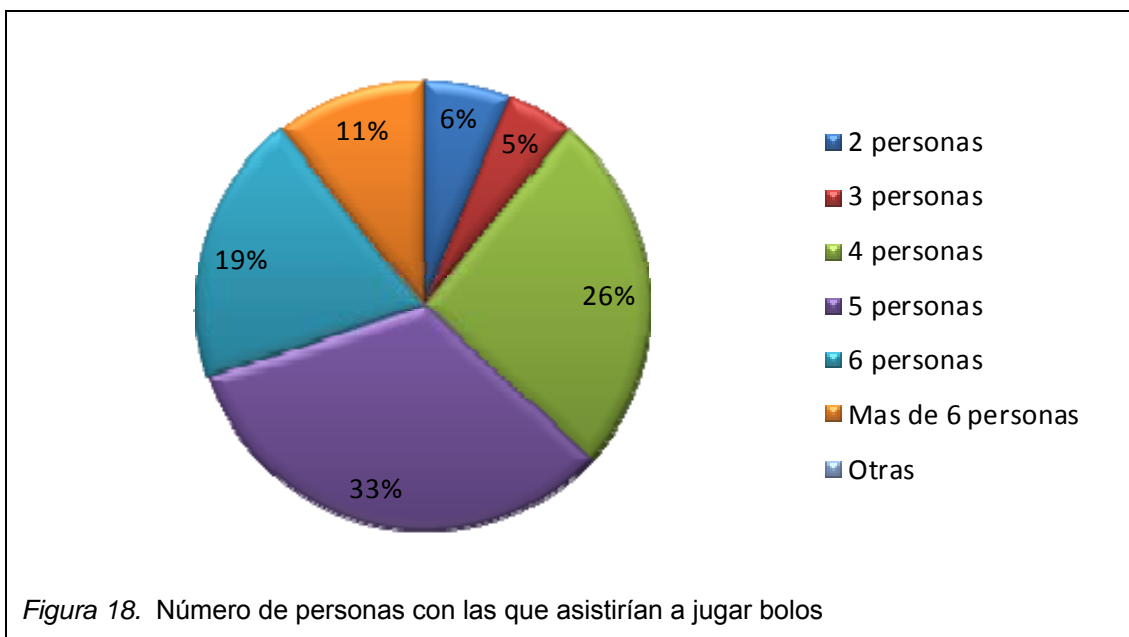


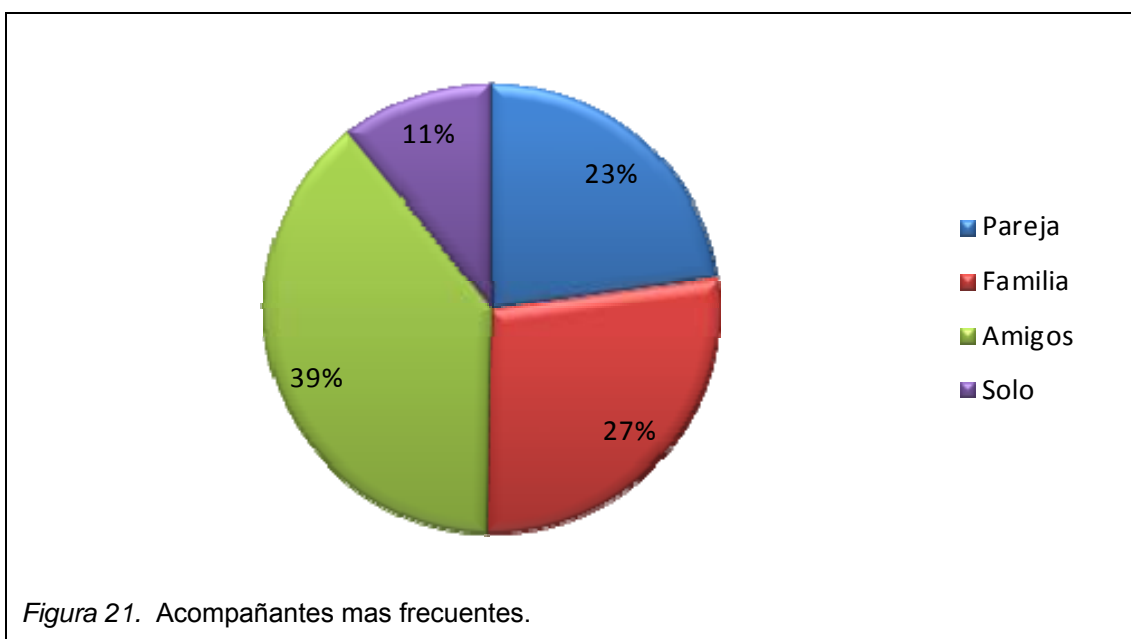
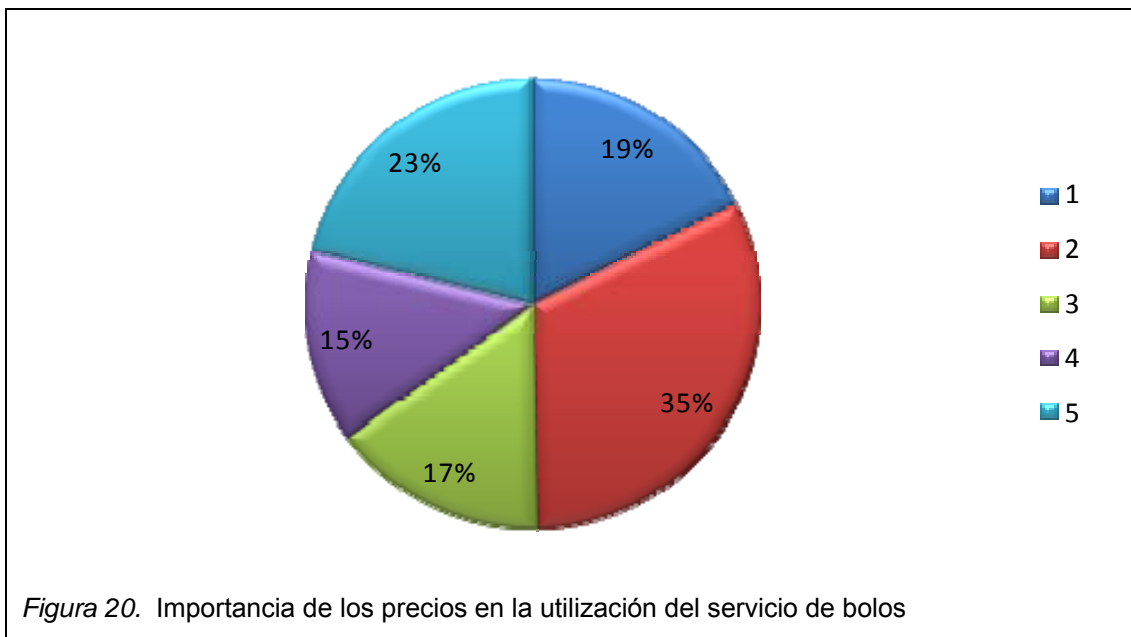


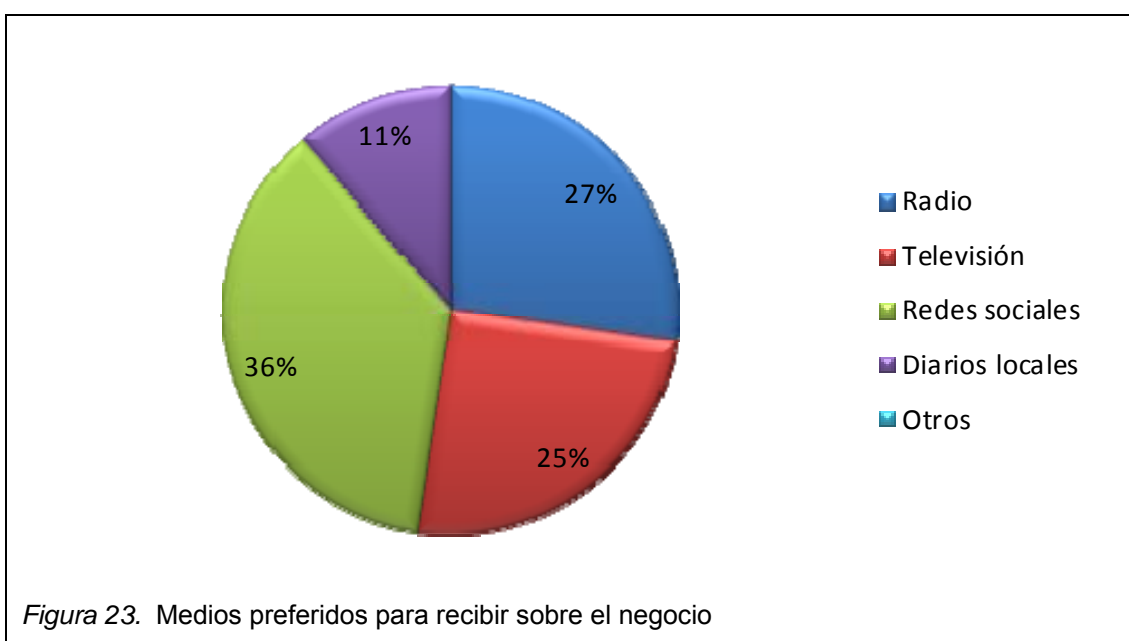
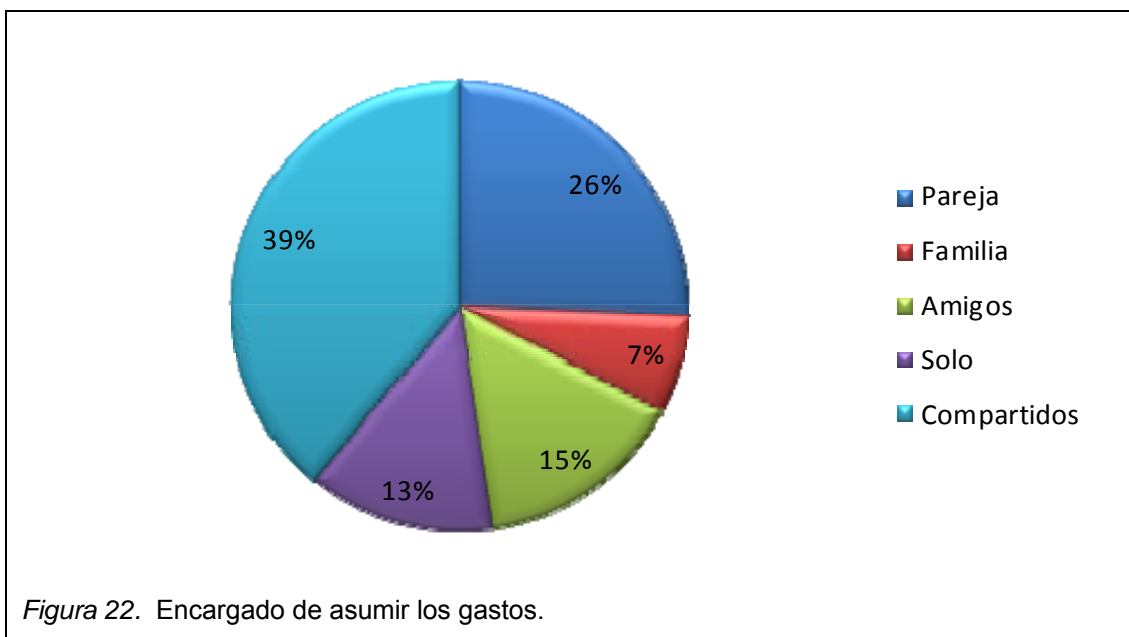


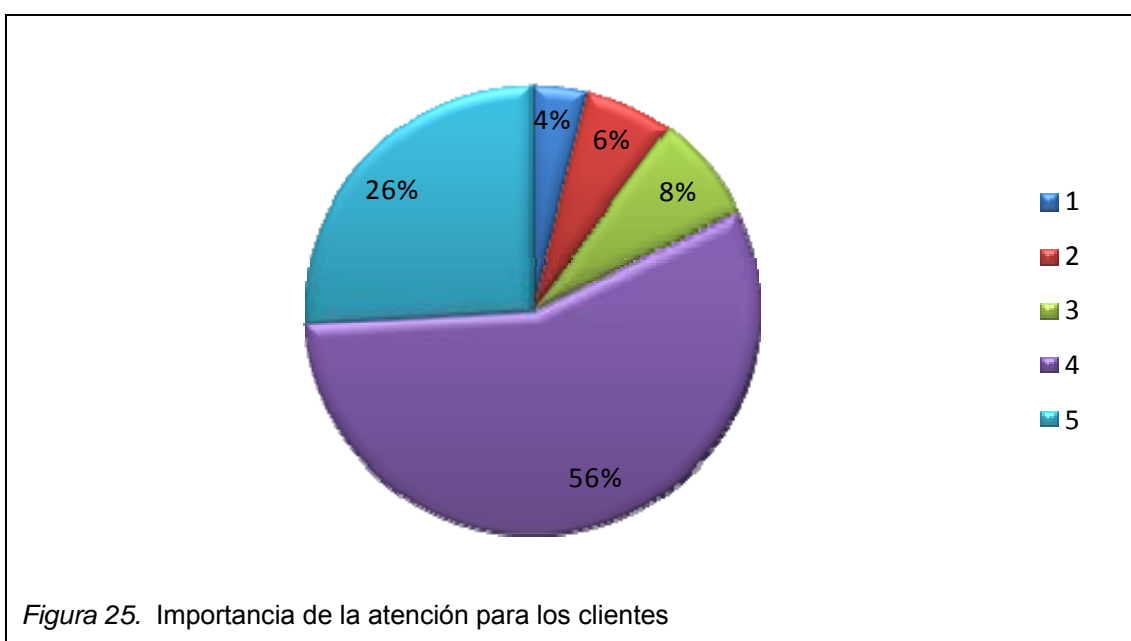
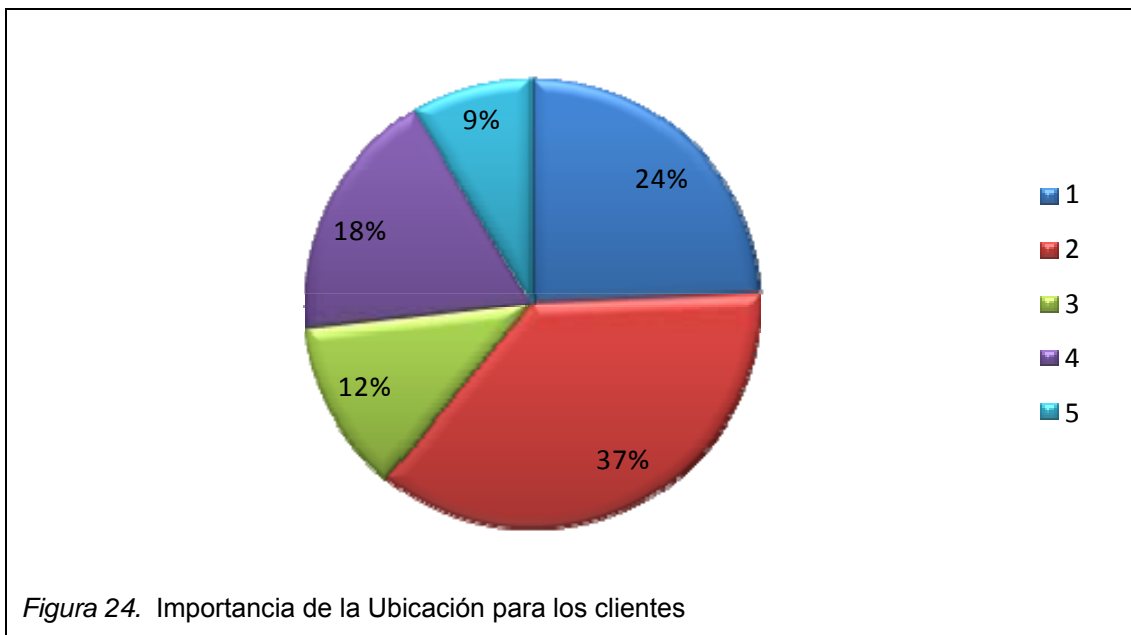


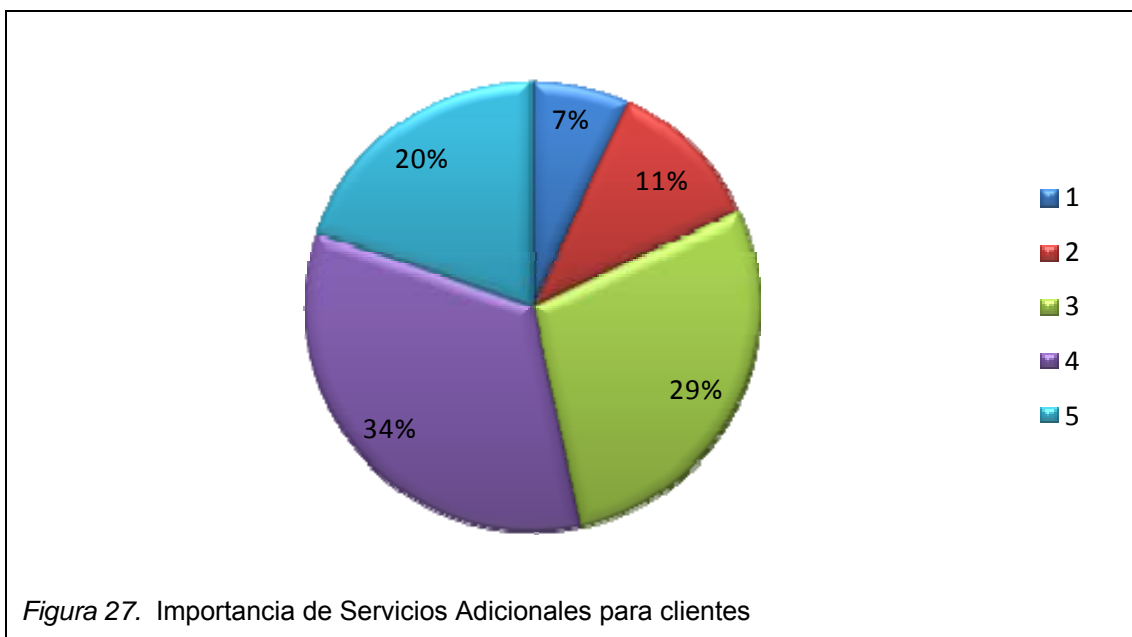
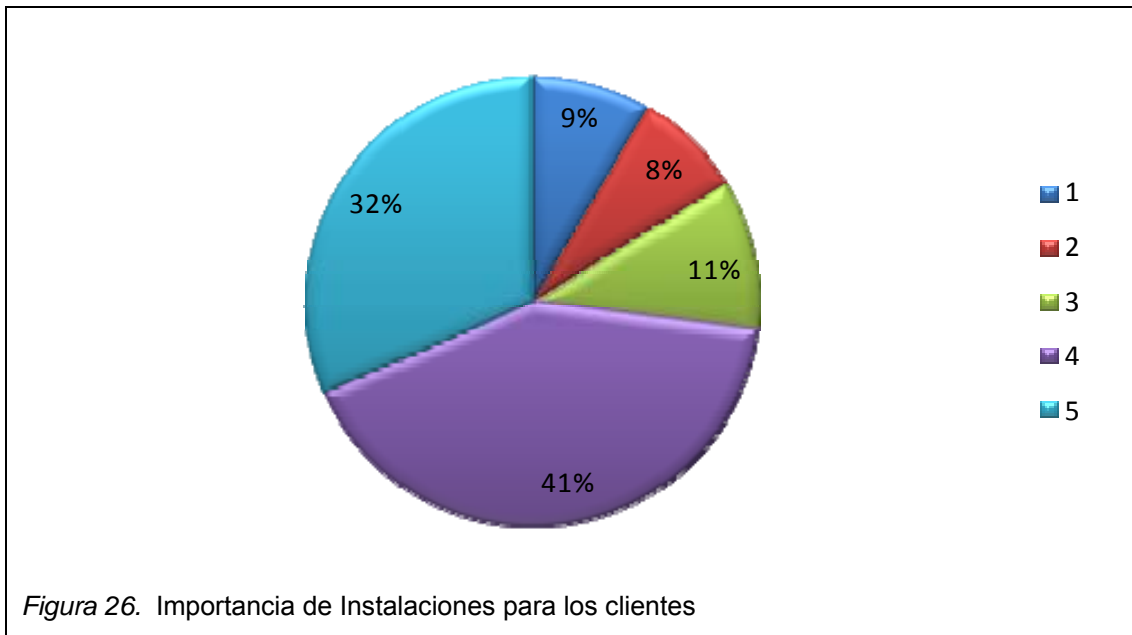












Conclusiones.-

- El valor de la hora de bolos no excederá de los 3 dólares por persona.
- Los días viernes, sábado y domingo se trabajara dos turnos.
- Se tendrá horario de trabajo nocturno.

- Se deberá hacer planes de marketing para que la frecuencia de asistencia de los clientes sea de dos veces al mes como mínimo.
- La atención será excelente y personalizada.
- Se ubicara el local en el centro de la ciudad.
- Se contará con juegos de mesa y bar como servicios adicionales.
- Las instalaciones del local estarán adaptadas para recibir a grupos numerosos de personas.
- Se realizaran promociones y planes de fidelización, para estar prevenidos en caso de ingreso de competidores.
- Se generaran planes de marketing para que las personas acudan en sus momentos libres a jugar bolos en lugar de realizar otras actividades.
- Se realizarán promociones de precios para grupos de personas.
- Se hará publicidad mediante redes sociales y canales locales de Otavalo.

3.6 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Es importante analizar la competencia actual de los servicios de entretenimiento con pistas de bolos pero no existe competencia directa en la ciudad de Otavalo lo que genera una gran ventaja ya que al ser los pioneros se puede explotar de gran manera este mercado.

Por otro lado se debe tener en cuenta los precios referenciales de este tipo de negocios alrededor del país.

3.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Se espera una participación alta en el mercado, debido a que no existen en la ciudad de Otavalo lugares que brinden un servicio de recreación para practicar el deporte de los bolos.

Las nuevas tendencias en el estilo de vida de la población hacen que este tipo de actividades tengan una demanda creciente por parte de las personas.

La ciudad de Otavalo tiene un crecimiento poblacional acelerado, además que los turistas que llegan a visitarla son cada día más numerosos por lo que la población que demanda el servicio será cada día mayor.

No hay competencia directa.

4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se formula la estrategia de Marketing con la que la empresa de bolos, podrá posicionar su servicio en el mercado objetivo.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

4.1.1 Estrategia de diferenciación

“La estrategia de diferenciación persigue que la empresa en general, o alguno de sus elementos en particular (por ejemplo, productos, atención al cliente, tecnología, calidad...), sean percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes como por parte, incluso, de los proveedores.” (Kotler, 2001)

Mediante la aplicación de esta estrategia, el servicio de juego de bolos ubicado en la ciudad de Otavalo, estará enfocado a posicionarse en la mente de los consumidores, mediante la aplicación de un servicio de calidad, en todas las etapas del proceso, para lograr la confiabilidad de los usuarios.

4.1.2 Estrategia de valor agregado

Valor agregado , en términos de marketing, es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores (Marketing & Consumo, 2103). Para el presente negocio el valor agregado será la atención personalizada a sus clientes, la misma que será enfocada no solo a alquilar los servicios del juego de bolos, sino además, explicarle y entrenarle de las técnicas a utilizarse en este deporte sin ningún costo adicional.

TIPO DE POSICIONAMIENTO BUSCADO:

- A. “Posicionamiento en base al beneficio”** (Escoto, 2011).- El disponer de un centro de entretenimiento sano en la ciudad de Otavalo, en el cual se pueda disfrutar de la práctica del deporte de los bolos, es importante tanto para los moradores de la ciudad, como para los turistas que se hallan de paso. El beneficio de poder disfrutar en familia o en compañía de sus amigos de momentos agradables es el principal objetivo de la empresa de bolos en la ciudad de Otavalo.
- B. “Posicionamiento basado en la calidad y el precio.”** (Escoto, 2011)- El precio del servicio de juegos de bolos estará de acuerdo a la calidad del mismo. Las personas que acudan hasta el local podrán disfrutar de momentos de esparcimiento de calidad, en compañía de sus amigos y familiares, puesto que tanto las personas que les atenderán como las instalaciones están diseñadas para lograr este fin. Los servicios complementarios como el juego de billar, ping-pong y servicios de cafetería serán un adicional de recreación para las personas que por cualquier motivo no puedan disponer en ese momento del juego de bolos.
- C. “Posicionamiento por estilo de vida”** (Escoto, 2011).- El estilo de vida en la actualidad, tiene algunos parámetros como por ejemplo el tipo de comida que utiliza un segmento del mercado, el tiempo que dedica a las actividades recreacionales sanas, el tiempo que comparte con su familia, el monto que destina al mes para actividades de recreación. Las personas buscan ahora aprovechar su tiempo libre en actividades recreacionales que les ayude a disminuir el stress acumulado durante toda la semana, con este fin practican deportes, acuden al cine a actividades artísticas, y una de las actividades que les ayuda a mejorar la calidad de su tiempo libre es el juego de bolos.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

A. IMAGEN.- Para diseñar la imagen de STRIKE FACTORY se ha elaborado un slogan y logotipo de fácil visualización, comprensión y sobre todo que se quede en la mente del mercado meta. Se busca que el logotipo muestre a los cliente un lugar de divertido y de esparcimiento (Moraño, 2010).



Figura 28. Logotipo y slogan

Strike en ingles significa una chusa en el juego y el logo es la representación grafica de ello, por otra parte “20 puntos de diversión” el slogan hace símil entre el máximo puntaje por tiro que se puede obtener en el juego y la felicidad que se encontrara en este lugar.

B. CALIDAD.- Un excelente servicio es un diferenciador poderoso. Posicionarse basándose en la calidad resulta muy importante en la industria del entretenimiento. La calidad incluye factores no negociables, como son la confianza y la seguridad. Para desarrollar esta estrategia, la empresa pondrá gran énfasis en la contratación de su personal ya que, es el nexo entre la empresa y el cliente es la que persona que los atiende, y se vuelve la imagen corporativa. (Moraño, 2010)

C. MARKETING DE BOCA A BOCA.- La empresa debe lograr clientes satisfechos para que después sean los encargados de propagar sus experiencias y recomendar el servicio de la empresa a otras personas (Moraño, 2010).

Este sistema jugará un papel importante, ya que es un servicio que va de la mano con el factor confianza, por ello es necesario satisfacer a los clientes ya que si no es así el boca a boca puede ser contraproducente.

D. FIDELIZACIÓN.- Como estrategia de lealtad al cliente y para lograr el posicionamiento de la empresa cuando un cliente potencial sea identificado como enlace para más clientes, se le ofrecerá un servicio gratis, de esta manera se reconocerá y motivará su recomendación.

4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (Lamb, 2002).

La política de precios a seguir es la denominada de descremado, puesto que esta política de fijación de precios ayuda a recuperar los costos con rapidez.

Los precios serán relativamente bajos y similares a los que se manejan en mercado para poder generar recompra y que el servicio sea accesible.

4.2.1 Nivel de precios

Uno de los factores a tomarse en cuenta será la competencia de la industria y la competencia indirecta, así como los precios que manejan. (Ver capítulo 2 tabla 17)

4.2.2 Costos

Los Costos que se incurrirán en el negocio de los bolos son los costos directos y los costos indirectos.

La determinación de los costos para la empresa de bolos estará orientada a las ventas y a las utilidades que se generen por la comercialización de los servicios de bolos, ping-pong y billares.

“La estrategia de precios estará definida por el factor de penetración” (Lamb, 2002), pues es importante lograr un posicionamiento en el mercado de la ciudad de Otavalo.

La estrategia de penetración en el mercado será la utilizada en el caso de la empresa de recreación de pistas de bolos, puesto que mientras más clientes sean captados los costos serán menores.

Al utilizar la estrategia de penetración los precios de los servicios de bolos se podrán mantener a través del tiempo, lo que le brindará al cliente una seguridad del precio final en el transcurso del tiempo.

Tabla 17. Costos y precios de los servicios de STRIKE FACTORY

SERVICIO	COSTO (USD)	PRECIO(USD)
Bolos	5.50	10
Billar	2.70	5
Ping pong	2.70	3
Bar	0.44	0.90

El costo está basado en la cantidad de uso

4.3 TÁCTICA DE VENTAS

La venta será en forma directa es decir que el servicio de juego de bolos se venderá dentro de las instalaciones del negocio.

Se dispondrá de fuerza de venta externa al empezar las operaciones del centro de entretenimiento. Cuando inicie el funcionamiento del negocio la fuerza de ventas será quien busque clientes mediante la oferta, hasta lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores, las características que debe tener el vendedor se detallan en la tabla 18.

Tabla 18. Perfil del vendedor:

VENDEDOR	
ESTUDIOS	Técnico o Tecnólogo en Marketing
ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS	Computación, Planeación estratégica
EXPERIENCIA	Dos años
HABILIDADES	Buen comunicador.

4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Para el servicio de entretenimiento de juego de bolos la política primordial es satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con las expectativas de calidad de servicio que tengan, por lo que se garantizará la calidad del servicio mediante un sondeo realizado telefónicamente para conocer lo que opina el cliente respecto al servicio recibido. También se harán encuestas aleatorias a los clientes con el fin de medir el grado de satisfacción y conocer sus sugerencias para mejorar el servicio, en caso de que sea necesario. (Malhotra, 2010)

Para poder garantizar que el cliente este satisfecho con el servicio se contara con personal capacitado, confiable y debidamente seleccionado que pueda ofrecer un servicio de calidad a las personas que acuden hasta el local.

4.5 PROMOCIÓN DE VENTAS

Según Philip Kotler “ la mejor promoción de ventas sucede al atraer muchos nuevos consumidores que quieren probar el producto y que consideran que la marca es superior y la desean convertir en su preferida” (Kotler, 2001)

Para empezar, el primer mes se realizarán promociones entre las personas asistentes, por ejemplo la rifa de regalos como osos de peluche, tiempo libre para jugar bolos, el objetivo es ir posicionando en la mente de los consumidores los servicios de Strike Factory.

4.6 PUBLICIDAD

Es más fácil medir el impacto financiero de la publicidad con campañas de marketing directo en las que se pueda registrar el número de pedidos resultantes de una campaña específica con un cierto coste. (Kotler, 2001)

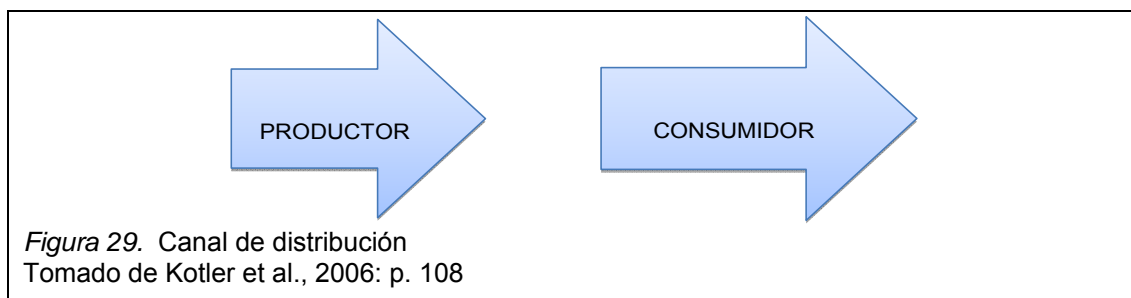
Se utilizarán medios, escritos y material publicitario para difundir los servicios que brindara la empresa Strike Factory, así como también se usará publicidad a través de redes sociales como facebook y twitter, debido a que las personas del segmento al que estamos enfocados son usuarios frecuentes de estos sitios web.

4.7 RELACIONES PÚBLICAS

“Las relaciones públicas, durante mucho tiempo hijastras de la promoción, están adquiriendo mucha importancia en la actualidad” (Kotler, 2001). Se contratará una agencia especializada en el desarrollo de eventos para que organice el lanzamiento de Strike Factory cuyo costo total será de USD8.220,56, para que de esta manera la gente de la localidad pueda tener conocimiento del inicio de las operaciones de la empresa. Este evento contara con animadores quienes entregaran información en hojas volantes y cupones a las personas.

4.8 DISTRIBUCIÓN

Strike Factory comercializará de manera directa sus servicios a los clientes, generando una ventaja considerable del marketing directo al no tener que pagar comisiones a intermediarios o perder de vista quien está comprando realmente sus servicios (Kotler, 2001) (Ver figura 29)



4.9 PRESUPUESTO

A continuación se presenta en presupuesto de marketing para la etapa de introducción, dentro del ciclo de vida del servicio en el mercado, en la que se considera una fase de lanzamiento y otra de mantenimiento durante cinco años.

La tabla 19 muestra el presupuesto de marketing para el primer año, caracterizado por actividades propias de lanzamiento del servicio, cuyo objetivo es darse a conocer en el mercado. Para esto, la empresa se valdrá de un evento de lanzamientos con música, animadores y materiales de difusión, el resto del año se reforzará con material publicitario impreso, electrónico y material POP.

En la fase de introducción se considera también un presupuesto de USD 631.90 para papelería y tarjetería. Dicho valor está considerado dentro de los gastos de inicio de operaciones de la empresa, ya que no es exclusivamente con fines publicitarios.

Tabla 19. Presupuesto de Marketing año 1

Presupuesto de gastos de marketing				
Etapa del ciclo de vida		Introducción		
Tiempo del proyecto		Año 1		
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Evento de lanzamiento	Tarima	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Evento de lanzamiento	Música amplificación	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Evento de lanzamiento	Animador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Evento de lanzamiento	Zanqueros	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Evento de lanzamiento	Mimos	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Evento de lanzamiento	Carpa 2,5 x 2,5	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Evento de lanzamiento	Artista invitado	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Evento de lanzamiento	Animador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de m	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00
Medios impresos	Elaboración trípticos	2000	\$ 0,15	\$ 300,00
Medios impresos	Elaboración tarjetas de invitación	300	\$ 0,25	\$ 75,00
Medios impresos	Publicación diarios locales	25	\$ 15,00	\$ 375,00
Otros recursos	Obsequio llaveros, esferos	200	\$ 0,55	\$ 110,00
Medios electrónicos	Promoción de la marca en Facebook	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
Otros recursos	Spots publicitarios en radio local	300	\$ 2,10	\$ 630,00
Evento publicitario	Sorteos	24	\$ 100,00	\$ 2.400,00
Evento publicitario	Cupones de Descuento	1000	\$ 5,00	\$ 5.000,00
Medios masivos	Varios	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
			TOTAL	\$ 23.020,00

Del segundo al cuarto año, se considerará un presupuesto fijo para asuntos publicitarios con el objetivo de reforzar y mantener la publicidad puntualizada para los clientes potenciales mediante obsequios, afiches, trípticos y envíos electrónicos de información a habitantes de conjuntos residenciales y urbanizaciones privadas en la ciudad de Otavalo. (Ver anexo 11)

4.10 PROYECCIÓN DE VENTAS

Supuestos:

Se analizará la proyección de ventas se elaborará en tres escenarios: Normal, Optimista y Pesimista, en dólares americanos y a precios constantes:

- El escenario optimista será uno de los picos más altos de la industria: 5.89%.

- El valor del escenario pesimista será uno de los picos más bajos: 2.1%.
- El valor del escenario normal es el promedio ponderado por regresión lineal: 3.18%.
- La base de ingresos es de \$ 537.164,16.
- Del 100% de la capacidad instalada se ha calculado que la utilización en bolos será del 80 %.
- Del 100% de la capacidad instalada se ha calculado que la utilización en billar será del 60 %.
- Del 100% de la capacidad instalada se ha calculado que la utilización en ping pong será del 60 %.
- Se asume que el 50% de personas que acuden al local consumirán productos del bar.

Tabla 20. Escenarios de ventas

Escenarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NORMAL	\$ 538.872,34	\$ 556.008,48	\$ 573.689,55	\$ 591.932,88	\$ 610.756,35
OPTIMISTA	\$ 568.803,13	\$ 602.305,63	\$ 637.781,44	\$ 675.346,76	\$ 715.124,69
PESIMISTA	\$ 531.362,79	\$ 542.521,41	\$ 553.914,36	\$ 565.546,56	\$ 577.423,03

Tabla 21. Proyección de ventas

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	HORAS DIA	DÍAS AÑO	TOTAL HORAS AÑO	PORCENTAJE UTILIZACIÓN	TOTAL HORAS AÑO	PRECIO HORA USD	INGRESOS ANUALES
BOLOS	6	8	312	14976	80%	11981	\$ 10,00	\$ 119.808,00
PING PONG	2	8	312	4992	60%	2995	\$ 3,00	\$ 8.985,60
BILLAR	2	8	312	4992	60%	2995	\$ 5,00	\$ 14.976,00
INSUMOS BAR	X	X	X	X	X	X	X	\$ 191.218,56
ZAPATOS	48	X	312	X	X	404352	\$ 0,50	\$ 202.176,00
TOTAL								\$ 537.164,16

Tabla 22. Insumos de Bar

INGRESOS INSUMOS DE BAR					
DESCRIPCIÓN	COSTO DÓLARES	PRECIO DÓLARES	UTILIDAD DÓLARES	NUMERO UNIDADES	TOTAL DÓLARES
Funda de papas fritas	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 0,25	70387	\$ 17.596,80
Hot dog	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 0,75	46925	\$ 35.193,60
Snacks	\$ 0,45	\$ 0,75	\$ 0,30	70387	\$ 21.116,16
Vaso de cola	\$ 0,25	\$ 0,75	\$ 0,50	117312	\$ 58.656,00
Café	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,50	117312	\$ 58.656,00
TOTAL					\$ 191.218,56

5 CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se describirán el flujo de procesos, los equipos y herramientas necesarias, mano de obra, la localización geográfica, el requerimiento de espacio físico y lo necesario para el pleno funcionamiento del ciclo de operaciones del negocio.

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Para poder lograr un servicio de alta calidad se necesita la implementación de tecnología de punta, personal capacitado, instalaciones adecuadas para cumplir su función, y la capacidad de dirección para lograr los objetivos.

La estrategia de operaciones es una visión de la función operativa y procesos que depende de la dirección, esta debe dar como resultado un lineamiento en la toma de decisiones para las operaciones y generar una ventaja competitiva (Cubillosa, 2013)

La estrategia de operaciones busca:

- Calidad en los procesos de servicio de entretenimiento de pista de bolos, manteniendo un control minucioso en cada proceso.
- Mejoramiento continuo en tecnología manteniendo una investigación de la nueva maquinaria para el juego de bolos en el mercado.
- Capacitar al personal constantemente, estas capacitaciones serán tanto en la operación de la maquinaria para los juegos de bolos, como trato con el cliente.
- Establecer planes de control para determinar la satisfacción del cliente.

5.1.1 Selección de Implementos y Maquinaria

5.1.1.1 Máquinas de Bowling

El área para incorporar el acelerador de bolas debe contar con características específicas como buena accesibilidad y además ser un espacio limpio, es decir libre de otros elementos. Estas máquinas se caracterizan por ser altamente seguras (Damfi Bowling, 2009)

Las máquinas recomendadas son de marca DAMFI OPTIMA, que ha sido diseñada de acuerdo los últimos avances tecnológicos en esta área, las ventajas que ofrecen estas máquinas son:

- Seguridad
- Rapidez
- Mantenimiento

Otra característica que ofrece es el ahorro en el consumo de energía eléctrica y reducir sus operaciones mecánicas en las fases de Strike, la máquina a diferencia de otras existentes no se detiene en caso de que la bola se pierda por el canal, o bien si se derriba solo uno de los pines de los extremos, esto deriva en el incremento de la velocidad, ahorro de tiempo y maximización de partidas por hora.

5.1.1.2 Pistas de bolos

Las pistas pueden contar con varias particularidades en cuanto a su estructura física, según el American Congress Bowling, la mejor pista para la práctica de este deporte, es la pista sintética DAMFI, pues a diferencia de otras en el mercado, presenta varias mejoras en la operatividad de la bolera, en lo respecta a durabilidad, facilidad de instalación, y mantenimiento (Damfi Bowling, 2009).

Su espesor que es de 21 m.m., 10 más que las comunes, ofrece una serie de ventajas importantes:

- Alta duración
- Menos ruido al impacto bola-pista

5.1.1.3 Sistemas de puntuación automático

Para que este deporte se pueda practicar de manera adecuada es necesario contar con marcadores electrónicos que muestran la puntuación de los jugadores. Con la finalidad de cumplir con un buen servicio, funcionalidad y alto rendimiento de las boleras, se elegirá el sistema de puntuación Steltronic por ser de óptima calidad (Damfi Bowling, 2009).

El marcador Steltronic para boleras ofrece varias configuraciones en el número y tamaño de los monitores, teclados y otros accesorios que se pueden presentar a medida de las necesidades y gustos de los clientes. Las principales características de estos marcadores son:

- Fácil instalación
- Versatilidad
- Fácil manejo y mantenimiento
- Óptima operatividad

5.1.1.4 Frontales y asientos

Estos accesorios son ofrecidos en el mercado de manera general, pero dependen mucho del espacio, de la infraestructura y la planificación en el diseño.

Se debe tomar muy en cuenta en los procesos de personalización del ambiente la comodidad para brindar mayor satisfacción a los clientes.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

Tabla 23. Flujo de atención al cliente

	ACTIVIDAD	TIEMPO
1	El cliente Ingresa al local del Bowling	2 min.
2	El cliente es recibido por el personal de la empresa e informado sobre los servicios	3 min
3	El cliente elije el servicio que prefiere y pregunta si hay disponibilidad	1 min
4	El personal direcciona al cliente hacia caja	1 min
5	El cliente paga el servicio	2 min
6	Si su elección fueron los bolos es dirigido al sitio de alquiler de zapatos, en caso de que posea su propio calzado se lo lleva directamente a la línea de bolos	5 min
7	Con la dotación necesaria el cliente es guiado a la línea de bolos	2min
8	Inducción al cliente sobre el juego.	2 min
9	El personal le pregunta sobre requerimientos de bebidas o bocaditos	3 min
10	Si el cliente desea realiza su pedido	4 min
11	Mesero toma el pedido	
12	El mesero se retira a proveerse de los solicitado	
13	El cliente empieza a disfrutar de su juego	
14	El mesero se acerca a la mesa a entregar el pedido	8 min
15	El cliente ha terminado su juego	60 min
19	Se cambia de zapatos	5 min
20	Entrega los implementos recibidos	2 min
22	Se acerca a pagar el consumo del bar	3 min
27	Se solicita la evaluación del servicio por parte del cliente	2 min
30	El cliente se retira del local y recibe un agradecimiento por parte del personal	2 min

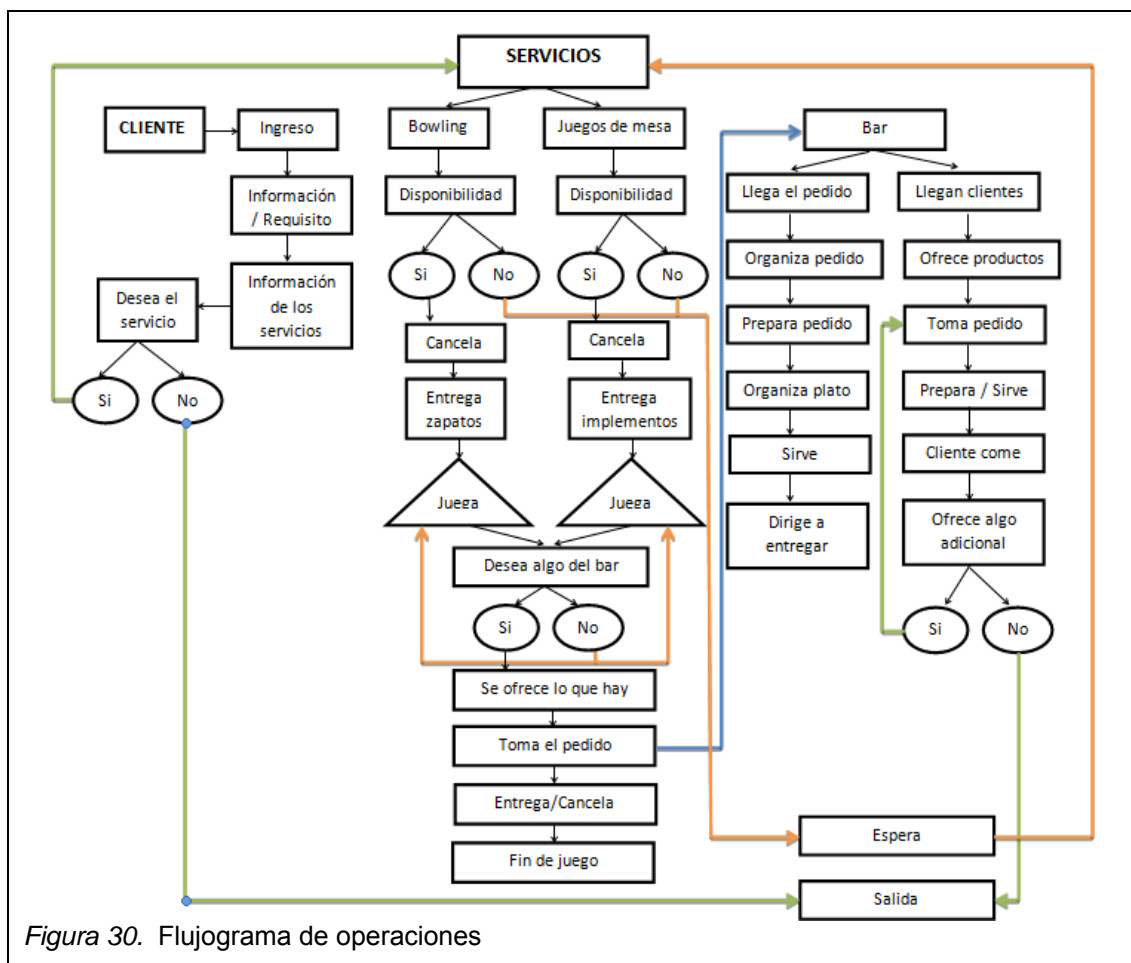


Figura 30. Flujograma de operaciones

5.3 EQUIPAMIENTO DEL LOCAL

Tabla 24. Equipamiento del local

EQUIPAMIENTO DEL LOCAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m2)	VALOR U.S.D.	VALOR TOTAL en U.S.D.
Mesas para 6 personas	6	\$ 123,50	\$ 741,00
Sillas	40	\$ 45,00	\$ 1.800,00
Muebles	2	\$ 138,50	\$ 277,00
Televisión	4	\$ 850,00	\$ 3.400,00
Equipo de Audio	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Mesas de Billar	3	\$ 1.300,00	\$ 3.900,00
Mesas de Ping Pong	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
TOTAL			\$ 13.168,00

5.4 EQUIPAMIENTO DEL SERVICIO DE BOLOS

Tabla 25. Equipamiento del Boliche

EQUIPAMIENTO DEL BOLICHE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m2)	VALOR U.S.D.	VALOR TOTAL en U.S.D.
Pistas Mesas – Sillas Marcadores electrónicos Pantallas Boleras	6	\$ 12.500,00	\$ 75.000,00
Porta bolas	6	\$ 165,00	\$ 990,00
Zapatos de bolos	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00
TOTAL			\$ 77.590,00

5.5 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Tabla 26. Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD TOTAL	COSTO UNITARIO En U.S.D.	COSTO TOTAL en U.S.D.
Equipos de computación	2	\$ 1.150,00	\$ 2.300,00
Maquinas cobradoras	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
TOTAL			\$ 4.000,00

5.6 MUEBLES Y ENSERES

Tabla 27. Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD TOTAL	COSTO UNITARIO En U.S.D.	COSTO TOTAL en U.S.D.
Escritorio	2	\$ 300,00	\$ 300,00
Silla	6	\$ 65,00	\$ 65,00
Archivador	2	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesas de computador	2	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 615,00

Tabla 28. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD TOTAL	COSTO UNITARIO En U.S.D.	COSTO TOTAL en U.S.D.
Teléfono	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Copiadora	1	\$ 850,00	\$ 850,00
TOTAL			\$ 1.070,00

Tabla 29. Insumos de Oficina

INSUMOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m2)	VALOR U.S.D.	VALOR TOTAL en U.S.D.
Perforadora	6	\$ 5,50	\$ 33,00
Tijeras	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Grapadora	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Sellos	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Calculadora	4	\$ 5,50	\$ 22,00
Cafetera	2	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 214,00

Tabla 30. Menaje

MENAJE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m2)	VALOR U.S.D.	VALOR TOTAL en U.S.D.
Juego de Vajilla	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Cristalería	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Recipientes	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Bandejas	20	\$ 25,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 990,00

5.7 INSTALACIONES Y MEJORAS

Se cuenta con un terreno de 1000 m² donde se construirá un galpón de 600 m² donde funcionara el negocio.

Tabla 31. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m2)	VALOR U.S.D.	VALOR TOTAL en U.S.D.
Construcción del galpón	600	40,00	24000,00
Adecuación de Áreas de servicio	500	70,00	35000,00
Adecuación de oficinas	100	45,00	4500,00
TOTAL			63500,00

Tabla 32. Terreno

TERRENO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
	(m2)	U.S.D.	en U.S.D.
Terreno	1000	50,00	50000,00
TOTAL			50000,00

5.8 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

Se determinará la localización geográfica de Strike Factory mediante un método de calificación de factores, lo que proporcionará objetividad al proceso de identificación de aspectos difíciles de evaluar (Heizer, 2010)

Factores a considerarse:

- Disponibilidad de servicios básicos
- Accesibilidad del transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Costo del arriendo
- Cercanía al mercado local

Etapas:

Macrolocalización: Decidir la zona general en donde se instalará la empresa.

- Zona geográfica: Ecuador
- Ciudad: Otavalo
- Sector: Centro

Microlocalización: Elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa.

- A.- Norte
- B.- Centro
- C.- Sur

Tabla 33. Factores Críticos

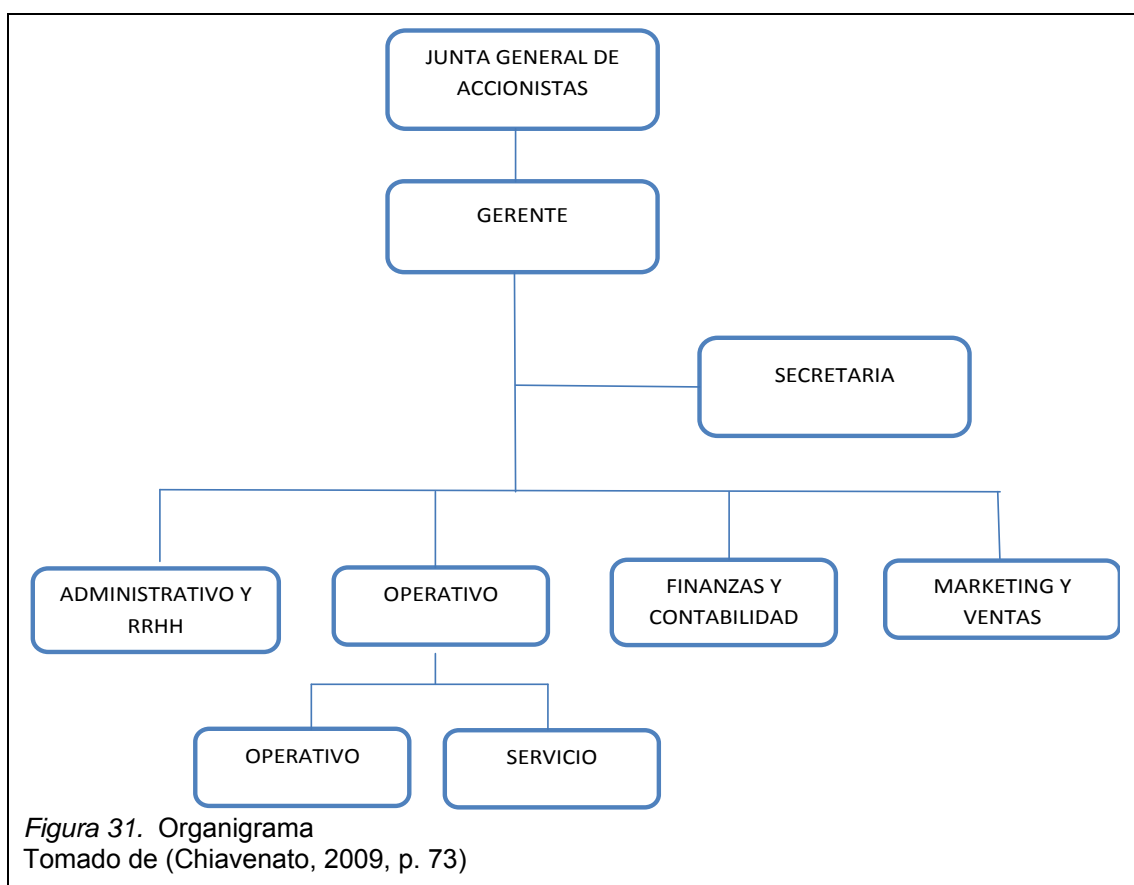
Factor crítico para el éxito	Peso	Puntos (de 1 a 10) Opción de Localización			Puntos ponderados		
		A	B	C	A	B	C
Servicios Básicos	0.25	70	70	70	17.50	17.50	17.50
Transporte	0.05	60	70	60	3.00	3.50	3.00
Mano de Obra	0.39	40	50	40	15.60	19.50	15.60
Arriendo	0.21	70	60	70	14.70	12.60	14.70
Mercado Local	0.10	70	80	60	7.00	8.00	6.00
Total	1.00				56.70	61.10	56.80

De acuerdo con las calificaciones obtenidas, se concluye que la mejor zona para la localización del negocio será el centro de la ciudad de Otavalo.

6 CAPITULO VI: EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se analizará la estructura organizacional de la compañía, se definirá el perfil del personal que se requiere, considerando sus competencias y responsabilidades como también se analizarán las políticas de empleo y los beneficios que obtendrán los empleados y accionistas.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



6.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

“La Empresa Strike Factory dentro de su estructura administrativa contará con los siguientes niveles” (Heizer, 2010):

- a) Nivel Directivo: Corresponde a los accionistas.

b) Nivel Ejecutivo: Está representado por el Gerente.

c) Nivel Administrativo: Está integrado por finanzas y Contabilidad, Marketing, Administrativo.

d) Nivel Operativo: Conformado por personal operativo (3), Personal de atención al público.

Perfil Gerente

Tabla 34. Perfil Gerente

Cargo	Gerente General
Supervisa a	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria • Jefe de Marketing • Jefe de Finanzas • Jefe Operativo • Jefe Administrativo
Descripción del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Está a cargo de la Administración, el control y la operación de la empresa. • Precisa de habilidad para el manejo de equipo de trabajo de la empresa. • Requiere de capacidad para trabajar con otras personas, para las, tanto individualmente como en grupo. • Precisa de capacidad mental para analizar y diagnosticar las situaciones complejas. • Acostumbrado a trabajar en equipo y bajo presión. • Ser objetivo • Actitud de líder • Tener don de mando • Iniciativa Propia • Capacidad de Toma de Decisiones.
Funciones básicas	<p>Las funciones Específicas de este cargo son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación, Organización y control de la administrativa 2. Coordinar los equipos de trabajo 3. Orientar la dirección de la Empresa en sus diferentes áreas. 4. Definir y Planear las metas y Objetivos a largo, mediano y corto plazo.
Perfil	<p>Experiencia necesaria: 5 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación universitaria de grado superior en Ingeniería en Administración, Negocios Internacionales o carreras afines. • Experiencia previa en puesto inferior o similar en empresa de tamaño parecida o inferior. • Conocimientos de inglés. • Conocimientos sobre sistemas de calidad, de productividad y de medio ambiente. • Conocimientos sobre organización, gestión y conducción de equipos de personas. • Conocimientos sobre dirección de personal y administración de empresas • Sexo: Indistinto • Edad: De 30 a 40 años

Tomado de Chiavenato, 2009, p. 120

PERFIL SECRETARIA

Tabla 35. Perfil Secretaria

Cargo	Secretaria
Descripción del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Está a cargo de la Administración, el control y la operación de la empresa. • Precisa de habilidad para el manejo de equipo de oficina de cómputo, herramientas o instrumentos propios del trabajo. • Acostumbrado a trabajar bajo presión. • Iniciativa Propia • Capacidad de Toma de Decisiones
Funciones básicas	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación, Administración y control administrativo. • Coordinar citas
Perfil	<p>Experiencia necesaria: 3 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia previa en puesto inferior o similar en empresa de tamaño parecida o inferior. • Conocimientos de inglés. • Sexo: Indistinto • Edad: De 28 a 35 años

Tomado de Chiavenato, 2009, p. 120

PERFIL JEFE FINANZAS Y CONTABILIDAD

Tabla 36. Perfil jefe finanzas y contabilidad

Departamento Cargo	Departamento: Financiero. Contabilidad
	Contabilidad
Descripción del cargo	Se encargará de llevar la contabilidad y temas financieros de la empresa e informar a todos los departamentos de los estados y balances mensualmente.
Funciones básicas	<p>Se encargará de las siguientes funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales. 2. Parte tributaria 3. Parte financiera 4. Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras. 5. Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras. 6. Planea y controla todas las actividades contables y financieras de la empresa. 7. Asesorar en la toma de decisiones económicas. 8. Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción. Y determinar gastos variables y fijas.
Perfil	<p>Experiencia necesaria: 3 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en Finanzas, Contabilidad o carreras afines. • Conocimientos sobre organización, gestión y conducción de equipos de personas. • Edad: De 30 a 35 años • Sexo: Indistinto

Tomado de Chiavenato, 2009, p. 120

PERFIL GERENTE DE VENTAS

Tabla 37. Perfil gerente de ventas

Departamento Cargo	Departamento de ventas Ventas
Descripción del cargo	Se encargará de todo lo relacionado a la comercialización del servicio de bolos.
Funciones básicas	Se encargará de las siguientes funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presupuestos de ventas. • Definir estrategias de comercialización • Elaborar planes de ventas y promociones • Reportar el cumplimiento de los objetivos alcanzados en los periodos de tiempo determinados en la planificación estratégica.
Perfil	Experiencia necesaria: 3 años. <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Marketing • Buenas relaciones Humanas • Edad: De 30 a 35 años • Sexo: Indistinto

Tomado de Chiavenato, 2009, p. 120

PERFIL GERENTE OPERATIVO

Tabla 38. Perfil gerente operativo

Departamento Cargo	Departamento de Operaciones Operaciones
Descripción del cargo	Se encargará de los procesos operativos del servicio
Funciones básicas	Se encargará de las siguientes funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las funciones del personal operativo • Definir planes de mantenimiento de los equipos y maquinarias. • Definir la logística para el abastecimiento de los productos a comercializarse en el bar. • Reportar el cumplimiento de los objetivos alcanzados en los periodos de tiempo determinados en la planificación estratégica.
Perfil	Experiencia necesaria: 3 años. <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Procesos • Buenas relaciones Humanas • Edad: De 30 a 35 años • Sexo: Indistinto

Tomado de Chiavenato, 2009, p. 120

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

Compensación salarial administradores según funciones:

Gerente General, su sueldo mensual será de USD 1.000,00, más lo siguientes beneficios:

- Seguro médico particular
- Curso de Capacitación sobre Gerencia
- Viáticos.

Accionistas: El plan de remuneración en acciones a los directivos, irá de acuerdo con el porcentaje de participación que tengan en la empresa. A esto se añadirá:

- Seguro Médico Particular
- Curso de Capacitación

Administradores: Serán premiados con una bonificación especial de acuerdo a su desempeño. El departamento de Recursos Humanos se encargará de elaborar una tabla de beneficios y recompensas.

También se elaborarán planes de capacitación constante, en base a los cursos que ofrezca la Cámara de Comercio de Imbabura y varias instituciones que constantemente se encuentran elaborando seminarios y talleres para la capacitación del personal.

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

El personal recibirá la remuneración establecida más todos los beneficios de ley. Esto permite obtener calidad y continuidad en el puesto. Aunque se

reduce el margen de ganancia, logra que los clientes estén satisfechos lo que a largo plazo eso es un beneficio para la empresa.

6.4.1 Políticas y prácticas en los negocios

6.4.1.1 Ética en los negocios

Según los valores establecidos anteriormente en la compañía, la formación de un buen equipo de trabajo logrará que el servicio que se brinde cumpla con las expectativas de los clientes, así como también el cumplimiento de las leyes, como también tomar decisiones con ética y moral. (Weiss, 2006, p. 65)

6.4.1.2 Trata igualitario

Se tendrá un trato equitativo con los trabajadores sin prejuicios de raza, religión, discapacidad física, nivel jerárquico entre otros ya que la empresa se caracterizará por darle poder a sus empleados para que puedan tomar las decisiones que crean convenientes siempre y cuando sigan los lineamientos a los que la empresa se rige. (Chiavenato, 2009, p. 54)

6.4.1.3 Entrenamiento continuo

Los trabajadores de la empresa tendrán constantes capacitaciones de atención al cliente para que puedan aportar con el crecimiento y desarrollo de las estrategias de la empresa y brindar un servicio de calidad. (Chiavenato, 2009, p. 87)

6.4.2 Políticas de empleo y contratación

6.4.2.1 Jornada laboral

La jornada laboral será de ocho horas de acuerdo con la ley, se reconocerá los pagos extras de horas trabajadas y todo en cuanto a la ley estipule sean los derechos del trabajador (UGTE, 2006).

6.4.2.2 Política salarial

Además de lo legal y que se encuentra contemplado en el código laboral, la empresa dará a sus trabajadores beneficios extras como:

- Pensiones de jubilación
- Seguro de desempleo
- Indemnizaciones por accidentes laborales.
- Seguro médico y dental.
- Bono navideño
- Canasta navideña.
- Descuentos en el servicio

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Se dará el derecho al voto a todos los socios de la empresa pero el socio mayoritario será la persona que tenga la última palabra en cualquier decisión que haya convocado a una junta para la toma de una decisión.

7 CAPITULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo, se analizarán las actividades necesarias para poner el negocio en marcha y los principales riesgos e imprevistos.

7.1 ACTIVIDADES

Tabla 39. Actividades

Nº	ACTIVIDAD	DURACION	F. INICIO	F TERMIN.
1	Elaborar el plan de negocios	180 días	1 de Marzo 2013	31deAgosto 2013
2	Aprobación del plan de negocios	45 días	1 de Sept. 2013	15 de Octbt. 2013
3	Reserva nombre Superintendencia de Compañías	4 días	16 de Octb 2013	20 de Ctbr. 2013
4	Solicitar al Banco la cuenta de integración para la compañía	5 días	21 de Octbr.. 2013	26 de Octbr. 2013
5	Presentar a la Superintendencia mediante oficio firmado por el abogado que lleva a su cargo la constitución de la compañía tres ejemplares de la escritura de constitución	4 días	27 de Octbr. 2013	1 de Noveb 2013
6	Resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías para la constitución	12 días	2 de Novb. 2013	13 de Novb. 2013
7	Publicar en la prensa el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías	3 días	14 de Novb. 2013	17de Novb 2013
8	Inscribir la escritura de constitución y la resolución en el Registro Mercantil	10 días	18 de Novb 2013	28 de Novb. 2013
9	Nombramiento de Presidente y Gerente General de la compañía e inscribirlo en el Registro Mercantil	4 días	29 de Novb 2013	3 de Dicb 2013
10	Legalizar la empresa en la Superintendencia de Compañías	8 días	4 de Dicbr 2013	12 de Dicbr 2013
11	Abrir el RUC	6 días	13 de Dicbr 2013	19 de Dicbr 2013
12	Alquiler del local y lim pieza	30 días	20 de Dicbr 2013	20 de Enero 2014
13	Compra muebles y enseres , equipos de oficina e insumos	30 días	20 de Enero 2014	20 de Febrero 2014
14	Anuncio en la prensa local puestos vacantes	15 días	21 de Febrero 2014	8 de Marzo 2014
15	Recepción preliminar de solicitudes	15 días	9 de Marzo 2014	24 de Marzo 2014
16	Entrevista de selección	15 días	25 de Marzo 2014	10 d Abril 2014
17	Verificación de datos de referencia	8 días	11 de Abril 2014	19 de Abril 2014
18	Selección de personal	8 días	20 de Abril 2014	28 de Abril. 2014
19	Contratación de personal	15 días	29 de Abril 2014	14 de Mayo 2014
20	Capacitación personal y entrega credenciales	15 días	15 de Mayo 2014	30 de Mayo 2014
21	Publicidad	30 días	15 de Mayo 2014	15 de Juio 2014
22	Inauguración y apertura del negocio	1 día	15 de Mayo 2014	16 de Mayo 2014
23	Evento de lanzamiento	1 día	17 de Mayo 2014	17 de Mayo 2014

7.2 DIAGRAMA DE GANTT

Un diagrama de Gantt es una tabla que representa el tiempo que se dedica a cada una de las tareas en un proyecto, es muy útil para mostrar la relación existente entre el tiempo que se dedica a cada tarea y la carga de trabajo que cada una tiene (Vallejo, 2012)

Tabla 40. Diagrama de Actividades

N°	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	Elaborar el plan de negocios	■	■	■	■	■	■																						
2	Aprobación del plan de negocios							■																					
3	Reserva nombre Superintendencia de Compañías								■																				
4	Solicitar al Banco la cuenta de integración para la compañía									■																			
5	Presentar a la Superintendencia mediante oficio firmado por el abogado que lleva a su cargo la constitución de la compañía tres ejemplares de la escritura de constitución										■																		
6	Resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías para la constitución												■																
7	Publicar en la prensa el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías													■															
8	Inscribir la escritura de constitución y la resolución en el Registro Mercantil														■														
9	Nombramiento de Presidente y Gerente General de la compañía e inscribirlo en el Registro Mercantil																■												
10	Legalizar la empresa en la Superintendencia de Compañías																	■											
11	Abrir el RUC																		■										
12	Alquiler del local y limpieza																			■									
13	Compra muebles y enseres, equipos de oficina e insumos																				■								
14	Anuncio en la prensa local puestos vacantes																					■							
15	Recepción preliminar de solicitudes																						■						
16	Entrevista de selección																							■					
17	Verificación de datos de referencia																								■				
18	Selección de personal																									■			
19	Contratación de personal																										■		
20	Capacitación personal y entrega credenciales																											■	
21	Publicidad																												■
22	Inauguración y apertura del negocio																												■
23	Evento de lanzamiento																												■

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Los riesgos e imprevistos estarán siempre presentes en una empresa, pero con una planeación acertada es posible mitigarlos al máximo.

Se pueden diferenciar dos tipos de riesgos:

7.3.1 Riesgos propios del mercado

- Crecimiento menor al esperado.
- Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología, que puede dar lugar a discontinuidades considerables en períodos cortos de tiempo.
- Costes mayores a los previstos.

7.3.2 Riesgos intrínsecos del proyecto

- Entrada inesperada de un competidor.

7.3.3 Riesgos de instalación

- Contratiempos en nacionalizar la maquinaria.
- Problemas en el transporte de la maquinaria desde otro país.

8 CAPITULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el presente capítulo se determinan los supuestos y criterios utilizados para el desarrollo del plan de negocio y los principales riesgos y problemas que deberán ser tomados en cuenta.

Tabla 41. Criterios de análisis.

CRITERIOS	SUPUESTOS
Ventas proyectadas	Se puede observar en el Anexo 21
Tamaño del mercado objetivo	Se puede observar en el capítulo III página 30
Número de personas para el servicio	El número de personas a contratarse tiene una dependencia directa de la demanda.
Canal de distribución	Canal directo (Proveedor servicios - Cliente final).
Obtención de permisos	De acuerdo a lo requerido por la Superintendencia de Compañías, el Ilustre Municipio de Otavalo, con el asesoramiento de un despacho de abogados.
Establecimiento geográfico	Método cualitativo por puntos, calificando los principales factores que afecten a la localización

8.1 SUPUESTOS UTILIZADOS

Se realizará la proyección de la empresa a precios constantes, a cinco años, en tres escenarios, con y sin financiamiento, y en dólares de los Estados Unidos de América.

- Depreciación: Se realizará con el método de línea recta y obteniendo un valor de salvamento. Ver Anexo 6.
- Amortización del préstamo: Por un monto de USD 117,879.17. Se realizará en la Corporación Financiera Nacional (CFN) a un plazo de cinco años, a una tasa del 12.50% anual con pagos mensuales. Ver Anexo 7.

- Amortización del diferido: De acuerdo con las normas contables, a cinco años. Ver Anexo 8.
- Costo de oportunidad: calculado con el CPPC y es 16.52% para los escenarios desapalancados y 13.76% para los escenarios apalancados. Ver Anexo 14.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

8.2.1 Incremento de la demanda

Si existe aumento en la demanda del servicio se contratará más personal de acuerdo con el incremento y se realizarán ampliaciones en el negocio para generar más oferta.

8.2.2 Disminución demanda servicio

Si disminuye la demanda del servicio, se aplicarán tácticas de relanzamiento del servicio y cupones de descuento al cliente frecuente.

8.2.3 Aumento de la delincuencia e inseguridad

El local tendrá sistemas de seguridad y guardias armados.

8.2.4 Riesgos de instalación

Se contratará una empresa especializada en el manejo de este tipo de actividades.

8.2.5 Entrada inesperada de un competidor

Revisar los precios de los servicios, y fidelizar a los clientes con promociones especiales y servicio de calidad

8.2.6 Crecimiento menor al esperado

Realizar campañas de marketing en colegios, universidades o en lugares concurridos de la ciudad de Otavalo para motivar a las personas a q visiten el negocio.

9 CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO

El presente capítulo estudiará la estructura financiera y proyección para la creación de la empresa para el juego de bolos.

9.1 INVERSIÓN INICIAL

- La inversión inicial: Activos fijos (USD 211.423,00), gastos pre-operacionales (USD 53.408,57) y gastos amortizables (USD 3.047,60). Ver Anexo 17.
- El capital inicial de trabajo se calculó para dos meses: Servicios básicos, sueldos y salarios, gasto en publicidad y promoción, gastos administrativos y pago de interés por préstamo, equivalente a USD 53.408,57. Ver Anexo 16.

9.2 FUENTES DE INGRESOS

- Las principales fuentes de ingresos son el alquiler de los servicios de bolos, ping pong, billar y las producidas por la venta de los insumos del bar.
- La proyección de ventas para los cinco años se puede ver en el Anexo 18.

9.3 GASTOS Y COSTOS FIJOS

- Los gastos fijos están representados por: nómina administrativa, costos de los insumos de bar, servicios básicos, gastos de oficina y varios. Ver Anexo 12.
- Los costos fijos son todos aquellos que influyen en el costo de venta de cada uno de los servicios ofrecidos y en cada uno de los escenarios. Ver Anexo 21

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

- El margen bruto del primer año en el escenario normal es de USD 263.624,55 y el margen operativo del primer año en el escenario normal es de USD 248.204,68. Ver Anexo 28.

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

- Se proyectó a cinco años, en tres escenarios, con y sin financiamiento. Para esto se tomó como base la proyección de ventas para los ingresos y los gastos ocasionados por las ventas. Ver Anexo 22.

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

- Se proyectó a cinco años con y sin financiamiento. Se reflejan como utilidades retenidas el 30% de la utilidad neta y el 70% restante en dividendos por repartir. Ver Anexo 23.

9.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

- Se proyectó a cinco años, en tres escenarios con y sin financiamiento; además, se usó una tasa de descuento del 13.76% para los flujos apalancados y una de 16.52% para los flujos no apalancados. Ver Anexo 24.

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO Y FLUJO DE EFECTIVO POSITIVO

- Se ha calculado el punto de equilibrio tomando en cuenta los servicios de alquiler de las pistas de bolos, los juegos de ping pong, los juegos de billar.
- El punto de equilibrio se logra al vender 40.603 servicios de bolos, ping pong y billar a un precio promedio de USD 8 para el primer año de

operación. Para el segundo año, el punto de equilibrio se logra al vender 41.099 servicios a un precio promedio de USD 8.25.

- La estimación del Valor presente neto no resultó ser muy sensible a cambios relativamente pequeños en el nivel de precios de venta. Ver Anexo 29.

9.9 ÍNDICES FINANCIEROS

9.9.1 Liquidez

La agencia cuenta con liquidez y va incrementando año a año. Lo cual significa que se pueden solventar los pasivos a corto plazo.

Tabla 42. Liquidez

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 168,72	Razón Corriente	=	Activos Corrientes	=	\$ 11,64	\$ 17,18	\$ 23,04	\$ 29,21	\$ 168,72
			Pasivos Corrientes						
\$ 168,72	Prueba Ácida	=	Activos corrientes - Inventarios	=	\$ 11,64	\$ 17,18	\$ 23,04	\$ 29,21	\$ 168,72
			Pasivos Corrientes						

9.9.2 Rentabilidad

El retorno sobre la inversión va incrementando debido al aumento en las ganancias de la empresa. Se cuenta con un buen retorno para los accionistas, asegurando buenas ganancias.

Tabla 43. Índice de Rentabilidad

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$ 0,76	ROI	=	Rendimiento		=	69%	66%	67%	94%	76%
			Valor promedio invertido							
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$ 0,54	ROA	=	Utilidad operacional		=	75%	66%	67%	76%	54%
			Activos totales promedio							
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$ 0,40	ROE	=	Utilidad neta		=	59%	50%	50%	58%	40%
			Patrimonio promedio							

9.10 VALUACIÓN

El Valor Actual Neto (VAN) del plan de negocios es positivo en los tres escenarios planteados con y sin financiamiento, lo que quiere decir que desde el punto de vista financiero el plan es viable en todos sus escenarios.

Se puede observar en la tabla 44 que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor al costo de oportunidad calculado en los escenarios apalancados y desapalancados, lo cual determina la rentabilidad del proyecto.

Tabla 44. VAN

VALOR PRESENTE NETO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	13,76%	16,52%
Pesimista	413.324,91	402.408,15
Normal	453.937,50	471.801,22
Optimista	587.943,40	568.574,96

Tabla 45. TIR

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	41,85%	42,07%
Normal	44,95%	49,04%
Optimista	55,03%	55,01%

10 CAPITULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

En este capítulo se analizará el financiamiento deseado, la estructura de capital y el retorno que tendrá cada uno de los inversionistas.

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La inversión requerida es de USD 267.879,17 que se distribuye en: gastos amortizables (1.13%), activos fijos (78.92%) y capital de trabajo (19.93%).

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura del capital de acuerdo con el financiamiento está dividida en deuda USD 117.879,17 y capital propio USD 150.000,00, que corresponden al 44% y al 56% respectivamente.

Cuando no se lleva a cabo financiamiento la estructura del capital se modifica y el capital propio es quien asume toda la inversión, es decir, USD 267.879,17.

Tabla 46. Estructura de capital

	Apalancado	A	Desapalancado	D
Deuda	\$117.879,17	44%	\$ -	0%
Capital Propio	\$ 150.000,00	56%	\$ 267.879,17	100%
Inversión total	\$ 267.879,17	100%	\$ 267.879,17	100%

10.3 USO DE FONDOS

Los fondos estarán conformados por tres parámetros fundamentales: gastos amortizables, activos fijos y capital de trabajo.

10.3.1 Gastos Amortizables

Tabla 47 Gastos amortizables

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD unidad	COSTO UNITARIO U.S.D.	COSTO TOTAL en U.S.D.
Trámite Legal de Constitución de la Empresa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Inscripción en R. Mercantil - Por Acto de Constitución	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Domiciliación, permiso para operar	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Cobro por concepto de Gastos Generales R.M.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Escritura Pública	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicación Extracto	1	\$ 105,50	\$ 105,50
Notaria	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Tasa registro de marcas y logotipo	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Tasa por emisión del Título de Marca - IEPI	1	\$ 34,60	\$ 34,60
Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	1	\$ 85,60	\$ 85,60
Patente Municipal	1	\$ 95,00	\$ 95,00
SRI Obtención de RUC	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL		\$ 2.350,70	\$ 2.350,70

10.3.2 Activos Fijos

Tabla 48 Activos fijos tangibles.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (USD)
Infraestructura	\$ 63.500,00
Terreno	\$ 50.000,00
Muebles de oficina	\$ 615,00
Equipos de Oficina	\$ 1.070,00
Equipos de Computación	\$ 4.000,00
Insumos de oficina	\$ 214,00
Menaje	\$ 990,00
Equipamiento del Local	\$ 13.168,00
Equipamiento del boliche	\$ 77.590,00
Insumos de Limpieza	\$ 276,00
TOTAL	\$ 211.423,00

10.3.3 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se considerara dos meses de funcionamiento.

Tabla 49 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Insumos de Bar	\$ 15.934,88
Servicios básicos	\$ 325,00
Sueldos y salarios	\$ 4.633,33
Gasto publicidad y promoción	\$ 1.918,33
Gastos administrativos	\$ 1.140,00
Pago de interese por préstamo	\$ 2.752,74
Total gastos mensuales	\$ 26.704,29
No. de meses	2,00
Capital de trabajo	\$ 53.408,57

10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

En los tres escenarios con y sin financiamiento, el inversionista obtiene rendimientos positivos, su porcentaje de ganancias sobre el capital invertido es superior al de la tasa de descuento.

Tabla 50 Retorno para el inversionista

VALOR PRESENTE NETO DE LOS INVERSIONISTAS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	23,87%	16,52%
Pesimista	317.663,42	384.345,56
Normal	348.196,22	471.801,22
Optimista	449.734,61	545.547,04

Tabla 51 Tasa interna de Retorno de los inversionistas

TASA INTERNA DE RETORNO DE LOS INVERSIONISTAS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	61,85%	40,78%
Normal	66,15%	49,04%
Optimista	80,55%	53,61%

11 CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Existe un mercado insatisfecho para locales de entretenimiento de pistas de bolos en la ciudad de Otavalo.
- Las personas de la ciudad de Otavalo podrán disfrutar de un entretenimiento sano al jugar bolos.
- A través de investigación exploratoria y las encuestas, grupos focales y entrevista con el experto, se identifica que existe una alta necesidad de un servicio de recreación sana en la ciudad de Otavalo, y en este caso los bolos serian bien acogidos por el mercado.
- Considerando los resultados obtenidos en la investigación, la mayoría de personas que se sometieron a ella harían uso del servicio lo que genera una oportunidad de negocio.
- Del análisis realizado sobre la competencia en la industria se concluye que, no existe una competencia directa en la ciudad de Otavalo para el negocio de bolos.
- Para implementar el plan de marketing se aplicará la estrategia de concentración.
- Para implementar el plan de marketing se aplicará la estrategia de posicionamiento en base al beneficio, calidad y precio, estilo de vida.
- Las estrategias de posicionamiento se lo realizará en base: Imagen, calidad, marketing boca a boca, fidelización.

- Los precios en el negocio de los bolos han sufrido una variación de entre el 8% y el 13.5% anual.
- El local de bolos se hallará ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo.
- Para el equipamiento del boliche se necesitará una inversión de: 161.950 Dólares.
- Se aplicara la estrategia de diferenciación para poder ingresar al mercado, y participar en el negocio de bolos.
- Se brindara un servicio de calidad y diferenciador en el negocio de bolos para satisfacer las expectativas de los clientes y generar recompra.
- Las instalaciones estarán diseñadas para brindar al cliente una atención de calidad.
- Los flujos de operaciones diseñados para el funcionamiento del servicio permitirán ser eficientes.
- La selección de personal para el negocio de bolos se la realizara tomando en cuentas aptitudes para las relaciones interpersonales de modo de contar con los mejores perfiles.
- La empresa aplicará sistemas de motivación para su personal como seguros médicos y bonos económicos, de esta manera se tendrá motivadas a las personas que trabajan en la empresa y serán fieles con su trabajo.
- La construcción de las instalaciones en las que funcionará el negocio es la actividad que más tiempo demorará.

- El negocio propuesto es financieramente viable, pues genera flujos efectivos positivos con una Tasa Interna de Retorno del 49.40% en escenario normal apalancado, que es más alta que el Costo de Oportunidad (13.76%).
- Bajo los escenarios en los que se analizó el negocio: pesimista, optimista y realista, con y sin apalancamiento, se concluye que en los diferentes resultados que se puedan obtener de la TIR (Tasa Interna de Retorno) y del VAN (Valor Actual Neto), el negocio es financieramente viable.

11.2 RECOMENDACIONES

- Implantar el local de entretenimientos con de pista de bolos en la ciudad de Otavalo.
- La atención al cliente debe ser la premisa de calidad para los empleados de la empresa.
- Aprovechar la falta de una competencia directa.
- Realizar investigaciones de mercado de manera continua para identificar cambios en los hábitos de consumo del mercado objetivo, gustos y preferencias.
- Es importante para la toma oportuna de decisiones- realizar evaluaciones periódicas acerca de problemas muestre el servicio, nivel de comercialización, cumplimiento de objetivos, nivel de aceptación del servicio en el mercado, participación y demás indicadores de control.
- Es importante diseñar un plan de marketing para aplicar en la ciudad de Otavalo y así promocionar el servicio de entretenimiento de pistas de bolos.

- Implementar un programa de capacitación continua para los trabajadores y personal administrativo de la empresa.
- Mantener los precios que están vigentes en la actualidad en la industria.
- Anualmente se deberá definir la planeación estratégica de la compañía para delimitar parámetros de control a los objetivos de la empresa, así como las estrategias para el crecimiento y posicionamiento en la industria según las exigencias del mercado.
- Obtener la satisfacción del cliente al acudir hasta el local de bolos.
- Aplicar sistemas de selección de personal que garanticen la contratación del mejor personal.
- Aplicar sistemas de mejoramiento continuo.
- Se debe cumplir con la mayor precisión el cronograma.

REFERENCIAS

- Buenas Tareas. (2011). *Funciones del administrador de empresas*. Recuperado el 10 de junio de 2013 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/funciones-del-administrador-de-empresas/1609795.html>
- Chiavenato, I. (2009). *Enfoque del Reclutamiento*. México: McGraw-Hill.
- Cubillosa. (2013). *Estrategia de operaciones*. Recuperado el 28 de noviembre de 2013 de <http://www.slideshare.net/fcubillosa>
- Damfi Bowling. (2009). *Productos y servicios*. Recuperado el 9 de octubre de 2013 de <http://www.damfi.com/esp/prod-y-servicios/proser.htm>
- Ehow en español. (2011). Recuperado el 7 de junio de 2013 de http://www.ehowenespanol.com/definicion-grupos-focales-sobre_86325
- Empresas, C. (2010). *Creando empresas*. (PYMES). Recuperado el 2 de junio de 2013 de <http://www.creandoempresas.com>
- Franco, J. (2012). *Que es un estilo de vida saludable*. Recuperado el 10 de julio de 2013 de <http://deportesefi.blogspot.com/>
- Gerencie.com. (2011). *Posicionamiento en el mercado*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2010). Recuperado el 2 de diciembre de 2013 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2012). *CIIU*. Recuperado el 28 de noviembre de 2013 de <http://www.inec.gob.ec>
- Jarrin, E. (2011). *Elaboración de un proyecto a nivel de factibilidad empresarial para el Diseño, Decoración y Remodelación de: Bares, Discotecas y Lounges*. Quito. Tesis.
- Jay, B. (2010). *Principios de administración de operaciones*. Madrid: Printice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lamb, H. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- López, N. (2013). *Metodología de la Investigación*. (Diseño de la Investigación) Recuperado el 10 de agosto de 2013 de http://www.aniortenic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm

- Malhotra, N. (2010). *Investigación de mercados*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Maltroha, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pretice Hall.
- Marketing & Consumo. (2103). Recuperado el 3 de junio de 2013 de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento>
- MARKOP. (2013). *La inflación en Abril del 2013 fue del 0.18% en Ecuador*. Recuperado el 2 de junio de 2013 de <http://www.markop.com.ec/index.php/recursos/ultimas-noticias/58-inflacion-en-abril-fue-del-0-18-en-ecuador>
- Martínez, M. (2006). *La investigación cualitativa*. Vol. 9 - Nº 1 - 2006 (ISSN: 1560 - 909X).
- Maya, L. (2001). *Funlibre. Los Estilos de Vida saludables*. (Fundación Latinoamericana de Tiempo Libre y Recreación). Recuperado el 23 de julio de 2013 de <http://www.funlibre.org/documentos/lemaya1.htm>
- Mora, J. (2007). *Free Dictionary*. (Diccionario Manual de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española). Recuperado el 4 de junio de 2013 de <http://es.thefreedictionary.com/experto>
- Moraño, X. (2010). *Marketing & Consumo: Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Nolan, G. (1998). En G. Nolan. España: McGraw-Hill.
- Otavalo, A. (2012). *Alcaldía de Otavalo*. Recuperado el 10 de 11 de 2013 de http://www.google.com.ec/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=otavalo+2013&oq=OTAVALO&gs_l=hp.1.1.0l10.2835.3904.0.6385.7.5.0.2.2.0.153.723.0j5.5.0....0...1c.1.31.hp..0.7.752.Z57rywnWZOE
- Pita, S. (2008). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 12 de julio de 2013 de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Porter, M. (2001). *Ventaja Competitiva*. México: Printice Hall.
- Promonegocios. (2006). Recuperado el 5 de junio de 2013 <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Thompson, I. (2006). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado el 4 de mayo de 2013 de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- TRIPOD. (2012). *Los grupos focales*. Recuperado el 2 de julio de 2013 de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id48.html>

Unión General de Trabajadores del Ecuador (UGTE). (2006). *Código organico del trabajo*. Recuperado el 10 de octubre de 2013 de <http://www.ugtecuador.com/pdf/proyecto-codigo-trabajo.pdf>

Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.

Vallejo, C. (2012). *Aprendizaje por Proyectos y TIC.- Diagrama de Gantt*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1057-aprendizaje-por-proyectos-y-tic?start=3>

Vargas, F. (2012). *El Financiero Digital*. Recuperado el 15 de junio de 2013 de El Financiero Digital: www.elfinanciero.com

Weiss, J. (2006). *Ética en los Negocios*. México: Thomson.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA CONCLUYENTE

Soy estudiante de la Universidad De Las Américas, estoy realizando una investigación de mercado para la creación de una empresa de entretenimiento en la ciudad de Otavalo, por lo que es importante que responda con sinceridad todas las preguntas, la confidencialidad de la información es de responsabilidad y uso exclusivo del autor.

Nombre: _____ Edad: _____

Teléfono: _____ Sexo: Masculino Femenino

Sector de Residencia: Rural Urbano

1. ¿Ha jugado Bolos alguna vez? Si No

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la hora de juego?

1,50 USD 2 USD 2,50 USD 3USD
3,50 USD

3. ¿Qué días le gustaría jugar bolos?

Lunes Martes Miércoles Jueves
Viernes Sábado Domingo

4. En qué horario le gustaría ser atendido?

De 3 p.m. a 5 p. m. De 5 p.m. a 7 p.m. De 7 p.m. a 9 p.m.
De 7 p.m. a 9 p.m. De 9 p.m. a 1 p.m. Otras cuales.....

5. ¿Con que frecuencia asistiría al local

Dos veces por semana Semanal Quincenal Mensual
Anual Otras cuales.....

6. Califique en orden de importancia las siguientes cualidades que debería tener un local de bolos siendo 5 la mas importante y 1 la menos importante.

Precios Atención Servicios Adicionales
Ubicación Instalaciones

7. ¿Que servicios adicionales le gustaría que ofrezca el local de bolos?

Juegos de mesa Bar Video juegos
Juegos infantiles Otros cuales.....

8. En grupos de cuantas personas asistiría al local de bolos?

2 personas 3 personas 4 personas 5 personas
6 personas más de 6 personas Otros cuales?.....

9. ¿En qué otras actividades ocupa su tiempo libre?

Futbol Atletismo Cine
Eventos culturales Otros cuales.....

10. ¿Remplazaría sus actividades de entretenimiento actuales por el juego de bolos?

Si No

11. ¿Con quién asistiría a jugar bolos?

Pareja Amigos Familia

Solo Otros cuales?

12. ¿Cuándo va a divertirse quien asume los gastos?

Pareja Amigos Familia

Solo Otros cuales?

13. ¿En que medios le gustaría a usted recibir información de la bolera?

Redes sociales Televisión Radio

Diarios Locales Otros cuales?.....

ANEXO 2

PREGUNTAS GRUPO FOCAL

(Duración: 45 - 60)

EXPLORATORIO	<p>¿Existen lugares de entretenimiento para jóvenes en Otavalo?</p> <p>¿Cree usted qué negocios innovadores ayuden al desarrollo de la ciudad?</p> <p>¿Qué opina usted sobre la práctica de deportes a cortas edades?</p> <p>¿Se traslada usted a otra ciudad de la provincia en busca de servicios de entretenimiento?</p>
PRODUCTO	<p>¿Ha jugado bolos alguna vez?</p> <p>¿Qué le parece la creación de un boliche en la ciudad de Otavalo?</p> <p>¿Qué servicios extras le gustaría que tenga el boliche?</p>
PRECIO	<p>¿Qué tan importante para usted es el precio del servicio?</p> <p>¿Estaría dispuesto a pagar mas si el servicio seria de optima calidad?</p>
PROMOCIÓN	<p>¿Cómo se difunde la información de mejor manera en la ciudad de Otavalo?</p> <p>¿Mediante que medios le gustaría a usted recibir información del servicio?</p>
PLAZA	<p>¿En qué sitio de la ciudad preferiría usted un sitio de entretenimiento?</p>

ANEXO 3

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

(Duración: 10 – 15 minutos)

<p>Ing. Ernesto Santamaría, Administrador del Bowling Plaza Deportiva.</p>	<p>¿Qué presenta el negocio de bolos que no presenten el resto de negocios de entretenimiento?</p> <p>¿Es necesario servicios adicionales en el negocio de bolos?</p> <p>¿Qué motiva a sus clientes a visitar repetidamente el local?</p> <p>¿Qué servicio adicional es primordial en el negocio?</p> <p>¿Cómo debe ser el servicio en el local?</p>
<p>Lcdo. Andrés Puente, Administrador del Cosmic Bowling</p>	<p>¿Qué presenta el negocio de bolos que no presenten el resto de negocios de entretenimiento?</p> <p>¿Es necesario servicios adicionales en el negocio de bolos?</p> <p>¿Quiénes visitan el local con más frecuencia?</p> <p>¿Sus clientes prefieren ir acompañados o solos? ¿Y con quién?</p> <p>¿Cómo se define el ambiente necesario para el local?</p> <p>¿Con que frecuencia se da mantenimiento a las pistas?</p>
<p>Ing. Catalina Salcedo, Administradora Rock & Bowl.</p>	<p>¿Qué presenta el negocio de bolos que no presenten el resto de negocios de entretenimiento?</p> <p>¿Cómo se define el ambiente necesario para el local?</p> <p>¿Qué aspecto es más importante el servicio o las instalaciones?</p> <p>¿Qué se consume con más frecuencia en el bar?</p> <p>¿Qué se recomienda en un negocio que brinde servicios de entretenimiento tenga para llegar a ser exitoso?</p>

ANEXO 4

ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE STRIKE FACTORY		
DESCRIPCION	VALOR U.S.D.	PORCENTAJE
Aporte de los socios	\$ 150,000.00	56%
Financiamiento externo	\$ 117,879.17	44%
TOTAL	\$ 267,879.17	100%

INVERSIONES DE LOS SOCIOS DE STRIKE FACTORY		
DESCRIPCION	VALOR U.S.D.	PORCENTAJE
Enrique Guarizo	\$ 37,500.00	25%
Carlos Maldonado	\$ 37,500.00	25%
Luis Bahamonde	\$ 37,500.00	25%
Pedro Guarizo	\$ 37,500.00	25%
TOTAL	\$ 150,000.00	50%

ANEXO 5

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES DE STRIKE FACTORY	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL (USD)
Infraestructura	\$ 63.500,00
Terreno	\$ 50.000,00
Muebles de oficina	\$ 615,00
Equipos de Oficina	\$ 1.070,00
Equipos de Computación	\$ 4.000,00
Insumos de oficina	\$ 214,00
Menaje	\$ 990,00
Equipamiento del Local	\$ 13.168,00
Equipamiento del boliche	\$ 77.590,00
Insumos de Limpieza	\$ 276,00
TOTAL	\$ 211.423,00

ANEXO 6

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS DE STRIKE FACTORY								
ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Infraestructura	\$ 113,500.00	20	\$ 5,675.00	\$ 5,675.00	\$ 5,675.00	\$ 5,675.00	\$ 5,675.00	\$ 85,125.00
Equipo de boliche	\$ 77,590.00	10	\$ 7,759.00	\$ 7,759.00	\$ 7,759.00	\$ 7,759.00	\$ 7,759.00	\$ 38,795.00
Muebles de oficina	\$ 615.00	10	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 307.50
Equipo del Local	\$ 13,168.00	5	\$ 2,633.60	\$ 2,633.60	\$ 2,633.60	\$ 2,633.60	\$ 2,633.60	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00	5	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ 214.00	\$ -
Equipos de computación	\$ 4,000.00	3	\$ 1,333.33	\$ 1,333.33	\$ 1,333.33	\$ -	\$ -	\$ -
Insumos	\$ 1,266.00	5	\$ 253.20	\$ 253.20	\$ 253.20	\$ 253.20	\$ 253.20	\$ -
TOTAL			\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30	\$ 124,227.50

ANEXO 7

TABLA DE AMORTIZACION DE STRIKE FACTORY

CAPITAL	117.879,17
PLAZO/ MESES	60,00
INTERES ANUAL	12,50%
INTERES MENSUAL	1,04%
CUOTA MENSUAL	2.652,04

CUOTA	CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0				117.879,17
1	117.879,17	18.103,46	13.721,00	31.824,46
2	99.775,71	20.500,65	11.323,81	31.824,46
3	79.275,07	23.215,26	8.609,20	31.824,46
4	56.059,80	26.289,34	5.535,12	31.824,46
5	29.770,47	29.770,47	2.053,99	31.824,46
TOTAL	117.879,17	41.243,13	159.122,30	

TABLA DE AMORTIZACION

CAPITAL	117.879,17
PLAZO/ MESES	60
INTERES ANUAL	12,50%
INTERES MENSUAL	1,04%
CUOTA	2.652,04

CUOTA	CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0				117.879,17
1	117.879,17	1.424,13	1.227,91	2.652,04
2	116.455,04	1.438,96	1.213,07	2.652,04
3	115.016,08	1.453,95	1.198,08	2.652,04
4	113.562,12	1.469,10	1.182,94	2.652,04
5	112.093,02	1.484,40	1.167,64	2.652,04
6	110.608,62	1.499,87	1.152,17	2.652,04
7	109.108,76	1.515,49	1.136,55	2.652,04
8	107.593,27	1.531,28	1.120,76	2.652,04
9	106.061,99	1.547,23	1.104,81	2.652,04
10	104.514,77	1.563,34	1.088,70	2.652,04
11	102.951,42	1.579,63	1.072,41	2.652,04
12	101.371,80	1.596,08	1.055,96	2.652,04
13	99.775,71	1.612,71	1.039,33	2.652,04
14	98.163,01	1.629,51	1.022,53	2.652,04
15	96.533,50	1.646,48	1.005,56	2.652,04
16	94.887,02	1.663,63	988,41	2.652,04
17	93.223,39	1.680,96	971,08	2.652,04
18	91.542,42	1.698,47	953,57	2.652,04
19	89.843,95	1.716,16	935,87	2.652,04
20	88.127,79	1.734,04	918,00	2.652,04
21	86.393,75	1.752,10	899,93	2.652,04
22	84.641,64	1.770,35	881,68	2.652,04
23	82.871,29	1.788,80	863,24	2.652,04
24	81.082,49	1.807,43	844,61	2.652,04
25	79.275,07	1.826,26	825,78	2.652,04
26	77.448,81	1.845,28	806,76	2.652,04
27	75.603,53	1.864,50	787,54	2.652,04
28	73.739,03	1.883,92	768,11	2.652,04
29	71.855,10	1.903,55	748,49	2.652,04
30	69.951,56	1.923,38	728,66	2.652,04
TOTAL	117.879,17	41.243,13	159.122,30	

ANEXO 9

GASTOS DE CONSTITUCION DE STRIKE FACTORY			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	unidad	U.S.D.	en U.S.D.
Tramite Legal de Constitución de la Empresa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Inscripción en R. Mercantil - Por Acto de Constitución	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Domiciliación, permiso para operar	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Cobro por concepto de Gastos Generales R.M.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Escritura Pública	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicación Extracto	1	\$ 105,50	\$ 105,50
Notaria	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Tasa registro de marcas y logotipo	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Tasa por emision del Título de Marca - IEPI	1	\$ 34,60	\$ 34,60
Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	1	\$ 85,60	\$ 85,60
Patente Municipal	1	\$ 95,00	\$ 95,00
SRI Obtención de RUC	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL		\$ 2.350,70	\$ 2.350,70

ANEXO 10

GASTOS SERVICIOS BASICOS Y SUMINISTROS DE STRIKE FACTORY							
Servicios básicos	Unitario	Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$ 95.00	12	\$ 1,140.00	\$ 660.00	\$ 720.00	\$ 780.00	\$ 840.00
Agua Potable	\$ 35.00	12	\$ 420.00	\$ 360.00	\$ 420.00	\$ 480.00	\$ 540.00
Telefonia fija y movil	\$ 80.00	12	\$ 960.00	\$ 1,260.00	\$ 1,320.00	\$ 1,380.00	\$ 1,440.00
Jardinería	\$ 50.00	12	\$ 600.00	\$ 360.00	\$ 420.00	\$ 480.00	\$ 540.00
Seguridad (alarma)	\$ 40.00	12	\$ 480.00	\$ 420.00	\$ 480.00	\$ 540.00	\$ 600.00
Internet	\$ 25.00	12	\$ 300.00	\$ 360.00	\$ 420.00	\$ 480.00	\$ 540.00
Subtotal			\$ 3,900.00	\$ 3,420.00	\$ 3,780.00	\$ 4,140.00	\$ 4,500.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Suministros de oficina	\$ 45.00	12	\$ 540.00	\$ 480.00	\$ 600.00	\$ 720.00	\$ 780.00
Gastos varios	\$ 50.00	12	\$ 600.00	\$ 780.00	\$ 960.00	\$ 1,140.00	\$ 1,200.00
GASTOS DE VENTAS							
Gastos de Marketing			\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
TOTALES			\$ 28,060.00	\$ 51,080.00	\$ 51,740.00	\$ 52,400.00	\$ 49,425.00

ANEXO 11

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING DE STRIKE FACTORY				
Etapa del ciclo de vida	Introducción			
Tiempo del proyecto	Año 1			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Evento de lanzamiento	Tarima	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Evento de lanzamiento	Música amplificación	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Evento de lanzamiento	Animador	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Evento de lanzamiento	Zanqueros	5	\$ 100.00	\$ 500.00
Evento de lanzamiento	Mimos	5	\$ 100.00	\$ 500.00
Evento de lanzamiento	Carpa 2,5 x 2,5	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Evento de lanzamiento	Artista invitado	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Evento de lanzamiento	Animador	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings animados	24	\$ 120.00	\$ 2,880.00
Medios impresos	Elaboración trípticos	2000	\$ 0.15	\$ 300.00
Medios impresos	Elaboración tarjetas de invitación	300	\$ 0.25	\$ 75.00
Medios impresos	Publicación diarios locales	25	\$ 15.00	\$ 375.00
Otros recursos	Obsequio llaveros, esferos	200	\$ 0.55	\$ 110.00
Medios electrónicos	Promoción de la marca en Facebook	1000	\$ 0.25	\$ 250.00
Otros recursos	Spots publicitarios en radio local	300	\$ 2.10	\$ 630.00
Evento publicitario	Sorteos	24	\$ 100.00	\$ 2,400.00
Evento publicitario	Cupones de Descuento	1000	\$ 5.00	\$ 5,000.00
Medios masivos	Varios	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
		TOTAL		\$ 23,020.00

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING DE STRIKE FACTORY

Etapa del ciclo de vida	Crecimiento			
Tiempo del proyecto	Años 2,3 y 4			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings animados	36	\$ 150.00	\$ 5,400.00
Medios impresos	Elaboración de trípticos	200	\$ 0.15	\$ 30.00
Medios impresos	Anuncio en revistas	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Medios impresos	Publireportaje (1 página en 4 revistas)	8	\$ 1,200.00	\$ 9,600.00
Otros recursos	Tarjetas de invitación	300	\$ 0.50	\$ 150.00
Otros recursos	Obsequios , llaveros, esferos	200	\$ 0.60	\$ 120.00
Evento publicitario	Sorteos	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Evento publicitario	Materiales varios y promoción para evento publicitario en Otavalo e Ibarra	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Medios masivos	Promoción de la marca en medios masivos	3	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
Evento publicitario	Sorteos	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Evento publicitario	Cupones de Descuento	500	\$ 10.00	\$ 5,000.00
Otros recursos	Presentación artistas	48	\$ 250.00	\$ 12,000.00
		TOTAL		\$ 46,400.00

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING DE STRIKE FACTORY

Etapa del ciclo de vida	Madurez			
Tiempo del proyecto	Año 5			
Programación	Descripción	Número	Precio unitario	Precio total
Medios electrónicos	Diseño, elaboración y envío de mailings animados	24	\$ 120.00	\$ 2,880.00
Medios impresos	Elaboración de trípticos	200	\$ 0.15	\$ 30.00
Medios impresos	Anuncio en revistas	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Medios impresos	Publireportaje (1 página en 4 revistas)	8	\$ 1,500.00	\$ 12,000.00
Otros recursos	Tarjetas de invitación	300	\$ 0.65	\$ 195.00
Otros recursos	Pancartas	200	\$ 0.70	\$ 140.00
Otros recursos	Sorteos	-	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Evento publicitario	Publicidad en Ibarra	3	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
Evento publicitario	Publicidad Otavalo	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Medios masivos	Promoción de la marca en medios masivos	2	\$ 1,800.00	\$ 3,600.00
Otros recursos	Sorteos en el local	24	\$ 50.00	\$ 1,200.00
Otros recursos	Cupones de Descuento	500	\$ 10.00	\$ 5,000.00
Evento de lanzamiento	Lanzamiento de nuevo servicio	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Estudio de mercado	Búsqueda de mercados en la misma ciudad o en otras provincias		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
		TOTAL		\$ 42,945.00

ANEXO 12

RESUMEN DE GASTOS DE STRIKE FACTORY					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$61,240.00	\$64,480.00	\$75,500.00	\$82,520.00	\$84,190.00
Gasto nómina	\$ 55,600.00	\$ 59,800.00	\$ 70,160.00	\$ 76,520.00	\$ 77,710.00
Gasto suministros y materiales	\$ 1,140.00	\$ 1,260.00	\$ 1,560.00	\$ 1,860.00	\$ 1,980.00
Gasto servicios basicos	\$ 4,500.00	\$ 3,420.00	\$ 3,780.00	\$ 4,140.00	\$ 4,500.00
Gasto publicidad	\$23,020.00	\$46,400.00	\$46,400.00	\$46,400.00	\$42,945.00
Gasto depreciación	\$17,929.63	\$17,929.63	\$17,929.63	\$16,596.30	\$16,596.30
Gasto amortización	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52

ANEXO 13

NÓMINA DEL AÑO 1 DE STRIKE FACTORY														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% ⁽¹⁾	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 115	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 30	\$ 83	\$ 42	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 16,360
Asistente de Gerencia	1	\$ 450	\$ 450	\$ 52	\$ 2	\$ 2	\$ 42	\$ 38	\$ 30	\$ 38	\$ 19	\$ 630	\$ 630	\$ 7,560
Personal operativo	3	\$ 400	\$ 1,200	\$ 138	\$ 6	\$ 6	\$ 112	\$ 33	\$ 90	\$ 100	\$ 17	\$ 1,590	\$ 795	\$ 19,080
TOTAL	5	\$ 1,850	\$ 2,650	\$ 305	\$ 13	\$ 13	\$ 248	\$ 154	\$ 150	\$ 221	\$ 77	\$ 3,583	\$ 2,788	\$ 43,000

NÓMINA DEL AÑO 2 DE STRIKE FACTORY														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% ⁽¹⁾	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 115	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 30	\$ 83	\$ 42	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 16,360
Asistente de Gerencia	1	\$ 450	\$ 450	\$ 52	\$ 2	\$ 2	\$ 42	\$ 38	\$ 30	\$ 38	\$ 19	\$ 630	\$ 630	\$ 7,560
Personal operativo	3	\$ 400	\$ 1,200	\$ 138	\$ 6	\$ 6	\$ 112	\$ 33	\$ 90	\$ 100	\$ 17	\$ 1,590	\$ 795	\$ 19,080
TOTAL	5	\$ 1,850	\$ 2,650	\$ 305	\$ 13	\$ 13	\$ 248	\$ 154	\$ 150	\$ 221	\$ 77	\$ 3,583	\$ 2,788	\$ 43,000

NÓMINA DEL AÑO 3 DE STRIKE FACTORY														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% ⁽¹⁾	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 115	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 30	\$ 83	\$ 42	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 16,360
Asistente de Gerencia	1	\$ 450	\$ 450	\$ 52	\$ 2	\$ 2	\$ 42	\$ 38	\$ 30	\$ 38	\$ 19	\$ 630	\$ 630	\$ 7,560
Personal operativo	4	\$ 400	\$ 1,600	\$ 184	\$ 8	\$ 8	\$ 150	\$ 33	\$ 120	\$ 133	\$ 17	\$ 2,103	\$ 1,052	\$ 25,240
TOTAL	6	\$ 1,850	\$ 3,050	\$ 351	\$ 15	\$ 15	\$ 285	\$ 154	\$ 180	\$ 254	\$ 77	\$ 4,097	\$ 3,045	\$ 49,160

NÓMINA DEL AÑO 4 DE STRIKE FACTORY														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% ⁽¹⁾	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 115	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 30	\$ 83	\$ 42	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 16,360
Asistente de Gerencia	1	\$ 450	\$ 450	\$ 52	\$ 2	\$ 2	\$ 42	\$ 38	\$ 30	\$ 38	\$ 19	\$ 630	\$ 630	\$ 7,560
Personal operativo	4	\$ 400	\$ 1,600	\$ 184	\$ 8	\$ 8	\$ 150	\$ 33	\$ 120	\$ 133	\$ 17	\$ 2,103	\$ 1,052	\$ 25,240
TOTAL	6	\$ 1,850	\$ 3,050	\$ 351	\$ 15	\$ 15	\$ 285	\$ 154	\$ 180	\$ 254	\$ 77	\$ 4,097	\$ 3,045	\$ 49,160

NÓMINA DEL AÑO 5 DE STRIKE FACTORY														
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0.5%	IECE 0.5%	IESS PERSONAL 9,35% ⁽¹⁾	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 115	\$ 5	\$ 5	\$ 94	\$ 83	\$ 30	\$ 83	\$ 42	\$ 1,363	\$ 1,363	\$ 16,360
Asistente de Gerencia	1	\$ 450	\$ 450	\$ 52	\$ 2	\$ 2	\$ 42	\$ 38	\$ 30	\$ 38	\$ 19	\$ 630	\$ 630	\$ 7,560
Personal operativo	4	\$ 420	\$ 1,680	\$ 193	\$ 8	\$ 8	\$ 157	\$ 35	\$ 120	\$ 140	\$ 18	\$ 2,203	\$ 1,101	\$ 26,430
TOTAL	6	\$ 1,870	\$ 3,130	\$ 360	\$ 16	\$ 16	\$ 293	\$ 156	\$ 180	\$ 261	\$ 78	\$ 4,196	\$ 3,095	\$ 50,350

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativo	\$ 23.920,00	\$ 23.920,00	\$ 23.920,00	\$ 23.920,00	\$ 23.920,00
MOD	\$ 19.080,00	\$ 19.080,00	\$ 25.240,00	\$ 25.240,00	\$ 26.430,00
MOI	\$ 12.600,00	\$ 16.800,00	\$ 21.000,00	\$ 27.360,00	\$ 27.360,00
TOTAL	\$ 55.600,00	\$ 59.800,00	\$ 70.160,00	\$ 76.520,00	\$ 77.710,00

SUELDOS TERCERIZADOS AÑO 1 DE STRIKE FACTORY			
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador	1	350	4200
Guardia	1	350	4200
Limpieza	1	350	4200
TOTAL	3	1050	12600

SUELDOS TERCERIZADOS AÑO 2 DE STRIKE FACTORY			
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador	1	350	4200
Guardia	2	350	8400
Limpieza	1	350	4200
TOTAL	4	1050	16800

SUELDOS TERCERIZADOS AÑO 3 DE STRIKE FACTORY			
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador	1	350	4200
Guardia	2	350	8400
Limpieza	2	350	8400
TOTAL	5	1050	21000

SUELDOS TERCERIZADOS AÑO 4 DE STRIKE FACTORY			
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador	1	380	4560
Guardia	3	380	13680
Limpieza	2	380	9120
TOTAL	6	1140	27360

SUELDOS TERCERIZADOS AÑO 5 DE STRIKE FACTORY			
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contador	1	380	4560
Guardia	3	380	13680
Limpieza	2	380	9120
TOTAL	6	1140	27360

ANEXO 14

STRIKE FACTORY			
DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO DEL VAN - CPPC			
DESAPALACADO		APALANCADO	
Kd	0.00%	Kd	0.13%
Ke des USA		Ke des USA	
rf	2.36%	rf	2.36%
Bd	1.29	Bd	1.29
PRM	6.47%	PRM	6.47%
ke d USA	8.50%	ke d USA	8.50%
EMBI	8.02%	EMBI	8.02%
Ke desap Ecuador	16.52%	Ke desap Ecuador	16.52%
Ke ap Ecuador		Ke ap Ecuador	
t Ecuador	21.90%	t Ecuador	21.90%
D	0%	D	46%
E	100%	E	54%
V	100%	V	100%
D/E	0.00%	D/E	85.95%
Ke ap Ecuador	16.52%	Ke ap Ecuador	23.87%
CPPC	16.52%	CPPC	13.76%

ANEXO 15

FLUJO DE EFECTIVO DE STRIKE FACTORY						
DESAPALANCADO						
NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U. antes impuestos e intereses *(1-15%)*(1-25%)		\$ 159.313,51	\$ 154.795,76	\$ 160.772,76	\$ 170.737,35	\$ 186.094,47
+ Depreciación y amortización		\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 17.205,82	\$ 17.205,82
- variación en el capital de trabajo		\$ 0,00	-\$ 37.233,00	-\$ 6.470,67	\$ 33.613,16	-\$ 188.378,19
- gastos de capital		\$ 267.879,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.615,00
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 150.000,00	-\$ 90.026,51	\$ 210.567,91	\$ 185.782,58	\$ 154.330,01	\$ 387.063,48
	VAN	\$ 265.378,56				
	TIR	55%				

FLUJO DE EFECTIVO DE STRIKE FACTORY						
APALANCADO						
NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U. antes impuestos e intereses *(1-15%)*(1-25%)		\$ 159.313,51	\$ 154.795,76	\$ 160.772,76	\$ 170.737,35	\$ 186.094,47
+ Depreciación y amortización		\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 17.205,82	\$ 17.205,82
- variación en el capital de trabajo		\$ 0,00	-\$ 37.233,00	-\$ 6.470,67	\$ 33.613,16	-\$ 188.378,19
- gastos de capital	-\$ 267.879,17					\$ 0,00
+ ingresos netos emisión de deuda	\$ 117.879,17					
- pagos principal de deuda		\$ 18.103,46	\$ 20.500,65	\$ 23.215,26	\$ 26.289,34	\$ 29.770,47
- intereses *(1-15%)*(1-25%)		\$ 13.721,00	\$ 11.323,81	\$ 8.609,20	\$ 5.535,12	\$ 2.053,99
FLUJO DE EFECTIVO DISPONIBLE	-\$ 150.000,00	\$ 146.028,20	\$ 178.743,45	\$ 153.958,12	\$ 122.505,55	\$ 359.854,02
	VAN	\$ 376.173,40				
	TIR	104%				

FLUJO DE EFECTIVO DE STRIKE FACTORY						
DESAPALANCADO						
OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U. antes impuestos e intereses $*(1-15%)*(1-25%)$		\$ 178.830,08	\$ 182.348,70	\$ 182.348,70	\$ 214.830,18	\$ 413.085,71
+ Depreciación y amortización		\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 17.205,82	\$ 17.205,82
- variación en el capital de trabajo		\$ 0,00	-\$ 37.233,00	-\$ 6.470,67	\$ 33.613,16	-\$ 188.378,19
- gastos de capital		\$ 267.879,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.615,00
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 150.000,00	-\$ 70.509,94	\$ 238.120,85	\$ 207.358,52	\$ 198.422,84	\$ 614.054,72
	VAN	\$ 420.110,40				
	TIR	70%				

FLUJO DE EFECTIVO DE STRIKE FACTORY						
APALANCADO						
OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U. antes impuestos e intereses $*(1-15%)*(1-25%)$		\$ 178.830,08	\$ 182.348,70	\$ 182.348,70	\$ 214.830,18	\$ 413.085,71
+ Depreciación y amortización		\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 17.205,82	\$ 17.205,82
- variación en el capital de trabajo		\$ 0,00	-\$ 37.233,00	-\$ 6.470,67	\$ 33.613,16	-\$ 188.378,19
- gastos de capital		\$ 267.879,17				\$ 4.615,00
+ ingresos netos emisión de deuda		\$ 117.879,17				
- pagos principal de deuda		\$ 18.103,46	\$ 20.500,65	\$ 23.215,26	\$ 26.289,34	\$ 29.770,47
- intereses $*(1-15%)*(1-25%)$		\$ 13.721,00	\$ 11.323,81	\$ 8.609,20	\$ 5.535,12	\$ 2.053,99
FLUJO DE EFECTIVO DISPONIBLE	-\$ 150.000,00	\$ 15.544,78	\$ 206.296,39	\$ 175.534,06	\$ 166.598,38	\$ 582.230,26
	VAN	\$ 418.577,50				
	TIR	80%				

FLUJO DE EFECTIVO DE STRIKE FACTORY						
DESAPALANCADO						
PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U. antes impuestos e intereses $*(1-15%)*(1-25%)$		\$ 154.961,86	\$ 144.236,25	\$ 143.489,96	\$ 144.832,55	\$ 325.300,91
+ Depreciación y amortización		\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 17.205,82	\$ 17.205,82
- variación en el capital de trabajo		\$ 0,00	-\$ 37.233,00	-\$ 6.470,67	\$ 33.613,16	-\$ 188.378,19
- gastos de capital		\$ 267.879,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.615,00
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 150.000,00	-\$ 94.378,16	\$ 200.008,40	\$ 168.499,78	\$ 128.425,21	\$ 526.269,92
	VAN	\$ 289.686,87				
	TIR	55%				

FLUJO DE EFECTIVO DE STRIKE FACTORY						
APALANCADO						
PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U. antes impuestos e intereses $*(1-15%)*(1-25%)$		\$ 154.961,86	\$ 144.236,25	\$ 143.489,96	\$ 144.832,55	\$ 325.300,91
+ Depreciación y amortización		\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 18.539,15	\$ 17.205,82	\$ 17.205,82
- variación en el capital de trabajo		\$ 0,00	-\$ 37.233,00	-\$ 6.470,67	\$ 33.613,16	-\$ 188.378,19
- gastos de capital		\$ 267.879,17				\$ 4.615,00
+ ingresos netos emisión de deuda		\$ 117.879,17				
- pagos principal de deuda		\$ 18.103,46	\$ 20.500,65	\$ 23.215,26	\$ 26.289,34	\$ 29.770,47
- intereses $*(1-15%)*(1-25%)$		\$ 13.721,00	\$ 11.323,81	\$ 8.609,20	\$ 5.535,12	\$ 2.053,99
FLUJO DE EFECTIVO DISPONIBLE	-\$ 150.000,00	-\$ 8.323,44	\$ 168.183,94	\$ 136.675,32	\$ 96.600,75	\$ 494.445,46
	VAN	\$ 288.153,97				
	TIR	62%				

ANEXO 16

CAPITAL DE TRABAJO DE STRIKE FACTORY	
Insumos de Bar	\$ 15,934.88
Servicios básicos	\$ 325.00
Sueldos y salarios	\$ 4,633.33
Gasto publicidad y promoción	\$ 1,918.33
Gastos administrativos	\$ 1,140.00
Pago de interese por prestamo	\$ 2,752.74
Total gastos mensuales	\$ 26,704.29
No. de meses	2
Capital de trabajo	\$ 53,408.57

ANEXO 17

INVERSION TOTAL PARA STRIKE FACTORY	
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL (USD)
Infraestructura	\$ 63,500.00
Terreno	\$ 50,000.00
Muebles de oficina	\$ 615.00
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00
Equipos de Computación	\$ 4,000.00
Insumos de oficina	\$ 214.00
Menaje	\$ 990.00
Equipamiento del Local	\$ 13,168.00
Equipamiento del boliche	\$ 77,590.00
Insumos de Limpieza	\$ 276.00
SUBTOTAL	\$ 211,423.00
ACTIVOS INTANGIBLES	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL U.S.D.
Gastos de constitución	\$ 2,350.70
Gastos preoperacionales	\$ 696.90
SUBTOTAL	\$ 3,047.60
CAPITAL DE TRABAJO	
Insumos de Bar	\$ 15,934.88
Servicios básicos	\$ 325.00
Sueldos y salarios	\$ 4,633.33
Gasto publicidad y promoción	\$ 1,918.33
Gastos administrativos	\$ 1,140.00
Pago de interes por prestamo	\$ 2,752.74
Total gastos mensuales	\$ 26,704.29
No. de meses	2
SUBTOTAL	\$ 53,408.57
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 267,879.17

ANEXO 18

PROYECCION DE VENTAS DE STRIKE FACTORY								
DESCRIPCION	UNIDADES	HORAS DIA	DIAS AÑO	TOTAL HORAS AÑO	PORCENTAJE UTILIZACION	TOTAL HORAS AÑO	PRECIO HORA USD	INGRESOS ANUALES
BOLOS	6	8	312	14976	80%	11981	\$ 10.00	\$ 119,808.00
PING PONG	2	8	312	4992	60%	2995	\$ 3.00	\$ 8,985.60
BILLAR	2	8	312	4992	60%	2995	\$ 5.00	\$ 14,976.00
INSUMOS BAR	X	X	X	X	X	X	X	\$ 191,218.56
ZAPATOS	404352	X	360	X	X	404352	\$ 0.50	\$ 202,176.00
TOTAL								\$ 537,164.16

ANEXO 19

STRIKE FACTORY					
Proyeccion de ingresos	Normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales x año	\$ 538.872,34	\$ 556.008,48	\$ 573.689,55	\$ 591.932,88	\$ 610.756,35
Proyección de desembolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos de Bar	\$ 191.218,56	\$ 197.299,31	\$ 203.573,43	\$ 210.047,06	\$ 216.726,56
Nómina	\$ 43.000,00	\$ 43.000,00	\$ 49.160,00	\$ 49.160,00	\$ 50.350,00
Servicios básicos y suministros	\$ 5.640,00	\$ 4.680,00	\$ 5.340,00	\$ 6.000,00	\$ 6.480,00
Gastos de publicidad	\$ 23.020,00	\$ 46.400,00	\$ 46.400,00	\$ 46.400,00	\$ 42.945,00
Total gastos mensuales	\$ 262.878,56	\$ 291.379,31	\$ 304.473,43	\$ 311.607,06	\$ 316.501,56

STRIKE FACTORY					
Proyeccion de ingresos	Optimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales x año	\$ 568.803,13	\$ 602.305,63	\$ 637.781,44	\$ 675.346,76	\$ 715.124,69
Proyección de desembolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos de Bar	\$ 191.218,56	\$ 197.299,31	\$ 203.573,43	\$ 210.047,06	\$ 216.726,56
Nómina	\$ 43.000,00	\$ 43.000,00	\$ 49.160,00	\$ 49.160,00	\$ 50.350,00
Servicios básicos y suministros	\$ 5.640,00	\$ 4.680,00	\$ 5.340,00	\$ 6.000,00	\$ 6.480,00
Gastos de publicidad	\$ 23.020,00	\$ 46.400,00	\$ 46.400,00	\$ 46.400,00	\$ 42.945,00
Total gastos mensuales	\$ 262.878,56	\$ 291.379,31	\$ 304.473,43	\$ 311.607,06	\$ 316.501,56

STRIKE FACTORY					
Proyeccion de ingresos	Pesimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas mensuales x año	\$ 531.362,79	\$ 542.521,41	\$ 553.914,36	\$ 565.546,56	\$ 577.423,03
Proyección de desembolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos de Bar	\$ 191.218,56	\$ 197.299,31	\$ 203.573,43	\$ 210.047,06	\$ 216.726,56
Nómina	\$ 43.000,00	\$ 43.000,00	\$ 49.160,00	\$ 49.160,00	\$ 50.350,00
Servicios básicos y suministros	\$ 5.640,00	\$ 4.680,00	\$ 5.340,00	\$ 6.000,00	\$ 6.480,00
Gastos de publicidad	\$ 23.020,00	\$ 46.400,00	\$ 46.400,00	\$ 46.400,00	\$ 42.945,00
Total gastos mensuales	\$ 262.878,56	\$ 291.379,31	\$ 304.473,43	\$ 311.607,06	\$ 316.501,56

ANEXO 20

NUMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN LOS SERVICIOS DE STRIKE FACTORY						
DESCRIPCION	UNIDADES	ROTACION	NUMERO PERSONAS	TOTAL DIA	NUMERO DIAS AÑO	TOTAL PERSONAS
BOLOS	6	2	3	36	312	404352
PING PONG	2	2	2	8	312	19968
BILLAR	2	2	3	12	312	44928
BAR	1	1	1	25	312	469248
ZAPATOS	6	2	3	36	312	404352
TOTAL PERSONAS						469248

ANEXO 21

STRIKE FACTORY					
COSTOS , PRECIOS E INGRESOS DE INSUMOS DE BAR					
DESCRIPCION	COSTO DOLARES	PRECIO DOLARES	UTILIDAD DOLARES	NUMERO UNIDADES	TOTAL DOLARES
Funda de papas fritas	\$ 0.25	\$ 0.50	\$ 0.25	70387	\$ 17,596.80
Hot dog	\$ 0.75	\$ 1.50	\$ 0.75	46925	\$ 35,193.60
Snacks	\$ 0.45	\$ 0.75	\$ 0.30	70387	\$ 21,116.16
Vaso de cola	\$ 0.25	\$ 0.75	\$ 0.50	117312	\$ 58,656.00
Café	\$ 0.50	\$ 1.00	\$ 0.50	117312	\$ 58,656.00
TOTAL					\$ 191,218.56

STRIKE FACTORY					
INGRESOS INSUMOS BAR					
DESCRIPCION	AÑO 1 DOLARES	AÑO 2 DOLARES	AÑO 3 DOLARES	AÑO 4 UNIDADES	AÑO 5 DOLARES
Insumos Bar	\$ 191,218.56	\$ 197,299.31	\$ 203,573.43	210047	\$ 216,726.56
TOTAL	\$ 191,218.56	\$ 197,299.31	\$ 203,573.43	\$ 210,047.06	\$ 216,726.56

ANEXO 22

STRIKE FACTORY					
Estado de Resultados	Escenario NORMAL				
Sin Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 538,872.34	\$ 556,008.48	\$ 573,689.55	\$ 591,932.88	\$ 610,756.35
Costo de ventas	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Utilidad bruta	\$ 366,423.70	\$ 383,559.84	\$ 401,240.91	\$ 419,484.24	\$ 438,307.71
Administrativos	\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Depreciaciones	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Amortizaciones	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Publicidad	\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
Intereses					
Total Gastos	\$ 102,799.15	\$ 129,419.15	\$ 140,439.15	\$ 146,125.82	\$ 144,340.82
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 263,624.55	\$ 254,140.69	\$ 260,801.76	\$ 273,358.42	\$ 293,966.89
Participación laboral 15%	\$ 15,419.87	\$ 19,412.87	\$ 21,065.87	\$ 21,918.87	\$ 21,651.12
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 248,204.68	\$ 234,727.82	\$ 239,735.89	\$ 251,439.55	\$ 272,315.76
Impuesto a la Renta 25%	\$ 62,051.17	\$ 58,681.95	\$ 59,933.97	\$ 62,859.89	\$ 68,078.94
Utilidad Liquida	\$ 186,153.51	\$ 176,045.86	\$ 179,801.91	\$ 188,579.66	\$ 204,236.82
Política de Reinversión	\$ 55,846.05	\$ 52,813.76	\$ 53,940.57	\$ 56,573.90	\$ 61,271.05
Dividendos	\$ 130,307.45	\$ 123,232.10	\$ 125,861.34	\$ 132,005.76	\$ 142,965.78

STRIKE FACTORY					
Estado de Resultados	Escenario NORMAL				
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 538,872.34	\$ 556,008.48	\$ 573,689.55	\$ 591,932.88	\$ 610,756.35
Costo de ventas	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Utilidad bruta	\$ 366,423.70	\$ 383,559.84	\$ 401,240.91	\$ 419,484.24	\$ 438,307.71
Administrativos	\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Depreciaciones	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Amortizaciones	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Publicidad	\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
Intereses	\$ 13,721.00	\$ 11,323.81	\$ 8,609.20	\$ 5,535.12	\$ 2,053.99
Total Gastos	\$ 116,520.15	\$ 140,742.97	\$ 149,048.35	\$ 151,660.94	\$ 146,394.81
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 249,903.55	\$ 242,816.88	\$ 252,192.56	\$ 267,823.30	\$ 291,912.89
Participación laboral 15%	\$ 37,485.53	\$ 36,422.53	\$ 37,828.88	\$ 40,173.49	\$ 43,786.93
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 212,418.02	\$ 206,394.35	\$ 214,363.68	\$ 227,649.80	\$ 248,125.96
Impuesto a la Renta 25%	\$ 53,104.50	\$ 51,598.59	\$ 53,590.92	\$ 56,912.45	\$ 62,031.49
Utilidad Liquida	\$ 159,313.51	\$ 154,795.76	\$ 160,772.76	\$ 170,737.35	\$ 186,094.47
Politica de Reinversión	\$ 47,794.05	\$ 46,438.73	\$ 48,231.83	\$ 51,221.21	\$ 55,828.34
Dividendos	\$ 111,519.46	\$ 108,357.03	\$ 112,540.93	\$ 119,516.15	\$ 130,266.13

STRIKE FACTORY					
Estado de Resultados	Escenario PESIMISTA				
Sin Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 531,362.79	\$ 542,521.41	\$ 553,914.36	\$ 565,546.56	\$ 577,423.03
Costo de ventas	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Utilidad bruta	\$ 358,914.15	\$ 370,072.77	\$ 381,465.72	\$ 393,097.92	\$ 404,974.39
Administrativos	\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Depreciaciones	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Amortizaciones	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Publicidad	\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
Intereses					
Total Gastos	\$ 102,799.15	\$ 129,419.15	\$ 140,439.15	\$ 146,125.82	\$ 144,340.82
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 256,114.99	\$ 240,653.61	\$ 241,026.56	\$ 246,972.10	\$ 260,633.57
Participación laboral 15%	\$ 38,417.25	\$ 36,098.04	\$ 36,153.98	\$ 37,045.81	\$ 39,095.04
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 217,697.74	\$ 204,555.57	\$ 204,872.58	\$ 209,926.28	\$ 221,538.54
Impuesto a la Renta 25%	\$ 54,424.44	\$ 51,138.89	\$ 51,218.14	\$ 52,481.57	\$ 55,384.63
Utilidad Liquida	\$ 163,273.31	\$ 153,416.68	\$ 153,654.43	\$ 157,444.71	\$ 166,153.90
Politica de Reinversión	\$ 48,981.99	\$ 46,025.00	\$ 46,096.33	\$ 47,233.41	\$ 49,846.17
Dividendos	\$ 114,291.32	\$ 107,391.67	\$ 107,558.10	\$ 110,211.30	\$ 116,307.73

STRIKE FACTORY					
Estado de Resultados	Escenario PESIMISTA				
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 531,362.79	\$ 542,521.41	\$ 553,914.36	\$ 565,546.56	\$ 577,423.03
Costo de ventas	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Utilidad bruta	\$ 358,914.15	\$ 370,072.77	\$ 381,465.72	\$ 393,097.92	\$ 404,974.39
Administrativos	\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Depreciaciones	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Amortizaciones	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Publicidad	\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
Intereses	\$ 13,721.00	\$ 11,323.81	\$ 8,609.20	\$ 5,535.12	\$ 2,053.99
Total Gastos	\$ 116,520.15	\$ 140,742.97	\$ 149,048.35	\$ 151,660.94	\$ 146,394.81
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 242,393.99	\$ 229,329.80	\$ 232,417.36	\$ 241,436.97	\$ 258,579.58
Participación laboral 15%	\$ 36,359.10	\$ 34,399.47	\$ 34,862.60	\$ 36,215.55	\$ 38,786.94
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 206,034.89	\$ 194,930.33	\$ 197,554.76	\$ 205,221.43	\$ 219,792.64
Impuesto a la Renta 25%	\$ 51,508.72	\$ 48,732.58	\$ 49,388.69	\$ 51,305.36	\$ 54,948.16
Utilidad Liquida	\$ 154,526.17	\$ 146,197.75	\$ 148,166.07	\$ 153,916.07	\$ 164,844.48
Politica de Reinversión	\$ 46,357.85	\$ 43,859.32	\$ 44,449.82	\$ 46,174.82	\$ 49,453.34
Dividendos	\$ 108,168.32	\$ 102,338.42	\$ 103,716.25	\$ 107,741.25	\$ 115,391.14

STRIKE FACTORY					
Estado de Resultados	Escenario OPTIMISTA				
Sin Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 568,803.13	\$ 602,305.63	\$ 637,781.44	\$ 675,346.76	\$ 715,124.69
Costo de ventas	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Utilidad bruta	\$ 396,354.49	\$ 429,856.99	\$ 465,332.80	\$ 502,898.12	\$ 542,676.05
Administrativos	\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Depreciaciones	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Amortizaciones	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Publicidad	\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
Intereses					
Total Gastos	\$ 102,799.15	\$ 129,419.15	\$ 140,439.15	\$ 146,125.82	\$ 144,340.82
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 293,555.34	\$ 300,437.84	\$ 324,893.64	\$ 356,772.30	\$ 398,335.23
Participación laboral 15%	\$ 44,033.30	\$ 45,065.68	\$ 48,734.05	\$ 53,515.85	\$ 59,750.28
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 249,522.04	\$ 255,372.16	\$ 276,159.60	\$ 303,256.46	\$ 338,584.94
Impuesto a la Renta 25%	\$ 62,380.51	\$ 63,843.04	\$ 69,039.90	\$ 75,814.11	\$ 84,646.24
Utilidad Liquida	\$ 187,141.53	\$ 191,529.12	\$ 207,119.70	\$ 227,442.34	\$ 253,938.71
Politica de Reinversión	\$ 56,142.46	\$ 57,458.74	\$ 62,135.91	\$ 68,232.70	\$ 76,181.61
Dividendos	\$ 130,999.07	\$ 134,070.39	\$ 144,983.79	\$ 159,209.64	\$ 177,757.09

STRIKE FACTORY					
Estado de Resultados	Escenario OPTIMISTA				
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 568,803.13	\$ 602,305.63	\$ 637,781.44	\$ 675,346.76	\$ 715,124.69
Costo de ventas	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Utilidad bruta	\$ 396,354.49	\$ 429,856.99	\$ 465,332.80	\$ 502,898.12	\$ 542,676.05
Administrativos	\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Depreciaciones	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Amortizaciones	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Publicidad	\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
Intereses	\$ 13,721.00	\$ 11,323.81	\$ 8,609.20	\$ 5,535.12	\$ 2,053.99
Total Gastos	\$ 116,520.15	\$ 140,742.97	\$ 149,048.35	\$ 151,660.94	\$ 146,394.81
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ 279,834.34	\$ 289,114.03	\$ 316,284.44	\$ 351,237.18	\$ 396,281.23
Participación laboral 15%	\$ 41,975.15	\$ 43,367.10	\$ 47,442.67	\$ 52,685.58	\$ 59,442.18
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 237,859.18	\$ 245,746.92	\$ 268,841.78	\$ 298,551.60	\$ 336,839.05
Impuesto a la Renta 25%	\$ 59,464.80	\$ 61,436.73	\$ 67,210.44	\$ 74,637.90	\$ 84,209.76
Utilidad Liquida	\$ 178,394.39	\$ 184,310.19	\$ 201,631.33	\$ 223,913.70	\$ 252,629.29
Politica de Reinversión	\$ 53,518.32	\$ 55,293.06	\$ 60,489.40	\$ 67,174.11	\$ 75,788.79
Dividendos	\$ 124,876.07	\$ 129,017.13	\$ 141,141.93	\$ 156,739.59	\$ 176,840.50

ANEXO 23

STRIKE FACTORY			
Balance General Apalancado			
Año 1			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 159,749.21	PASIVOS CORRIENTES	\$ 13,721.00
Caja/Bancos	\$ 159,749.21	Interes Préstamo	\$ 13,721.00
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 187,816.23	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 20,500.65
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ 20,500.65
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ 34,221.65
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00		
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Capital Social	\$ 156,468.36
Depreciación	\$ 1,333.33	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 159,313.51
Insumos	\$ 1,266.00	Dividendos	\$ 111,519.46
Depreciación	\$ 253.20	Política de Reinversión	\$ 47,794.05
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70		
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52	TOTAL PATRIMONIO	\$ 315,781.87
TOTAL ACTIVOS	\$ 350,003.52	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 350,003.52

STRIKE FACTORY			
Balance General Desapalancado			
Año 1			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 204,692.66	PASIVOS CORRIENTES	\$ -
Caja/Bancos	\$ 204,692.66	Intereses Préstamo	
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 187,816.23	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ -
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00		
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Capital Social	\$ 208,793.47
Depreciación	\$ 1,333.33	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 186,153.51
Insumos	\$ 1,266.00	Dividendos	\$ 130,307.45
Depreciación	\$ 253.20	Política de Reinversión	\$ 55,846.05
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70	TOTAL PATRIMONIO	\$ 394,946.97
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52		
TOTAL ACTIVOS	\$ 394,946.97	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 394,946.97

STRIKE FACTORY			
Balance General Apalancado			
Año 2			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 194,585.02	PASIVOS CORRIENTES	\$ 11,323.81
Caja/Bancos	\$ 194,585.02	Interes Préstamo	\$ 11,323.81
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 187,816.23	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 20,500.65
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ 20,500.65
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ 31,824.46
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00		
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Capital Social	\$ 135,998.03
Depreciación	\$ 1,333.33	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 217,016.84
Insumos	\$ 1,266.00	Dividendos	\$ 108,357.03
Depreciación	\$ 253.20	Política de Reinversión	\$ 108,659.81
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70		
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52	TOTAL PATRIMONIO	\$ 353,014.87
TOTAL ACTIVOS	\$ 384,839.33	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 384,839.33

STRIKE FACTORY			
Balance General Desapalancado			
Año 2			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 194,585.02	PASIVOS CORRIENTES	\$ -
Caja/Bancos	\$ -	Intereses Préstamo	
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 186,736.10	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ -
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00		
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Capital Social	\$ 151,867.28
Depreciación	\$ 1,333.33		
Insumos	\$ 1,266.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 231,891.91
Depreciación	\$ 253.20	Dividendos	\$ 123,232.10
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10	Política de Reinversión	\$ 108,659.81
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70	TOTAL PATRIMONIO	\$ 383,759.20
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52		
TOTAL ACTIVOS	\$ 383,759.20	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 383,759.20

STRIKE FACTORY			
Balance General Apalancado			
Año 3			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 198,341.07	PASIVOS CORRIENTES	\$ 8,609.20
Caja/Bancos	\$ 198,341.07	Interes Préstamo	\$ 8,609.20
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 187,816.23	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 23,215.26
Infraestructura	\$ 113,500.00	Prestamo	\$ 23,215.26
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ 31,824.46
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00		
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Capital Social	\$ 38,039.98
Depreciación	\$ 1,333.33	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 318,730.94
Insumos	\$ 1,266.00	Dividendos	\$ 112,540.93
Depreciación	\$ 253.20	Política de Reinversión	\$ 206,190.01
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70		
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52	TOTAL PATRIMONIO	\$ 356,770.92
TOTAL ACTIVOS	\$ 388,595.38	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 388,595.38

STRIKE FACTORY			
Balance General Desapalancado			
Año 3			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 198,341.07	PASIVOS CORRIENTES	\$ -
Caja/Bancos	\$ -	Intereses Préstamo	
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 186,736.10	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ -
Infraestructura	\$ 113,500.00	Prestamo	\$ -
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00		
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Capital Social	\$ 99,053.52
Depreciación	\$ 1,333.33		
Insumos	\$ 1,266.00		
Depreciación	\$ 253.20	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 288,461.73
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10	Dividendos	\$ 125,861.34
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08	Política de Reinversión	\$ 162,600.39
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70	TOTAL PATRIMONIO	\$ 387,515.25
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52		
TOTAL ACTIVOS	\$ 387,515.25	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 387,515.25

STRIKE FACTORY			
Balance General Apalancado			
Año 4			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 161,653.83	PASIVOS CORRIENTES	\$ 5,535.12
Caja/Bancos	\$ 161,653.83	Interes Préstamo	\$ 5,535.12
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 194,612.70	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 26,289.34
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ 26,289.34
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 615.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ 31,824.46
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00	Capital Social	\$ 13,678.19
Depreciación	\$ 214.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 313,201.96
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Dividendos	\$ 119,516.15
Depreciación	\$ -	Política de Reinversión	\$ 193,685.81
Insumos	\$ 1,266.00		
Depreciación	\$ 253.20		
(-) Depreciación acumulada	\$ 16,596.30		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Constitución de la empresa	\$ 2,350.70		
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52	TOTAL PATRIMONIO	\$ 326,880.15
TOTAL ACTIVOS	\$ 358,704.61	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 358,704.61

STRIKE FACTORY			
Balance General Desapalancado			
Año 4			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 538,872.34	PASIVOS CORRIENTES	\$ -
Caja/Bancos	\$ 538,872.34	Intereses Préstamo	
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 186,736.10	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ -
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00	Capital Social	\$ 376,866.48
Depreciación	\$ 214.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 351,180.05
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Dividendos	\$ 132,005.76
Depreciación	\$ -	Política de Reinversión	\$ 219,174.28
Insumos	\$ 1,266.00		
Depreciación	\$ 253.20		
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70	TOTAL PATRIMONIO	\$ 728,046.52
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52		
TOTAL ACTIVOS	\$ 728,046.52	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 728,046.52

STRIKE FACTORY			
Balance General Apalancado			
Año 5			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 346,550.90	PASIVOS CORRIENTES	\$ 2,053.99
Caja/Bancos	\$ 346,550.90	Interes Préstamo	\$ 2,053.99
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 194,612.70	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 29,770.47
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ 29,770.47
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 615.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ 31,824.46
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00	Capital Social	\$ 131,996.93
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 379,780.28
Depreciación	\$ -	Dividendos	\$ 130,266.13
Insumos	\$ 1,266.00	Política de Reinversión	\$ 249,514.15
Depreciación	\$ 253.20		
(-) Depreciación acumulada	\$ 16,596.30		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70		
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52	TOTAL PATRIMONIO	\$ 511,777.22
TOTAL ACTIVOS	\$ 543,601.68	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 543,601.68

STRIKE FACTORY			
Balance General Desapalancado			
Año 5			
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 394,463.72	PASIVOS CORRIENTES	\$ -
Caja/Bancos	\$ 394,463.72	Intereses Préstamo	
Cuentas por Cobrar	\$ -		
ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ 186,736.10	PASIVOS LARGO PLAZO	\$ -
Infraestructura	\$ 113,500.00	Préstamo	\$ -
Depreciación	\$ 5,675.00		
Equipo de boliche	\$ 77,590.00		
Depreciación	\$ 7,759.00		
Muebles de oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 61.50		
Equipo del Local	\$ 13,168.00		
Depreciación	\$ 2,633.60	TOTAL PASIVOS	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1,070.00		
Depreciación	\$ 214.00	Capital Social	\$ 15,347.04
Equipos de computación	\$ 4,000.00	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 568,290.85
Depreciación	\$ -	Dividendos	\$ 142,965.78
Insumos	\$ 1,266.00	Política de Reinversión	\$ 425,325.08
Depreciación	\$ 253.20		
(-) Depreciación acumulada	\$ 20,129.10		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,438.08		
Gastos preoperacionales	\$ 696.90		
Gastos Amortizables	\$ 2,350.70	TOTAL PATRIMONIO	\$ 583,637.90
(-) Amortización acumulada	\$ 609.52		
TOTAL ACTIVOS	\$ 583,637.90	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 583,637.90

ANEXO 24

FLUJO DE CAJA DE STRIKE FACTORY						
Flujo de fondos en el escenario NORMAL CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 538,872.34	\$ 556,008.48	\$ 573,689.55	\$ 591,932.88	\$ 610,756.35
Costo de venta		\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Gastos Administrativos		\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Gasto Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Gasto Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Gastos Publicitarios		\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 275,247.79	\$ 301,867.79	\$ 312,887.79	\$ 318,574.46	\$ 316,789.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 263,624.55	\$ 254,140.69	\$ 260,801.76	\$ 273,358.42	\$ 293,966.89
Gasto Intereses		\$ 13,721.00	\$ 11,323.81	\$ 8,609.20	\$ 5,535.12	\$ 2,053.99
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 249,903.55	\$ 242,816.88	\$ 252,192.56	\$ 267,823.30	\$ 291,912.89
Participación Laboral (15%)		\$ 37,485.53	\$ 36,422.53	\$ 37,828.88	\$ 40,173.49	\$ 43,786.93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 212,418.02	\$ 206,394.35	\$ 214,363.68	\$ 227,649.80	\$ 248,125.96
Impuesto a la renta (25%)		\$ 53,104.50	\$ 51,598.59	\$ 53,590.92	\$ 56,912.45	\$ 62,031.49
UTILIDAD NETA		\$ 159,313.51	\$ 154,795.76	\$ 160,772.76	\$ 170,737.35	\$ 186,094.47
(+) Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
(+) Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 214,470.60					\$ 4,615.00
(+) Valor de rescate						\$ 124,227.50
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 53,408.57					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 53,408.57
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(267,879.17)	\$ 177,852.67	\$ 173,334.91	\$ 179,311.91	\$ 187,943.17	\$ 376,321.36
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 117,879.17					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	\$ 0.00	\$18,103.46	\$20,500.65	\$23,215.26	\$26,289.34	\$29,770.47
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(150,000.00)	\$ 159,749.21	\$ 152,834.26	\$ 156,096.65	\$ 161,653.83	\$ 346,550.90

FLUJO DE CAJA DE STRIKE FACTORY						
Flujo de fondos en el escenario NORMAL SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 538,872.34	\$ 556,008.48	\$ 573,689.55	\$ 591,932.88	\$ 610,756.35
Costo de venta		\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Gastos Administrativos		\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Gasto Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Gasto Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Gastos Publicitarios		\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 275,247.79	\$ 301,867.79	\$ 312,887.79	\$ 318,574.46	\$ 316,789.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 263,624.55	\$ 254,140.69	\$ 260,801.76	\$ 273,358.42	\$ 293,966.89
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 263,624.55	\$ 254,140.69	\$ 260,801.76	\$ 273,358.42	\$ 293,966.89
Participación Laboral (15%)		\$ 15,419.87	\$ 19,412.87	\$ 21,065.87	\$ 21,918.87	\$ 21,651.12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 248,204.68	\$ 234,727.82	\$ 239,735.89	\$ 251,439.55	\$ 272,315.76
Impuesto a la renta (25%)		\$ 62,051.17	\$ 58,681.95	\$ 59,933.97	\$ 62,859.89	\$ 68,078.94
UTILIDAD NETA		\$ 186,153.51	\$ 176,045.86	\$ 179,801.91	\$ 188,579.66	\$ 204,236.82
(+) Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
(+) Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 214,470.60					\$ 4,615.00
(+) Valor de rescate						\$ 124,227.50
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 53,408.57					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 53,408.57
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(267,879.17)	\$ 204,692.66	\$ 194,585.02	\$ 198,341.07	\$ 205,785.48	\$ 394,463.72
Préstamos						
(+) Crédito CFN	\$ -					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(267,879.17)	\$ 204,692.66	\$ 194,585.02	\$ 198,341.07	\$ 205,785.48	\$ 394,463.72

FLUJO DE CAJA DE STRIKE FACTORY						
Flujo de fondos en el escenario OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 568,803.13	\$ 602,305.63	\$ 637,781.44	\$ 675,346.76	\$ 715,124.69
Costo de venta		\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Gastos Administrativos		\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Gasto Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Gasto Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Gastos Publicitarios		\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 275,247.79	\$ 301,867.79	\$ 312,887.79	\$ 318,574.46	\$ 316,789.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 293,555.34	\$ 300,437.84	\$ 324,893.64	\$ 356,772.30	\$ 398,335.23
Gasto Intereses		\$ 13,721.00	\$ 11,323.81	\$ 8,609.20	\$ 5,535.12	\$ 2,053.99
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 279,834.34	\$ 289,114.03	\$ 316,284.44	\$ 351,237.18	\$ 396,281.23
Participación Laboral (15%)		\$ 41,975.15	\$ 43,367.10	\$ 47,442.67	\$ 52,685.58	\$ 59,442.18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 237,859.18	\$ 245,746.92	\$ 268,841.78	\$ 298,551.60	\$ 336,839.05
Impuesto a la renta (25%)		\$ 59,464.80	\$ 61,436.73	\$ 67,210.44	\$ 74,637.90	\$ 84,209.76
UTILIDAD NETA		\$ 178,394.39	\$ 184,310.19	\$ 201,631.33	\$ 223,913.70	\$ 252,629.29
(+) Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
(+) Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 214,470.60					\$ 4,615.00
(+) Valor de rescate						\$ 124,227.50
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 53,408.57					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 53,408.57
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(267,879.17)	\$ 196,933.54	\$ 202,849.35	\$ 220,170.49	\$ 241,119.52	\$ 442,856.18
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 117,879.17					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	\$ 0.00	\$18,103.46	\$20,500.65	\$23,215.26	\$26,289.34	\$29,770.47
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(150,000.00)	\$ 178,830.08	\$ 182,348.70	\$ 196,955.22	\$ 214,830.18	\$ 413,085.71

FLUJO DE CAJA DE STRIKE FACTORY						
Flujo de fondos en el escenario OPTIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 568,803.13	\$ 602,305.63	\$ 637,781.44	\$ 675,346.76	\$ 715,124.69
Costo de venta		\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Gastos Administrativos		\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Gasto Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Gasto Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Gastos Publicitarios		\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 275,247.79	\$ 301,867.79	\$ 312,887.79	\$ 318,574.46	\$ 316,789.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 293,555.34	\$ 300,437.84	\$ 324,893.64	\$ 356,772.30	\$ 398,335.23
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 293,555.34	\$ 300,437.84	\$ 324,893.64	\$ 356,772.30	\$ 398,335.23
Participación Laboral (15%)		\$ 44,033.30	\$ 45,065.68	\$ 48,734.05	\$ 53,515.85	\$ 59,750.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 249,522.04	\$ 255,372.16	\$ 276,159.60	\$ 303,256.46	\$ 338,584.94
Impuesto a la renta (25%)		\$ 62,380.51	\$ 63,843.04	\$ 69,039.90	\$ 75,814.11	\$ 84,646.24
UTILIDAD NETA		\$ 187,141.53	\$ 191,529.12	\$ 207,119.70	\$ 227,442.34	\$ 253,938.71
(+) Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
(+) Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 214,470.60					\$ 4,615.00
(+) Valor de rescate						\$ 124,227.50
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 53,408.57					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 53,408.57
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(267,879.17)	\$ 205,680.68	\$ 210,068.28	\$ 225,658.85	\$ 244,648.16	\$ 444,165.60
Préstamos						
(+) Crédito CFN	\$ -					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(267,879.17)	\$ 205,680.68	\$ 210,068.28	\$ 225,658.85	\$ 244,648.16	\$ 444,165.60

FLUJO DE CAJA DE STRIKE FACTORY						
Flujo de fondos en el escenario PESIMISTA CON APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 531,362.79	\$ 542,521.41	\$ 553,914.36	\$ 565,546.56	\$ 577,423.03
Costo de venta		\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Gastos Administrativos		\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Gasto Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Gasto Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Gastos Publicitarios		\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 275,247.79	\$ 301,867.79	\$ 312,887.79	\$ 318,574.46	\$ 316,789.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 256,114.99	\$ 240,653.61	\$ 241,026.56	\$ 246,972.10	\$ 260,633.57
Gasto Intereses		\$ 13,721.00	\$ 11,323.81	\$ 8,609.20	\$ 5,535.12	\$ 2,053.99
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 242,393.99	\$ 229,329.80	\$ 232,417.36	\$ 241,436.97	\$ 258,579.58
Participación Laboral (15%)		\$ 36,359.10	\$ 34,399.47	\$ 34,862.60	\$ 36,215.55	\$ 38,786.94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 206,034.89	\$ 194,930.33	\$ 197,554.76	\$ 205,221.43	\$ 219,792.64
Impuesto a la renta (25%)		\$ 51,508.72	\$ 48,732.58	\$ 49,388.69	\$ 51,305.36	\$ 54,948.16
UTILIDAD NETA		\$ 154,526.17	\$ 146,197.75	\$ 148,166.07	\$ 153,916.07	\$ 164,844.48
(+) Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
(+) Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 214,470.60					\$ 4,615.00
(+) Valor de rescate						\$ 124,227.50
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 53,408.57					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 53,408.57
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(267,879.17)	\$ 173,065.32	\$ 164,736.90	\$ 166,705.22	\$ 171,121.89	\$ 355,071.38
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito CFN	\$ 117,879.17					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	\$ 0.00	\$18,103.46	\$20,500.65	\$23,215.26	\$26,289.34	\$29,770.47
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(150,000.00)	\$ 154,961.86	\$ 144,236.25	\$ 143,489.96	\$ 144,832.55	\$ 325,300.91

FLUJO DE CAJA DE STRIKE FACTORY						
Flujo de fondos en el escenario PESIMISTA SIN APALANCAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 531,362.79	\$ 542,521.41	\$ 553,914.36	\$ 565,546.56	\$ 577,423.03
Costo de venta		\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64	\$ 172,448.64
Gastos Administrativos		\$ 61,240.00	\$ 64,480.00	\$ 75,500.00	\$ 82,520.00	\$ 84,190.00
Gasto Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
Gasto Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
Gastos Publicitarios		\$ 23,020.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 46,400.00	\$ 42,945.00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 275,247.79	\$ 301,867.79	\$ 312,887.79	\$ 318,574.46	\$ 316,789.46
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 256,114.99	\$ 240,653.61	\$ 241,026.56	\$ 246,972.10	\$ 260,633.57
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 256,114.99	\$ 240,653.61	\$ 241,026.56	\$ 246,972.10	\$ 260,633.57
Participación Laboral (15%)		\$ 38,417.25	\$ 36,098.04	\$ 36,153.98	\$ 37,045.81	\$ 39,095.04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 217,697.74	\$ 204,555.57	\$ 204,872.58	\$ 209,926.28	\$ 221,538.54
Impuesto a la renta (25%)		\$ 54,424.44	\$ 51,138.89	\$ 51,218.14	\$ 52,481.57	\$ 55,384.63
UTILIDAD NETA		\$ 163,273.31	\$ 153,416.68	\$ 153,654.43	\$ 157,444.71	\$ 166,153.90
(+) Depreciaciones		\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 17,929.63	\$ 16,596.30	\$ 16,596.30
(+) Amortizaciones		\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52	\$ 609.52
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 214,470.60					\$ 4,615.00
(+) Valor de rescate						\$ 124,227.50
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 53,408.57					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 53,408.57
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(267,879.17)	\$ 181,812.46	\$ 171,955.83	\$ 172,193.59	\$ 174,650.53	\$ 356,380.80
Préstamos						
(+) Crédito CFN	\$ -					
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(267,879.17)	\$ 181,812.46	\$ 171,955.83	\$ 172,193.59	\$ 174,650.53	\$ 356,380.80

ANEXO 25

STRIKE FACTORY		
VALOR PRESENTE NETO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	13,76%	16,52%
Pesimista	413.324,91	402.408,15
Normal	453.937,50	471.801,22
Optimista	587.943,40	568.574,96

STRIKE FACTORY		
VALOR PRESENTE NETO DE LOS INVERSIONISTAS		
Valorado USD		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Tasa de descuento	23,87%	16,52%
Pesimista	317.663,42	384.345,56
Normal	348.196,22	471.801,22
Optimista	449.734,61	545.547,04

STRIKE FACTORY		
TASA INTERNA DE RETORNO DEL PLAN DE NEGOCIOS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	41,85%	42,07%
Normal	44,95%	49,04%
Optimista	55,03%	55,01%

STRIKE FACTORY		
TASA INTERNA DE RETORNO DE LOS INVERSIONISTAS		
	Con apalancamiento	Sin apalancamiento
Pesimista	61,85%	40,78%
Normal	66,15%	49,04%
Optimista	80,55%	53,61%

ANEXO 26

STRIKE FACTORY					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NORMAL					
MARGEN BRUTO	\$ 366,423.70	\$ 370,072.77	\$ 381,465.72	\$ 393,097.92	\$ 404,974.39
MARGEN OPERATIVO	\$ 263,624.55	\$ 240,653.61	\$ 260,801.76	\$ 246,972.10	\$ 260,633.57
OPTIMISTA					
MARGEN BRUTO	\$ 396,354.49	\$ 429,856.99	\$ 465,332.80	\$ 502,898.12	\$ 542,676.05
MARGEN OPERATIVO	\$ 293,555.34	\$ 300,437.84	\$ 324,893.64	\$ 356,772.30	\$ 398,335.23
PESIMISTA					
MARGEN BRUTO	\$ 358,914.15	\$ 370,072.77	\$ 381,465.72	\$ 393,097.92	\$ 404,974.39
MARGEN OPERATIVO	\$ 256,114.99	\$ 300,437.84	\$ 324,893.64	\$ 356,772.30	\$ 398,335.23

ANEXO 27

PUNTO DE EQUILIBRIO DE STRIKE FACTORY					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos totales	\$ 142,109.50	\$ 148,422.54	\$ 162,632.36	\$ 172,963.39	\$ 178,070.24
Precio de venta promedio	\$ 8.00	\$ 8.25	\$ 8.52	\$ 8.79	\$ 9.07
Costo de ventas	\$ 4.50	\$ 4.64	\$ 4.79	\$ 4.94	\$ 5.10
Margen de contribución	\$ 3.50	\$ 3.61	\$ 3.73	\$ 3.84	\$ 3.97
Punto de equilibrio en cantidad	40603	41099	43646	44988	44889
No. de servicios vendidos	130	132	140	144	144
Punto de equilibrio en dólares	\$ 324,821.71	\$ 339,251.52	\$ 371,731.10	\$ 395,344.88	\$ 407,017.68