

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Alexandra Elizabeth Simba Navarrete

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de un Centro de Orientación Familiar con énfasis en Psicoprofilaxis del parto, ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Febrero 2010

Alexandra Elizabeth Simba Navarrete

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CERTIFICADO

Dr. Pedro Boada e Ing. Ramiro Moya

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio para la creación de un Centro de Orientación Familiar con énfasis en Psicoprofilaxis del parto, ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha” realizado por Alexandra Elizabeth Simba Navarrete, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia que, por su contenido representa la investigación para la creación de una nueva empresa, así como por la capacidad investigativa demostrada por el autor, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf), el mismo que se autoriza a Alexandra Elizabeth Simba Navarrete lo entregue al Ing. Guido Crespo Director de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, Febrero 2010

Dr. Pedro Boada
DIRECTOR

Ing. Ramiro Moya
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Alexandra Elizabeth Simba Navarrete

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo, “Estudio para la creación de un Centro de Orientación Familiar con énfasis en Psicoprofilaxis del parto, ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero 2010

Alexandra Elizabeth Simba Navarrete

AGRADECIMIENTO

Les agradezco a mis padres, ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mi educación, mi alimentación entre otros, son ellos a quienes les debo todo, horas de consejos, de regaños, de tristezas y de alegrías, son ellos quienes me apoyaron incondicionalmente y no dudaron de mis capacidades y habilidades.

A mi Director de Tesis, el Ec. Pedro Boada y a mi Codirector de Tesis, el Ing. Ramiro Moya quienes me han ayudado en todo momento durante la elaboración de mi proyecto.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros para prepararnos profesionalmente para poder enfrentar al mundo competitivo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todos quienes me han apoyado económicamente y moralmente durante toda mi vida.

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, sin ellos jamás hubiese podido conseguir este logro, ya que por su tenacidad, su lucha insaciable y su gran ejemplo hacen que cada día mis hermanos y yo seamos mejores personas.

A mis hermanos, quienes comparten a diario cada una de mis vivencias por ser parte de mi vida.

A mi familia en general, porque me han apoyado cuando he acudido por su ayuda y finalmente a mis amigos que han sido parte y testigos de mi lucha incondicional.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	12
-------------------------	----

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO	23
1.1 Objetivos del estudio de mercado	24
1.2 Estructura del mercado	24
1.2.1 Tipos de mercado.....	25
1.2.2 Análisis de la situación actual del Mercado.....	27
1.3 Identificación del Servicio	28
1.3 Característica del Servicio	29
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto	32
1.3.1.1 Por su uso	32
1.3.1.2 Por su efecto	33
1.3.2 Servicios sustitutos y complementarios.....	33
1.3.2.1 Servicios sustitutos.....	34
1.3.2.2 Servicios complementarios.....	34
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	34
1.3.3.1 Normativa Técnica	34
1.3.3.2 Normativa Sanitaria	35
1.3.3.3 Normativa Comercial	35
1.4 Determinación de la demanda actual	40
1.4.1 Metodología de la investigación de campo.....	40
1.4.1.1 Segmento objetivo.....	42
1.4.1.2 Tamaño del universo	43
1.4.1.3 Tamaño de la muestra.....	44
1.5 Análisis de la Demanda.....	64
1.5.1 Clasificación	65

1.5.2 Factores que afectan a la Demanda.....	66
1.5.3 Análisis histórico de la demanda	67
1.5.4 Demanda Actual del servicio	68
1.5.5 Proyección de la Demanda	69
1.6 Análisis de la Oferta	70
1.6.1 Clasificación	70
1.6.2 Factores que afectan a la oferta.....	71
1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta.....	72
1.6.4 Oferta Actual	73
1.6.5 Proyección de la oferta.....	73
1.7. Estimación de la demanda insatisfecha	74
1.8 Análisis de Precios	74
1.8.1 Precios históricos y actuales.	75
1.9 Mercadeo y Comercialización	78
1.9.1 Estrategia de Precios	78
1.9.2 Estrategia de Promoción	78
1.9.3 Estrategia de Servicio.....	79
1.9.4 Estrategia de Plaza	79

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TECNICO	81
2.1 Tamaño del Proyecto	81
2.1.1 Factores determinantes del tamaño del centro	81
2.1.1.1 Condiciones del mercado	82
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros	83
2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra	83
2.1.1.4 Disponibilidad de materiales e insumos	83
2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología.....	84

2.1.2 Optimización del tamaño del Estudio	84
2.1.3 Definición de las capacidades de servicio	85
2.2 Localización del Centro	85
2.2.1 Macro localización	86
2.2.2 Micro localización	87
2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas	87
2.2.2.2 Matriz Locacional.....	87
2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima.....	88
2.2.2.4 Plano de la Micro localización	88
2.3 Ingeniería del Proyecto.....	89
2.3.1 Cadena de valor	89
2.3.2 Flujograma del proceso	92
2.3.4 Distribución de Planta.....	94
2.3.5 Requerimiento de materiales, insumos y servicios.....	96
2.3.6 Requerimiento de mano de obra	97
2.3.7 Requerimiento anual de equipo.....	98
2.3.8 Determinación de las inversiones.....	99
2.3.10 Calendario de Ejecución del proyecto	100
2.4 Estudio de impacto ambiental	100

CAPÍTULO III

3. EL CENTRO Y SU ORGANIZACIÓN.....	101
3.1 Base legal.....	101
3.1.1 Constitución de la empresa	101
3.1.2 Tipo de empresa	102
3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.....	103
3.2 Base Filosófica de la Empresa	105
3.2.1 Misión	105

3.2.2	Visión.....	106
3.2.3	Objetivos estratégicos	107
3.2.4	Principios y valores.....	107
3.2.5	Estrategia Empresarial	109
3.2.5.1	Estrategia de Competitividad.....	110
3.2.5.2	Estrategia de Crecimiento	111
3.2.5.3	Estrategia operativa.....	111
3.3	Estrategias de mercadotecnia	111
3.3.1	Estrategia de Precio	111
3.3.2	Estrategia de Promoción	112
3.3.3	Estrategia de Servicio.....	112
3.3.4	Estrategia de Plaza y Distribución	113
3.4	La organización	113
3.4.1	Estructura orgánica	113
3.4.2	Responsabilidades	114
3.4.3	Perfiles profesionales	118
3.5	Organigrama Estructural y análisis.....	118

CAPÍTULO IV

4.	ESTUDIO FINANCIERO	120
4.1	Presupuestos	120
4.1.1	Presupuesto de Inversión.....	120
4.1.1.1	Activos Fijos	121
4.1.1.2	Activos Intangibles.....	124
4.1.1.3	Capital de Trabajo	125
4.1.2	Cronograma de Inversiones y reinversiones	126
4.1.3	Presupuesto de Operación.....	127
4.1.3.1	Presupuesto de Ingresos.....	127

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos	128
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos	134
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento	135
4.1.4 Punto de equilibrio.....	136
4.2 Estados Financieros proyectados	138
4.2.1 Del proyecto	139
4.2.1.1 Estado de Resultados	139
4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos	141
4.2.2 Del inversionista	142
4.2.2.1 Estado de resultados.....	143
4.2.2.2 Flujo neto de fondos	144
4.3 Evaluación Financiera	146
4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.....	146
4.3.1.1 Tasa de descuento del proyecto	146
4.3.1.2 Tasa de descuento del inversionista	147
4.3.2 Evaluación financiera del proyecto.....	149
4.3.2.1 Criterios de evaluación	149
4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)	149
4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN).....	151
4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C).....	153
4.3.2.1.4 Período de Recuperación	154
4.3.3 Evaluación financiera del inversionista.....	155
4.3.3.1 Criterios de evaluación	156
4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)	156
4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN).....	157
4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C).....	158
4.3.3.1.4 Período de Recuperación	158
4.4 Análisis de sensibilidad	159

4.4.1 Análisis de sensibilidad del Proyecto.....	159
4.4.2 Análisis de sensibilidad del Inversionista.....	161

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones	163
5.2 Recomendaciones	164

LISTADOS DE TABLAS, GRÁFICOS, Y ANEXOS

TABLAS

Tabla No. 1: Población (2001)	-----	35
Tabla No. 2: Población Proyectada (2010)	-----	35
Tabla No. 3: Matriz de Segmentación	-----	36
Tabla No. 4: Pregunta Filtro	-----	38
Tabla No. 5: Rangos de edad de las encuestadas	-----	41
Tabla No. 6: Centros de servicios similares al Nuevo Centro	-----	42
Tabla No. 7: Clientes que han accedido a Centros similares al nuevo Centro	-----	44
Tabla No. 8: Precio de la competencia	-----	45
Tabla No. 9: Frecuencia de uso del servicio	-----	45
Tabla No. 10: Problemas del servicio que ofrece la competencia	-----	46
Tabla No. 11: Aceptación del servicio por las clientes	-----	47
Tabla No. 12: Periodos de embarazo óptimos para demandar el servicio	-----	48
Tabla No. 13: Aceptación del precio propuesto	-----	50
Tabla No. 14: Precios propuestos por	-----	50

las clientes

Tabla No. 15: Servicios complementarios del nuevo Centro	-----	52
Tabla No.16: Servicios complementarios propuestos por las clientes para el nuevo Centro	-----	53
Tabla No. 17: Formas de pago	-----	55
Tabla No.18: Medios de difusión utilizados para la publicidad del nuevo centro	-----	56
Tabla No.19: Cálculos previos a la obtención de la demanda	-----	60
Tabla No.20: Demanda Histórica	-----	61
Tabla No. 21: Demanda actual	-----	62
Tabla No. 22: Demanda Proyectada	-----	62
Tabla No. 23: Oferta Histórica	-----	65
Tabla No. 24: Oferta Actual	-----	66
Tabla No. 25: Oferta Proyectada	-----	66
Tabla No. 26: Demanda Insatisfecha	-----	67
Tabla No. 27: Precio de la competencia del nuevo Centro	-----	68
Tabla No. 28: Precio históricos de la competencia del nuevo Centro	-----	69
Tabla No. 29: Costo por cliente	-----	70
Tabla No. 30: Matriz de Micro localización	-----	80
Tabla No. 31: Materiales	-----	89
Tabla No. 32: Insumos	-----	89

Tabla No. 33: Servicios	-----	90
Tabla No. 34: Mano de Obra	-----	90
Tabla No. 35: Equipo	-----	91
Tabla No. 36: Equipos de Computación	-----	91
Tabla No. 37: Inversión Inicial	-----	92
Tabla No. 38: Calendario de ejecución del Proyecto	-----	93
Tabla No. 39: Inversión Inicial	-----	114
Tabla No. 40: Activos Fijos	-----	115
Tabla No. 41: Depreciación de los Activos Fijos	-----	116
Tabla No. 42: Activos Diferidos	-----	117
Tabla No. 43: Amortización de los Activos Diferidos	-----	118
Tabla No. 44: Capital de trabajo	-----	119
Tabla No. 45: Cronograma de Inversiones y Reinversiones	-----	120
Tabla No. 46: Presupuesto de Ingresos	-----	121
Tabla No. 47: Inflación proyectada	-----	121
Tabla No. 48: Depreciaciones de los Activos Fijos	-----	122
Tabla No. 49: Amortización de los Activos Diferidos	-----	123
Tabla No. 50: Mantenimiento de los Activos Fijos	-----	123
Tabla No. 51: Presupuesto de Egreso	-----	124

Tabla No. 52: Costos Fijos	-----	125
Tabla No. 53: Costos Variables	-----	126
Tabla No. 54: Origen y Aplicación de Recursos	-----	127
Tabla No. 55: Estructura de Financiamiento	-----	128
Tabla No. 56: Amortización de la deuda	-----	129
Tabla No. 57: Punto de Equilibrio proyectado para 5 años	-----	131
Tabla No. 58: Estado de Resultados del Proyecto	-----	133
Tabla No. 59: Flujo Neto de Fondos del Proyecto	-----	135
Tabla No. 60: Estado de Resultados del Inversionista	-----	136
Tabla No. 61: Flujo Neto de Fondos del Inversionista	-----	138
Tabla No. 62: Tasa de Descuento del Proyecto	-----	140
Tabla No. 63: Cálculos previos al cálculo de la tasa de descuento del inversionista	-----	141
Tabla No. 64: Tasa de descuento del inversionista	-----	141
Tabla No. 65: Tasa Interna de Retorno del Proyecto	-----	144
Tabla No. 66: Valor Actual Neto del	-----	145

Proyecto		
Tabla No. 67: Relación Beneficio		
Costo del Proyecto	-----	147
Tabla No. 68: Periodo de Repago del		
Proyecto	-----	148
Tabla No. 69: Tasa Interna de Retorno		
del Inversionista	-----	149
Tabla No. 70: Valor Actual Neto del		
Inversionista	-----	150
Tabla No. 71: Relación Beneficio		
Costo del Inversionista	-----	151
Tabla No. 72: Periodo de Repago del		
Inversionista	-----	151
Tabla No. 73: Análisis de Sensibilidad		
del Proyecto	-----	153
Tabla No. 74: Análisis de Sensibilidad		
del Inversionista	-----	154

GRÁFICOS

Gráfico No. 01: Ejercicios con la		
pareja	-----	21
Gráfico No. 02: Integración de la		
pareja en el periodo de embarazo	-----	21
Gráfico No. 03: Padres		
comprometidos por llevar de la mejor		
manera el embarazo	-----	22

Gráfico No. 04: Participación de la pareja en el embarazo	-----	23
Gráfico No. 05: Planificación familiar para la pareja	-----	23
Gráfico No. 06: Alimentación de las futuras madres	-----	24
Gráfico No. 07: Gimnasia pos-parto	-----	24
Gráfico No. 08: La familia como núcleo de la sociedad	-----	25
Gráfico No. 09: La familia y la llegada del nuevo ser humano	-----	26
Gráfico No. 10: Pregunta Filtro	-----	38
Gráfico No. 11: Rangos de edad de las encuestadas	-----	41
Gráfico No. 12: Centros de servicios similares al Nuevo Centro	-----	43
Gráfico No. 13: Clientes que han accedido a Centros similares al nuevo Centro	-----	44
Gráfico No. 14: Aceptación del servicio por las clientes	-----	47
Gráfico No. 15: Periodos de embarazo óptimos para demandar el servicio	-----	49
Gráfico No. 16: Precios propuestos por las clientes	-----	51
Gráfico No. 17: Servicios complementarios propuestos por las clientes para el nuevo Centro	-----	53

Gráfico No. 18: Formas de pago	-----	55
Gráfico No. 19: Medios de difusión utilizados para la publicidad del nuevo Centro	-----	57
Gráfico No. 20: Mapa de la Provincia de Pichincha	-----	79
Gráfico No. 21: Mapa de la ciudad de Sangolquí	-----	81
Gráfico No. 22: Cadena de Valor del Nuevo Centro	-----	83
Gráfico No. 23: Símbolos del Flujograma	-----	85
Gráfico No. 24: Flujograma	-----	86
Gráfico No. 25: Distribución de la planta	-----	88
Gráfico No. 26: Logotipo	-----	96
Gráfico No. 27: Slogan	-----	97
Gráfico No. 28: Organigrama del Centro Integral Materno Fetal	-----	112
Gráfico No. 29: Punto de Equilibrio	-----	130

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuesta	-----	151
Anexo No. 1: Clasificación según el CIU	-----	151

RESUMEN EJECUTIVO

La salud a nivel mundial es un tema de real importancia, es así que el desarrollo de nuevos proyectos de salud se ha llevado a cabo con éxito debido al apoyo de muchas organizaciones mundiales destinadas a velar por el bienestar de la sociedad.

De esta forma el centro dedicado a dar un servicio de Orientación Familiar con énfasis en Psicoprofilaxis del parto, estará ubicada en la ciudad de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, puesto que en ese lugar existe mayor concentración de la clase media y media- baja.

La idea de crear este centro se origina en la necesidad que se ha generado en las mujeres embarazadas, ya que al ser una etapa importante en sus vidas ellas considera oportuno acudir a lugares que a más de preparar y apoyar a la mujer se preocupan de orientar a la familia en general.

Además en la ciudad de Sangolquí se observa que no existen muchos centros dedicados a preparar a la mujer psicológica y físicamente en el parto, alumbramiento y atención del recién nacido desde el punto de vista materno, tampoco que se impartan talleres de preparación en toda esta etapa del embarazo desde el momento mismo de la concepción.

Hay que considerar que Los centros existentes en la Ciudad de Sangolquí utilizan diferentes métodos de ayuda para la mujer, pero no cuentan con apoyo psicológico e integral para la familia, esto permite que el nuevo centro al ser implantado pueda captar mayor mercado por la diversificación de servicios que se ofertará.

Bajo estas argumentos, se ha visto conveniente presentar este estudio, cuya ejecución constituirá un real aporte a la prevención y atención de la salud de un sector muy importante de la población, mediante el establecimiento de un Centro que ofrezca los servicios necesarios para garantizar la salud de la madre y del recién nacido. De otro lado, con la creación de este centro, se aspira a generar puestos de trabajo que tanta falta le hace al país en las circunstancias actuales.

En el primer capítulo se determina que el mercado actual al que está dirigido el nuevo centro presenta una oportunidad de negocio, debido a que existen pocos lugares que prestan servicios similares pero no idénticos al que se pretende ofertar.

El segundo capítulo permite fijar el lugar óptimo para el nuevo Centro, además se establecerán todos los requerimientos para empezar con las actividades.

Durante el tercer capítulo se muestra la constitución y organización empresarial, en donde se determina el nombre del Centro y como se encuentra formado.

El cuarto capítulo es uno de los más importantes, por ser el que muestra la viabilidad del proyecto mediante el análisis de indicadores financieros.

Con el estudio realizado, se puede observar que el Centro se vuelve sustentable a mediano y largo plazo.

EXECUTIVE SUMMARY

The global health is an issue of real importance, so that the development of health projects has been successful due to the support of many global organizations to ensure the welfare of society.

In this way the center is dedicated to provide a service of Family Guidance psychoprophylaxis emphasizing delivery, will be located in the city of Sangolquí Region Rumiñahui, Pichincha province, since in that place there is a greater concentration of middle class and lower middle.

The idea of creating this center arises from the need that has arisen in pregnant women as being an important stage in their lives they consider it appropriate to go to places more than prepare and support women to direct care the family in general.

Also in the city of Sangolquí be noted that there are many centers devoted to prepare women psychologically and physically in the labor, delivery and newborn care from the maternal perspective, it is given no preparation workshops throughout this stage pregnancy from the moment of conception.

Consider that existing centers in the City of Sangolquí use different methods to help women, but do not have comprehensive psychological support and family; this allows the new center to be established to capture more market diversification services offered.

Under these arguments, it has seen fit to present this study, whose implementation will constitute a real contribution to prevention and health

care a very important sector of the population through the establishment of a Center that provides the services necessary to ensure health the mother and newborn. On the other hand, with the creation of this center, seeks to create jobs so lacking it makes the country under the present circumstances

In the first chapter is determined that the current market which is directed the new center has a business opportunity, because there are few places that serve similar but not identical to that intended bid.

The second section allows setting the optimal site for the new Center also will provide all the requirements for starting the activities.

In the third chapter shows the formation and business organization, where it determines the name of the Center as it is formed.

The fourth chapter is one of the most important, being the one that shows the viability of the project through the analysis of financial indicators.

In this study, we can see that the Center becomes sustainable in the medium and long term.

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

Introducción.-

En el presente estudio este capítulo busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda para el nuevo Centro.

De acuerdo a Bernal Cesar Augusto en su libro titulado “Metodología de la Investigación” define al estudio de mercado como: una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.”¹

En la presente investigación, mediante esta herramienta se pretende determinar las diferentes características y condiciones que el mercado presenta para determinar la viabilidad de implementar el Centro de Orientación Familiar con énfasis en Psicoprofilaxis del Parto.

¹ BERNAL Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, México, Editorial Leticia Gaona Figueroa, Segunda edición, 2006.

1.1 Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Determinar la demanda insatisfecha, mediante un análisis de la oferta y demanda actual y proyectada de los centros y usuarios que vienen ofreciendo y utilizando un servicio similar.

- ✓ Analizar la conducta de los posibles consumidores respecto al servicio a ofrecerse.

- ✓ Establecer una estrategia de servicio diferenciado, mediante la inclusión de los padres en la terapia que ofrecerá el nuevo centro, haciendo uso de conocimientos científicos actualizados.

- ✓ Aplicar una estrategia de precio y promoción, a efecto de lograr incursionar, de manera apropiada, con el nuevo servicio en el mercado de la zona a donde estará dirigido.

- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los consumidores a través de la técnica de investigación para ofertar un servicio de calidad.

1.2 Estructura del mercado

Se entiende por mercado el centro de convergencia a donde acuden productores y consumidores a ofrecer y demandar un bien o servicio a un precio y a un momento determinado.

1.2.1 Tipos de mercado

La Economía en la que se vive hoy día es producto de una combinación de factores, tanto macro como microeconómicos, y los tipos de mercado son, sin duda, uno de los temas más importantes para determinar el porqué del comportamiento de la Economía actual.

Al respecto Parkin Michael en su libro titulado: "Economía" determina que: "los economistas identifican cuatro tipos de mercados:

1. Competencia perfecta
2. Competencia monopolística
3. Monopolio
4. Oligopolio"²

La empresa objeto de presente estudio se configura en la categoría competencia monopolística, ya que la clave de este tipo de mercado es la diferenciación del producto, es decir ofertar un producto o servicio no homogéneo, además hay que considerar que el nuevo Centro posee un número de competidores semejantes pero no iguales, que poseen libertad de entrada y salida al mercado.

Según Parkin Michael en su libro titulado: "Economía" menciona que: Competencia monopolística es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

² PARKIN Michael, Economía, Sexta Edición, México, 2004, pág. 201

Como se menciona anteriormente en la zona existen centros similares pero no idénticos; es decir, ofertan algunos servicios que se dará en el nuevo Centro pero utilizando diferentes técnicas; por lo tanto debido a la variedad de métodos utilizados el nuevo Centro tratará de satisfacer un nivel mayor de necesidades del consumidor.

➤ **Variables del entorno que pueden impactar en la nueva Centro**

En la mayoría de países del mundo, sobre todo los de mayor desarrollo, el tema salud constituye una preocupación tanto del gobierno como de los particulares que contribuye. En el caso ecuatoriano, para el año 2008 el sector de la salud tuvo una participación del 0,40% en el Producto Interno Bruto (PIB) total, según boletines del Banco Central del Ecuador (BCE). Sin embargo, es necesario reconocer que este importante sector no ha sido atendido adecuadamente.

Entre las variables que influyen en el nuevo Centro se considera a las siguientes:

Variables económicas

Las variables económicas que influyen en la elaboración del presente estudio son:

- ✓ **Inflación:** al aumentar la inflación, los costos de generación del servicio aumentan, es así que también sufre el mismo cambio el precio del servicio que oferta el nuevo Centro.

- ✓ **Tasa de desempleo:** si aumenta la tasa de desempleo, afectaría al nuevo Centro porque los posibles consumidores dejarían de percibir ingresos; por lo tanto la demanda del servicio disminuirá.

Variables demográficas

- ✓ **Edad y Género:** es de gran importancia la edad y el género de las personas, ya que el mercado al que va dirigido el nuevo Centro es específicamente mujeres fértiles de 15 a 49 años de edad.

1.2.2 Análisis de la situación actual del Mercado

Muchos centros más o menos similares presentan el servicio de psicoprofilaxis del parto solo como un servicio adicional pero no dan apoyo psicológico ni otros servicios complementarios que se ofrecerá en el nuevo Centro, por lo tanto en la ciudad de Sangolquí el nuevo Centro será único en el mercado,

La competencia en si son los centros que brindan servicio de apoyo a las madres en su etapa maternal. Hay que tomar en cuenta que mencionados centros utilizan técnicas diferentes como el yoga y la natación, entre otros métodos de apoyo para el momento del parto.

A nivel nacional el mercado al que va dirigido el nuevo Centro no se encuentra muy explotado, debido a la ubicación de la competencia, ya que se ha centrado en la población de Quito específicamente va enfocado a personas de nivel económico medio – alto y alto.

Gráfico No. 01: Ejercicios con la pareja



Fuente: www.images.google.com

De acuerdo a datos obtenidos de centros más o menos similares al que se pretende implantar en la ciudad de Sangolquí, se pudo concluir que existe un promedio de 8 mujeres embarazadas que hacen uso de este servicio mensualmente y pagan la cantidad de 120 dólares o 40 dólares dependiendo del centro al que asistan; estos datos fueron obtenidos del año 2008.

1.3 Identificación del Servicio

El nuevo servicio estará dirigido a la familia, con prioridad a la futura mamá, ya que tiene como finalidad ayudarla y prepararla para enfrentar esta nueva etapa de su vida sin preocupaciones ni complicaciones.

Gráfico No. 02: Integración de la pareja en el periodo de embarazo



Fuente: www.images.google.com

1.3 Característica del Servicio

El servicio a ofrecerse consiste en la orientación y preparación para las familias que se encuentran en espera de un nuevo integrante.

Está orientado a impartir cursos, talleres y charlas que apoyen, preparen, y motiven al núcleo familiar, a través de las siguientes actividades:

Gráfico No. 03: Padres comprometidos por llevar de la mejor manera el embarazo



Fuente: www.images.google.com

➤ PSICOPROFILAXIS DEL PARTO

- ✓ Gimnasia prenatal
- ✓ Practica de respiración, pujo, analgesia del parto
- ✓ Diapositivas y videos en pantalla gigante
- ✓ Estimulación Intrauterina
- ✓ Asesoría en embarazos patológicos
- ✓ Atención obstétrica de emergencia a usuarias del centro

Gráfico No. 04: Participación de la pareja en el embarazo



Fuente: www.images.google.com

➤ **ASESORIA DEL RECIEN NACIDO**

- ✓ Manejo adecuado del recién nacido
- ✓ Lactancia materna

➤ **ORIENTACIÓN FAMILIAR**

- ✓ Instrucciones sobre qué se debe llevar a la clínica en el momento del parto.
- ✓ Temas de salud sexual y reproductiva:
 - a. Planificación familiar
 - b. Paternidad responsable : Fomento del buen trato intrafamiliar

Gráfico No. 05: Planificación familiar para la pareja



Fuente: www.images.google.com

➤ **ASESORIA NUTRICIONAL**

- ✓ Nutrición en la etapa prenatal y posnatal
- ✓ Nutrición de la embarazada en casos especiales

Gráfico No. 06: Alimentación de las futuras madres



Fuente: www.images.google.com

➤ **GIMNASIA**

- ✓ Ejercicios pos-parto para tonificar la zona pélvica y abdominal

Gráfico No. 07: Gimnasia pos-parto



Fuente: www.images.google.com

La diferencia con otros centros similares radica en que utilizará técnicas modernas de preparación para la madre, complementándose con orientación psicológica para los demás miembros de la familia.

Gráfico No. 08: La familia como núcleo de la sociedad



Fuente: www.images.google.com

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto

Hay que considerar la clasificación del producto de acuerdo a su uso y efecto tal y como se presenta a continuación:

1.3.1.1 Por su uso

De acuerdo al Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el nuevo Centro de orientación familiar, con énfasis en psicoprofilaxis del parto, se encuentra formando parte del sector terciario, dentro del subsector de servicios sociales y de salud en la rama de otras actividades relacionadas con la salud humana.

El nuevo centro a través de la entrega de su servicio busca principalmente orientar a la familia y preparar a la mujer en la llegada de un nuevo ser humano.

Gráfico No. 09: La familia y la llegada del nuevo ser humano



Fuente: www.images.google.com

1.3.1.2 Por su efecto

- ✓ El cliente toma un cambio positivo en su actitud y comportamiento.
- ✓ Concientiza a la sociedad sobre la importancia del núcleo familiar.
- ✓ Estimula e involucra a la familia en el nacimiento de un nuevo ser humano.

1.3.2 Servicios sustitutos y complementarios

Para poder clasificar el servicio y determinar si tiene productos sustitutos o complementarios, primero se debe conocer que significa cada uno de ellos:

1.3.2.1 Servicios sustitutos

Por la naturaleza del servicio a ofrecerse se aprecia que no tiene sustitutos directos, no obstante, podrían considerarse, de manera indirecta, a las siguientes empresas:

- ✓ Clínicas y Hospitales que brindan servicio de psicoprofilaxis del parto y psicología.
- ✓ Centros o SPAs que preparan a la mujer para el parto.

1.3.2.2 Servicios complementarios

- ✓ Instalaciones y equipos
- ✓ Personal capacitado

1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Toda entidad sea pública o privada debe cumplir con ciertos requisitos para poder iniciar con las actividades de forma normal y legal; por lo tanto es necesario que se considere las siguientes normativas y/o reglamentos.

1.3.3.1 Normativa Técnica

Por la naturaleza de las actividades que cumplirá la nueva empresa, no existe ninguna norma técnica que reglamente sus operaciones.

1.3.3.2 Normativa Sanitaria

Permiso de funcionamiento

El presente estudio se enfoca en la entrega de un servicio; sin embargo es necesario acatar normas sanitarias para llegar al consumidor final.

Para el funcionamiento de la nueva empresa se requiere dar cumplimiento a los requerimientos que el Ministerio de Salud exige de acuerdo a la naturaleza del negocio, en este caso los parámetros considerados son:

- ✓ Ventilación del local
- ✓ Vestuarios
- ✓ Servicios sanitarios
- ✓ Botiquín de primeros auxilios

1.3.3.3 Normativa Comercial

Para establecer un centro de orientación con énfasis en psicoprofilaxis del parto es indispensable obtener los siguientes requisitos:

- ✓ **Registro Único del Contribuyente (RUC)**

El organismo que tiene la capacidad para emitir el RUC es el SRI (Servicio de Rentas Internas).

Hay que considerar que el RUC es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Es así que el nuevo Centro al realizar actividades económicas está obligado a cumplir con obligaciones tributarias; por lo tanto debe ejecutar el trámite respectivo para obtener su registro en el SRI.

Requisitos:

- a) Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del titular.
- b) Planilla actual de pago de servicios

El trámite es inmediato; en caso que el Servicio de Rentas Internas SRI necesite realizar la verificación de la dirección, el RUC es enviado por courier en 48 horas.

✓ **Patente Municipal**

Este es uno de los requisitos que el Ilustre Municipio de Rumiñahui exige para que el nuevo Centro inicie con las actividades.

Su registro e impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Ilustre Municipio de Rumiñahui.

Requisitos:

Patentes para personas naturales:

Para inscribir y obtener por primera vez:

a) Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas y formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.

b) Presentar la planilla de mejoras emitidas por el Departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requieran el permiso de funcionamiento.

c) Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

d) Original y copia de carta de pago de impuesto predial.

✓ Permiso de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento.

Requisitos:

a) Solicitud de inspección del local;

b) Informe favorable de la inspección;

c) Copia del RUC; y,

d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

En nuevo centro debe obtener este permiso, ya que es obligatorio para que comience sus actividades sin problemas.

✓ **Registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)**

El nuevo centro debe poseer una marca, de tal manera que sea distintiva y se muestre interesante para el consumidor, por lo que es necesario que se encuentre inscrito en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Según el IEPI, es el área de la Propiedad Intelectual que regula los derechos del autor sobre las creaciones de carácter literario, artístico y científico.

Garantiza el ejercicio de los derechos morales y patrimoniales que el autor tiene sobre sus creaciones y señala las facultades para autorizar o prohibir la utilización de sus obras. Para registrar los derechos de autor en el IEPI es necesario llenar un formulario y estar asesorado por un abogado que conozca del tema legal.

Además de esto se debe es necesario registrar la marca que se utilizará como signo distintivo de la revista, para lo cual es necesario llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI y adjuntar:

✓ Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).

- ✓ Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- ✓ Poder: Persona Jurídica extranjera.
- ✓ Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
- ✓ Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.
- ✓ Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- ✓ Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).
- ✓ Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- ✓ Examen de registro, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- ✓ El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- ✓ Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).

El tiempo aproximado que conlleva el trámite es de 5 a 6 meses.

1.4 Determinación de la demanda actual

Durante los últimos años la demanda de este servicio se ha ido incrementando, ya que existe una concienciación en las personas a cerca del funcionamiento familiar, es así que centros como el que se pretende implantar tienen oportunidad de crecimiento en el mercado.

Mediante una investigación a los diferentes centros más o menos similares de la ciudad de Sangolquí se pudo apreciar que durante los últimos 5 años la demanda del servicio de Psicoprofilaxis del parto ha ido incrementando.

En la actualidad un promedio de 8 mujeres asisten a centros que brindan un servicio de psicoprofilaxis del parto; por lo tanto al mes asisten 40 mujeres y al año 480 mujeres.

Estos datos se recopilaron a través de una investigación de campo al Centro Mamá y Bebé y al Centro de Yoga ubicados en la ciudad de Sangolquí.

1.4.1 Metodología de la investigación de campo

La investigación de campo permite tener una mejor apreciación sobre el ambiente y el comportamiento de los futuros clientes, ya que su finalidad es establecer el contacto directo con la realidad.

La investigación de campo para recolectar información hace uso de métodos como:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Cuestionarios

- ✓ Encuestas
- ✓ Observación

Para el primer capítulo del presente estudio, sea dado paso a la aplicación de encuestas, las mismas que han permitido que se obtenga la información primaria necesaria.

Encuestas

Este método se refiere a la recolección de información a un grupo de social que pertenece al segmento objetivo mediante a la aplicación de un cuestionario previamente utilizado.

Ventajas:

- ✓ Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- ✓ Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- ✓ Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- ✓ Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Inconvenientes:

- ✓ No permite analizar con profundidad temas complejos (recorrir a grupos de discusión).

1.4.1.1 Segmento objetivo

Para determinar el segmento al cual va dirigido el nuevo centro es necesario determinar el tipo de clientes que tengan las condiciones y capacidades para acceder al servicio.

Tabla No. 1: Población (2001)

PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	Mujeres	Hombres	MUJERES EN EDAD FERTIL	
	100%	51%	49%	#	%
PICHINCHA	2.758.629	1.393.108	1.351.728	1.081.400	77,63%
RUMIÑAHUI	76.006	38.383	37.243	29.795	77,63%
SANGOLQUÍ	56.794	28.681	27.829	22.264	77,63%

Fuente. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2001)

Elaborado por: Alexandra Simba

Tabla No. 2: Población Proyectada (2010)

PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	Mujeres	Hombres	MUJERES EN	
	100%	51%	49%	#	%
PICHINCHA	2.796.838	1.426.387	1.370.451	1.107.304	77,63%
RUMIÑAHUI	77.059	39.300	37.759	30.509	77,63%
SANGOLQUÍ	64.543	32.917	31.626	25.553	77,63%

Fuente. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Proyección al 2010)

Elaborado por: Alexandra Simba

Es así que para determinar el segmento objetivo se ha considerado a toda la población de la ciudad de Sangolquí en donde es necesario determinar el total de hombres y de mujeres que habitan en la ciudad para que posteriormente se determine al segmento de mujeres fértiles que hay en el sector.

En la provincia de Pichincha de las 2'796.838 mujeres, 1'107.305 mujeres se encuentran en edad fértil, por lo tanto llegamos a la conclusión de que el

77,63% de mujeres son fértiles, estos datos fueron obtenidos en documentos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC); en conclusión, se determina que en la ciudad de Sangolquí de las 32.917 mujeres existen 25.553 mujeres en edad fértil, las mismas que son consideradas como segmento meta.

Tabla No. 3: Matriz de Segmentación

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN	
Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
Geográfica	Centro de la Ciudad de Sangolquí
Demográfica	Edad: 15 a 49 años (edad fértil)
Psicográfica	Clase social: media - media baja
Conductual	Conducta: Los ecuatorianos tienen la costumbre de adquirir servicios a precios bajos sin importar la calidad.

Elaborado por: Alexandra Simba

1.4.1.2 Tamaño del universo

El universo en el estudio son todas las mujeres en edad fértil de la ciudad de Sangolquí, hay que tomar en cuenta que de acuerdo al Ministerio de Salud Pública las mujeres en edad fértil son aquellas que tienen de 15 a 49 años; por lo tanto como universo se tiene 22.553 mujeres en edad fértil

1.4.1.3 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra es necesario realizar las encuestas a un determinado y muy reducido grupo de personas, a esto se le denomina prueba piloto.

Prueba piloto

Mediante la se logra obtener datos cuantitativos que ayuden al cálculo de la muestra. La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra inferior a la definitiva, en este caso se realizó las encuestas a 20 mujeres en edad fértil (de 15 a 49 años) que habitan en la ciudad de Sangolquí.

Pregunta Filtro

Para realizar la prueba piloto se ha considerado una pregunta que permita obtener el grado de aceptación del proyecto (p) y el grado de no aceptación del proyecto (q)

La pregunta filtro en la encuesta es:

¿Tendría interés en utilizar un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto, ofrecido por un nuevo centro que cuente con instalaciones?

SI NO

De las 20 mujeres encuestadas en la ciudad de Sangolquí 19 contestaron que accederían y 1 que no accedería al nuevo servicio que ofertará el nuevo centro de planificación familiar y psicoprofilaxis del parto.

A continuación se presenta una tabla junto a un grafico que representa los datos obtenido en la prueba piloto.

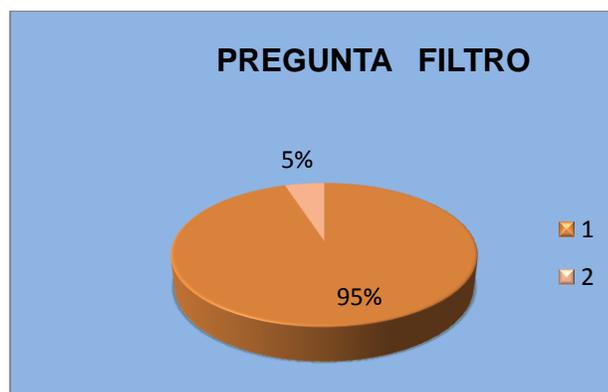
Tabla No. 4: Pregunta Filtro

PREGUNTA FILTRO		
¿Tendría interés en utilizar un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto, ofrecido por un nuevo Centro que cuente con instalaciones?		
Opciones	Número	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Grafico No. 10: Pregunta Filtro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Cálculo de la Muestra

Para calcular la prueba piloto se hace uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N: número de mujeres fértiles de la ciudad de Sangolquí.

Z: representa el nivel de confianza de que los datos obtenidos se acerquen a la realidad.

p: es el porcentaje de personas que SI accederían a la compra del nuevo servicio.

$$p = \frac{\text{Éxito}}{\# \text{ de encuestas}}$$

q: es el porcentaje de personas que NO accederían a la compra del nuevo servicio.

$$q = \frac{\text{Fracaso}}{\# \text{ de encuestas}}$$

e: es el nivel de error.

Datos:

Número de Mujeres en edad fértil	N=	25.553		
95% Nivel de Confianza	Z=	1,96	Z ² =	3,8416
% de mujeres que SI accederían al servicio	p=	0,95	SI	19
% de mujeres que NO accederían al servicio	q=	0,05	NO	1
Error	e=	0,05	e ² =	0,0025

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{22.5553 * (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}{(0,05)^2 * (22.5553 - 1) + (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}$$

n =	72,79
n =	73

Mediante la prueba piloto se determino el tamaño de la muestra, en este caso se deben realizar las encuestas a 73 mujeres en edad fértil de la ciudad de Sangolquí, cantón Rumiñahui.

Tabulación

En la tabulación de los datos se procede a manejar y clasificar los datos obtenidos de la encuesta de forma ordenada.

PREGUNTA 1

1.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

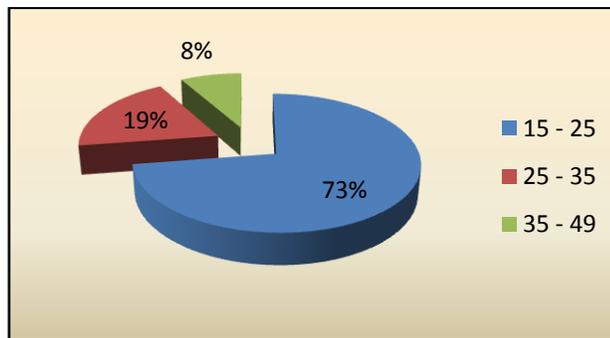
Tabla No. 5: Rangos de edad de las encuestadas

Rangos de edad	Número de Encuestados	Porcentaje
15 – 25	53	72,60%
25 – 35	14	19,18%
35 – 49	6	8,22%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 11: Rangos de edad de las encuestadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

De las 73 mujeres encuestadas y que se encuentran en edad fértil, 53 que corresponden al 73% se encuentran en una edad comprendida entre 15-25 años; 14 esto es el 19% se ubican en el rango de 25-35 años; y 6 se es decir el 8%, se ubican entre 35-49.

Estos resultados demuestran que la mayoría corresponde a una edad con mayores posibilidades de embarazos y que por lo tanto puede constituir un segmento importante de mercado para la nueva empresa

PREGUNTA 2

2.- ¿Conoce usted de la existencia de algún centro que ofrezca un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto ubicado en la ciudad de Sangolquí o sus alrededores?

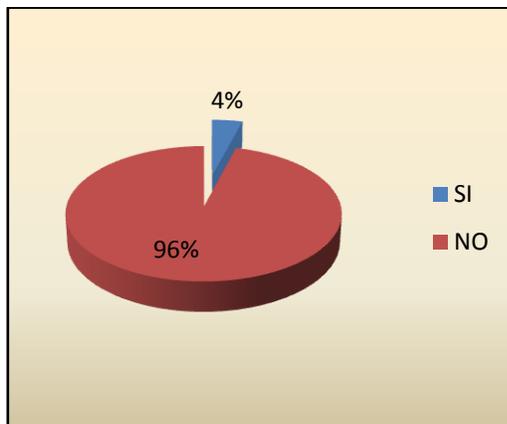
Tabla No. 6: Centros de servicios similares al Nuevo Centro

Opción	Número de Encuestados	Porcentaje
SI	3	4,11%
NO	70	95,89%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 12: Centros de servicios similares al Nuevo Centro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Del total de mujeres encuestadas apenas 3, que constituye el 4%, señalaron que conocen sobre la existencia de dos centro de las características consultadas, el Centro Mamá y Bebé y el Centro de Salud de Sangolquí ; en tanto que 70 de ellas, esto es el 96% no conocen ningún centro que se dedique a esta actividad.

Esta realidad permite avizorar una buena posibilidad para que la nueva empresa pueda implementarse y ofrecer un servicio que no ha sido explotado en la zona objeto de estudio.

PREGUNTA 3

3.- ¿Ha utilizado usted los servicios de alguno de los centros mencionados?

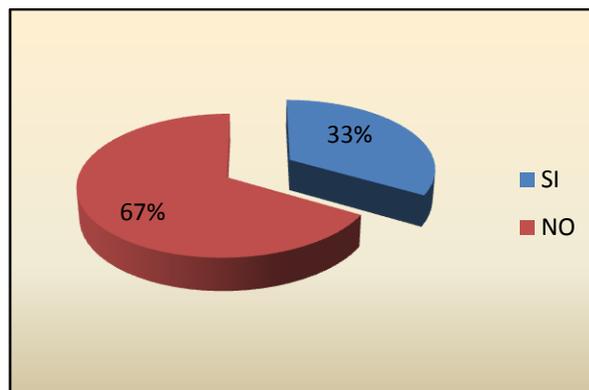
Tabla No. 7: Clientes que han accedido a Centros similares al nuevo Centro

Opción	Número de Encuestados	Porcentaje
SI	1	33,33%
NO	2	66,67%
Total	3	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 13: Clientes que han accedido a Centros similares al nuevo Centro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

De las 3 mujeres que conocen la existencia de centros de psicoprofilaxis en la ciudad de Sangolquí, solo una ha utilizado los servicios del Centro Mamá y Bebé.

Lo anterior refleja, a más de un desconocimiento respecto de los servicios que debe utilizar una mujer embarazada, la ausencia de centros que ofrezcan tales servicios.

PREGUNTA 4

4.- ¿Cual es el precio que usted ha pagado por la utilización del servicio?

Tabla No. 8: Precio de la competencia

Precio	Precio mensual
Mama y Bebe	\$120,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

La única persona que ha utilizado los servicios del Centro Mamá y Bebe, manifiesta haber pagado mensualmente la cantidad de \$120 dólares, asistiendo 3 veces por semana y con una hora diaria.

PREGUNTA 5

5.- ¿Cuántas veces ha utilizado el servicio de psicoprofilaxis del parto?

Tabla No. 9: Frecuencia de uso del servicio

Frecuencia de uso en el año	Número de Encuestados
60 sesiones (3Xsemana)	1
Total	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Consultada sobre el uso del servicio de psicoprofilaxis del parto, la encuestada respondió haber asistido durante los 5 últimos meses de embarazo, 3 veces a la semana; esto significa que ha frecuentado a 60 sesiones.

PREGUNTA 6

6.- ¿Que dificultades ha tenido usted con el servicio que le ha ofrecido dicho centro?

Tabla No. 10: Problemas del servicio que ofrece la competencia

Problemas	Número de Encuestados
Trato no apropiado	0
Instalaciones no adecuadas	0
Inexistencia de equipos apropiados	0
Personal no especializado	0
Precios elevados	1
Otros:	0
Total	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

A criterio de la encuestada que ha hecho uso del Centro Mamá y Bebe, únicamente los precios elevados constituyen un problema para la usuaria.

Esta respuesta servirá como referente para que la nueva empresa establezca una política de precios razonables que permitan el acceso de la mayoría de mujeres que requieran de su servicio.

PREGUNTA 7

7.- ¿Tendría interés en utilizar un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto, ofrecido por un nuevo centro que cuente con instalaciones y equipos apropiados, personal altamente especializado y a precios razonables ubicado en la ciudad de Sangolquí.?

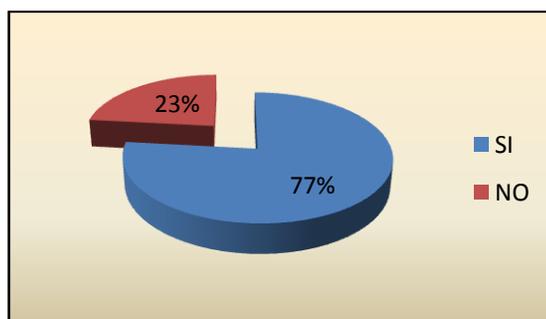
Tabla No. 11: Aceptación del servicio por las clientes

Opción	Número de Encuestados	Porcentaje
SI	56	76,71%
NO	17	23,29%
Total	73	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 14: Aceptación del servicio por las clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Esta pregunta fue dirigida nuevamente a las 73 mujeres que comprenden al tamaño de la muestra, de las cuales 56 que representan el 77% se encuentran interesadas en utilizar los servicios que ofertará el nuevo Centro en la ciudad de Sangolquí y tan solo 17 mujeres, esto es el 23%, no demostraron interés por acceder a dicho servicio.

Esto significa que el nuevo centro de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto tendrá una buena acogida en el mercado.

PREGUNTA 8

8.- ¿Durante que meses de embarazo tendría interés en hacer uso del servicio?

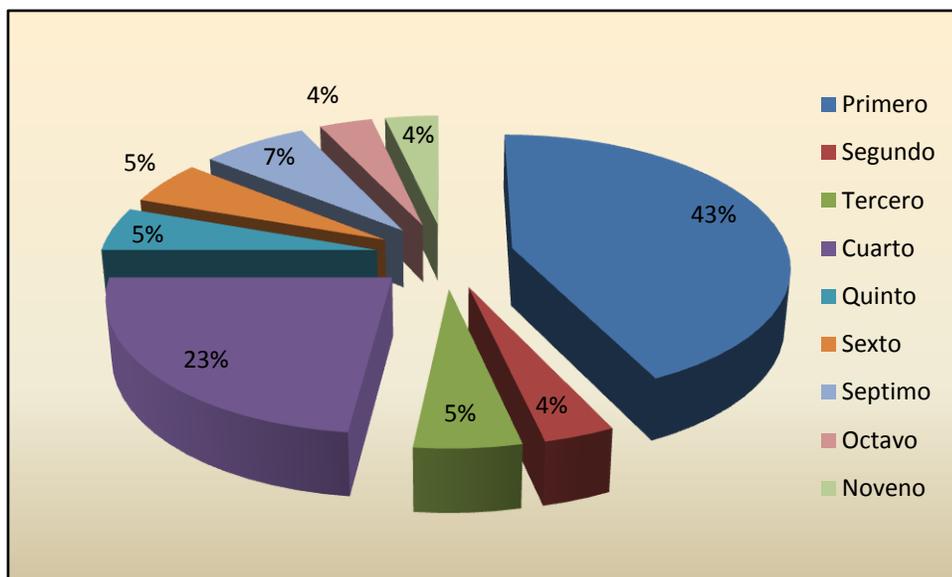
Tabla No. 12: Periodos de embarazo óptimos para demandar el servicio

Meses de embarazo	Número de Encuestados	Porcentaje
Primero	24	42,86%
Segundo	2	3,57%
Tercero	3	5,36%
Cuarto	13	23,21%
Quinto	3	5,36%
Sexto	3	5,36%
Séptimo	4	7,14%
Octavo	2	3,57%
Noveno	2	3,57%
Total	56	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 15: Periodos de embarazo óptimos para demandar el servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

De las 56 mujeres que se encuentran interesadas en utilizar el nuevo centro, 24 que corresponde al 43%, tendrían interés en acceder desde el primer mes a los servicios del mismo, seguido de 13 que comprende el 23% que señalaron que les gustaría acceder desde el cuarto mes; 4 mujeres que corresponde al 7% accederían desde el séptimo mes; 3, es decir el 5% acudirían desde el tercer, quinto y séptimo mes; y finalmente 2 mujeres que corresponden al 4% lo harían desde el segundo, octavo y noveno mes.

En conclusión se puede ver que la mayoría de mujeres creen que es necesario que se tenga apoyo y orientación durante todo su periodo de embarazo, o por lo menos cuando se encuentran en meses cercanos al alumbramiento.

PREGUNTA 9

9.- ¿Estaría dispuesta a pagar un valor aproximado de \$10 por sesión diaria, asistiendo una o dos veces en la semana?

Tabla No. 13: Aceptación del precio propuesto

Opción	Número de Encuestados	Porcentaje
SI	44	78,57%
NO	12	21,43%
Total	56	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

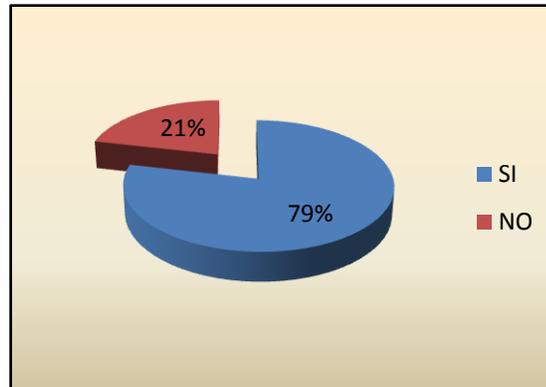
Tabla No. 14: Precios propuestos por las clientes

Otro Valor	Número de Encuestados
\$ 5,00	9
\$ 6,00	1
\$ 7,00	1
\$ 8,00	1
Total	12

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 16: Precios propuestos por las clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

De las 56 mujeres interesadas en utilizar los servicios del nuevo centro, 44 mujeres que corresponden al 79% estarían dispuestas a pagar un valor de 10\$ por sesión y 12 que corresponde al 21% no están de acuerdo con dicho valor; por lo tanto, 9 de ellas aceptarían pagar 5\$ por el servicio, una accedería a cancelar 6\$, una pagaría 7\$ y finalmente una lo haría por 8\$.

Esto muestra que la mayoría de mujeres están de acuerdo a pagar el valor que se estableció previamente en la encuesta.

PREGUNTA 10

10.- ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios estaría dispuesta a adquirir?

Tabla No. 15: Servicios complementarios del nuevo Centro

Servicios Complementarios	Número de Encuestados	Porcentaje
Grabaciones del desarrollo del curso y entrega del material en medio digital	32	21,92%
Servicio fotográfico para la embarazada	23	15,75%
Colocación de aretes en recién nacidas	12	8,22%
Venta de refrescos, bocaditos y artículos de aseo	11	7,53%
Venta de material audiovisual de temas relacionados con las sesiones	17	11,64%
Pasantías a hospitales, clínicas y centros de atención del parto	17	11,64%
Servicio de ambulancia	31	21,23%
Otros servicios	3	2,05%
Total	146	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Tabla No.16: Servicios complementarios propuestos por las clientes para el nuevo Centro

Otros Servicios Complementarios	Número de Encuestados
Pediatría	1
Servicio Medico	1
Servicio Nutricionista	1
Total	3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 17: Servicios complementarios propuestos por las clientes para el nuevo Centro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

A más de los servicios que se va a dar en el nuevo centro se ha considerado algunos servicios complementarios, es así que el 22% de mujeres encuestados optaron por el servicio de grabaciones del desarrollo del curso y entrega del material en medio digital; seguidamente el 21% accedió por el servicio de ambulancia; el 16% se mostraron interesadas por el servicio fotográfico para la embarazada; el 12% prefirieron el servicio de venta de material audiovisual de temas relacionados con las sesiones y también el servicio de pasantías a hospitales, clínicas y centros de atención del parto; el 8% escogieron el servicio de colocación de aretes a recién nacidas, y finalmente el 7% tiene afinidad con el servicio de Venta de refrescos, bocaditos y artículos de aseo.

En conclusión se puede apreciar que el servicio de mayor aceptación es el de grabaciones del desarrollo del curso, ya que para la mayoría de mujeres es importante tener un seguimiento que permita recordar esta etapa tan importante, sin embargo la atención también es importante, por lo que se percibe que existe un gran porcentaje de mujeres a quienes les interesa el servicio de ambulancia debido a que el embarazo es una etapa incierta en la mujer.

PREGUNTA 11

11.- ¿Cuál de las siguientes formas de pago sería de su preferencia?

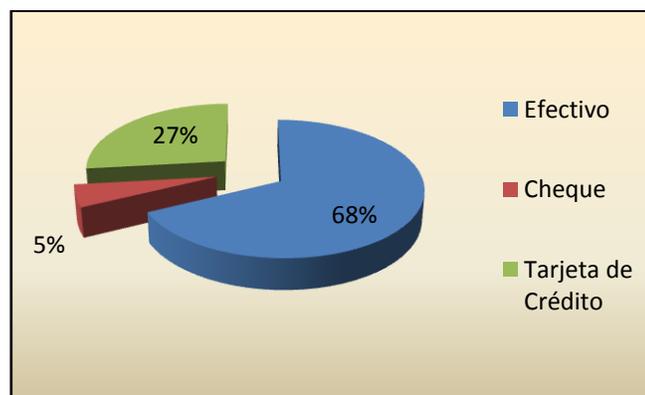
Tabla No. 17: Formas de pago

Otro Servicio	Número de Encuestados	Porcentaje
Efectivo	38	67,86%
Cheque	3	5,36%
Tarjeta de Crédito	15	26,79%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 18: Formas de pago



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

De las 56 mujeres que se encuentran interesadas en acceder a los servicios del nuevo centro, 38 de ellas que corresponde al 68% tienen preferencia por

realizar el pago del servicio en efectivo; 15 que corresponde al 27% optarían por el uso de tarjetas de crédito y 3 que corresponde al 5% escogieron el uso de cheques como medio de pago.

Estos resultados permiten visualizar que la mayoría de personas tienen preferencia por el efectivo, esto se debe a que en la ciudad de Sangolquí se encuentra conformada por un nivel económico medio y medio-bajo.

PREGUNTA 12

12.- ¿A través de qué medios de comunicación preferiría que se difunda el servicio que va a ofrecer el nuevo centro?

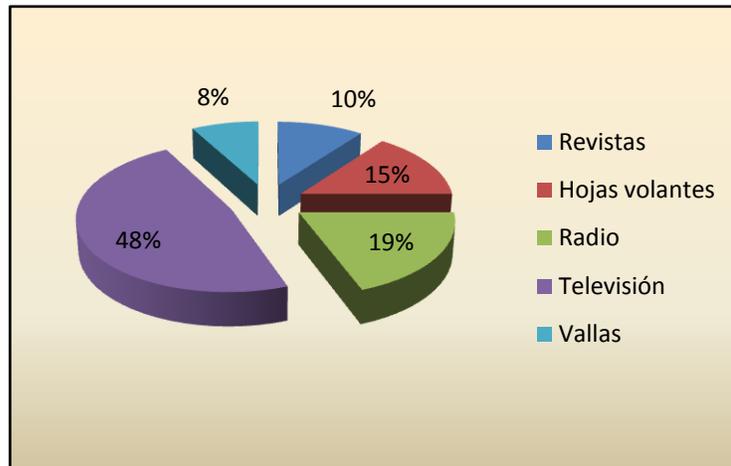
Tabla No.18: Medios de difusión utilizados para la publicidad del nuevo Centro

Medios de Comunicación	Número de Encuestados	Porcentaje
Revistas	9	10,23%
Hojas volantes	13	14,77%
Radio	17	19,32%
Televisión	42	47,73%
Vallas	7	7,95%
Total	88	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 19: Medios de difusión utilizados para la publicidad del nuevo Centro



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Simba

Como medios publicitarios se aprecia que el de mayor aceptación fue la televisión con un 48%, seguido del radio con el 19%, posteriormente se encuentran las hojas volantes con un 15%, luego vienen con un 10% las revistas y por último se encuentran las vallas con el 8% de aceptación.

Con estos resultados se percibe que la mayoría de personas utilizan como medio de comunicación la televisión, por tanto la publicidad que debe utilizar el nuevo centro es por dicho medio ya que tendrá mayor difusión.

1.5 Análisis de la Demanda

En general demanda es la cantidad de bienes o servicios que una persona o empresa está dispuesta a adquirir en el mercado a un precio y en un momento determinado.

En términos generales la teoría económica establece que la demanda está en función de los precios; a precios altos menor cantidad demandada y viceversa a precios bajos mayor será la cantidad demandada, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

1.5.1 Clasificación

Existen varios tipos de clasificación de la demanda. Para la presente investigación se han considerado las siguientes clasificaciones. La demanda se clasifica:

➤ Por su oportunidad

Se clasifica en:

- a. Demanda Satisfecha: se conoce dos tipos de demanda satisfecha, la saturada y la no saturada
- b. Demanda Insatisfecha: cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.

➤ Por su necesidad

Se clasifica en:

- a. Demanda básica: cuando el uso o consumo es final.
- b. Demanda suntuaria: es cuando se satisface una necesidad de gusto, deseo o lujo

➤ **Por su temporalidad**

Se clasifica en:

- a. Demanda cíclica: se refiere aquella que se genera en temporadas, como navidad, vacaciones, etc.
- b. Demanda continua: es la que se da permanentemente, es decir siempre

➤ **Por su destino**

Se clasifica en:

- a. Demanda de bienes intermedios: se refiere a bienes que se utiliza para la elaboración de otros bienes.
- b. Demanda de bienes finales: son aquellos bienes de consumo directo.

Por las características el servicio que ofrecerá, el nuevo centro corresponde a una demanda por su necesidad, debido a que es un servicio de uso o consumo final y a más de ello influye la cultura actual de la sociedad, ya que con el pasar del tiempo se van generando necesidades en las personas, es así que en las mujeres embarazadas se ha dado paso al deseo de sentirse apoyadas en el embarazo.

1.5.2 Factores que afectan a la Demanda

Existen otros factores determinantes de la demanda distintos al precio. Los de aplicación más común constituyen:

1. Ingresos
2. Gustos y preferencias del consumidor
3. Precio de los productos relacionados
4. Expectativas de los precios relativos futuros
5. Población o tamaño del mercado

Para la nueva empresa, los factores que incidirán en la demanda a más del precio son: el nivel de ingresos, población o tamaño del mercado y gustos y preferencias del consumidor

1.5.3 Análisis histórico de la demanda

Para calcular tanto la demanda actual como la demanda histórica se ha considerado el porcentaje de natalidad y el porcentaje de aceptación que se determinó en las encuestas como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla No.19: Cálculos previos a la obtención de la demanda

	Años										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Número de mujeres en edad fértil	23.465	23.801	24.141	24.487	24.837	25.193	25.553	25.919	26.290	26.666	27.048
Porcentaje de natalidad	23,18%	22,67%	22,29%	21,91%	21,54%	20,77%	20,12%	19,47%	18,81%	18,16%	17,51%
Mujeres embarazadas	5.439	5.396	5.381	5.365	5.350	5.233	5.141	5.045	4.946	4.843	4.735
Porcentaje de aceptación (78,57%)	4.274	4.239	4.228	4.215	4.204	4.111	4.039	3.964	3.886	3.805	3.721

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC)

Elaborado por: Alexandra Simba

Con el pasar del tiempo la tasa de natalidad ha ido disminuyendo, como consecuencia de los cambios económicos y sociales, este comportamiento influye en la demanda del presente estudio.

Durante años atrás las mujeres mostraban despreocupación por su salud emocional durante el embarazo, es así que se dio paso a la creación de centros que apoyan y preparan a la mujer durante dicho periodo; sin embargo la demanda disminuye, debido al comportamiento de la tasa de natalidad.

Tabla No.20: Demanda Histórica

DEMANDA HISTÓRICA	
Años	Número de Mujeres
2004	4.273
2005	4.239
2006	4.227
2007	4.215
2008	4.203

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC)

Elaborado por: Alexandra Simba

1.5.4 Demanda Actual del servicio

En la ciudad de Sangolquí existen 3 centros que prestan servicios similares al nuevo centro y es así en la actualidad se tiene un número significativo de mujeres que demandan este servicio.

Tabla No. 21: Demanda actual

DEMANDA ACTUAL	
Años	Número de Mujeres
2009	4.111

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC)

Elaborado por: Alexandra Simba

1.5.5 Proyección de la Demanda

En un futuro se puede percibir que la demanda tiene un comportamiento decreciente debido al uso de la tasa de natalidad, sin embargo el número de consumidoras van creciendo, ya que el servicio de psicoprofilaxis del parto se va convirtiendo en una necesidad primaria.

Tabla No. 22: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA	
Años	Número de Mujeres
2010	4.039
2011	3.964
2012	3.885
2013	3.804
2014	3.720

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC)

Elaborado por: Alexandra Simba

Revisando el comportamiento de la demanda proyectada se aprecia que durante los próximos 5 años existirá una suficiente respuesta en el mercado para el servicio que generara la nueva empresa, lo cual garantiza su permanencia futura.

1.6 Análisis de la Oferta

Se entiende por oferta la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta a ofrecer en el mercado a un precio y un momento determinado.

Existe una relación directa entre precios y cantidades ofertadas esto es; a mayores precios, mayor será la cantidad ofertada, y a menores precios se ofertará la menor cantidad, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

1.6.1 Clasificación

La oferta se clasifica de acuerdo al número de ofertantes; por lo tanto, tenemos tres tipos de oferta que son:

➤ Oferta competitiva o mercado libre

Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, es decir ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

➤ **Oferta oligopólica**

Se caracteriza porque el mercado está controlado por pocos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad

➤ **Oferta monopólica**

Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un único productor o prestador. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

Por las características del mercado, el nuevo centro encaja en una oferta oligopólica, debido a la existencia de pocos ofertantes de servicios más o menos similares.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

A demás del precio existen otros factores que inciden en el comportamiento de la oferta; estos son:

1. El costo de producción
2. La tecnología
3. Las expectativas de los precios relativos futuros, desde el punto de vista del productor
4. Impuestos y subsidios
5. Número de empresas en la industria

A excepción de las expectativas de los precios futuros, todos los demás factores señalados pueden incidir en el comportamiento de la oferta del servicio que ofrecerá la nueva empresa.

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

Para proyectar la oferta histórica se ha considerado el 1.43% como tasa de crecimiento, este valor fue obtenido del promedio de crecimiento poblacional del cantón Rumiñahui.

Tabla No. 23: Oferta Histórica

OFERTA HISTÓRICA	
Años	Número de Mujeres
2004	90
2005	91
2006	93
2007	94
2008	96

Fuente: Centro Mamá y Bebé y Centro de Yoga
Elaborado por: Alexandra Simba

Como se puede ha existido un crecimiento en la oferta durante los 5 últimos años, pero hay que considerar que su incremento no es tan representativo, ya que el sector al que se encuentra dirigido se encuentra despreocupado.

1.6.4 Oferta Actual

En la siguiente tabla se puede ver la oferta que ha tenido la competencia del nuevo centro, es así que se ha considerado un promedio entre los dos centros que prestan servicios similares al nuevo centro.

Tabla No. 24: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL	
Años	Número de Mujeres
2009	97

Fuente: Centro Mamá y Bebé y Centro de Yoga
Elaborado por: Alexandra Simba

1.6.5 Proyección de la oferta

La oferta proyectada tiene una tasa de crecimiento del 1.43%, este dato fue obtenido del promedio del crecimiento de la población:

Tabla No. 25: Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA	
Años	Número de Mujeres
2010	98
2011	100
2012	101
2013	103
2014	104

Fuente: Centro Mamá y Bebé y Centro de Yoga
Elaborado por: Alexandra Simba

Como se puede ver la oferta proyectada tiene un crecimiento constante, pero a su vez el valor es relativamente menor a la demanda, debido a que no existen muchos centros que puedan satisfacer las necesidades de la población femenina.

1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

Tabla No. 26: Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	4.111	97	4.014
2010	4.039	98	3.941
2011	3.964	100	3.864
2012	3.885	101	3.784
2013	3.804	103	3.701
2014	3.720	104	3.616

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) / Centro Mamá y Bebé y Centro de Yoga
Elaborado por: Alexandra Simba

La demanda insatisfecha nos demuestra la viabilidad y ejecución del nuevo centro. El panorama se muestra muy atractivo pero es necesario realizar estrategias que garanticen la estabilidad de la empresa en el mercado.

1.8 Análisis de Precios

Hay que considerar que el precio es la cantidad de dinero que las clientes van a pagar para recibir el servicio que el nuevo Centro ofertará.

Este punto es de suma importancia debido a que el establecer el precio influye en la percepción que tiene el cliente sobre el producto, esto permite determinar los ingresos para el nuevo centro.

1.8.1 Precios históricos y actuales.

En la siguiente tabla se puede ver los valores monetarios a los que ofertan los servicios los centros más o menos similares al nuevo centro.

Tabla No. 27: Precio de la competencia del nuevo Centro

CENTROS	Valor por sesión (\$)	Número de Sesiones	Valor Paquete (2008) (\$)	Valor Paquete (2009) (\$)	TASA DE CRECIMIENTO (%)
Centro Mamá y Bebé	12	3	120	140	16,67%
Yoga	6	2	40	45	12,50%
PROMEDIO	9		80	92,5	14,58%

Fuente: Centro Mamá y Bebé y Centro de Yoga

Elaborado por: Alexandra Simba

Para elaborar la tabla de precios históricos se ha considerado el promedio de crecimiento de los precios de los dos centros detallados en la tabla anterior.

Tabla No. 28: Precio históricos de la competencia del nuevo Centro

PRECIOS HISTÓRICOS		
AÑOS	Centro Mamá y	
	Bebé	Yoga
2004	64	21
2005	75	25
2006	88	29
2007	103	34
2008	120	40
2009	140	45

Fuente: Centro Mamá y Bebé y Centro de Yoga
Elaborado por: Alexandra Simba

De acuerdo a los datos obtenidos, se percibe que existe una diferencia significativa en los precios, eso se debe a las diferentes técnicas que se utiliza en cada centro.

Para calcular el precio del servicio que se ofertará en el nuevo centro se ha tomado en consideración la siguiente tabla de costos, estos datos serán verificados con el desarrollo de los capítulos técnico financiero

Tabla No. 29: Costo por cliente

EGRESOS	COSTOS
Arriendo Local Comercial	\$ 300,00
Sueldos	\$ 1.690,00
2 Obstetras	\$ 1.000,00
1 Administradora	\$ 310,00
1 Recepcionista	\$ 250,00
1 Limpieza	\$ 130,00
Servicios Básicos	\$ 80,00
Luz	\$ 30,00
Agua	\$ 10,00
Teléfono	\$ 40,00
Otros Gastos	\$ 50,00
TOTAL	\$ 2.120,00

TOTAL COSTOS MENSUAL	
Total costo diario	\$ 70,67
Promedio de clientes diario	\$ 8
Costo por cliente	\$ 8,83

Fuente: Facturas Proforma
 Elaborado por: Alexandra Simba

Estos valores serán verificados durante el los capítulos estudio Técnico y Financiero.



La utilidad que se ha considerado es del 50%, entonces al remplazar por valores se genera el siguiente precio de venta al público



Hay que recalcar en este caso que el paquete que se ofertará en el nuevo centro es de \$80 mensuales asistiendo a dos sesiones por semana, esto significa que el valor por sesión es de \$10, sin embargo existe la opción de tomar charlas adicionales u opcionales por el valor de \$13, 25.

1.9 Mercadeo y Comercialización

En este punto se consideran todas las estrategias de marketing que se va a utilizar tomando en cuenta el precio, el servicio, la promoción y finalmente la plaza, como se presenta a continuación:

1.9.1 Estrategia de Precios

En el presente estudio para la fijación de precios se tomará en cuenta los que viene aplicando la competencia, debido a que los precios de servicios que ofertan los centros similares están definidos en el mercado; y lo que se busca es llegar al cliente con un servicio diferenciado y a un precio relativamente inferior.

1.9.2 Estrategia de Promoción

La promoción permite que el servicio que se oferta en el nuevo centro sea conocido por la cliente. Al aplicar estas estrategias se debe convencer a los consumidores que el producto que ofrece la empresa cubre mejor sus necesidades que los demás centros similares.

- Publicidad: se tomará en cuenta los datos obtenidos de la encuesta, cuyo mayor porcentaje prefieren la publicidad a través de la televisión, radio y hojas volantes.
- Promoción de ventas: el nuevo centro utilizará los descuentos en temporadas como que incluyen a la mujer y a su familia, estos son: día de la mujer, día de la madre y navidad.

1.9.3 Estrategia de Servicio

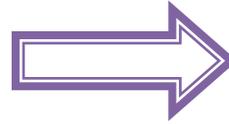
Existen varias estrategias que se pueden aplicar en el servicio que ofertará el nuevo centro. Para poder establecer alguna de ellas es necesario tomar en consideración el contenido del servicio

La estrategia principal a utilizar es la de recalcar que es un servicio dirigido específicamente para la orientación familiar y apoyo a la mujer embarazada con finalidad de mejorar la sociedad.

Canalizar la información obtenida de las encuestas aplicadas para poder determinar los problemas que las usuarias afirmaron tener, de tal manera que la empresa trabaje sobre ellas generando ventajas competitivas.

1.9.4 Estrategia de Plaza

Al ser un servicio dirigido directamente para la familia y para la mujer embarazada, se ve que no es necesario que existan intermediarios; por lo tanto, el canal a utilizarse es directo



CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico radica la importancia que nos guía a la posibilidad técnica de fabricación del servicio que se pretende ofertar; además se puede analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto deseado.

En fin en este capítulo se busca determinar la necesidad de recursos necesarios para la ejecución del nuevo centro.

2.1 Tamaño del Proyecto

La determinación del tamaño del nuevo centro es de gran importancia, ya que permite establecer los niveles de inversión y financiamiento, por ese motivo según Córdoba Padilla y Marcial (2006), el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño del centro

Para el presente estudio se ha considerado a los siguientes factores que permiten determinar el tamaño del nuevo centro:

- ✓ Condiciones del mercado
- ✓ Disponibilidad de los recursos financieros
- ✓ Disponibilidad de mano de obra
- ✓ Disponibilidad de insumos y materiales
- ✓ Disponibilidad de la tecnología y los equipos
- ✓ Capacidad de producción

2.1.1.1 Condiciones del mercado

Hay que considerar las limitaciones al momento de realizar un estudio para la creación de una nueva empresa, principalmente en el mercado en el que se va a ofertar el servicio

En las condiciones del mercado se debe tomar en cuenta a la demanda insatisfecha, la misma que fue calculada en el capítulo anterior.

Para poder determinar el porcentaje que se va a captar de la demanda insatisfecha obtenida, es necesario considerar los siguientes factores:

1. Capacidad instalada del centro
2. Proyección de 5 años
3. Competencia actual y futura
4. Análisis comparativo del costo de producción Vs. precios para determinar un margen de rentabilidad.

Con el estudio del mercado se ha fijado una demanda insatisfecha del 13% para el año 2010 esto corresponde a 525 de 4.039 mujeres.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

El centro para su correcto funcionamiento, requiere de un capital de UD\$13.705,17 dólares, que será cubierto en un 30% con recursos propios y el 70% restante mediante la obtención de un crédito en una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones del mercado.

Llegándose a determinar finalmente se obtendrá el crédito en el banco del Pichincha porque es la institución que oferta mejores beneficios y facilidades con respecto a las demás instituciones del país.

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

El nuevo centro de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto utilizará personal altamente calificado que puede fácilmente contratarse en el mercado local de manera que no representa un limitante.

El personal que se requerirá al implantar el nuevo centro son: una gerente administrativa, una Obstetriz, una nutricionista, una recepcionista y una persona de limpieza.

2.1.1.4 Disponibilidad de materiales e insumos

En cuanto a materiales e insumos el Centro requerirá de colchonetas, sillas, escritorios, pelotas grandes, CDs de audio y CDs de video, que pueden ser adquiridos sin mayor problema en la ciudad de Sangolquí o en la ciudad de Quito, por lo que no constituyen ningún limitante para la empresa.

2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología

Las actividades que desarrollara el Centro no demanda de una tecnología sofisticada, en consecuencia los diferentes implementos a utilizarse tales como equipos y otros instrumentos son de fácil acceso en los mercados cercanos al lugar donde funcionara el Centro.

2.1.2 Optimización del tamaño del Estudio

La determinación del tamaño del centro es de gran importancia puesto que permite establecer los niveles de inversión y su financiamiento, de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado.

Es así que Córdoba Padilla y Marcial en el libro titulado “Formulación y Evaluación de Proyectos” determina que:

“El tamaño óptimo tiene que ver con aspectos como:

- Relación precio - volumen
- Relación costo - volumen

El tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal

La estructura de los costos se mantiene constante hasta cierto límite, así:

✓ Sobre ciertos niveles de producción es posible que ciertos costos bajen por economía de escala, mientras otros suben.

✓ Para poder vender más de ciertos volúmenes es posible que los precios tengan que reducirse.”³

2.1.3 Definición de las capacidades de servicio

El tamaño de la empresa constituye la capacidad de producción de los servicios; por lo tanto la capacidad es el máximo de servicios que se pueden obtener con un nivel dado de instalaciones productivas por unidad de tiempo.

En este sentido Barry Render en su libro “Dirección de la Producción” menciona que: “Cuando la capacidad es insuficiente, el déficit resultante puede traducirse en una entrega no fiable, pérdida de clientes y pérdida de una parte del mercado.”⁴

Se puede decir que dependiendo de cómo se utiliza la capacidad de producción con la que se cuenta se incidirá en la calidad de los productos y/o servicios

2.2 Localización del Centro

La localización del Centro consiste en identificar y analizar diferentes factores influyentes con el fin de buscar la localización más óptima, de tal manera que se produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

³ CORDOBA Padilla, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Primera Edición; Editorial Kimpres Ltda; Bogotá - Colombia; abril 2006.

⁴ BARRY Render, Dirección de la Producción, pag. 85

2.2.1 Macro localización

Para establecer la macro localización del nuevo centro, se tomaron en consideración 3 alternativas, los Cantones de Quito, Rumiñahui y Mejía

De acuerdo a un análisis preliminar se llegó a determinar que la alternativa más conveniente se determinó el Cantón de Rumiñahui, debido al crecimiento poblacional, a la poca competencia existe y a la gran cantidad de demanda insatisfecha.

Grafico No. 20: Mapa de la Provincia de Pichincha



Fuente: <http://www.turismosierranorte.gov.ec/mintur/images/stories/ecuador/provincias/pichincha/pichincha.jpg>

2.2.2 Micro localización

La micro localización se refiere a un análisis más exhaustivo y detallado sobre la localización del nuevo Centro.

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Igualmente para la micro localización se tomaron en consideración 3 alternativas, la ciudad de Sangolquí y las Parroquias de Cotogchoa y Rumipamba.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Para efecto de identificar con precisión la ubicación más conveniente, se procedió a elaborar una matriz locacional considerando varios criterios de selección como consta a continuación:

Tabla No. 30: Matriz de Micro localización

FACTORES	Peso Asignado	PARROQUIA SANGOLQUÍ		PARROQUIA COTOGCHOA		PARROQUIA RUMIPAMBA	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Canon de Arrendamiento	0,10	8,00	0,80	6,00	0,60	5,00	0,50
Cercanía al Mercado	0,20	8,00	1,60	6,00	1,20	6,00	1,20
Disponibilidad a Servicios Básico	0,20	10,00	2,00	6,00	1,20	6,00	1,20
Facilidad de transporte y Comunicación	0,20	8,00	1,60	8,00	1,60	8,00	1,60
Seguridad	0,20	10,00	2,00	9,00	1,80	9,00	1,80
Ambiente apropiado	0,10	9,00	0,90	6,00	0,60	6,00	0,60
TOTAL	1,00		8,90		7,00		6,90

Elaborado por: Alexandra Simba

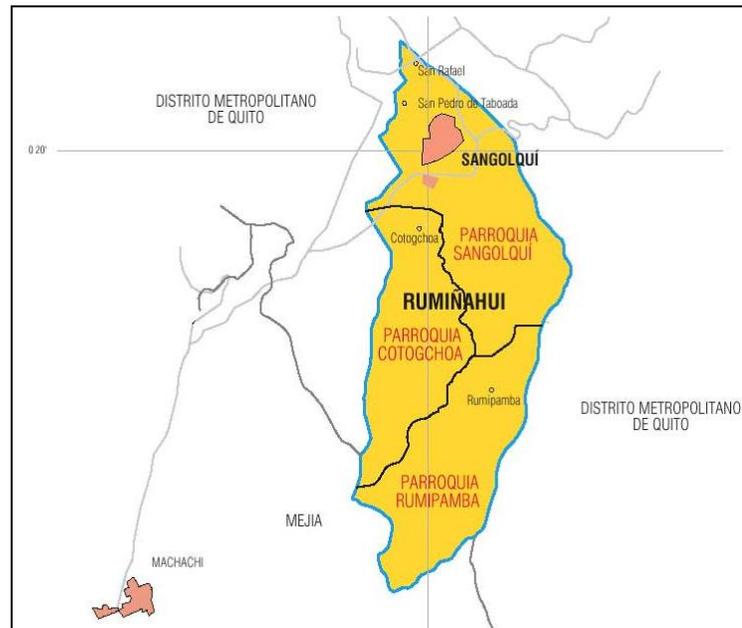
2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Como se puede observar en la matriz el lugar más óptimo para hacer funcionar el nuevo Centro es la Ciudad de Sangolquí, alternativa en la cual se encuentra una mayor ponderación en los siguientes criterios que tienen mayor ponderación

Lo que garantiza el funcionamiento óptimo de las actividades del nuevo centro es la ubicación; por lo tanto, estará ubicado en calle García Moreno No.1342 y Pichincha cerca al Supermercado Santa María, en la ciudad de Sangolquí.

2.2.2.4 Plano de la Micro localización

Gráfico No. 21: Mapa de la ciudad de Sangolquí



Fuente: www.google.com.es

2.3 Ingeniería del Proyecto

El estudio de la ingeniería del nuevo centro, permite que se determine la utilización óptima de todos los recursos, mediante el planteamiento de procesos eficaces y eficientes para que de esa manera se obtenga un servicio de calidad.

2.3.1 Cadena de valor

En términos generales se entiende que la cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa.

El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El margen puede ser medido en una variedad de formas.

La identificación de las actividades de valor requiere un análisis individual de su función, recursos, insumos y tecnología para dividir las actividades en actividades primarias y de apoyo.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la cadena de valor diseñada para el nuevo centro.

Gráfico No. 22: Cadena de Valor del Nuevo Centro



Fuente: Folleto de Planificación Estratégica

Elaborado por: Alexandra Simba

La cadena de valor del centro de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto está conformada tanto de actividades primarias como de las secundarias:

Actividades primarias

Las actividades primarias que se consideraron para que formara parte de la cadena de valor del nuevo centro son las siguientes:

✓ **Logística de entrada:** se refiere al proceso de recepción de las clientes en el centro, la recepción de llamadas para realizar citas previas, la recopilación de datos para formar historiales de las clientes.

✓ **Servicio:** en este proceso se da el servicio que se oferta, ya sea el de orientación familiar y/o el de psicoprofilaxis del parto.

✓ **Logística de salida:** aquí se realiza toda la documentación acerca del historial de cada cliente y su cancelación del servicio.

✓ **Marketing:** son todas las actividades de publicidad, promociones, etc., y desarrollo de propuestas comerciales.

Actividades de apoyo

Las actividades de apoyo que se consideraron para que formara parte de la cadena de valor del nuevo centro son las siguientes:

✓ **Infraestructura del centro:** tiene que ver con la planificación, contabilidad y la gestión de inversiones.

✓ **Gestión del talento humano:** se refiere al reclutamiento, selección y capacitación del personal.

✓ **Gestión financiera y administrativa:** se trata de la forma del llevar los registros de venta del servicio y la administración financiera del centro.

2.3.2 Flujograma del proceso

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

A continuación se va a presentar los principales servicios que el nuevo centro ofrece por medio de los diagramas de flujo en donde se va a utilizar la siguiente simbología

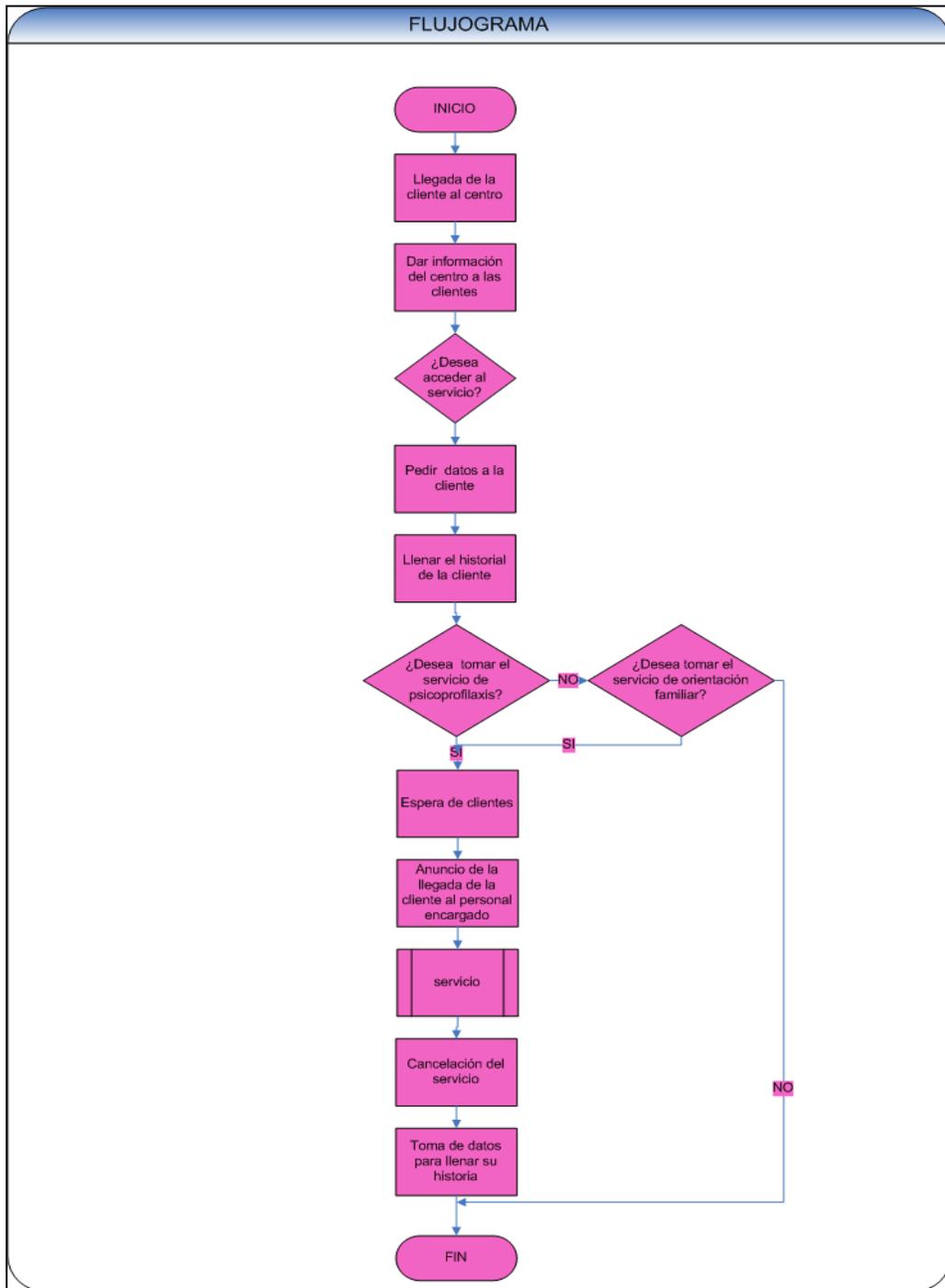
Gráfico No. 23: Símbolos del Flujograma

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Terminador: Representa el inicio y el final de un proceso.
	Proceso: Representa tareas o actividades que se lleva a cabo en un proceso.
	Decisión: Se indica puntos donde se toman decisiones (preguntas)
	Flecha: Indica la trayectoria y el sentido de un proceso,

Fuente: Folletos de Lenguaje de Programación e Informática

Elaborado por: Alexandra Simba

Gráfico No. 24: Flujoograma



Fuente: Folletos de Lenguaje de Programación e Informática
Elaborado por: Alexandra Simba

2.3.4 Distribución de Planta

El centro contara con un espacio físico de 140 metros cuadrados distribuidos de la siguiente forma:

1 Oficina de gerencia 9 m²

1 sala de recepción y espera 16 m²

1 sala de ejercicios 42 m²

1 sala de audio y video 18 m²

1 sala de juntas 9 m²

Cafetería 10 m²

Baños 6 m²

Garaje 30 m²

Gráfico No. 25: Distribución de la planta



Fuente: Contrato proforma de arrendamiento

Elaborado por: Alexandra Simba

2.3.5 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

Para que el nuevo centro pueda iniciar sus actividades es necesario que se encuentre equipado adecuadamente, en consecuencia dispondrá de los siguientes materiales, insumos y servicios:

Tabla No. 31: Materiales

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO MENSUAL (\$)	PRECIO ANUAL (\$)	60 DÍAS (\$)
Té aromático	Cajas	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 40,00
CDs de música	Unidad	5	\$ 1,00		\$ 5,00	\$ 0,83
Cds de videos	Unidad	5	\$ 1,50		\$ 7,50	\$ 1,25
Botellón de agua	Botellón	8	\$ 3,75	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 60,00
TOTAL	TOTAL			\$ 50,00	\$ 612,50	\$ 102,08

Fuente: Facturas Proforma MEGAMAXI

Elaborado por: Alexandra Simba

Tabla No. 32: Insumos

MATERIALES DE OFICINA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO MENSUAL (\$)	PRECIO ANUAL (\$)	60 DÍAS (\$)
Resmas de papel	Paquete	1	4,5	\$ 4,50	\$ 54,00	\$ 9,00
Cartuchos para impresoras	Unidad	1	20	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 40,00
Esferos	Unidad	4	0,25	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 2,00
Grapadora	Unidad	1	2		\$ 2,00	\$ 0,33
Grapas	Paquete	1	1,5	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 3,00
Perforadora	Unidad	1	2		\$ 2,00	\$ 0,33
Corrector	Unidad	3	1,3		\$ 3,90	\$ 0,65
Suministro de limpieza				\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 27,00	\$ 331,90	\$ 55,32

Fuente: Facturas Proforma de PACO y MEGAMAXI

Elaborado por: Alexandra Simba

Tabla No. 33: Servicios

SERVICIOS	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO ANUAL (\$)	60 DÍAS (\$)
Consumo de agua	Mensual	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 40,00
Consumo de luz	Mensual	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 90,00
Consumo telefónico	Mensual	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 80,00
Consumo de Internet	Mensual	\$ 27,89	\$ 334,68	\$ 55,78
TOTAL		\$ 132,89	\$ 1.594,68	\$ 265,78

Fuente: Facturas Proforma
Elaborado por: Alexandra Simba

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

Debido a la actividad que va a realizar el nuevo centro el personal debe ser altamente calificado sobretodo en el área de psicología y psicoprofilaxis para que de esa forma se brinde un servicio de calidad; por lo tanto se procederá a contratar el siguiente personal:

Tabla No. 34: Mano de Obra

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	COSTO ANUAL (\$)	60 DÍAS (\$)
Gerente	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 800,00
Obstetriz	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 700,00
Nutricionista	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 700,00
Recepcionista	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 480,00
Persona de limpieza	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 200,00
Total		\$ 1.440,00	\$ 17.280,00	\$ 2.880,00

Fuente: Facturas Proforma
Elaborado por: Alexandra Simba

2.3.7 Requerimiento anual de equipo

Para que el centro pueda iniciar sus actividades necesita contar con el siguiente equipo:

Tabla No. 35: Equipo

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Espejos 1.20 X 1.80	2	\$ 72,00	\$ 144,00
Juego de sala	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Escritorios / mesas de j	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Sillas	12	\$ 12,00	\$ 144,00
Vitrinas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Alfombras	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Colchonetas	9	\$ 11,00	\$ 99,00
Pelotas saltarina	9	\$ 12,00	\$ 108,00
Muebles Casilleros	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Equipo de sonido	1	\$ 939,81	\$ 939,81
Plasma	1	\$ 1.178,10	\$ 1.178,10
Televisor	1	\$ 340,99	\$ 340,99
TOTAL		\$ 3.865,90	\$ 4.503,90

Fuente: Facturas Proforma "Almacenes la GANGA" y "Mercado Libre (Internet)"

Elaborado por: Alexandra Simba

Tabla No. 36: Equipos de Computación

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Portátil	1	\$ 1.189,45	\$ 1.189,45
Computadoras de escritorio	2	\$ 459,00	\$ 918,00
TOTAL		\$ 1.648,45	\$ 2.107,45

Fuente: Facturas Proforma "Almacenes la GANGA"

Elaborado por: Alexandra Simba

2.3.8 Determinación de las inversiones

El estudio tomó en cuenta los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo para el análisis de la inversión inicial.

Tabla No. 37: Inversión Inicial

INVERSIONES	DOLARES (\$)
ACTIVOS FIJOS	
Equipos de adecuación	\$ 4.503,90
Equipo de Computación	\$ 2.107,45
Total Activos Fijos	\$ 6.611,35
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 1.200,00
Gatos Elaboración del Proyecto	\$ 1.350,00
Total Activos Diferidos	\$ 2.550,00
CAPITAL DE TRABAJO	60 días
Sueldos y Salarios	\$ 3.520,64
Arriendo	\$ 600,00
Servicios Básico	\$ 265,78
Materiales y suministros	\$ 157,40
Total Capital de Trabajo	\$ 4.543,82
TOTAL INVERSIONES	\$ 13.705,17

Fuente: Facturas Proforma
Elaborado por: Alexandra Simba

La inversión que deberá realizar la empresa para el inicio de sus operaciones es de \$13.705,17 dólares, señalando que estos valores serán constatados en el estudio financiero.

2.3.10 Calendario de Ejecución del proyecto

Para la ejecución del nuevo centro se ha considerado actividades que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 38: Calendario de ejecución del Proyecto

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO													
No.	Actividades	Primer mes				Segundo mes				Cuarto mes			
		1ra.	2da	3ra	4ta.	1ra.	2da	3ra	4ta.	1ra.	2da	3ra	4ta.
1	Constitución de la empresa												
2	Contactos proveedores												
3	Tramites bancarios												
4	Compra de equipo materiales y suministros												
5	Equipamiento del centro												
6	Publicidad												
7	Inicio de actividades												

Elaborado por: Alexandra Simba

2.4 Estudio de impacto ambiental

Por las actividades propias del centro no tendrá ninguna incidencia negativa en el medio ambiente, sin embargo se procurara que los diferentes trabajos se enmarquen dentro de las disposiciones legales vigentes sobre materia ambiental.

CAPÍTULO III

3. EL CENTRO Y SU ORGANIZACIÓN

El fin de este capítulo es determinar las necesidades administrativas de la organización y establecer una estructura organizacional que permita el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades y definiendo mecanismos de coordinación a los diferentes niveles jerárquicos.

3.1 Base legal

EL nuevo Centro de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis tomó como referencia legal la Ley de Compañías, por ser el documento que actúa como normativa en la constitución de empresas.

3.1.1 Constitución de la empresa

De acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador existen 5 tipos de compañías:

- ✓ La compañía de nombre colectivo;
- ✓ La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada;
- ✓ La compañía anónima; y,
- ✓ La compañía de economía mixta.

El nuevo centro de acuerdo a sus características encaja dentro de la categoría de compañías con responsabilidad limitada, ya que en un principio

contará con tres socias, además el capital inicial que exige este tipo de compañías es de US\$ 400, el más bajo con relación a las otras.

El nuevo centro se va a manejar por medio de participaciones debido al control que se debe tener en el ingreso de nuevos socios, la responsabilidad de los socios es limitada y se considera que el número de socios podrá incrementarse hasta llegar a su límite de acuerdo al crecimiento del negocio.

3.1.2 Tipo de empresa

De acuerdo al Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU)⁵, el nuevo centro de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto se circunscribe dentro del sector terciario dentro del subsector de servicios sociales y de salud en la rama de otras actividades relacionadas con la salud humana.

El servicio de orientación familiar y la psicoprofilaxis del parto han tenido poca importancia en el mercado de servicios ecuatoriano; sin embargo, existen centros con similares características que poco a poco van cautivando al mercado.

El nuevo Centro a través de la entrega de su servicio busca principalmente orientar a la familia y preparar a la mujer en la llegada de un nuevo ser humano.

⁵ <http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>

3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.

Al dar paso a este punto se considera que se debe generar un nombre, un logotipo y un slogan atractivo para la vista y oídos del consumidos, ya que de eso depende que el nuevo Centro se posicione en la mente de los consumidores.

Razón social

La nueva empresa se denominará “**Centro Integral Materno Fetal**”. Con lo cual se pretende reflejar en el cliente la actividad a la que va a dedicarse

Logotipo

Para que el centro se posicione en la mente del consumidor se vuelve necesaria la creación de un logo, el mismo que identificará al centro y a sus servicios.

Gráfico No. 26: Logotipo



Elaborado por: Alexandra Simba

El diseño del logotipo se fundamentó en la naturaleza de las actividades del centro, esto es un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto.

Slogan

A más de un nombre, el centro debe tener un slogan que refuerce la idea principal que se desea plasmar en la mente de las clientes; en consecuencia se utilizará: “Con un buen principio tendremos un mejor futuro”

Gráfico No. 27: Slogan



Elaborado por: Alexandra Simba

3.2 Base Filosófica de la Empresa

Toda empresa sea pública o privada debe tener una filosofía empresarial, la misma que le permita alcanzar las metas y objetivos, tomando en cuenta la práctica y fomentación de principios y valores dentro de la organización.

3.2.1 Misión

La misión permite definir al negocio, es decir las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

Es así que según Thompson Iván: “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”⁶

⁶ THOMPSON IvanDel Artículo: «Definición de Misión», de Ivan Thompson, Publicado en la Página Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>, Obtenido en Fecha: 04-12-06.

MISIÓN

Ofrecer un servicio de orientación, preparación y apoyo a la mujer y a su familia durante el periodo de embarazo, brindando una atención personalizada con un talento humano altamente calificado, comprometido y responsable, a precios razonables que permitan alcanzar una posición competitiva en Sangolquí y sus alrededores

3.2.2 Visión

Por medio de la visión se puede describir la situación futura que desea tener el centro, es así que la visión guía, controla y alienta a la organización en su conjunto para alcanzar las metas propuestas.

Fleitman Jack en su libro “Negocios Exitosos” señala que: “la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”⁷

VISIÓN 2014

Ser uno de los mejores y más completos centros de de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto del Ecuador, con un equipo humano calificado y comprometido a brindar un servicio de calidad tomando en consideración el mejoramiento continuo del centro.

⁷ FLEITMAN Jack, Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283

3.2.3 Objetivos estratégicos

- ✓ Disponer de un recurso humano altamente calificado, con un elevado desempeño profesional que se encuentre comprometido con el centro.

- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas mediante convenios con entidades de salud para brindar un mejor servicio

- ✓ Investigar constantemente sobre las necesidades del mercado para mantener al centro en mejora continua y así brindar un servicio de calidad.

- ✓ Diseñar un plan publicitario adecuado, que resalte las principales características y beneficios del servicio.

3.2.4 Principios y valores

Desde la perspectiva ética, una organización tiene mayor valor en medida en que sirve mejor para la supervivencia y mejora del ser humano, pero para ello se considera la práctica y fomentación de valores y principios que son el complemento de guía para cualquier entidad.

Principios

Liderazgo

Liderar en el mercado mediante la mejor calidad a bajo costo.

Eficiencia y Eficacia

Agilidad en la prestación de servicios

Trabajo en equipo

Incentivar al trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo en cada uno de las áreas del centro.

Mejoramiento continuo

Fomentar el desarrollo de la empresa y su gente para mejorar el servicio continuamente.

Enfoque centrado al cliente

Consideración tanto al personal (cliente interno) como a nuestros clientes (clientes externos).

Valores**Compromiso**

Comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, se refiere a poner en juego las capacidades de todos quienes conformamos el centro para sacarlo adelante y cumplir con los propósitos del mismo.

Responsabilidad

Dentro del centro todos los empleados poseerán obligaciones con lo que cada integrante responderá por su función de forma adecuada

Justicia

Ser unas personas equitativas, es decir el trato y las reglas deben imponerse para todos los clientes y empleados

Cumplimiento

Brindar el servicio en el momento y horario acordado, considerando que el tiempo es valioso tanto para el centro como para el cliente.

Respeto

Todos los integrantes del centro serán muy respetuosos en su trato diario con sus compañeros, autoridades y clientes demostrando actitudes de consideración y cortesía.

Solidaridad

Se fomentara la solidaridad en autoridades, clientes y empleados, para que exista un apoyo y ayuda mutua en cualquier actividad del centro.

3.2.5 Estrategia Empresarial

Para que el Centro sea exitoso se debe establecer estrategias que sirvan como formas de llegar a las metas, objetivos y propósitos tomando en consideración un determinado periodo de tiempo.

Alfred Chandler (1965) define a la estrategia como: “la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dicha meta.”⁸

⁸ SALAZAR Francis, Folleto de Estrategia, pag. 179

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

La estrategia competitiva se clasifica en tres tipos que son:

a) Estrategia en liderazgo en costos: se basa en la ventaja que tiene una empresa frente a sus rivales, ofreciendo productos y/o servicios de calidad a precios bajos.

b) Estrategia de diferenciación: se refiere a dotar a los productos y/o servicios de la empresa con determinadas características que los diferencia de la competencia.

c) Estrategia de especialización: es la dedicación de la empresa a un solo segmento de mercado.

El nuevo Centro por ser uno de los pocos que existe en la ciudad de Sangolquí poseerá los tres tipos de estrategias que se mencionó anteriormente, estas son:

Brindar un servicio de calidad a bajo costo, enfocándose a la clase media y media-baja.

Ofertar un servicio diferente a los demás centros, implementando técnicas y métodos novedosos.

Enfocar las investigaciones acerca de las necesidades del segmento de mujeres fértiles para implementar y mejorar el servicio.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Expandir el Centro alrededor del país sobre todo a ciudades que se encuentren conformadas con un mayor porcentaje de población de clase media y media baja.

3.2.5.3 Estrategia operativa.

Competir con flexibilidad en el mercado de servicios al que pertenece el Centro, para evitar la centralización en la organización y así cumplir con el principio de mejora continúa.

3.3 Estrategias de mercadotecnia

A este grupo de estrategias se las considera como el MIX del servicio, ya que intervienen las 4P(s) esenciales en marketing, estas son:

1. Precio
2. Promoción
3. Producto / Servicio
4. Plaza

3.3.1 Estrategia de Precio

Tomar en consideración el precio al que la competencia oferta el servicio para establecer un valor accesible para las clientes.

3.3.2 Estrategia de Promoción

✓ Publicidad:

Dar charlas gratuitas de inducción a las clientes acerca del servicio que el nuevo centro pretende ofertar.

Utilizar medios de comunicación como televisión y radio para difundir las características del servicio

✓ Promoción de ventas:

Utilizar descuentos en temporadas que enfatizen a la mujer y a su familia, por ejemplo: día de la mujer, día de la madre y navidad.

3.3.3 Estrategia de Servicio

Existen varias estrategias que se pueden aplicar en el servicio que ofertará el nuevo centro. Para poder establecer alguna de ellas es necesario tomar en consideración el contenido del servicio

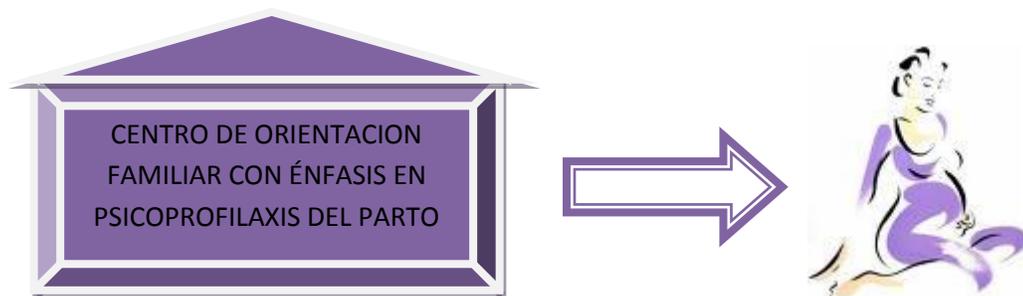
✓ Realizar encuestas para obtener información acerca de las necesidades de las clientes para generar nuevos servicios.

✓ Mejorar continuamente el servicio mediante capacitaciones del personal.

✓ Dar un servicio personalizado buscando una relación más directa con las clientes.

3.3.4 Estrategia de Plaza y Distribución

Al ser un servicio dirigido directamente para la familia y para la mujer embarazada, se ve que no es necesario que existan intermediarios; por lo tanto, el canal a utilizarse es directo y una estrategia que a futuro se piensa implantar es:



- ✓ Realizar visitas a domicilio cuando la cliente lo necesite.

3.4 La organización

Las funciones generales de la empresa y todas en las que éstas se pueden subdividir son desarrolladas por determinados órganos, unidades de gestión o centros operativos. La determinación de estos centros funcionales u operativos definirá la estructura orgánica de la empresa.

3.4.1 Estructura orgánica

Hoy en día toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma; por lo tanto el nuevo Centro no será la excepción.

Leener Georges en su obra el “Tratado de organización de empresa” menciona que: “la estructura orgánica se refiere a la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.”⁹

3.4.2 Responsabilidades

Al realizar la selección de personal para un determinado cargo, se establecen una serie de parámetros acordes con el cargo que va a desempeñar.

Junta General de Accionistas

La Junta General, formada por accionistas de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma.

El nuevo centro está compuesto por tres accionistas los cuales no son miembros de un círculo familiar, esta junta es la encargada de tomar las decisiones de mayor importancia para la empresa, estas decisiones se realizan en consenso, dando paso a la opinión de todos los accionistas y llegando al acuerdo más conveniente el Centro.

⁹ LEENER, Georges de, Tratado de organización de empresas, Madrid, 1959.

Gerente / Administrador

Tiene la disponibilidad de administrar técnicamente la empresa optimizando los recursos necesarios para hacer que se cumplan los planes en todas las áreas de la empresa.

Funciones

- ✓ Proponer al Directorio y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales
- ✓ Evaluar el logro de objetivos y el desempeño de las gerencias y oficinas a su cargo
- ✓ Dirigir las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, la calidad del servicio y de la productividad empresarial.

Perfil Requerido

Hombre o mujer con título en Ingeniería Comercial con pensamiento analítico, don de mando y conocimiento en administración de empresas. Con suficiencia en el idioma Inglés y conocimiento en paquetes Microsoft Office.

Obstetríz

Es la profesional que se encuentra encargada de apoyar y preparar a la futura madre para el parto.

Funciones

- ✓ Ejecutar métodos y técnicas de psicoprofilaxis del parto
- ✓ Asesoría del recién nacido
- ✓ Gimnasia parto y pos- parto

Perfil Requerido

Mujer con título de Obstetríz que tenga entre 27 y 35 años con experiencia mínima de 3 años en su área. Conocimiento de métodos y técnicas de psicoprofilaxis del parto.

Nutricionista

Profesional encargada de asesorar y controlar la alimentación de las futuras madres.

Funciones

- ✓ Asesoría nutricional
- ✓ Control nutricional

Perfil Requerido

Una mujer con título en de nutricionista de 25 a 35 años, con experiencia mínima de 2 años.

Recepcionista

Encargada de recibir y dar la información necesaria a los clientes.

Funciones específica

- ✓ Dar soporte a la gerencia general en las actividades administrativas
- ✓ Contestar los teléfonos y tomar las citas de los clientes
- ✓ Recibir a los clientes
- ✓ Anunciar la llegada de los clientes
- ✓ Llenar el historial de los clientes

Perfil Requerido

Una mujer con buena presencia, con conocimiento en el área contable y con experiencia en manejo de Microsoft Office.

Limpieza

Persona encargada de mantener el centro limpio y ordenado

Funciones específica

- ✓ Limpieza de las instalaciones

Perfil Requerido

Persona dinámica y responsable, con actitud de servicio con disponibilidad de horario.

3.4.3 Perfiles profesionales

El Centro Integral Materno Fetal debe establecer perfiles profesionales para la contratación del personal más apropiado, por lo tanto se debe analizar el conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.

3.5 Organigrama Estructural y análisis.

Al organigrama se le conoce como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para ordenar de forma jerárquica los diferentes cargos que existen en una organización.

Por medio del organigrama se tiene una visualización gráfica de los niveles jerárquicos del Centro Integral Materno Fetal

Gráfico No. 28: Organigrama del Centro Integral Materno Fetal



Elaborado por: Alexandra Simba

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

Concepto.-

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad de la empresa, utilizando todos los indicadores económicos financieros.

La evaluación de los indicadores antes señalados permitirá determinar la conveniencia o no de llevar adelante la implementación del Centro Integral Materno Fetal.

4.1 Presupuestos

En general, se entiende por presupuesto al registro en el que se detallan, de manera puntual, los gastos en los que debe incurrir la empresa para sus operaciones y los ingresos que percibirá por la venta de su producto o servicio.

Los datos a utilizarse en este capítulo, corresponden a la información obtenida durante la realización de los estudios de mercado y técnico.

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Constituye el recurso financiero que se requiere para desarrollar las actividades de la empresa, que bien puede provenir de los aportes de los socios y del crédito obtenido en una entidad crediticia.

Tabla No. 39: Inversión Inicial

INVERSIONES	DOLARES (\$)
ACTIVOS FIJOS	
Equipos de adecuación	\$ 4.503,90
Equipo de Computación	\$ 2.107,45
Total Activos Fijos	\$ 6.611,35
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 1.200,00
Gatos Elaboración del Proyecto	\$ 1.350,00
Total Activos Diferidos	\$ 2.550,00
CAPITAL DE TRABAJO	60 días
Sueldos y Salarios	\$ 3.520,64
Arriendo	\$ 600,00
Servicios Básico	\$ 265,78
Materiales y suministros	\$ 157,40
Total Capital de Trabajo	\$ 4.543,82
TOTAL INVERSIONES	\$ 13.705,17

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

La inversión para iniciar con las actividades del nuevo Centro es de US\$13.705,17; valor que será financiado en un 30% con recursos propios y el 70% restante con un crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional.

4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes que el nuevo Centro va a utilizar de manera continua en el curso normal de sus operaciones.

Al respecto sobre el tema Chong Esteban en su libro “Contabilidad Intermedia” menciona que: “los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.”¹⁰

El Centro Integral Materno Fetal utilizará activos que están sujetos a una depreciación, la cual debe tomarse en cuenta para la evaluación de la empresa. El detalle de los activos fijos consta a continuación.

Tabla No. 40: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	(\$)
Equipos de adecuación	\$ 4.503,90
Equipo de Computación	\$ 2.107,45
Total Activos Fijos	\$ 6.611,35

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

El nuevo centro tendrá US\$6.611,35 en activos fijos, distribuidos en equipos de adecuación del local y equipos de computación.

Depreciación

Los activos fijos pierden su valor por el uso, mal uso y por la obsolescencia y para compensar esta pérdida contable se calcula y registra la depreciación de acuerdo a lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno; en donde menciona que: “Será deducible la

¹⁰ Chong, Esteban. Contabilidad Intermedia – tomo I: Estados financieros y cuentas del activo; Universidad del Pacífico, 1992

depreciación y amortización, conforme a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, a la corrección monetaria y la técnica contable, así como las que se conceden por obsolescencia y otros casos, en conformidad a lo previsto en la Ley y su Reglamento”¹¹

En el presente estudio se aplicará el método de línea recta para reponer los valores correspondientes a la depreciación.

Tabla No. 41: Depreciación de los Activos Fijos

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL										
ACTIVOS FIJOS	Valor de Compra (\$)	Vida Útil Años	Valor Residual (%)	Valor Residual (\$)	Deprec (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Adecuación	\$ 4.503,90	10	10%	\$ 450,39	10%	\$ 405,35	\$ 405,35	\$ 405,35	\$ 405,35	\$ 405,35
Espejos 1.20 X 1.80	\$ 144,00	10	10%	\$ 14,40	10%	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96
Juego de sala	\$ 680,00	10	10%	\$ 68,00	10%	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20
Escritorios / mesas de juntas	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00	10%	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
Sillas	\$ 144,00	10	10%	\$ 14,40	10%	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96
Vitrinas	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00	10%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Alfombras	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00	10%	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Colchonetas	\$ 99,00	10	10%	\$ 9,90	10%	\$ 8,91	\$ 8,91	\$ 8,91	\$ 8,91	\$ 8,91
Pelotas saltarina	\$ 108,00	10	10%	\$ 10,80	10%	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72
Muebles Casilleros	\$ 220,00	10	10%	\$ 22,00	10%	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80
Equipo de sonido	\$ 939,81	10	10%	\$ 93,98	10%	\$ 84,58	\$ 84,58	\$ 84,58	\$ 84,58	\$ 84,58
Plasma	\$ 1.178,10	10	10%	\$ 117,81	10%	\$ 106,03	\$ 106,03	\$ 106,03	\$ 106,03	\$ 106,03
Televisor	\$ 340,99	10	10%	\$ 34,10	10%	\$ 30,69	\$ 30,69	\$ 30,69	\$ 30,69	\$ 30,69
ACTIVOS FIJOS	Valor de Compra (\$)	Vida Útil Años	Valor Residual (%)	Valor Residual (\$)	Deprec (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Computación	\$ 2.107,45	3	33%	\$ 695,46	33%	\$ 470,66	\$ 470,66	\$ 470,66	\$ 470,66	\$ 470,66
Portátil	\$ 1.189,45	3	33%	\$ 392,52	33%	\$ 265,64	\$ 265,64	\$ 265,64	\$ 265,64	\$ 265,64
Computadoras de escritorio	\$ 918,00	3	33%	\$ 302,94	33%	\$ 205,02	\$ 205,02	\$ 205,02	\$ 205,02	\$ 205,02
TOTALES	\$ 6.611,35					\$ 876,01				

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

¹¹ Bravo Valdivieso, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial NUEVODIA, Ecuador, Pág. 226.

Se puede apreciar en la tabla que cada año se tiene una depreciación de US\$876,01 del total de activos fijos, con la particularidad de que en el cuarto año, debe realizarse una reinversión de los equipos de computación en función de su vida útil.

4.1.1.2 Activos Intangibles

A diferencia de los activos fijos los activos intangibles se amortizan; es decir que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha la empresa.

Meigs, Williams, Haka y Bettner en su libro “Contabilidad” define que: “el término activos intangibles se usa para describir activos que se utilizan en la operación del negocio pero que no tiene sustancia física y no son corrientes.”¹²

Los activos intangibles que se presentan en el presente estudio son los siguientes:

Tabla No. 42: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	(\$)
Gastos de constitución	\$ 1.200,00
Gatos Elaboración del Proyecto	\$ 1.350,00
Total Activos Diferidos	\$ 2.550,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

¹² MEIGS, WILLIAMS, HAKA y BETTNER, Contabilidad, Mc Graw Hill, Duodécima Edición, Pág. 371

Amortización

Los activos intangibles están sujetos a amortización y para el cálculo del valor amortizado en cada periodo tiene como base la vida útil del activo

Tabla No. 43: Amortización de los Activos Diferidos

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL							
ACTIVOS DIFERIDOS	Valor Inicial	%	AÑOS				
	Costo Total (\$)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	20%	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gastos Elaboración del Proyecto	\$ 1.350,00	20%	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
TOTALES	\$ 2.550,00	20%	\$ 510,00				

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

En la tabla se puede observar que, por política de la empresa, se aplicará una amortización anual de US\$510.

4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es muy importante para el análisis interno y externo, debido a su estrecha relación con las operaciones normales de un negocio.

Miranda Miranda Juan José en su libro titulado “Gestión de Proyectos” se define como: “la parte de la inversión orientada a financiar los desfases o anacronismos entre el momento en que se produce los egresos correspondientes a la adquisición de insumos y los ingresos generados por la venta de bienes y servicios, que constituyen la razón de ser del proyecto”¹³

¹³ MIRANDA MIRANDA Juan José, Gestión de Proyectos, Quinta Edición, MM Editores, Pág. 181

Hay que tener en cuenta que un capital de trabajo insuficiente o la mala administración del mismo puede influir en el fracaso del negocio.

El Centro Integral Materno Fetal ha considerado un período de desfase de 60 días, tomando en cuenta que los primeros ingresos por la oferta del servicio se obtendrán en ese periodo.

Tabla No. 44: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	60 días
Sueldos y Salarios	\$ 3.520,64
Arriendo	\$ 600,00
Servicios Básico	\$ 265,78
Materiales y suministros	\$ 157,40
Total Capital de Trabajo	\$ 4.543,82

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

Como se puede ver el nuevo centro tiene un capital de trabajo de \$ 4.543,82 dólares.

4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

En este cronograma se toma en consideración los desembolsos de las inversiones previas a la puesta en marcha del nuevo centro.

Se parte del año cero, que es el inicio de operaciones y posteriormente se presentan nuevas inversiones que se realizarán durante el cuarto año, debido a la vida útil de los equipos.

Tabla No. 45: Cronograma de Inversiones y Reinversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL						
INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activo Fijo	\$ 6.611,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.107,45	\$ -
Equipo	\$ 4.503,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computación	\$ 2.107,45	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.107,45	\$ -
Activo Diferido	\$ 2.550,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 4.543,82	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 13.705,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.107,45	\$ -

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

En la tabla se puede ver que en el cuarto año existe una reinversión en lo que se refiere a equipo de computación.

4.1.3 Presupuesto de Operación

En el presupuesto de operaciones se detallan las actividades que se desarrollarán en periodos proyectados en este caso para 5 años.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos estarán constituidos por los valores que percibirá el Centro Integral Materno Fetal por la oferta de sus servicios; en este caso, la orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto, como se detalla a continuación:

Tabla No. 46: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL					
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (unidades)	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN (%)	SERVICIOS PRESTADOS (unidades)	PRECIO POR SERVICIO (\$)	INGRESO (\$)
2010	4.039	13%	525	\$ 65,00	\$ 34.125,00
2011	3.964	15%	594	\$ 67,02	\$ 39.806,91
2012	3.885	17%	660	\$ 69,09	\$ 45.601,03
2013	3.804	19%	722	\$ 71,44	\$ 51.580,84
2014	3.720	21%	781	\$ 73,83	\$ 57.665,06

Fuente: Estudio de Mercado y Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

En el estudio de mercado y técnico se menciona que se aspira captar el 13%, porcentaje que se irá incrementando en los próximos años de acuerdo a la capacidad de generación de servicio de la empresa.

Como se puede ver, el precio al pasar los años va incrementado su valor tomando en consideración la tasa de inflación.

Tabla No. 47: Inflación proyectada

INFLACIÓN (%)
3,40%
3,10%
3,10%
3,40%
3,35%

Elaborado por: Alexandra Simba

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

En su gran mayoría, este presupuesto constituye el pago de productos o servicios que la empresa recibe del exterior y que son necesarios para la generación del servicio.

Mapcal en su obra “El Plan de Negocios” menciona que: “en el presupuesto de egresos se incluyen todos los conceptos de gastos y costes que representan una disminución de los recursos financieros de la empresa.”¹⁴

Es necesario calcular los valores de depreciaciones, amortizaciones y mantenimiento de los activos fijos para determinar los egresos que necesita realizar la empresa; por lo tanto se presenta a continuación las tablas que detallan dichos valores.

Tabla No. 48: Depreciaciones de los Activos Fijos

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL										
ACTIVOS FIJOS	Valor de Compra (\$)	Vida Útil Años	Valor Residual (%)	Valor Residual (\$)	Deprec (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Adecuación	\$ 4.503,90	10	10%	\$ 450,39	10%	\$ 405,35	\$ 405,35	\$ 405,35	\$ 405,35	\$ 405,35
Espejos 1.20 X 1.80	\$ 144,00	10	10%	\$ 14,40	10%	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96
Juego de sala	\$ 680,00	10	10%	\$ 68,00	10%	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20
Escritorios / mesas de juntas	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00	10%	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
Sillas	\$ 144,00	10	10%	\$ 14,40	10%	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96	\$ 12,96
Vitrinas	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00	10%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Alfombras	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00	10%	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Colchonetas	\$ 99,00	10	10%	\$ 9,90	10%	\$ 8,91	\$ 8,91	\$ 8,91	\$ 8,91	\$ 8,91
Pelotas saltarina	\$ 108,00	10	10%	\$ 10,80	10%	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ 9,72
Muebles Casilleros	\$ 220,00	10	10%	\$ 22,00	10%	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80	\$ 19,80
Equipo de sonido	\$ 939,81	10	10%	\$ 93,98	10%	\$ 84,58	\$ 84,58	\$ 84,58	\$ 84,58	\$ 84,58
Plasma	\$ 1.178,10	10	10%	\$ 117,81	10%	\$ 106,03	\$ 106,03	\$ 106,03	\$ 106,03	\$ 106,03
Televisor	\$ 340,99	10	10%	\$ 34,10	10%	\$ 30,69	\$ 30,69	\$ 30,69	\$ 30,69	\$ 30,69
ACTIVOS FIJOS	Valor de Compra (\$)	Vida Útil Años	Valor Residual (%)	Valor Residual (\$)	Deprec (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Computación	\$ 2.107,45	3	33%	\$ 695,46	33%	\$ 470,66	\$ 470,66	\$ 470,66	\$ 470,66	\$ 470,66
Portátil	\$ 1.189,45	3	33%	\$ 392,52	33%	\$ 265,64	\$ 265,64	\$ 265,64	\$ 265,64	\$ 265,64
Computadoras de escritorio	\$ 918,00	3	33%	\$ 302,94	33%	\$ 205,02	\$ 205,02	\$ 205,02	\$ 205,02	\$ 205,02
TOTALES	\$ 6.611,35					\$ 876,01				

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

¹⁴ MAPCAL, El Plan de Negocios, Ediciones Díaz de Santos, Pág. 211.

Tabla No. 49: Amortización de los Activos Diferidos

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL							
ACTIVOS DIFERIDOS	Valor Inicial	%	AÑOS				
	Costo Total (\$)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	20%	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gastos Elaboración del Proyecto	\$ 1.350,00	20%	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
TOTALES	\$ 2.550,00	20%	\$ 510,00				

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

Mantenimiento

Los activos que la empresa posee necesitan de un mantenimiento constante, es así que se ha determinado una política en la cual se asigna el 1% del valor de los activos fijos para la adecuada conservación de los mismos.

Tabla No. 50: Mantenimiento de los Activos Fijos

TABLA DE MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL							
Activos Fijos	Valor de	%	AÑOS				
	Compra (\$)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Adecuación	\$ 4.503,90	1%	\$ 45,04	\$ 45,04	\$ 45,04	\$ 45,04	\$ 45,04
Equipo de Computación	\$ 2.107,45	1%	\$ 21,07	\$ 21,07	\$ 21,07	\$ 21,07	\$ 21,07
TOTALES	\$ 6.611,35		\$ 66,11				

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

Para mantenimiento de activos fijos se ha asignado US\$66,11 para cada año.

El presupuesto de egresos del nuevo Centro está determinado por los Gastos, administrativos, de ventas y financieros.

Tabla No. 51: Presupuesto de Egreso

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE FABRICACIÓN	\$ 15.471,59	\$ 16.372,32	\$ 16.934,25	\$ 17.555,22	\$ 18.183,11
Insumos (Té y Botellon Agua)	\$ 600,00	\$ 678,86	\$ 754,29	\$ 825,14	\$ 892,57
Mano de Obra Directa	\$ 10.600,60	\$ 11.290,07	\$ 11.640,06	\$ 12.035,82	\$ 12.439,02
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.711,60	\$ 3.826,66	\$ 3.956,77	\$ 4.089,32
Depreciaciones	\$ 670,99	\$ 691,80	\$ 713,24	\$ 737,49	\$ 762,20
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 15.560,13	\$ 16.414,33	\$ 16.910,29	\$ 17.463,12	\$ 18.023,72
Mano de Obra Indirecta	\$ 11.418,92	\$ 12.154,38	\$ 12.531,16	\$ 12.957,22	\$ 13.391,29
Consumo Telefónico	\$ 480,00	\$ 494,88	\$ 510,22	\$ 527,57	\$ 545,24
Consumo Internet	\$ 334,68	\$ 345,06	\$ 355,75	\$ 367,85	\$ 380,17
Utiles de Oficina	\$ 331,90	\$ 375,52	\$ 417,25	\$ 456,44	\$ 493,74
Amortización Act. Diferido	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Uniformes con logotipo	\$ 150,00	\$ 154,65	\$ 159,44	\$ 164,87	\$ 170,39
Agua Potable	\$ 240,00	\$ 247,44	\$ 255,11	\$ 263,78	\$ 272,62
Depreciaciones	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01
Mantenimiento	\$ 66,11	\$ 68,16	\$ 70,28	\$ 72,67	\$ 75,10
Energía Eléctrica	\$ 540,00	\$ 556,74	\$ 574,00	\$ 593,51	\$ 613,40
Suministros de Limpieza	\$ 600,00	\$ 618,60	\$ 637,78	\$ 659,46	\$ 681,55
Materiales (CDs Música y Video)	\$ 12,50	\$ 12,89	\$ 13,29	\$ 13,74	\$ 14,20
GASTO DE VENTAS	\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.007,33	\$ 805,86	\$ 604,40	\$ 402,93	\$ 201,47
Intereses pagados	\$ 1.007,33	\$ 805,86	\$ 604,40	\$ 402,93	\$ 201,47
TOTAL EGRESOS	\$ 33.239,05	\$ 34.829,71	\$ 35.724,49	\$ 36.740,20	\$ 37.771,40

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

El total de egresos en los que incurrirá el Centro de Integración Materno Fetal, será de US\$33.239,05 en el primer año de operaciones y se incrementara su valor en cada periodo.

Costos Fijos

El nuevo Centro incurre en este tipo de costos, ya que independiente de la actitud de la producción, estos no modifica su valor.

Sobre el tema Everett Adam en su libro titulado “Administración de la Producción y las Operaciones” menciona que: “Costos fijos son aquellos en los que se incurre independientemente del volumen de producción.”¹⁵

Los costos fijos para el nuevo Centro se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 52: Costos Fijos

TABLA DE COSTOS FIJOS DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	\$ 22.019,52	\$ 23.444,45	\$ 24.171,22	\$ 24.993,04	\$ 25.830,31
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.711,60	\$ 3.826,66	\$ 3.956,77	\$ 4.089,32
Depreciaciones	\$ 1.547,01	\$ 1.567,81	\$ 1.589,26	\$ 1.613,51	\$ 1.638,21
Consumo Telefónico	\$ 480,00	\$ 494,88	\$ 510,22	\$ 527,57	\$ 545,24
Consumo Internet	\$ 334,68	\$ 345,06	\$ 355,75	\$ 367,85	\$ 380,17
Amortización Act. Diferido	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Uniformes con logotipo	\$ 150,00	\$ 154,65	\$ 159,44	\$ 164,87	\$ 170,39
Agua Potable	\$ 240,00	\$ 247,44	\$ 255,11	\$ 263,78	\$ 272,62
Mantenimiento	\$ 66,11	\$ 68,16	\$ 70,28	\$ 72,67	\$ 75,10
Energía Eléctrica	\$ 540,00	\$ 556,74	\$ 574,00	\$ 593,51	\$ 613,40
Suministros de Limpieza	\$ 600,00	\$ 618,60	\$ 637,78	\$ 659,46	\$ 681,55
Materiales (CDs Música y Video)	\$ 12,50	\$ 12,89	\$ 13,29	\$ 13,74	\$ 14,20
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 31.299,82	\$ 32.969,47	\$ 33.948,56	\$ 35.055,68	\$ 36.183,62

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

Los costos son fijos durante el año pero varían en el segundo, tercero, cuarto y quinto periodo, ya que se considera el comportamiento de la inflación para su respectivo cálculo.

¹⁵ EVERETT, Adam, Administración de la Producción y las Operaciones, Pearson Educación, Pág. 236.

Es así que para el primer año se tiene como costos fijos US\$ 31.299,82 dólares.

Costos Variables

El nuevo centro incide en este tipo de costos por ser los que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción

En este sentido Adam en su libro titulado “Administración de la Producción y las Operaciones” menciona que: “Costos variables son aquellos que varían en forma proporcional con el volumen de producción; una producción mayor significará un total mayor de costos variables.”¹⁶

Para el nuevo Centro, los costos variables constituyen los siguientes.

Tabla No. 53: Costos Variables

TABLA DE COSTOS VARIABLES DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de Oficina	\$ 331,90	\$ 375,52	\$ 417,25	\$ 456,44	\$ 493,74
Insumos (Té y Botellon Agua)	\$ 600,00	\$ 678,86	\$ 754,29	\$ 825,14	\$ 892,57
Intereses pagados	\$ 1.007,33	\$ 805,86	\$ 604,40	\$ 402,93	\$ 201,47
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 1.939,23	\$ 1.860,24	\$ 1.775,93	\$ 1.684,52	\$ 1.587,78

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

El Centro Integral Materno Fetal tiene como costos variables US\$1.939,23 dólares durante el primer año, para los demás años se considera el aumento de servicios que serán vendidos.

¹⁶ EVERETT, Adam, Administración de la Producción y las Operaciones, Pearson Educación, Pág. 236

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Con el estado de origen y aplicación de recursos se evalúa la procedencia y utilización de fondos en un periodo determinado, de esta manera se puede planear mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

De acuerdo con Mapcal en su obra “El Plan de Negocios” menciona que: “ el estado de origen y aplicación de recursos también es conocido como estado de cambios en la situación financiera, es un estado financiero básico, que se presenta por un periodo determinado. Este estado financiero indica la información acerca de los cambios en los recursos y las fuentes de financiamiento de la entidad en un periodo”¹⁷

Tabla No. 54: Origen y Aplicación de Recursos

DETALLE	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	PRESTAMO
		30,00%	70,00%
	(\$)	(\$)	(\$)
ACTIVOS FIJOS			
Equipos de adecuación	\$ 4.503,90	\$ 1.351,17	\$ 3.152,73
Equipo de Computación	\$ 2.107,45	\$ 632,24	\$ 1.475,22
Total Activos Fijos	\$ 6.611,35	\$ 1.983,41	\$ 4.627,95
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	\$ 360,00	\$ 840,00
Gatos Elaboración del Proyecto	\$ 1.350,00	\$ 405,00	\$ 945,00
Total Activos Diferidos	\$ 2.550,00	\$ 765,00	\$ 1.785,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Sueldos y Salarios	\$ 3.520,64	\$ 1.056,19	\$ 2.464,45
Arriendo	\$ 600,00	\$ 180,00	\$ 420,00
Servicios Básico	\$ 265,78	\$ 79,73	\$ 186,05
Materiales y suministros	\$ 157,40	\$ 47,22	\$ 110,18
Total Capital de Trabajo	\$ 4.543,82	\$ 1.363,15	\$ 3.180,67
TOTAL INVERSIONES + CAP. TRABAJO	\$ 13.705,17	\$ 4.111,55	\$ 9.593,62

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Alexandra Simba

¹⁷ MAPCAL, El Plan de Negocios, Ediciones Díaz de Santos, Pág. 247

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

Como se mencionó en el estudio técnico, las operaciones del Centro Integral Materno Fetal requiere de una inversión de US \$ 13.705,17, de los cuales el 30%, es decir US\$ 4.111,55; mientras que el 70%, esto es US\$ 9.593,62 será cubierto con un préstamo obtenido en la Corporación Financiera Nacional bajo las condiciones señaladas en el capítulo técnico.

La estructura de financiamiento para el Centro está determinada de la siguiente manera:

Tabla No. 55: Estructura de Financiamiento

ESTRUCURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	%	TOTAL (\$)
Crédito	70,00%	\$ 9.593,62
Capital Propio	30,00%	\$ 4.111,55
TOTAL	100%	\$ 13.705,17

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

Amortización de la deuda

La amortización de la deuda se calculó en base a la tasa de interés que proporciona la Corporación Financiera Nacional a las Pequeñas y Medianas empresas.

Tabla No. 56: Amortización de la deuda

Valor del Péstamo (\$)	\$ 9.593,62			
Plazo (años)	5			
Interés (%)	10,50%			
Pago anual (\$)	\$ 1.918,72			
Periodo	Cuota	Interés	Cuota Periodo	Saldo
0				\$ 9.593,62
1	\$ 1.918,72	1.007,33	\$ 2.926,05	\$ 7.674,90
2	\$ 1.918,72	805,86	\$ 2.724,59	\$ 5.756,17
3	\$ 1.918,72	604,40	\$ 2.523,12	\$ 3.837,45
4	\$ 1.918,72	402,93	\$ 2.321,66	\$ 1.918,72
5	\$ 1.918,72	201,47	\$ 2.120,19	\$ -
TOTAL	\$ 9.593,62	3.021,99	\$ 12.615,61	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

Las cuotas que el Centro Integral Materno Fetal deberá cancelar cada año son de US\$1.918,72 dólares anuales durante los 5 años.

4.1.4 Punto de equilibrio

En el cálculo del punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los todos los costos para determinar la ubicación de este punto.

En esta materia Díaz Moreno Hernando en su obra “Contabilidad General” define como punto de equilibrio “al volumen de ventas necesarias para no perder ni ganar; es decir, quedar en equilibrio con utilidad cero. Para el análisis del punto de equilibrio, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, o sea la utilidad antes de intereses, impuestos, y cualquier otro gasto e ingreso que no pertenecen a la operación básica del negocio.”¹⁸

Para calcular el punto de equilibrio se utiliza las siguientes fórmulas:

¹⁸ DÍAS Moreno Hernando, Contabilidad General, Primera Edición. Editorial Prentice Hall, Pág. 383.

$$PE(\text{ventas}) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE(\text{ventas}) = \frac{31.299,82}{1 - \frac{1.939,23}{34.125}}$$

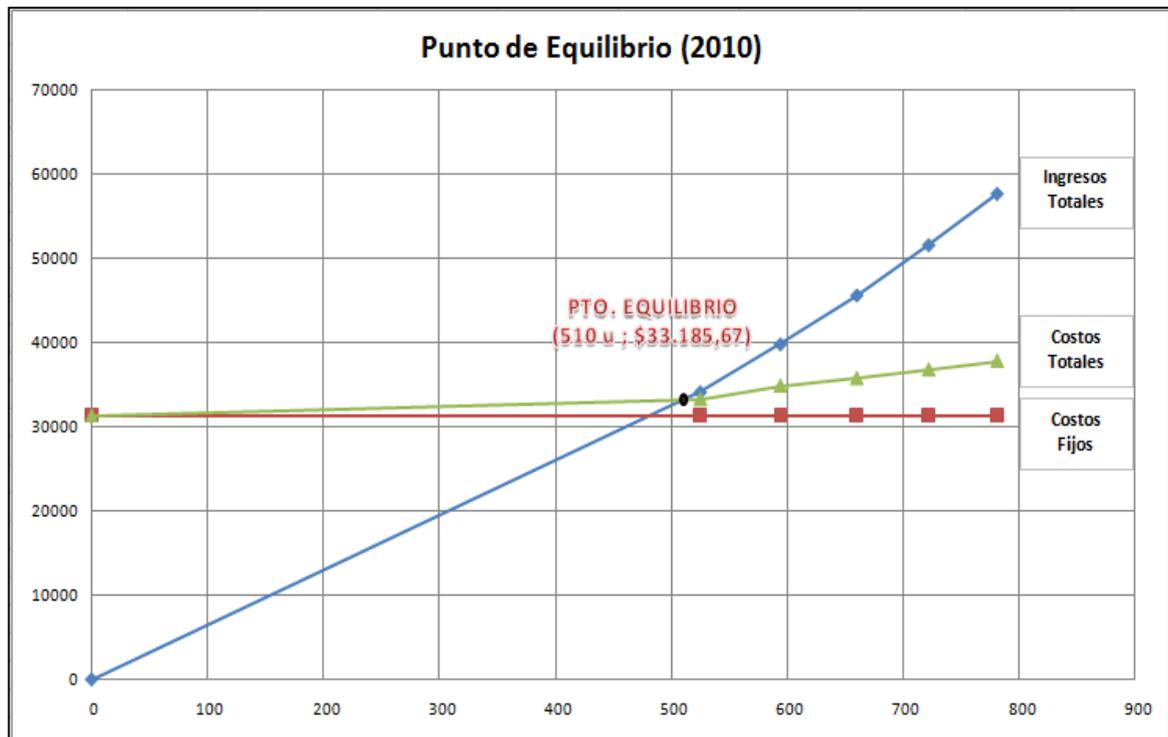
$$PE(\text{ventas}) = 33.185,67$$

$$PE(\text{udd}) = \frac{CF}{\text{Precio} - CVu}$$

$$PE(\text{udd}) = \frac{31.299,82}{65 - \frac{1.939,23}{525}}$$

$$PE(\text{udd}) = 510$$

Gráfico No. 29: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Alexandra Simba

Tabla No. 57: Punto de Equilibrio proyectado para 5 años

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL CENTRO INTEGRAL MATERNO FETAL					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos (\$)	\$ 31.299,82	\$ 32.969,47	\$ 33.948,56	\$ 35.055,68	\$ 36.183,62
Costos Variables (\$)	\$ 1.939,23	\$ 1.860,24	\$ 1.775,93	\$ 1.684,52	\$ 1.587,78
COSTOS TOTALES (\$)	\$ 33.239,05	\$ 34.829,71	\$ 35.724,49	\$ 36.740,20	\$ 37.771,40
Precio (\$)	\$ 65,00	\$ 67,02	\$ 69,09	\$ 71,44	\$ 73,83
Unidades de Venta (unidades)	525	594	660	722	781
VENTAS TOTALES (\$)	\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 33.185,67	\$ 34.585,72	\$ 35.324,26	\$ 36.239,18	\$ 37.208,13
Punto de Equilibrio (unidades)	510	516	511	507	503
Punto de Equilibrio (%)	97,14%	86,87%	77,42%	70,22%	64,40%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

Para el primer año el Centro Integral Materno Fetal debe vender 510 servicios para obtener un ingreso monetario de US \$33.185,67, de esta manera se cubrirá todos los gastos sin obtener perdida ni ganancia.

4.2 Estados Financieros proyectados

Para el nuevo Centro se ha considerado que los estados financieros serán proyectados para 5 años.

Hay que considerar uno de los conceptos que Bravo Valdivieso Mercedes señala en su libro titulado “Contabilidad General” en donde menciona que: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía”.¹⁹

¹⁹ Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial NUEVODIA, Ecuador, Pág. 167.

4.2.1 Del proyecto

Los estados financieros del proyecto que se presentan a continuación no consideran los gastos financieros para su cálculo.

4.2.1.1 Estado de Resultados

Mediante el estado de resultados se podrá ver si el nuevo Centro obtiene pérdidas o ganancias durante el ejercicio económico.

Con lo anteriormente mencionado Bravo Valdivieso Mercedes señala en su libro titulado “Contabilidad General” que: “El Estado de Resultado es también uno de los estados principales de la Contabilidad. Es el estado mediante el cual se presenta el volumen total de todos los Ingresos y Gastos incurridos por la entidad durante el periodo que abarca el mismo con el objetivo de poder conocer si la entidad ha obtenido Beneficio o Pérdida por la gestión realizada”²⁰

El estado de resultados proyectado del Centro Integral Materno Fetal se muestra a continuación:

El estado de resultados para el proyecto está conformado por la utilidad operacional, que está dada por el total de los ingresos menos todos los costos, menos el 15% de la participación de trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, donde en el año1 se obtiene una utilidad neta de \$1.206,96, hasta el año 5 donde la utilidad neta es de \$12.810,60.

²⁰ Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial NUEVODIA, Ecuador, Pág. 170.

Tabla No. 58: Estado de Resultados del Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES					
Venta del Servicio	\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
TOTAL INGRESOS	\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN					
Insumos (Té y Botellon Agua)	\$ 600,00	\$ 678,86	\$ 754,29	\$ 825,14	\$ 892,57
Mano de Obra Directa	\$ 10.600,60	\$ 11.290,07	\$ 11.640,06	\$ 12.035,82	\$ 12.439,02
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.711,60	\$ 3.826,66	\$ 3.956,77	\$ 4.089,32
Depreciaciones	\$ 670,99	\$ 691,80	\$ 713,24	\$ 737,49	\$ 762,20
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 15.471,59	\$ 16.372,32	\$ 16.934,25	\$ 17.555,22	\$ 18.183,11
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 18.653,41	\$ 23.434,59	\$ 28.666,78	\$ 34.025,62	\$ 39.481,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Mano de Obra Indirecta	\$ 11.418,92	\$ 12.154,38	\$ 12.531,16	\$ 12.957,22	\$ 13.391,29
Consumo Telefónico	\$ 480,00	\$ 494,88	\$ 510,22	\$ 527,57	\$ 545,24
Consumo Internet	\$ 334,68	\$ 345,06	\$ 355,75	\$ 367,85	\$ 380,17
Utiles de Oficina	\$ 331,90	\$ 375,52	\$ 417,25	\$ 456,44	\$ 493,74
Amortización Act. Diferido	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Uniformes con logotipo	\$ 150,00	\$ 154,65	\$ 159,44	\$ 164,87	\$ 170,39
Agua Potable	\$ 240,00	\$ 247,44	\$ 255,11	\$ 263,78	\$ 272,62
Depreciaciones	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01
Mantenimiento	\$ 66,11	\$ 68,16	\$ 70,28	\$ 72,67	\$ 75,10
Energía Eléctrica	\$ 540,00	\$ 556,74	\$ 574,00	\$ 593,51	\$ 613,40
Suministros de Limpieza	\$ 600,00	\$ 618,60	\$ 637,78	\$ 659,46	\$ 681,55
Materiales (CDs Música y Video)	\$ 12,50	\$ 12,89	\$ 13,29	\$ 13,74	\$ 14,20
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.560,13	\$ 16.414,33	\$ 16.910,29	\$ 17.463,12	\$ 18.023,72
(-) GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
TOTAL GATOS. VENTAS	\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 1.893,28	\$ 5.783,06	\$ 10.480,94	\$ 15.243,57	\$ 20.095,13
(-) 15% Útil Trabajadores	\$ 283,99	\$ 867,46	\$ 1.572,14	\$ 2.286,54	\$ 3.014,27
= UTIL ANTES DE IMPTOS	\$ 1.609,29	\$ 4.915,60	\$ 8.908,80	\$ 12.957,04	\$ 17.080,86
(-) 25% Impto a la Renta	\$ 402,32	\$ 1.228,90	\$ 2.227,20	\$ 3.239,26	\$ 4.270,21
=UTILIDAD NETA	\$ 1.206,96	\$ 3.686,70	\$ 6.681,60	\$ 9.717,78	\$ 12.810,64

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

La expresión flujo de fondos hace referencia al monto de dinero que se va a generar en el Centro Integral Materno Fetal por un activo real o financiero durante un periodo determinado.

“Un estado de flujo de efectivo, proporciona información que permite a los usuarios evaluar los cambios en los activos netos de la empresa, su estructura financiera (incluyendo su liquidez y solvencia) y su habilidad para afectar los montos y oportunidad de los flujos de efectivo a fin de adaptarse a las circunstancias cambiantes y oportunidades”²¹

El flujo de fondos para el proyecto está conformado por: la utilidad operacional mas los impuestos y participaciones de ley, obteniendo así la utilidad neta, a este valor se suma las depreciaciones, amortizaciones y se resta la reposición de activos que solo ocurre en el año 4, ya que se tiene que volver a adquirir los equipos de computación.

En el año cero, el flujo de fondos está conformado por la inversión inicial con signo negativo, para el año 1 \$ 13.705,17

²¹ Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial NUEVODIA, Ecuador, Pág. 176.

Tabla No. 59: Flujo Neto de Fondos del Proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Venta del Servicio		\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
TOTAL INGRESOS		\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN						
Insumos (Té y Botellon Agua)		\$ 600,00	\$ 678,86	\$ 754,29	\$ 825,14	\$ 892,57
Mano de Obra Directa		\$ 10.600,60	\$ 11.290,07	\$ 11.640,06	\$ 12.035,82	\$ 12.439,02
Arriendo		\$ 3.600,00	\$ 3.711,60	\$ 3.826,66	\$ 3.956,77	\$ 4.089,32
Depreciaciones		\$ 670,99	\$ 691,80	\$ 713,24	\$ 737,49	\$ 762,20
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN		\$ 15.471,59	\$ 16.372,32	\$ 16.934,25	\$ 17.555,22	\$ 18.183,11
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		\$ 18.653,41	\$ 23.434,59	\$ 28.666,78	\$ 34.025,62	\$ 39.481,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Mano de Obra Indirecta		\$ 11.418,92	\$ 12.154,38	\$ 12.531,16	\$ 12.957,22	\$ 13.391,29
Consumo Telefónico		\$ 480,00	\$ 494,88	\$ 510,22	\$ 527,57	\$ 545,24
Consumo Internet		\$ 334,68	\$ 345,06	\$ 355,75	\$ 367,85	\$ 380,17
Utiles de Oficina		\$ 331,90	\$ 375,52	\$ 417,25	\$ 456,44	\$ 493,74
Amortización Act. Diferido		\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Uniformes con logotipo		\$ 150,00	\$ 154,65	\$ 159,44	\$ 164,87	\$ 170,39
Agua Potable		\$ 240,00	\$ 247,44	\$ 255,11	\$ 263,78	\$ 272,62
Depreciaciones		\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01
Mantenimiento		\$ 66,11	\$ 68,16	\$ 70,28	\$ 72,67	\$ 75,10
Energía Eléctrica		\$ 540,00	\$ 556,74	\$ 574,00	\$ 593,51	\$ 613,40
Suministros de Limpieza		\$ 600,00	\$ 618,60	\$ 637,78	\$ 659,46	\$ 681,55
Materiales (CDs Música y Video)		\$ 12,50	\$ 12,89	\$ 13,29	\$ 13,74	\$ 14,20
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 15.560,13	\$ 16.414,33	\$ 16.910,29	\$ 17.463,12	\$ 18.023,72
(-) GASTOS DE VENTAS						
Publicidad		\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
TOTAL GATOS. VENTAS		\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.893,28	\$ 5.783,06	\$ 10.480,94	\$ 15.243,57	\$ 20.095,13
(-) 15% Útil Trabajadores		\$ 283,99	\$ 867,46	\$ 1.572,14	\$ 2.286,54	\$ 3.014,27
= UTIL ANTES DE IMPTOS		\$ 1.609,29	\$ 4.915,60	\$ 8.908,80	\$ 12.957,04	\$ 17.080,86
(-) 25% Impto a la Renta		\$ 402,32	\$ 1.228,90	\$ 2.227,20	\$ 3.239,26	\$ 4.270,21
=UTILIDAD NETA		\$ 1.206,96	\$ 3.686,70	\$ 6.681,60	\$ 9.717,78	\$ 12.810,64
(+) DEPRECIACIONES		\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01
(+) AMORTIZACIONES		\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
INVERSIÓN INICIAL	\$ (13.705,17)					
(-) INVERSIONN DE REEMPLAZO					\$ 2.107,45	
(+) VALOR DE DESECHO						\$ 2.497,42
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 4.543,82
(=) FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (13.705,17)	\$ 2.592,98	\$ 5.072,72	\$ 8.067,61	\$ 8.996,34	\$ 21.237,90

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

4.2.2 Del inversionista

Los estados financieros del inversionista que se presentan a continuación si consideran los gastos financieros para su cálculo.

4.2.2.1 Estado de resultados

Para el inversionista, a la utilidad operacional se aumentó los costos financieros que se incurrieron por motivos del crédito, de igual forma se suman los beneficios de ley, dando como utilidad neta \$564,79 en el año 1, incrementándose hasta el año 5 que es de \$12.682,21.

Tabla No. 60: Estado de Resultados del Inversionista

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES					
Venta del Servicio	\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
TOTAL INGRESOS	\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN					
Insumos (Té y Botellon Agua)	\$ 600,00	\$ 678,86	\$ 754,29	\$ 825,14	\$ 892,57
Mano de Obra Directa	\$ 10.600,60	\$ 11.290,07	\$ 11.640,06	\$ 12.035,82	\$ 12.439,02
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.711,60	\$ 3.826,66	\$ 3.956,77	\$ 4.089,32
Depreciaciones	\$ 670,99	\$ 691,80	\$ 713,24	\$ 737,49	\$ 762,20
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 15.471,59	\$ 16.372,32	\$ 16.934,25	\$ 17.555,22	\$ 18.183,11
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 18.653,41	\$ 23.434,59	\$ 28.666,78	\$ 34.025,62	\$ 39.481,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Mano de Obra Indirecta	\$ 11.418,92	\$ 12.154,38	\$ 12.531,16	\$ 12.957,22	\$ 13.391,29
Consumo Telefónico	\$ 480,00	\$ 494,88	\$ 510,22	\$ 527,57	\$ 545,24
Consumo Internet	\$ 334,68	\$ 345,06	\$ 355,75	\$ 367,85	\$ 380,17
Utiles de Oficina	\$ 331,90	\$ 375,52	\$ 417,25	\$ 456,44	\$ 493,74
Amortización Act. Diferido	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Uniformes con logotipo	\$ 150,00	\$ 154,65	\$ 159,44	\$ 164,87	\$ 170,39
Agua Potable	\$ 240,00	\$ 247,44	\$ 255,11	\$ 263,78	\$ 272,62
Depreciaciones	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01
Mantenimiento	\$ 66,11	\$ 68,16	\$ 70,28	\$ 72,67	\$ 75,10
Energía Eléctrica	\$ 540,00	\$ 556,74	\$ 574,00	\$ 593,51	\$ 613,40
Suministros de Limpieza	\$ 600,00	\$ 618,60	\$ 637,78	\$ 659,46	\$ 681,55
Materiales (CDs Música y Video)	\$ 12,50	\$ 12,89	\$ 13,29	\$ 13,74	\$ 14,20
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.560,13	\$ 16.414,33	\$ 16.910,29	\$ 17.463,12	\$ 18.023,72
(-) GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
TOTAL GATOS. VENTAS	\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	\$ 1.007,33	\$ 805,86	\$ 604,40	\$ 402,93	\$ 201,47
TOTAL GATOS FINANCIEROS	\$ 1.007,33	\$ 805,86	\$ 604,40	\$ 402,93	\$ 201,47
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 885,95	\$ 4.977,20	\$ 9.876,54	\$ 14.840,64	\$ 19.893,66
15% Útil Trabajadores	\$ 132,89	\$ 746,58	\$ 1.481,48	\$ 2.226,10	\$ 2.984,05
= UTIL ANTES DE IMPTOS	\$ 753,05	\$ 4.230,62	\$ 8.395,06	\$ 12.614,54	\$ 16.909,61
25% Impto a la Renta	\$ 188,26	\$ 1.057,65	\$ 2.098,76	\$ 3.153,64	\$ 4.227,40
=UTILIDAD NETA	\$ 564,79	\$ 3.172,96	\$ 6.296,29	\$ 9.460,91	\$ 12.682,21

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

4.2.2.2 Flujo neto de fondos

En el flujo neto de fondos del inversionista al igual que el anterior se encuentra conformado por la utilidad operacional, en este caso se incrementaron los costos financieros, seguido se sumo los impuestos y participaciones a trabajadores, donde se obtuvo una utilidad neta, a este valor se sumó las depreciaciones y amortizaciones, y se resta la reposición de activos y la inversión inicial, pero para el caso del inversionista se tiene que sumar el crédito de \$9.593,62 y restar el pago del capital anual del financiamiento, obteniendo en el año cero \$4.111,55 con signo negativo que corresponde a los recursos propios.

Tabla No. 61: Flujo Neto de Fondos del Inversionista

FLUJO DEL INVERSIONISTA						
DETALLE		1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Venta del Servicio		\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
TOTAL INGRESOS		\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN						
Insumos (Té y Botellon Agua)		\$ 600,00	\$ 678,86	\$ 754,29	\$ 825,14	\$ 892,57
Mano de Obra Directa		\$ 10.600,60	\$ 11.290,07	\$ 11.640,06	\$ 12.035,82	\$ 12.439,02
Arriendo		\$ 3.600,00	\$ 3.711,60	\$ 3.826,66	\$ 3.956,77	\$ 4.089,32
Depreciaciones		\$ 670,99	\$ 691,80	\$ 713,24	\$ 737,49	\$ 762,20
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN		\$ 15.471,59	\$ 16.372,32	\$ 16.934,25	\$ 17.555,22	\$ 18.183,11
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		\$ 18.653,41	\$ 23.434,59	\$ 28.666,78	\$ 34.025,62	\$ 39.481,95
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Mano de Obra Indirecta		\$ 11.418,92	\$ 12.154,38	\$ 12.531,16	\$ 12.957,22	\$ 13.391,29
Consumo Telefónico		\$ 480,00	\$ 494,88	\$ 510,22	\$ 527,57	\$ 545,24
Consumo Internet		\$ 334,68	\$ 345,06	\$ 355,75	\$ 367,85	\$ 380,17
Utiles de Oficina		\$ 331,90	\$ 375,52	\$ 417,25	\$ 456,44	\$ 493,74
Amortización Act. Diferido		\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Uniformes con logotipo		\$ 150,00	\$ 154,65	\$ 159,44	\$ 164,87	\$ 170,39
Agua Potable		\$ 240,00	\$ 247,44	\$ 255,11	\$ 263,78	\$ 272,62
Depreciaciones		\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01
Mantenimiento		\$ 66,11	\$ 68,16	\$ 70,28	\$ 72,67	\$ 75,10
Energía Eléctrica		\$ 540,00	\$ 556,74	\$ 574,00	\$ 593,51	\$ 613,40
Suministros de Limpieza		\$ 600,00	\$ 618,60	\$ 637,78	\$ 659,46	\$ 681,55
Materiales (CDs Música y Video)		\$ 12,50	\$ 12,89	\$ 13,29	\$ 13,74	\$ 14,20
TOTAL GROS ADMINISTRATIVOS		\$ 15.560,13	\$ 16.414,33	\$ 16.910,29	\$ 17.463,12	\$ 18.023,72
(-) GASTOS DE VENTAS						
Publicidad		\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
TOTAL GATOS. VENTAS		\$ 1.200,00	\$ 1.237,20	\$ 1.275,55	\$ 1.318,92	\$ 1.363,11
(-) GASTOS FINANCIEROS						
Intereses pagados		\$ 1.007,33	\$ 805,86	\$ 604,40	\$ 402,93	\$ 201,47
TOTAL GATOS FINANCIEROS		\$ 1.007,33	\$ 805,86	\$ 604,40	\$ 402,93	\$ 201,47
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN		\$ 885,95	\$ 4.977,20	\$ 9.876,54	\$ 14.840,64	\$ 19.893,66
15% Útil Trabajadores		\$ 132,89	\$ 746,58	\$ 1.481,48	\$ 2.226,10	\$ 2.984,05
= UTIL ANTES DE IMPTOS		\$ 753,05	\$ 4.230,62	\$ 8.395,06	\$ 12.614,54	\$ 16.909,61
25% Impto a la Renta		\$ 188,26	\$ 1.057,65	\$ 2.098,76	\$ 3.153,64	\$ 4.227,40
=UTILIDAD NETA		\$ 564,79	\$ 3.172,96	\$ 6.296,29	\$ 9.460,91	\$ 12.682,21
(+) DEPRECIACIONES		\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01	\$ 876,01
(+) AMORTIZACIONES		\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
INVERSIÓN INICIAL (VALOR SIEMPRE)	\$ (13.705,17)					
(-) INVERSIONN DE REEMPLAZO					\$ 2.107,45	
(+) FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	\$ 9.593,62					
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		\$ 1.918,72	\$ 1.918,72	\$ 1.918,72	\$ 1.918,72	\$ 1.918,72
(+) VALOR DE DESECHO						\$ 2.497,42
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 4.543,82
(=) FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (4.111,55)	\$ 32,08	\$ 2.640,25	\$ 5.763,58	\$ 6.820,75	\$ 19.190,74

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Simba

4.3 Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.

En la evaluación financiera es necesario calcular la tasa de descuento, para obtener datos precisos y así determinar la viabilidad del estudio, además hay que considerar que la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.

De acuerdo a Álvarez Alberto en su libro titulado “Administración de Maquinaria Agrícola” define a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) como: “el interés, rentabilidad o tasa de descuento que debe rentar una inversión de capital para que sea aceptada por un inversionista como factible desde el punto de vista económico.”²²

En el caso del Centro Integral Materno Fetal, se presentarán dos casos, el primero sin financiamiento y el segundo con financiamiento.

4.3.1.1 Tasa de descuento del proyecto

Para calcular en este caso la TMAR sin financiamiento se tomó en cuenta una tasa por riesgo del 3%, un costo de oportunidad, asumiendo el

²² ALVAREZ, Alberto; Administración de Maquinaria Agrícola, Pág. 168

rendimiento de inversión en bonos del estado del orden del 10% y la tasa pasiva en ahorros

TMAR sin financiamiento = Costo de Oportunidad + % Premio al riesgo

TMAR sin financiamiento = (10% + 1.37) + 3%

TMAR sin financiamiento = 14.37%

Tabla No. 62: Tasa de Descuento del Proyecto

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
DETALLE	%
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % inflaciones	10,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	1,37%
Tasa de Riesgo (maximo 5%)	3%
TMAR	14,37%

Fuente: Página del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Simba

En el caso que el Centro desee invertir sin ayuda financiera, la tasa mínima aceptable de rendimiento de la inversión, será el 14,37%.

4.3.1.2 Tasa de descuento del inversionista

En el cálculo de la TMAR con financiamiento se toma en cuenta el 25% del impuesto a la renta y el 15% de la participación de los trabajadores como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 63: Cálculos previos al cálculo de la tasa de descuento del inversionista

	100,00%
(-) impuesto a la renta	25,00%
(=) Total	75,00%
(-) participación a los trabajador	11,25%
(=) Total	63,75%

Elaborado por: Alexandra Simba

El porcentaje obtenido se multiplica por la tasa del crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional, en este caso es 10,50%.

TMAR Financiamiento = 63,75% x 10,50%

TMAR Financiamiento = 6,69%

Finalmente se considera como TMAR para los recursos propios a la tasa del proyecto obtenida anteriormente.

TMAR Recurso Propios = 14,37%

Tabla No. 64: Tasa de descuento del inversionista

TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA			
DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACION
Recursos Propios	30%	14,37%	4,31%
Financiamiento	70%	6,69%	4,69%
TMAR			9,00%

Fuente: Página del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Simba

Ponderando las tasas de descuento para cada parte de la estructura de financiamiento, resulta una tasa mínima aceptable de rendimiento de 9%, lo que quiere decir que es el rendimiento mínimo que el centro deberá ganar para pagar a sus inversionistas y la deuda con el banco.

4.3.2 Evaluación financiera del proyecto

En este punto se determina mediante varios criterios si el estudio es viable o no, también hay que considerar que en los siguientes cálculos, los gastos financieros no son tomados en cuenta, ya que no se considera el crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

4.3.2.1 Criterios de evaluación

Para la evaluación se considera el cálculo de los siguientes indicadores financieros:

- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ Recuperación Beneficio/Costo
- ✓ Periodo de Recuperación

4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Se conoce como la TIR de un proyecto a la tasa de descuento que hace el valor actual neto igual a cero, es decir que se trata de una medida de rentabilidad relativa a una inversión.

Sapag Chain Nassir y SAPAG Chain Reinaldo en su obra “ Preparación y Evaluación de Proyecto” determina que: “la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Como señalan Bierman y Smidt, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.²³

La fórmula que se utiliza para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

En donde:

FT = Beneficio neto del flujo en el período

i = Tasa interna de retorno asignada

n = período correspondiente a cada flujo neto

²³ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyecto, 4ta. Ed.

Tabla No. 65: Tasa Interna de Retorno del Proyecto

TIR			
39,89%			
AÑO	FLUJO DE CAJA	TIR	FLUJOS ACTUALIZA
		39,89%	
0	-13705,17		-13705,17
1	2592,98	0,7148277	1853,533
2	5072,72	0,5109786	2592,049
3	8067,61	0,3652617	2946,790
4	8996,34	0,2610992	2348,937
5	21237,90	0,1866409	3963,861
			0,000

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

La TIR del proyecto es del 39,89%, que es una tasa aceptable ya que supera el 14,37%, que es la tasa de oportunidad; puesto que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar rentabilidad que una inversión alternativa.

4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

En particular Sapag Chain Nassir y SAPAG Chain Reinaldo mencionan en su obra “Preparación y Evaluación de Proyecto” que: “el VAN es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que

exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero”.²⁴

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

BN = Beneficio neto del flujo en el período

i = TMAR

I = Inversión

t = período

Tabla No. 66: Valor Actual Neto del Proyecto

CALCULO DEL VAN DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	\$ (13.705,17)	\$ 2.592,98	\$ 5.072,72	\$ 8.067,61	\$ 8.996,34	\$ 21.237,90
TASA DE DESCUENTO		14,37%	14,37%	14,37%	14,37%	14,37%
FLUJOS ACTUALIZADOS	\$ (13.705,17)	\$ 2.267,18	\$ 3.878,08	\$ 5.392,73	\$ 5.257,96	\$ 10.853,03
INVERSION INICIAL		13.705,17				
VAN DEL PROYECTO		13.943,81				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Alexandra Simba

En este casos, podemos observar que el VAN es mayor que “0”, lo que significa que la inversión es aceptable, el estudio resulta positivo y genera beneficios.

²⁴ SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, pág. 228

El valor obtenido quiere decir que el centro generará una utilidad al inversionista de \$13.943,81, valor que se obtendrá si decide ejecutar el estudio sin un crédito bancario.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

Al utilizar este indicador se puede determinar la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión para la empresa.

Meneses Álvarez Edilberto en su libro titulado “Preparación y Evaluación de Proyectos” menciona que: “este método utiliza los mismo flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”.²⁵

En su cálculo se utiliza la relación entre los ingresos y los egresos actualizados, tal como se muestra en la tabla a continuación:

²⁵ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos.

Tabla No. 67: Relación Beneficio Costo del Proyecto

ANÁLISIS DE BENEFICIO/ COSTO SIN FINANCIAMIENTO							
AÑO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS		\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06	
COSTOS		\$ 32.231,72	\$ 34.023,85	\$ 35.120,09	\$ 36.337,27	\$ 37.569,93	
TASA DE DESCUENTO		14,37%	14,37%	14,37%	14,37%	14,37%	
VAN INGRESOS		\$ 29.837,37	\$ 30.432,26	\$ 30.481,64	\$ 30.146,71	\$ 29.468,10	\$ 150.366,08
VAN COSTOS		\$ 28.181,97	\$ 26.011,13	\$ 23.475,74	\$ 21.237,52	\$ 19.199,05	\$ 118.105,41
INVERSION INICIAL	\$ 13.705,17						

R-B/C	1,14
--------------	-------------

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

El valor obtenido significa que por cada dólar que se invierte, se recibirá 14 centavos de ganancia.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado como un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo

En este sentido Meneses Álvarez Edilberto en su libro titulado “Preparación y Evaluación de Proyectos” menciona que: “El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándonos en los flujos que genera en cada período de su vida útil”.²⁶

²⁶ MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

Para el cálculo del periodo de recuperación se toma como base los flujos de caja generados.

Tabla No. 68: Periodo de Repago del Proyecto

PERIODO DE REPAGO SIN FINANCIAMIENTO			
AÑOS	FLUJOS	FLUJO ACUMULADO	INVERSION
0	0,00	0	
1	2.592,98	2.592,98	
2	5.072,72	7.665,69	
3	8.067,61	15.733,31	-13.705,17
4	8.996,34	24.729,65	
5	21.237,90	45.967,55	

FR =	0,7486
PR =	2,7486
PR =	2 AÑO CON 8 MESES Y 29 DÍAS

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

Mediante los resultados obtenidos, se afirma que, si se realiza la inversión a través de recursos propios, los inversionistas podrán recuperar sus fondos en 2 años, 8 meses y 29 días.

4.3.3 Evaluación financiera del inversionista

En los cálculos para la evaluación financiera del inversionista se considera a los gastos financieros, de esa forma se puede analizar si el estudio es viable o no al momento de contar con un crédito.

4.3.3.1 Criterios de evaluación

Al igual que en los criterios de evaluación para el proyecto, en el caso del inversionista también se utiliza los siguientes mismos indicadores financieros, de esa forma se puede apreciar la diferencia que hay entre trabajar con recursos propios y trabajar con recursos prestados.

4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Para la TIR del inversionista se considera el capital propio invertido, y se procede a calcular utilizando la fórmula planteada previamente.

Tabla No. 69: Tasa Interna de Retorno del Inversionista

TIR			
71,84%			
AÑO	FLUJO DE CAJA	TIR 71,84%	FLUJOS ACTUALIZA
0	-4111,551		-4111,551
1	32,08	0,5819332	18,670
2	2640,25	0,3386463	894,112
3	5763,58	0,1970695	1135,827
4	6820,75	0,1146813	782,212
5	19190,74	0,0667369	1280,730
			0,000

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

La TIR del inversionista es del 71,84%, esta es una tasa aceptable ya que supera el 9%, que es la tasa de oportunidad; por lo que garantiza que el

proyecto está en capacidad de generar rentabilidad y se presenta como oportunidad de negocio.

Se puede percibir que existe mayor rentabilidad cuando existe financiamiento, sin embargo en los dos casos, es decir con financiamiento o sin financiamiento el proyecto debe realizarse, ya que si existe rentabilidad.

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Tabla No. 70: Valor Actual Neto del Inversionista

CALCULO DEL VAN DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	\$ (4.111,55)	\$ 32,08	\$ 2.640,25	\$ 5.763,58	\$ 6.820,75	\$ 19.190,74
TASA DE DESCUENTO		9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
FLUJOS ACTUALIZADOS	-4.111,55	29,43	2.222,39	4.450,96	4.832,59	12.474,60
INVERSION INICIAL		4.111,55				
VAN DEL PROYECTO		19.898,41				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Alexandra Simba

El valor que se generó representa que la empresa obtendrá una utilidad de \$19.898,41, realizando la inversión con un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

Al comparar los dos valores de VAN con financiamiento y sin financiamiento podemos concluir que se logrará una mayor utilidad cuando se procede a financiar parte del proyecto mediante una entidad financiera, en este caso la Corporación Financiera Nacional.

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

Tabla No. 71: Relación Beneficio Costo del Inversionista

ANÁLISIS DE BENEFICIO/ COSTO CON FINANCIAMIENTO							
AÑO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS		\$ 34.125,00	\$ 39.806,91	\$ 45.601,03	\$ 51.580,84	\$ 57.665,06	
COSTOS		\$ 33.239,05	\$ 34.829,71	\$ 35.724,49	\$ 36.740,20	\$ 37.771,40	
TASA DE DESCUENTO		9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	
VAN INGRESOS		\$ 31.308,31	\$ 33.506,75	\$ 35.215,63	\$ 36.545,69	\$ 37.484,13	\$ 174.060,52
VAN COSTOS		\$ 30.495,49	\$ 29.317,29	\$ 27.588,42	\$ 26.030,91	\$ 24.552,62	\$ 137.984,72
INVERSION INICIAL	\$ 4.111,55						
R-B/C		1,22					

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

El valor obtenido significa que por cada dólar que invertido, se recibirá 22 centavos de ganancia.

Al comparar se concluye que al realizar el proyecto con financiamiento se obtiene una utilidad mayor que sin financiamiento, ya que se gana 8 centavos más.

4.3.3.1.4 Período de Recuperación

Tabla No. 72: Período de Repago del Inversionista

PERIODO DE REPAGO CON FINANCIAMIENTO			
AÑOS	FLUJOS	FLUJO ACUMULADO	INVERSION
0	0,00	0	
1	\$ 32,08	\$ 32,08	
2	2.640,25	\$ 2.672,34	
3	5.763,58	\$ 8.435,92	-4.111,55
4	6.820,75	\$ 15.256,67	
5	19.190,74	\$ 34.447,41	

FR =	0,2497
PR =	2,2497
PR =	2 AÑO CON 2 MESES Y 29 DÍAS

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

Con los resultados obtenidos, se puede ver que, mediante la obtención de un crédito para el financiamiento del proyecto se podrán recuperar los fondos en 2 años 2 meses y 29 días.

En conclusión se recuperaría más rápido los fondos si se opta por financiar el proyecto por medio de un crédito.

4.4 Análisis de sensibilidad

El objeto de realizar un análisis de sensibilidad es el de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, en donde se puede apreciar las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

4.4.1 Análisis de sensibilidad del Proyecto

Mediante este análisis se puede apreciar la sensibilidad del proyecto ante los posibles cambios, tomando en cuenta diferentes escenarios.

En este sentido Meneses Álvarez Edilberto en su libro titulado “Preparación y Evaluación de Proyectos” menciona que: “el análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto”.²⁷

Para el análisis de sensibilidad se ha considerado los siguientes escenarios:

²⁷ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

1. Disminución de las ventas
2. Aumento de los costos
3. Disminución del Precio

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad sin financiamiento:

Tabla No. 73: Análisis de Sensibilidad del Proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO						
ESCENARIO	%	VARIACIÓN		ACTUALES		SENSIBILIDAD
		VAN	TIR	VAN	TIR	
Disminución en ventas	10%	\$ 4.357,97	22,58%	\$ 13.943,81	39,89%	MUY SENSIBLE
Aumento en los Costos	10%	\$ 6.414,59	26,11%	\$ 13.943,81	39,89%	SENSIBLE
Disminución del precio	8%	\$ 6.275,14	26,11%	\$ 13.943,81	39,89%	SENSIBLE

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

Análisis

Escenario 1: Disminución del 10% en las ventas

Se puede apreciar que en el caso de que disminuya las ventas en un 10% la TIR de 39,89% disminuirá a 22,58%; igual sucede con el VAN, ya que sufre una disminución de más del 50% en relación al VAN normal; por lo tanto se muestra que el proyecto es muy sensible a cualquier cambio en las ventas.

Escenario 2: Aumento del 10% en los costos

Los costos aumentan en un 10%, mientras que la TIR sufre un cambio decreciente de 39,89% baja a 26,11%, esto significa que el proyecto es

sensible al comportamiento de los costos, por otro lado el VAN también sufre una variación decreciente.

Escenario 3: Disminución del 8% en el precio del servicio

La disminución del 8% en el precio del servicio causa una disminución en la TIR ya que baja del 39,89% a 26,11%, esto muestra que el proyecto es sensible al cambio del precio del servicio.

4.4.2 Análisis de sensibilidad del Inversionista

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad con financiamiento:

Tabla No. 74: Análisis de Sensibilidad del Inversionista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO						
ESCENARIO	%	VARIACIÓN		ACTUALES		SENSIBILIDAD
		VAN	TIR	VAN	TIR	
Disminución en ventas	10%	\$ 8.802,05	35,24%	\$ 19.898,41	71,84%	MUY SENSIBLE
Aumento en los Costos	10%	\$ 11.101,89	49,80%	\$ 19.898,41	71,84%	MUY SENSIBLE
Disminución del precio	8%	\$ 11.021,33	41,05%	\$ 19.898,41	71,84%	MUY SENSIBLE

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Alexandra Simba

Análisis

Escenario 1: Disminución del 10% en las ventas

Al disminuir las ventas o ingresos en un 10% la TIR también disminuye con relación a la tasa interna de retorno del escenario normal, es decir, de 71,84% baja a 35,24%; por lo tanto se muestra que el proyecto es muy sensible a cualquier cambio que tengan las ventas.

Escenario 2: Aumento del 10% en los costos

Los costos aumentan en un 10%, mientras que la TIR sufre un cambio decreciente de 71,84% disminuye a 49,80%, se puede ver que el proyecto es muy sensible al cambio de los costos.

Escenario 3: Disminución del 8% en el precio del servicio

Al disminuir en un 8% el precio del servicio, el porcentaje de la TIR también disminuye de 71,84% a 41,05%; lo que representa un alto nivel de sensibilidad del proyecto frente a la disminución del precio este cambio quiere decir que muy sensible.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

- ✓ Los estudios de mercado, técnico y financiero permitieron demostrar la viabilidad de crear un Centro de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto, ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.
- ✓ La determinación de una importante demanda insatisfecha garantiza un nicho de mercado potencial para el nuevo Centro que ofrecerá un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto.
- ✓ El estudio de mercado permitió establecer que la mayoría de mujeres del sector objeto de estudio desconocen respecto de la existencia de Centros que brinden servicios iguales o similares al Centro Integral Materno Fetal, por lo que expresaron su satisfacción con la creación de esta nueva empresa.
- ✓ El segmento de mercado al que está dirigido el nuevo Centro, cubre las expectativas para que la nueva empresa tenga un crecimiento sustentable en el tiempo.
- ✓ El análisis de los diferentes indicadores financieros determinó que la inversión es rentable, al reflejar un VAN de \$21.184,45; una TIR de 73,57% y una relación Beneficio / Costo de \$1,24; en caso de implementarse mediante la obtención de un crédito bancario, lo que quiere decir que la empresa es viable y rentable.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Con base a los resultados del estudio de mercado; técnico, organizacional y financiero se recomienda la implementación de la empresa.

- ✓ Elaborar un plan de marketing agresivo para impactar en la mente de los futuros potenciales clientes las bondades del servicio que ofrecerá el Centro Integral Materno Fetal, de modo que se logre una captación cada vez mayor de la demanda insatisfecha.

- ✓ Planificar en el mediano y largo plazo para ampliar la cobertura de las actividades de la empresa en otras ciudades del país.

- ✓ Auscultar las necesidades de los clientes con el fin de obtener información para generar otros servicios complementarios de interés del usuario.

- ✓ Establecer políticas de reinversión orientadas a garantizar un crecimiento sostenible de la nueva empresa.

ANEXO No. 1: Encuesta

ENCUESTA	
OBJETIVO: Analizar la demanda que tendría el centro de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis, ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.	
CODIGO _____	LUGAR DE RESIDENCIA _____
FECHA: _____	
1.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted? 15 - 25 <input type="checkbox"/> 25 - 35 <input type="checkbox"/> 35 - 49 <input type="checkbox"/>	
2.- ¿Conoce usted de la existencia de algún centro que ofrezca un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto ubicado en la ciudad de Sangolquí o sus alrededores? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si contesto No, por favor continúe con la pregunta 7	
¿Puede citar su nombre? _____	
3.- ¿Ha utilizado usted los servicios de alguno de los centros mencionados? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Señale cual? _____	
Si contestó No, por favor continúe con la pregunta 7	
4.- ¿Cual es el precio que usted ha pagado por la utilización del servicio? _____	
5.- ¿Cuántas veces a utilizado el servicio de psicoprofilaxis del parto? _____	
6.- ¿Que dificultades ha tenido usted con el servicio que le ha ofrecido dicho centro? <input type="checkbox"/> Trato no apropiado <input type="checkbox"/> Instalaciones no adecuadas <input type="checkbox"/> Inexistencia de equipos apropiados <input type="checkbox"/> Personal no especializado <input type="checkbox"/> Precios elevados <input type="checkbox"/> Otros: _____	
7.- ¿Tendría interés en utilizar un servicio de orientación familiar con énfasis en psicoprofilaxis del parto, ofrecido por un nuevo centro que cuente con instalaciones y equipos apropiados, personal altamente especializado y a precios razonables ubicado en la ciudad de Sangolquí? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
En caso de contestar NO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	
8.- ¿Durante que meses de embarazo tendría interés en hacer uso del servicio? <input type="checkbox"/> Primero <input type="checkbox"/> Sexto <input type="checkbox"/> Segundo <input type="checkbox"/> Séptimo <input type="checkbox"/> Tercero <input type="checkbox"/> Octavo <input type="checkbox"/> Cuarto <input type="checkbox"/> Noveno <input type="checkbox"/> Quinto	
9.- ¿Estaría dispuesta a pagar un valor aproximado de \$10 por sesión diaria, asistiendo una o dos veces en la semana? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Cuanto estaría dispuesta a pagar? _____	
10.- ¿Cual de los siguientes servicios complementarios estaría dispuesta a adquirir? <input type="checkbox"/> Grabaciones del desarrollo del curso y entrega del material en medio digital <input type="checkbox"/> Servicio fotografico para la embarazada <input type="checkbox"/> Colocación de aretes en recién nacidas <input type="checkbox"/> Venta de refrescos, bocaditos y artículos de aseo <input type="checkbox"/> Venta de material audiovisual de temas relacionados con las sesiones <input type="checkbox"/> Pasantías a hospitales, clínicas y centros de atención del parto <input type="checkbox"/> Servicio de ambulancia <input type="checkbox"/> Otros: _____	
11.- ¿Cual de las siguientes formas de pago sería de su preferencia? Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>	
12.- ¿A través de que medios de comunicación preferiría que se difunda el servicio que va a ofrecer el nuevo centro? Revistas <input type="checkbox"/> Hojas volantes <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

ANEXO No. 2: Clasificación según el CIU

CODIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME - REVISION 3

N SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD (DIVISION 85)

85 SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD

851 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SALUD HUMANA

8511 ACTIVIDADES DE LAS INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD, CON INTERNACION

8512 ACTIVIDADES DE LA PRACTICA MEDICA

8513 ACTIVIDADES DE LA PRACTICA ODONTOLOGICA

8514 ACTIVIDADES DE APOYO DIAGNOSTICO

8515 ACTIVIDADES DE APOYO TERAPEUTICO

8519 OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SALUD HUMANA

852 ACTIVIDADES VETERINARIAS

8520 ACTIVIDADES VETERINARIAS

853 ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES

8531 SERVICIOS SOCIALES CON ALOJAMIENTO

8532 SERVICIOS SOCIALES SIN ALOJAMIENTO

O OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES (DIV. 90 A 93)

90 ELIMINACION DE DESPERDICIOS Y AGUAS RESIDUALES, SANEAMIENTO Y ACTIVIDADES SIMILARES

900 ELIMINACION DE DESPERDICIOS Y AGUAS RESIDUALES, SANEAMIENTO Y ACTIVIDADES SIMILARES.

9000 ELIMINACION DE DESPERDICIOS Y AGUAS RESIDUALES, SANEAMIENTO Y ACTIVIDADES SIMILARES.

91 ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES NCP

911 ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, PROFESIONALES Y DE EMPLEADORES

9111 ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y DE EMPLEADORES

9112 ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES PROFESIONALES

912 ACTIVIDADES DE SINDICATOS

9120 ACTIVIDADES DE SINDICATOS

919 ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES

9191 ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES RELIGIOSAS