



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**ESTUDIO PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE  
REUNIONES PARA PERSONAS MAYORES DE 45 AÑOS  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**ERICA PAMELA PARDO QUEZADA**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**Año 2008**

## CERTIFICACIONES

### *Declaración de Responsabilidad*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ERICA PAMELA PARDO QUEZADA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Estudio para la Creación de un Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, 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.

Quito, 25 de Septiembre del 2008

---

ERICA PAMELA PARDO QUEZADA

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

**Director: ING. JORGE VILLAVICENCIO**

**Co Directora: ING. JUANITA GARCÍA**

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado Estudio para Creación de un Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años realizado por ERICA PAMELA PARDO QUEZADA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que es un proyecto de una empresa de servicios que no ha sido explotada en el mercado la cual si recomiendo la publicación de la misma.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a ERICA PAMELA PARDO QUEZADA que lo entregue a Ing. JORGE VILLAVICENCIO, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 25 de Septiembre 2008

---

**ING. JORGE VILLAVICENCIO**  
**DIRECTOR**

---

**ING. JUANITA GARCÍA**  
**CODIRECTORA**

*Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, ERICA PAMELA PARDO QUEZADA

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 REUNIONES PARA PERSONAS MAYORES DE 45 AÑOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 25 de Septiembre del 2008

---

ERICA PAMELA PARDO QUEZADA

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por ayudarme a ser constante y darme fortaleza para poder aprender cada día algo nuevo.

A mis padres por su esfuerzo, responsabilidad y confianza al hacer cualquier sacrificio para que salga adelante.

A mis profesores que han sabido aportar con sus conocimientos y experiencia para llegar a culminar mi carrera universitaria.

GRACIAS

## DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a todas las personas que no han tenido la oportunidad de estudiar por varias razones, pero que sin necesidad de tener un título universitario son grandes personas, con ganas de superación y que son entes positivos para la sociedad.

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> | <b>16</b> |
|--------------------------|-----------|

## **CAPÍTULO I**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ESTUDIO DE MERCADO</b>  | <b>19</b> |
| 1.1. Estructura de Estudio de Mercado                                | 26        |
| 1.2. Objetivos del Estudio de Mercado                                | 27        |
| 1.3. Identificación del Servicio                                     | 28        |
| 1.4. Característica del Servicio                                     | 36        |
| 1.4.1. Clasificación por su uso y efecto del servicio                | 36        |
| 1.4.2. Servicios sustitutos y/o complementarios                      | 40        |
| 1.4.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial                   | 41        |
| 1.5. Investigación de Mercado  | 42        |
| 1.5.1. Segmentación de Mercado                                       | 42        |
| 1.5.1.1. Distribución Geográfica                                     | 43        |
| 1.5.1.2. Distribución Demográfica                                    | 44        |
| 1.5.1.3. Distribución Psicográfica                                   | 44        |
| 1.5.2. Tamaño del Universo   | 46        |
| 1.5.3. Determinación de Aciertos                                     | 46        |
| 1.5.4. Tamaño de la Muestra  | 47        |
| 1.5.5. Metodología de la Investigación de Campo                      | 48        |
| 1.5.5.1. Técnicas de Investigación                                   | 49        |
| 1.5.5.2. Fuentes de Información                                      | 50        |
| 1.5.5.3. Procedimientos del Muestreo                                 | 51        |
| 1.5.5.4. Elaboración del Cuestionario                                | 51        |
| 1.5.5.4.1. Prueba Piloto   | 51        |
| 1.5.5.4.2. Aplicación de la encuesta                                 | 53        |
| 1.5.5.5. Procesamiento de Datos:                                     |           |
| codificación y tabulación  | 53        |
| 1.5.5.6. Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados | 54        |
| 1.6. Análisis de la Demanda  | 69        |

|  |    |
|--|----|
| 1.6.1. Clasificación de la Demanda                                       | 69 |
| 1.6.1.1. Demanda Efectiva  | 69 |
| 1.6.1.2. Demanda Satisfecha  | 69 |
| 1.6.1.3. Demanda Insatisfecha  | 70 |
| 1.6.1.4. Demanda Potencial   | 70 |
| 1.6.2. Factores que Afectan la Demanda                                   | 70 |
| 1.6.3. Comportamiento de la Demanda Histórica                            | 72 |
| 1.6.4. Demanda Actual del servicio                                       | 73 |
| 1.6.5. Proyección de la Demanda  | 76 |
| 1.7. Análisis de la Oferta   | 77 |
| 1.7.1. Clasificación de la Oferta  | 77 |
| 1.7.1.1. Oferta Monopólica   | 78 |
| 1.7.1.2. Oferta Oligopólica  | 78 |
| 1.7.1.3. Oferta de Mercado de Trabajo                                    | 78 |
| 1.7.2. Factores que afectan a la oferta                                  | 79 |
| 1.7.3. Comportamiento Histórico de la Oferta                             | 80 |
| 1.7.4. Oferta Actual   | 81 |
| 1.7.5. Proyección de la Oferta   | 83 |
| 1.8. Estimación de la Demanda Insatisfecha                               | 84 |
| 1.8.1. Análisis de la Demanda Insatisfecha y<br>captada por el proyecto. | 85 |
| 1.9. Análisis de Precios   | 85 |
| 1.9.1. Precios   | 86 |
| 1.9.2. Márgenes de Precios   | 86 |
| 1.10. Comercialización   | 87 |
| 1.10.1. Estrategia de Precio   | 87 |
| 1.10.2. Estrategia de Promoción  | 87 |
| 1.10.3. Estrategia de Servicio   | 88 |
| 1.10.4. Estrategia de Plaza  | 89 |



**CAPÍTULO II**

|  |            |
|--|------------|
| <b>ESTUDIO TÉCNICO</b>   | <b>90</b>  |
| <b>2.1. Objetivos del Estudio Técnico</b>                      | <b>91</b>  |
| <b>2.2. Tamaño del Proyecto</b>                                | <b>91</b>  |
| <b>2.2.1. Factores determinantes del tamaño</b>                | <b>92</b>  |
| <b>2.2.1.1. El mercado</b>                                     | <b>92</b>  |
| <b>2.2.1.2. Disponibilidad de recursos financieros</b>         | <b>92</b>  |
| <b>2.2.1.3. Disponibilidad de talento Humano</b>               | <b>94</b>  |
| <b>2.3. Localización del Proyecto</b>                          | <b>95</b>  |
| <b>2.3.1. Macro localización</b>                               | <b>96</b>  |
| <b>2.3.1.1. Justificación</b>                                  | <b>96</b>  |
| <b>2.3.2. Micro localización</b>                               | <b>97</b>  |
| <b>2.3.2.1. Justificación</b>                                  | <b>98</b>  |
| <b>2.3.2.2. Plano de la Micro localización</b>                 | <b>99</b>  |
| <b>2.4. Ingeniería del Proyecto</b>                            | <b>100</b> |
| <b>2.4.1. Diagrama de flujo</b>                                | <b>100</b> |
| <b>2.4.2. Proceso del Servicio</b>                             | <b>103</b> |
| <b>2.4.3. Programa de Servicio</b>                             | <b>104</b> |
| <b>2.4.4. Distribución de Planta</b>                           | <b>104</b> |
| <b>2.4.5. Requerimiento de Talento Humano</b>                  | <b>105</b> |
| <b>2.4.6. Requerimiento de materiales, insumos y servicios</b> | <b>108</b> |
| <b>2.4.7. Estimación de los Costos de Inversión</b>            | <b>111</b> |
| <b>2.4.8. Calendario de Ejecución del Proyecto</b>             | <b>115</b> |

**CAPÍTULO III**

|  |            |
|--|------------|
| <b>LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN</b>      | <b>116</b> |
| Base legal                               | 116        |
| 3.1. Nombre o Razón Social               | 116        |
| 3.2. Logotipo de la Empresa              | 119        |
| 3.3. Tipo de empresa (sector/actividad)  | 120        |
| 3.4. Base Filosófica de la Empresa       | 121        |
| 3.4.1. VISIÓN                            | 121        |
| 3.4.2. MISIÓN                            | 121        |
| 3.5. Estrategia Empresarial              | 122        |
| 3.5.1. Estrategia de Ventaja Competitiva | 122        |
| 3.5.2. Estrategia de Crecimiento         | 124        |
| 3.5.3. Estrategia de Competencia         | 125        |
| 3.6. Objetivos Estratégicos              | 126        |
| 3.7. Principios y Valores                | 127        |
| 3.8. La Organización                     | 129        |
| 3.8.1. Descripción de Funciones          | 129        |

**CAPÍTULO IV**

|   |            |
|---|------------|
| <b>ESTUDIO FINANCIERO</b>                 | <b>133</b> |
| 4.1. Objetivos                            | 133        |
| 4.2. Presupuestos                         | 134        |
| 4.2.1. Presupuesto de Inversión           | 134        |
| 4.2.1.1. Activos Fijos                    | 134        |
| Costos de Maquinaria y Equipo             | 134        |
| Costos de Infraestructura e Instalaciones | 135        |
| Costos de Muebles y Enseres               | 136        |
| 4.2.1.2. Activos Intangibles              | 137        |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.1.3. Capital de trabajo                        | 138 |
| 4.2.2. Presupuesto de Operación                    | 140 |
| 4.2.2.1. Presupuesto de ingresos                   | 140 |
| 4.2.2.2. Presupuesto de Egresos                    | 141 |
| 4.2.2.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos | 144 |
| 4.2.2.4. Estructura de Financiamiento              | 145 |
| 4.3. Estados Financieros Proyectado                | 145 |
| 4.3.1. Estado de resultados                        | 145 |
| Estado de Resultados del Proyecto                  | 146 |
| Estado de Resultados del Inversionista             | 146 |
| 4.3.2. Flujos Netos de Fondos                      | 147 |
| Flujo Neto de Fondos del Proyecto                  | 147 |
| Flujo Neto de Fondos del Inversionista             | 148 |
| 4.4. Evaluación Financiera                         | 148 |
| Métodos para evaluar Proyectos                     | 149 |
| Métodos Estáticos o Convencionales                 | 149 |
| Métodos Dinámicos o de descuento                   | 149 |
| 4.4.1. Costo promedio ponderado del Capital TMAR   | 149 |
| TMAR del Proyecto                                  | 150 |
| TMAR del Inversionista                             | 150 |
| 4.4.2. Tasa Interna de retorno (TIR)               | 151 |
| TIR del Proyecto                                   | 152 |
| TIR del Inversionista                              | 152 |
| 4.4.3. Valor Actual Neto (VAN)                     | 152 |
| VAN del Proyecto                                   | 153 |
| VAN del Inversionista                              | 154 |
| 4.4.4. Relación de Beneficio Costo                 | 154 |

|  |     |
|--|-----|
| Relación Beneficio Costo del Proyecto      | 154 |
| Relación Beneficio Costo del Inversionista | 155 |
| 4.4.5. Período de Recuperación             | 155 |
| Periodo de Recuperación del Proyecto       | 155 |
| Periodo de Recuperación de la Inversión    | 155 |
| 4.4.6. Puntos de Equilibrio                | 156 |
| 4.4.7. Análisis de Sensibilidad            | 157 |

## **CAPÍTULO V**

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> | <b>160</b> |
| 5.1. CONCLUSIONES                     | 160        |
| 5.2. RECOMENDACIONES                  | 161        |
| <b>BIBLIORAFÍA</b>                    | <b>162</b> |

**INDICE TABLAS**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tabla 1: Tabla de Actividades Comunitarias según el CIU</b>     | <b>38</b>  |
| <b>Tabla 2: Tabla de Segmentación de Mercados</b>                  | <b>45</b>  |
| <b>Tabla 3: Tamaño de la Muestra</b>                               | <b>48</b>  |
| <b>Tabla 4: Pregunta #6 Encuesta</b>                               | <b>75</b>  |
| <b>Tabla 5: Proyección de la Demanda</b>                           | <b>77</b>  |
| <b>Tabla 6: Oferta Actual</b>                                      | <b>82</b>  |
| <b>Tabla 7: Tamaño de crecimiento del PIB</b>                      | <b>83</b>  |
| <b>Tabla 8: Proyección de la Oferta</b>                            | <b>84</b>  |
| <b>Tabla 9: Demanda insatisfecha</b>                               | <b>85</b>  |
| <b>Tabla 10: Flujograma del Servicio</b>                           | <b>102</b> |
| <b>Tabla 11: Ingreso Promedio Mensual Gerente</b>                  | <b>106</b> |
| <b>Tabla 12: Ingreso Promedio Mensual Asistente Administrativa</b> | <b>106</b> |
| <b>Tabla 13: Ingreso Promedio Mensual Entrenadores</b>             | <b>107</b> |
| <b>Tabla 14: Ingreso Promedio Mensual Conserje</b>                 | <b>108</b> |
| <b>Tabla 15: Materiales Indirectos</b>                             | <b>109</b> |
| <b>Tabla 16: Materiales Directos</b>                               | <b>109</b> |
| <b>Tabla 17: Construcción e Instalación</b>                        | <b>110</b> |
| <b>Tabla 18: Maquinaria y Equipo</b>                               | <b>110</b> |
| <b>Tabla 19: Costos de Suministros</b>                             | <b>111</b> |
| <b>Tabla 20: Muebles y encerados</b>                               | <b>112</b> |
| <b>Tabla 21: Equipos de Computo</b>                                | <b>112</b> |
| <b>Tabla 22: Activos Intangibles</b>                               | <b>113</b> |
| <b>Tabla 23: Capital de Trabajo</b>                                | <b>113</b> |
| <b>Tabla 24: Inversión Inicial</b>                                 | <b>115</b> |
| <b>Tabla 25: Maquinaria y Equipo</b>                               | <b>135</b> |
| <b>Tabla 26: Construcciones e Instalaciones</b>                    | <b>136</b> |
| <b>Tabla 27: Muebles y Enseres</b>                                 | <b>137</b> |
| <b>Tabla 28: Activos Intangibles</b>                               | <b>138</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tabla 29: Capital de Trabajo</b>  | <b>139</b> |
| <b>Tabla 30: Presupuesto de Ingreso</b>                                    | <b>141</b> |
| <b>Tabla 31: Materiales Indirectos</b>                                     | <b>142</b> |
| <b>Tabla 32: Talento Humano</b>  | <b>143</b> |
| <b>Tabla 33: Muebles y Enseres</b>   | <b>143</b> |
| <b>Tabla 34: TMAR con financiamiento Propio</b>                            | <b>150</b> |
| <b>Tabla 35: TMAR con financiamiento<br/>de una Institución Financiera</b> | <b>151</b> |
| <b>Tabla 36: Análisis de Sensibilidad</b>                                  | <b>158</b> |
| <b>Tabla 37: Evaluación del proyecto sin crédito</b>                       | <b>158</b> |
| <b>Tabla 38: Evaluación del Proyecto con Crédito</b>                       | <b>159</b> |

**INDICE GRÁFICOS**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Gráfico 1: Población urbana según edades, 1990 y 2000</b>     | <b>74</b>  |
| <b>Gráfico 2: Ocupaciones de las personas mayores de 60 años</b> | <b>75</b>  |
| <b>Gráfico 3: Macro localización</b>                             | <b>97</b>  |
| <b>Gráfico 4: Micro localización</b>                             | <b>99</b>  |
| <b>Gráfico 5: Distribución de la Infraestructura</b>             | <b>105</b> |

**ANEXOS**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Anexo 1: Tamaño del Universo</b>                    | <b>165</b> |
| <b>Anexo 2: Encuesta</b>                               | <b>166</b> |
| <b>Anexo 3: Programa de Servicios Viernes-Domingos</b> | <b>167</b> |
| <b>Anexo 4: Programa de Servicios Lunes-Jueves</b>     | <b>168</b> |
| <b>Anexo 5: Calendario de Ejecución del Proyecto</b>   | <b>169</b> |
| <b>Anexo 6: Estado de Resultados Proyecto</b>          | <b>170</b> |
| <b>Anexo 7: Estado de Resultados del Inversionista</b> | <b>171</b> |
| <b>Anexo 8: Flujo de Fondos del Proyecto</b>           | <b>172</b> |
| <b>Anexo 9: Flujo de Fondos del Inversionista</b>      | <b>173</b> |
| <b>Anexo 10: Proformas</b>                             | <b>174</b> |



## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la calidad de vida es mejor y por ende la gente tiene más ganas de salir y pasarla bien sea cual sea su edad, por lo general se puede encontrar variedad de lugares de distracción exclusivo para jóvenes de entre 15 y 35 años, por tal razón están quedando rezagados un grupo muy importante (mayores de 45) en donde no cuentan con lugares específicos de distracción y que a la vez coincide con personas que tienen sus propios ingresos (relación de dependencia o por cuenta propia).

CERFY (Centro de Reuniones Forever Young) se dedicará a ofrecer las siguientes opciones de entretenimiento y sano esparcimiento:

- Actividades Deportivas
- Juegos de Azar(cuarenta, rumi, 31,casino)
- Turismo
- Camping
- Reagrupación entre los partícipes de acuerdo a sus edades y preferencias
- Cursos cortos y prácticos apropiados para su edad.
- Ajedrez
- Exhibición de películas
- Baile
- Presentación de artistas invitados

Se aportará con fuentes de trabajo que serán de ayuda en la economía del país. La propietaria está dispuesta a aportar tanto con capital como con sus capacidades para el funcionamiento de la empresa.

Se empleará estrategia de ventaja competitiva “diferenciación” por especializarse en un segmento de mercado específico.

Se presenta a continuación las Inversiones en que se incurrirá para la apertura de la empresa

|                                      |             |        |
|--------------------------------------|-------------|--------|
| Maquinaria y Equipo                  | \$34,223.9  | 67,2%  |
| Construcciones e Instalaciones       | \$10.000,00 | 19,6%  |
| Muebles, Enseres y Otras Inversiones | \$1.305,00  | 2,6%   |
| Diferidas y Otras Amortizable        | \$2,000.0   | 3,9%   |
| Capital de Trabajo Inicial           | \$3.423,20  | 6,7%   |
| Inversión Total Inicial              | \$50.952,12 | 100,0% |

Se analizó dos tipos de escenarios:

**Escenario 1. Del Proyecto (Recursos Propios)**

| <b>EVALUACION FINANCIERA :</b> |              |
|--------------------------------|--------------|
| <b>ITEM</b>                    | <b>VALOR</b> |
| <b>TIR% =</b>                  | 48.75%       |
| <b>VAN =</b>                   | 58,400.43    |
| <b>CBC =</b>                   | 1.14         |
| <b>Repago =</b>                | 1.96         |
| <b>R B/C =</b>                 | 2.15         |
| <b>TMAR DEL PROYECTO =</b>     | 14.87%       |

Con la información presentada se obtiene que la TIR es mayor que el TMAR el cual representa que se ganará el 48,75% en el proyecto, además que se tiene el VAN de \$58.400,43 que representa el valor de la empresa en el presente; se logrará la recuperación del capital en un tiempo aproximado de más de 2 años, además se logrará ganar por cada dólar \$2,15.

**Escenario 2. Inversionista (Con crédito)**

| ITEM                            | VALOR         |
|---------------------------------|---------------|
| TIR% =                          | 72.69%        |
| VAN =                           | 71,055.69     |
| CBC =                           | 1.15          |
| Repago =                        | 2.62          |
| R B/C =                         | 1.99          |
| <b>TMAR DEL INVERSIONISTA =</b> | <b>12.11%</b> |

Con la información presentada se obtiene que la TIR es mayor que la TMAR el cual representa que se ganará el 72,69% en la inversión, además que se tiene el VAN de \$71.055,69 que representa el valor de la empresa en el presente; se logrará la recuperación del capital en un tiempo aproximado de 2 años, además se logrará ganar por cada dólar \$1,99.

De acuerdo a los indicadores calculados y analizados CERFY (CENTRO DE REUNIONES FOREVER YOUNG) es rentable y requiere que exista personal comprometido con ganas de emprender y sacar adelante la empresa; ya que el éxito de la empresa esta acertado de acuerdo a cada uno de los factores analizados durante toda ejecución del proyecto.

## CAPÍTULO I

### **ESTUDIO DE MERCADO**

---

El comportamiento futuro de los factores es afectado por la estructura actual y esperada del mercado. El mercado está conformado por compradores y vendedores del producto o servicio que se va producir, es el mercado donde las personas reflejan su interés, deseos y necesidades.<sup>1</sup>

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de – mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o se puede imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

---

<sup>1</sup> SAPAG CHAIN NASSIR, SAPAG CHAIN Reinaldo, preparación y evaluación de proyectos

El Estudio de Mercado sirve para determinar la cantidad de bienes o servicio que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes y en un tiempo determinado.

Las preguntas principales que se deben contestar son:

Qué servicios necesita la sociedad

La cantidad de servicios que demanda la sociedad

Los precios que estarían dispuestos a pagar

Los actores principales del estudio de Mercado son:

✓ **EL PRODUCTO O SERVICIO**

Los productos son físicos (bienes) o intangibles (servicios) que pueden ofrecerse a un mercado para: atención, adquisición, uso, o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.<sup>2</sup>

### **Servicios**

Son productos intangibles, Son actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta al consumidor; su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. Por lo general, se producen y se consumen al mismo tiempo, no pueden almacenarse.

Por ejemplo: cortes de cabello, reparaciones de aparatos, atención en restaurantes, renta de videojuegos.

## **Clasificación de los Servicios**

### **Combinaciones entre bienes y servicios**

---

<sup>2</sup> <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EstudioDelProducto.htm>

La oferta de una empresa al mercado puede incluir combinaciones entre bien tangible puro y servicio puro:

**Un bien tangible puro**, como la pasta de dientes; no incluye algún servicio, **Un bien tangible acompañado de servicios**, como los Automóviles que incluyen garantía de reparación.

**Un servicio principal acompañado de bienes y servicios menores**, como las aerolíneas que ofrecen servicio de transportación (intangibles) y además servicio de alimentos (que incluye un bien tangible, el alimento, y un servicio de atención, servir los alimentos).

**Un servicio puro**, como la consulta del médico, o del psicoanalista.

#### Servicios basados en personas

- ✓ Servicios prestados por mano de obra no experimentada
- ✓ Servicios prestados por mano de obra experimentada
- ✓ Servicios prestados por profesionales.

#### Servicios basados en equipos

- ✓ Servicios automatizados
- ✓ Servicios monitoreados por personas experimentadas
- ✓ Servicios monitoreados por personas con experiencia relativa.

## DEFINICION DEL PRODUCTO / SERVICIO

### a) Necesidad que satisface

- Cómo podría agravarse
- Cómo podría igualarse
- Cómo podría mejorarse

### b) Descripción de los atributos del producto / servicio

- Atributos más importantes
- Atributos secundarios

- Atributos terciarios
- Atributos que actúan como principales atracciones para el consumidor

**c) Definición del concepto de producto / servicio**

- Principales beneficios que ofrece
- Razones por las cuales el beneficio es posible
- Características del producto / servicio
- Qué es el producto / servicio y como va a ser usado / disfrutado

**d) Naturaleza del producto / servicio**

- Imagen y apariencia
- Empaque primario
- Empaque o embalaje

**e) Forma de uso del producto / o disfrute servicio**

- Cómo va a ser usado / disfrutado
- Circunstancias que afectan el uso / disfrute
- Otros usos / disfrutes

✓ **LA DEMANDA O CONSUMIDORES**

En la demanda se determina las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución

de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

**1. Situación actual de la demanda.-** Estimación cuantitativa del volumen actual del servicio ofrecido. Se los presenta de la siguiente manera:

- a. Estimación de la demanda actual
- b. Distribución espacial y tipología de los consumidores.

**2. Situación futura.-** Se debe proyectar la demanda para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos.

- a. Proyectar estadísticamente en base a la tasa de crecimiento poblacional.
- b. Considerar los condicionantes de la demanda futura, pueden ser.
  - El aumento del ingreso
  - Cambios en el nivel general de precios
  - Cambios en la preferencia de los consumidores
  - Aparición de productos sustitutivos
  - Cambios en la política económica

✓ **LA OFERTA O COMPETENCIA**

Estudia las cantidades que suministran los que ofrecen el servicio al mercado. Analiza las condiciones de las empresas de servicio más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.



**1. Situación actual.-** Se debe presentar y analizar datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello hay que seguir el siguiente esquema:

- a. Cuantificar el volumen del servicio ofrecido actualmente en el mercado.
- b. Inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que ofrecen el servicio las principales empresas del sector.

Aspectos que se debe señalar:

- Cantidad de Servicios
- Participación en el mercado

**2. Situación futura.-** Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los organismos que ofrecen este servicio, como el IESS.

- Medidas de política económica
- Régimen de precios
- Factores aleatorios y naturales

### ✓ **LA ESTRATEGIA COMERCIAL**

En este aspecto lo que se desea lograr es cómo atraer la atención del cliente y cómo acceder al mismo, apoyándose en las 4 P1s de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza); siendo los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales propuesto.

La estrategia comercial está representada por las clásicas 4'ps de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza), cada una de las

cuales integra una gran variedad de herramientas para atraer al cliente y facilitar el intercambio del producto.

**Producto/Servicio:** Constituye el corazón de la estrategia comercial, tal que a través del manejo de los atributos de calidad, servicio e imagen se construye un perfil de servicio de particular interés para un segmento de mercado.

**Precio:** Esta variable tiene una estrecha correspondencia con la calidad del servicio, por ejemplo: puede ser alto, medio o bajo.

Con frecuencia se manejan los precios por debajo de su valor para ganar la preferencia del cliente, aunque no es raro que se aumenten para aprovechar el mercado de los incautos.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta descuentos por pago de contado y pronto pago (mayor liquidez y menores gastos de cobranza); ventas de mayores y de bodega (reducción de costos); descuentos de temporada, día u hora; saldos; etc.

En otros casos simplemente se modifica el precio al tratarlo como un instrumento de promoción.

**Promoción:** Su papel es informar, persuadir y reafirmar la preferencia del cliente, con las herramientas de la publicidad, promociones (regalos, descuentos, rifas, etc.) relaciones públicas y fuerzas de ventas.

**Plaza:** Es el lugar donde ofrece el servicio la empresa. Además del flujo físico del servicio, es de interés pensar en los flujos de información (existencias, preferencias del cliente, etc.), promoción, servicio y pagos.

### 1.1. Estructura de Estudio de Mercado

Las personas con mejores hábitos de vida conservan la salud viven más tiempo, coadyuvan al retraso de la aparición de discapacidades, y a incrementar la duración del último período de su vida; se pueden modificar hábitos como la alimentación, la ingestión de bebidas alcohólicas, el sueño, el cigarrillo y el ejercicio.

Durante la última etapa del ciclo de vida, que a veces coincide con el retiro de la actividad laboral remunerada, las personas se encuentran con mayor tiempo libre, el cual puede ser utilizado de forma útil y apropiada. Sin embargo, en nuestra sociedad ese tiempo libre no es bien aprovechado ya que no existen lugares de distracción y entretenimiento para estas personas. El conflicto que resulta de este desajuste puede constituirse en una fuente de inseguridad, cuya gravedad se acentúa en el caso de pérdida de la pareja. Un modo de enriquecer esta etapa de la vida consiste en fomentar un apropiado uso del tiempo, que para muchas personas de edad es el recurso más abundante.

En la actualidad la calidad de vida es mejor y por ende la gente tiene más ganas de salir y pasarla bien sea cual sea su edad, por lo general se puede encontrar variedad de lugares de distracción exclusivo para jóvenes de entre 15 y 35 años, por tal razón están quedando rezagados un grupo muy importante que es el de 45 en adelante en donde no cuentan con lugares específicos de distracción que los hagan sentir realmente bien, este segmento de mercado tiene que adaptarse a ambientes que no son de su agrado o simplemente no ir.

La demanda de ocio diurno y nocturno por parte de las personas mayores de 45 años se ha multiplicado de forma significativa, y cada vez son más las personas encuadradas en esa franja de edad. “Las rupturas

matrimoniales siguen aumentando y muchas mujeres han superado el tabú que significaba salir a solas o abordar a un hombre”.<sup>3</sup>

Por tal razón se desea instalar un centro de reuniones para suplir la necesidad de este segmento poblacional que está muy olvidado y que puede ser explotado razonablemente además de mejorar la calidad de vida de cada uno con las actividades que se ofrecerá.

El principal mercado son la personas mayores de 45 años en la ciudad de Quito que estarían deseosos de asistir al centro de reuniones.

### **1.2. Objetivos del Estudio de Mercado**

- Determinar el Mercado por medio de la oferta y demanda, para de esta manera obtener la demanda insatisfecha que va ha ser captada por la empresa.
- Identificar gustos y preferencias de clientes potenciales a fin de satisfacer sus necesidades mediante un servicio de calidad.
- Indagar cual sería el precio que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar analizando que es flexible y se lo puede modificar rápidamente.
- Analizar el Comportamiento de las empresas similares o competidoras permite determinar si existen competidores reales capaces de determinar el comportamiento de la empresa en cuestión y señalar el grado de competencia efectiva en el mercado.

---

<sup>3</sup> <http://www.barceloca.com>

### 1.3. Identificación del Servicio

El Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años se dedicará a dar soluciones aquellas personas de este segmento poblacional que tengan la necesidad de estar activas, pero que no han encontrado un lugar especializado en personas adultas que los haga sentir bien.

Se ofrecerá un servicio de calidad con varias opciones de entretenimiento como:

- Actividades Deportivas
- Juegos de Azar(cuarenta, rumi, 31,casino)
- Turismo
- Camping
- Reuniones sociales
- Reagrupación entre los partícipes de acuerdo a sus edades y preferencias
- Ofrecer bebidas, snacks
- Cursos cortos y prácticos apropiados para su edad.
- Comida sana
- Ajedrez
- Exhibición de películas
- Baile
- Organización de grupos de acuerdo a gustos y preferencias
- Presentación de artistas invitados
- El Centro de Reuniones ofrecerá sus servicios de Lunes a Viernes, en donde se planificará cronogramas de Lunes a Jueves y de Viernes a Domingo.



### ✦ **Actividades Deportivas**

La práctica del deporte es indispensable para que los individuos se desarrollen a plenitud en sus tres esferas; biológica, psicológica y social, para lo cual se requiere un tratamiento específico acorde a las necesidades y capacidades del objeto de estudio, de ahí la importancia de fomentar la práctica de diferentes disciplinas al interior del Centro de Reuniones.

#### ✓ **Ejercicios Gimnásticos**

Se realizará la práctica de este deporte los días viernes por ser un ejercicio que se lo puede realizar en cualquier lugar e incluso con cualquier clase de ropa con la que se sientan a gusto y no moleste en el movimiento.



### ✓ Caminar

Este tipo de ejercicio es el más conveniente y adaptable cuando se ejecuta de forma bien orientada, ya que da a la persona mayor sensación de seguridad, mejora el equilibrio, disminuye la aprensión, aumenta la velocidad de desplazamiento, acrecienta la libertad motriz y disminuye la sensación de fatiga. Es importante que la ropa que se utilice sea cómoda, que favorezca la transpiración, el calzado debe ser confortable, flexible y que no oprima. Este deporte se lo realizará los días viernes combinando con los ejercicios gimnásticos de acuerdo al cronograma de actividades que se planifique.



### ✓ Nadar

Es uno de los medios más eficaces para mejorar y mantener la capacidad cardio-respiratoria y a la vez todo el sistema neuro-muscular, ya que obliga a constantes ajustes para adaptar todos los movimientos a situaciones que cambian constantemente en un medio que no es el habitual. Ayuda a prevenir y mejorar muchos problemas posturales al liberar el esqueleto de la acción de su peso, mejora la amplitud de los

movimientos y es un buen relajante para todos los músculos, en especial para los de la espalda. Esta actividad se la realizará el día sábado.



Estamos empezando a comprender que no se trata de añadir años a la vida sino vida a los años y esto es exactamente lo que se consigue con la práctica regular de ejercicio.

### **Recomendaciones para realizar ejercicio físico**

- ◆ Antes de empezar, siempre consultar al médico.
- ◆ Durante el ejercicio controlar regularmente el pulso pues si está muy rápido hay que descansar. Verificar el tiempo de retorno a la calma, un tiempo de recuperación demasiado largo es indicativo de que algo no marcha bien.
- ◆ Se elegirán actividades que sirvan para mejorar la resistencia cardio-respiratoria, evitando siempre los esfuerzos muy intensos.
- ◆ Es mejor un esfuerzo continuado y de intensidad moderada.
- ◆ La actividad física debe ser regular y constante. En caso de suspender el programa durante un tiempo, la reanudación será progresiva.
- ◆ Ante cansancio moderar el ejercicio, dosificar los esfuerzos con progresión regular.
- ◆ Evitar esfuerzos que exijan posturas estáticas, rígidas.
- ◆ Parar al menor síntoma de dolor, mareo, vértigo, respiración jadeante o dolor de cabeza.



- ♦ Con el aumento de edad se está más propenso a las lesiones debido a la pérdida de elasticidad de los tejidos del aparato locomotor, por lo que los esfuerzos serán siempre de débil intensidad y de duración relativamente larga (marcha, bicicleta, natación etc.)



Uno de los objetivos prioritarios de prevención de enfermedades y promoción de la salud para este nuevo milenio es fomentar la actividad física en todas las edades.

### ✧ Turismo

Algo que se desea poner énfasis en el aspecto turismo es explotar a Ecuador por ser un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado.

Las actividades de turismo pueden ser programadas de Viernes a Domingo, o cualquiera de los tres días.



### ✧ Camping

Camping al aire libre es una actividad recreativa, o una forma barata de alojamiento alejada de zonas urbanas, se suele realizar en propiedades donde los participantes, conocidos como campistas disfrutan de la naturaleza en parques nacionales públicos o privados. Las personas que asisten realizan acontecimientos deportivos, reuniones, festivales de música entre otros. El Centro de Reuniones proporcionará un campo y algunos servicios básicos.

Camping puede implicar el uso de una tienda de campaña, una primitiva estructura, la vivienda, o si no a todos.



### ✧ Reuniones Sociales

Al organizar reuniones sociales, se busca que el segmento de estudio se interrelacione esto quiere decir que se escuchen entre ellos, hablen, se junten personas con afinidad en varios aspectos, se organice eventos, Y muchos de estos encuentros son una estupenda ocasión para poder demostrar su buena educación y conocer nueva gente.



### ✧ Cursos cortos y prácticos apropiados para su edad

Los cursos que se impartirán serán de acuerdo a gustos, edades y necesidades; por tal razón existirá gente capacitada para impartir estos

cursillos que serán importante para que cada persona se sienta bien y se desestrese aprendiendo algo nuevo como: baile, Arte en General, Gastronomía.

✓ **Baile**

El baile ayuda a tener una mejor postura, a ser disciplinado y a tener una mejor disposición en las actividades que realizan cada una de las personas.



✓ **Arte en general**

Lo que se promoverá es el arte Musical, Teatro, Danza Clásica, Contemporánea, Jazz, Canto, Teclado y Guitarra. Esta variedad de cursos se dictará de acuerdo al número de participantes, si no hay un número considerable no se procederá hacer el curso.



✓ **Gastronomía**

Se propone una serie de cursos cortos de cocina nacional e internacional, dictados por profesores nacionales y extranjeros.



### ✧ Ajedrez

El ajedrez es un juego de mesa para dos personas. Es uno de los juegos más populares del mundo. Se considera no sólo un juego, sino un arte, una ciencia y un deporte mental. Esto último es muy apropiado, dado que se juega a menudo de forma competitiva. La enseñanza del ajedrez puede ser útil como forma de desarrollar el intelecto. El ajedrez es jugado tanto recreativa como competitivamente.



### ✧ Presentación de Artistas Invitados

En fechas especiales se realizará eventos con una debida organización en el cuál se contratará artistas de la época, esto será de ayuda para que todos se sientan más a gusto y que además ayuden con ideas de acuerdo a sus preferencias.



Para realizar todas estas actividades se realizará alianzas con varias empresas, personas naturales especializadas en los diversos campos del convivir humano, etc; con esto se busca brindar un mejor servicio a la población en estudio y futuros clientes.

#### **1.4. Característica del Servicio**

La principal característica del servicio será ofrecer a las personas mayores de 45 años un sitio para disfrutar de su tiempo libre, realizar actividades de acuerdo a sus gustos y preferencias; se coordinara distintas actividades planificadas.

Lo que se desea es exclusividad con un servicio personalizado, ya que es importante que el cliente se sienta a gusto con todas las actividades que se realiza junto con personas con similares afinidades.

##### **1.4.1. Clasificación por su uso y efecto del servicio**

La empresa forma parte del sector terciario, donde no se producen bienes materiales, pero ofrecen la oportunidad de aprovechar algún recurso, es decir ofrecen comodidad o bienestar a las personas.<sup>4</sup>

Por tal razón la empresa se dedicará a cubrir las expectativas del mercado de estudio, ya que en cierta edad lo que buscan es descansar y disfrutar de varios eventos que no han tenido la oportunidad de realizar por falta de tiempo.

En lo que se refiere al CIIU (atributo nominal, 594 modalidades). Indica la rama de actividad principal de cada empresa, según la codificación oficial

---

<sup>4</sup> <http://cuentame.inegi.gob.mx/economia/terciario/servicios/default.aspx?tema=E>

internacional llamada “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”. Tal clasificación divide a las actividades productivas en 9 campos principales, que son:

1. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.
2. Explotación de minas y canteras.
3. Industrias manufactureras.
4. Electricidad, gas y agua.
5. Construcción.
6. Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles.
7. Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
8. Servicios a empresas, bienes inmuebles, financieros y seguros.
9. Servicios a personas comunales sociales y personales.

El CIU de cada empresa es habitualmente indicado en 5 dígitos. El primer dígito anuncia la gran rama de actividad de la empresa tal como indicado en el listado anterior, la siguiente cifra es una sub clasificación de la primera, más detallada y así por delante hasta llegar a 5 dígitos. Eso significa que la cifra completa de 5 dígitos permite la identificación relativamente precisa de la actividad de la empresa.

La principal rama de actividad de la empresa, mediante la clasificación CIU es al dígito 9, ○ “Otras Actividades Comunitarias Sociales y Personales de tipo Servicio”, presentada a continuación.

Tabla 1: Tabla de Actividades Comunitarias según el CIIU

|   |         |   |
|---|---------|---|
| O | 9.      | <b>OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIO</b>  |
| O | 9199.0  | <b>ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.</b>   |
| O | 9199.02 | Actividades de asociaciones cuya finalidad es conocer a otras personas con intereses similares, como: clubes rotatorios, logias masónicas, asociaciones cristianas o hebreas de jóvenes, asociaciones de muchachos y muchachas scouts, clubes y organizaciones fraternales de estudiantes, etc. |
| O | 9219.0  | <b>OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO N.C.P.</b>  |
| O | 9219.01 | Actividades de salas de baile, discotecas e instructores de danza.  |
| O | 9241.0  | <b>ACTIVIDADES DEPORTIVAS.</b>  |
| O | 9241.00 | Actividades de organización y dirección de todo tipo de eventos deportivos al aire libre o bajo techo, incluye clubes deportivos: fútbol, bolos, natación, golf, boxeo, lucha, gimnasia, levantamiento de pesas, atletismo, voley-ball, etc.  |

**Fuente:** CIIU ( [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec), [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec))

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

El Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años según la Clasificación CIIU con el número 09219.0 que engloba Otras Actividades de Entretenimiento.

Los principales beneficios para los clientes van a ser:

Garantizar el trabajo realizado por medio del talento humano especializado

Comodidad

Mejorar la Calidad de Vida

Ofrecer varias actividades, para que el cliente elija la que más le agrade.

Infraestructura impecable

Atención personalizada y amable

### ✦ **Garantizar el trabajo realizado por medio del talento humano especializado**

El talento humano que se contratará posee habilidades, características, experiencia para manejar a personas mayores de 45 años; que permitan brindar un servicio de calidad a los clientes participantes, por tal razón resulta una herramienta importante para el crecimiento y mejoramiento continuo.

### ✦ **Comodidad**

La comodidad es una herramienta fundamental que se ofrecerá al cliente, para lo cual existirá un lugar de acuerdo a necesidades, gustos y preferencias; para ello el cliente no deberá hacer ningún esfuerzo solo debe tener las ganas de conocer gente y sociabilizar.

### ✦ **Mejorar la Calidad de Vida**

La empresa desea que el segmento de estudio mejore su autoestima, sentimientos, confianza, sus relaciones interpersonales y lo más importante que se sientan entes positivo para la sociedad.



✦ **Ofrecer varias actividades, para que el cliente elija la que más le agrade.**

Lo más importante para la organización es que al cliente le agrade el ambiente en donde acude, por tal razón se hará análisis frecuentes de lo que se realiza para de acuerdo a ello aportar con ideas para cambiar o mejorar aquellas actividades que no estén de acuerdo a sus expectativas.

✦ **Infraestructura impecable**

Se ofrecerá infraestructura nítida y saludable que permita un lugar agradable y seguro para pasar un momento de sano esparcimiento.

✦ **Atención personalizada y amable**

El personal de la empresa estará atento a cada una de las necesidades que tengan los potenciales clientes, además explicarán con antelación las actividades a realizar de acuerdo al cronograma establecido.

### **1.4.2. Servicios sustitutos y/o complementarios**

#### **Servicios Sustitutos**

Son servicios sustitutos aquellos con los cuales puede reemplazarse un determinado servicio y que puedan suplir las mismas necesidades.

La generalidad de los servicios enfrentan sustitutos que fijan un tope a los precios y que incluso pueden llegar a sacarlos del mercado, por lo que juegan el papel de un competidor más.

- Los asilos de ancianos tanto públicos como privados
- Clubes deportivos barriales que aglutinan a las personas que les gusta el deporte.
- Clubes privados como Quito Tenis; Municipal Tenis Club, hípica, entre otros (por sus altos costos no están al alcance de todas las personas).

### **Servicios Complementarios**

Son productos complementarios aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto o complementar a otro bien o servicio.

- Ropa deportiva
- Servicio de Transporte
- Organización de Cursos de cocina, baile, decoración
- Contratación de Música en vivo
- Organización de eventos grupales
- Venta de Bebidas en general

#### **1.4.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

La normativa se refiere al establecimiento de reglas o leyes, dentro de cualquier grupo u organización. Siempre son necesarias las reglas, leyes y políticas, debido a que debe existir un orden y común acuerdo de los integrantes de los grupos u organizaciones.

Para la instalación de la empresa no hay aspectos legales de mucha importancia, a continuación se presentan los necesarios para el funcionamiento de la misma.

#### **Requisitos para la Patente Municipal (Primera vez)**

Municipio del DMQ (Administración Zonal Eugenio Espejo)

#### **Uso de Suelo**

Municipio del DMQ (Administración Zonal Eugenio Espejo)

#### **Permiso Sanitario**

Jefatura Provincial de Salud

**Permiso de Bomberos**

Solicitud de inspección

**RUC**

Servicio de Rentas Internas

**Inscripción en el Registro de Compañías**

Superintendencia de Compañías

**Inscripción de la Empresa**

Cámara de Comercio de Quito

**1.5. Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. La respectiva información sirve al comerciante o empresario para efectuar una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.<sup>5</sup>

**1.5.1. Segmentación de Mercado**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.<sup>6</sup> La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo estrategias comerciales diferenciadas para cada grupo resultante, que permita satisfacer, de un

---

<sup>5</sup> <http://www.pyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<sup>6</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm>

lado, de forma efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

- Internamente homogéneos.
- Diferentes de los demás grupos en cuanto a su relación ante acciones comerciales.
- Fácilmente identificable.
- Accesible en cuanto a grupo.
- De cierta entidad

Permite conocer la importancia de los diferentes segmentos de mercado y las posibilidades de la empresa en cada uno de los mismos.

Consiste en asignar adecuadamente los diferentes presupuestos de publicidad, promoción de ventas, etc., de acuerdo con la importancia de cada segmento o los objetivos de la empresa en cada uno de ellos.

Proporciona un conocimiento más exacto de las características del consumidor, por lo que se le puede proporcionar un producto más adecuado a sus necesidades y deseos.

No todos los clientes son iguales desde el punto de vista de su capacidad financiera, capacidad de relación y necesidades de servicio, ni tampoco son iguales desde el punto de vista de su importancia para la empresa.

#### **1.5.1.1. Distribución Geográfica**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables estadísticas de ubicación del individuo, con miras a identificar países, regiones, localidades y entornos que le afectan. Algunas categorías son: Provincias, ciudades, entorno nacional y externo, entorno ciudadano, rural o fronterizo.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> ARTURO OROZCO, Investigación de Mercado Concepto y Práctica

### 1.5.1.2. Distribución Demográfica

Se utiliza variables para identificar características intrínsecas de las personas, que tienen que ver con propiedades físicas, biológicas, étnicas y culturales del individuo, tales como edad, género, raza, nacionalidad, religión, tamaño familiar, etapa de vida, ingresos, ocupación, clase social, educación, afiliación política, etc.<sup>8</sup>

### 1.5.1.3. Distribución Psicográfica

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> ARTURO OROZCO, Investigación de Mercado Concepto y Práctica

<sup>9</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm>

**Tabla 2: Tabla de Segmentación de Mercados**

| <b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b> | <b>SEGMENTOS DEL MERCADO</b>                               |
|----------------------------------|--|
| <b>GEOGRÁFICOS</b>               |  |
| <b>Región</b>                    | Sierra   |
| <b>Provincia</b>                 | Pichincha  |
| <b>Ciudad</b>                    | Quito  |
| <b>Sector</b>                    | Norte  |
| <b>Zona Distrital</b>            | Eugenio Espejo   |
| <b>Zona</b>                      | Urbana   |
| <b>Clima</b>                     | Templado   |
| <b>DEMOGRÁFICOS</b>              |  |
| <b>Ingreso</b>                   | Media Alta(1000-2500)                                      |
|                                  | Clase alta (>2500)   |
| <b>Edad</b>                      | Personas mayores de 45 años                                |
| <b>Género</b>                    | Masculino – Femenino                                       |
| <b>Ciclo de vida familiar</b>    | Soltero(a), casado(a), con hijos , divorciado(a), viudo(a) |
| <b>Clase Social</b>              | Media Alta, Alta.  |
| <b>Escolaridad</b>               | Primaria, Secundaria, Superior                             |
| <b>Ocupación</b>                 | Profesionista, oficinista, hogar...                        |
| <b>Origen étnico</b>             | Todos  |
| <b>PSICOLÓGICOS</b>              |  |
| <b>Estilo de vida</b>            | Actividades, opiniones e intereses                         |
| <b>CONDUCTUALES</b>              |  |
| <b>Beneficios Deseados</b>       | Buen trato   |
|                                  | Cumplir sus expectativas                                   |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

### 1.5.2. Tamaño del Universo

Es el conjunto de unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación, puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.<sup>10</sup>

De acuerdo a la información del INEC año 2001 de la ciudad de Quito en la Administración Zonal Eugenio Espejo existen 69.296 personas de 45 a 69 años; de estas cifras se tiene como dato que el 35%(Estudio Fundación Carvajal) pertenecen a personas de clase media alta y alta que son 45.042. **(Anexo 1: Tamaño del Universo)**

### 1.5.3. Determinación de Aciertos

Para determinar el porcentaje de personas que estarían de acuerdo con la creación de un centro de reuniones para personas mayores de 45 años se procedió a realizar una pregunta dicotómica, con esto se determina los aciertos (p), y los negativos (q).

$$p+q= 1$$

En donde la pregunta base o Test es:

**¿Estaría de acuerdo en que exista un centro de Reuniones para personas mayores de 45 años?**

De 10 personas que se ha realizado la pregunta dicotómica tenemos la siguiente información.

---

<sup>10</sup> <http://www.mistareas.com.ve/poblacion.htm>

9 personas están de acuerdo 90%  $p=0.9$

1 persona no está de acuerdo 10%  $q=0.1$

#### 1.5.4. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

En base a los resultados de la pregunta dicotómica se cálculo  $p$  y  $q$ , con esta información se aplicó la siguiente formula

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

**Siendo:**

$n$ = tamaño de la muestra

$N$ = tamaño del universo

$z$ = Valor de  $z$  al intervalo de confianza seleccionado=95%=1.96

$p$ = probabilidad de éxito

$q$ = probabilidad de fracaso (1- $p$ )

$e$ = error



## Sector Iñaquito

**Tabla No. 3: Tamaño de la Muestra**

|             |        |     |
|-------------|--------|-----|
| <b>N =</b>  | 45.042 |     |
| <b>Zc =</b> | 1.96   | 95% |
| <b>e =</b>  | 0.05   |     |
| <b>p =</b>  | 0.90   |     |
| <b>q=</b>   | 0.10   |     |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

Realizado los respectivos cálculos  $n=138$  encuestas

### 1.5.5. Metodología de la Investigación de Campo

La Investigación de campo es el proceso que utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.

El trabajo de campo integra las actividades relacionadas con el levantamiento físico de los datos. Se prefiere utilizar el término datos en lugar de información, para designar registros crudos que conforman la materia prima de aquélla. Es la etapa más demorada y costosa, pues durante ella los entrevistadores se ponen en contacto con los encuestados, diligencian las encuestas, registran la información y los entregan a la oficina central.<sup>11</sup>

<sup>11</sup>CARL Mc DANIEL, ROGER GATES, Investigación de mercados

Comprende las siguientes tareas:

1. Administrar y coordinar el personal de campo. Esto incluye contratar, despedir, controlar, remunerar, adiestrar y responsabilizar a encuestadores y supervisores.
2. Responder por la obtención o levantamiento de los marcos muestrales, los cuales permiten realizar la selección de la muestra.
3. Seleccionar la muestra, acceder a los participantes, diligenciar el registro de datos, supervisar las operaciones, responder por la calidad del procedimiento de recolección y entregar formularios.
4. Efectuar la reclusión de los participantes para los estudios continuados, mediante estrategias que los persuadan y adiestren para su correcto funcionamiento.
5. Recibir los datos crudos, revisarlos en primera instancia.
6. Hacer la entrega oportuna y adecuada de los formularios a la sección de Procesamiento de Datos.

#### **1.5.5.1. Técnicas de Investigación**

Para el desarrollo de la creación de la empresa se usarán las técnicas de observación directa e indirecta, en las cuales se tiene encuestas y entrevistas con los expertos con la finalidad de obtener la información necesaria. La información que se va a obtener en la investigación se la conseguirá mediante los siguientes métodos:

- Encuestas

“Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

- Entrevistas

“Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos.”<sup>13</sup>

### 1.5.5.2. Fuentes de Información

Las fuentes primarias son las que se han elaborado prácticamente al mismo tiempo que los acontecimientos que se conocen. Llegan sin ser transformadas por ninguna persona; es decir, tal y como fueron hechas en su momento, sin ser sometidas a ninguna modificación posterior y puede ser por medio de:

- Autoridades
- Grupos de la 3ra edad(IESS)
- Municipio
- Médicos Geriatras(Ministerio de Inclusión Económica y Social)

Las fuentes secundarias son las que se elaboran a partir de las Fuentes primarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación como:

- Libros
- Publicaciones

---

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

- Internet
- Revistas

### 1.5.5.3. Procedimientos del Muestreo

El tipo de muestreo que se usará es probabilístico y por “muestreo aleatorio simple la cual es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.”<sup>14</sup>

### 1.5.5.4. Elaboración del Cuestionario

Con el objeto de obtener información más confiable y que se adecue en la población en estudio se diseño una encuesta para cumplir con los objetivos propuestos. **(Anexo 2: Cuestionario)**

#### 1.5.5.4.1. Prueba Piloto

Se procedió con el respectivo cuestionario a encuestar a 6 personas del segmento de estudio, para conocer si las preguntas están entendidas, determinar la reacción y de acuerdo a esto realizar los respectivos cambios; la encuesta se la realizo en el sector de Lñaquito el día 22 de Mayo del 2008, en el cual tuvieron dificultad al contestar las preguntas 5 y 7.

### 5. ¿De las siguientes actividades cuales prefiere realizar en su tiempo libre?

1. Leer
2. Descansar en Casa
3. Realizar Actividad Física

<sup>14</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>

- 4. Reuniones con personas afines
- 5. Viajes

**7. ¿Señale las tres actividades más importantes que le gustaría que el Centro de Reuniones proporcione?**

- 1. Actividades Deportivas
- 2. Juegos de Azar (cuarenta, rumi, 31,casino)
- 3. Turismo
- 4. Camping
- 5. Reuniones sociales
- 6. Baile

De acuerdo a las dificultades que tuvieron cada uno de los encuestados se procedió a cambiar el cuestionario.

**5. ¿De las siguientes actividades cual prefiere realizar en su tiempo libre?**

- 1. Leer
- 2. Descansar en Casa
- 3. Realizar Actividad Física
- 4. Reuniones con personas afines
- 5. Viajes

**7. ¿Señale la actividad más importante que le gustaría que el Centro de Reuniones proporcione?**

- 1. Actividades Deportivas
- 2. Juegos de Azar (cuarenta, rumi, 31,casino)

- 3. Turismo
- 4. Camping
- 5. Reuniones sociales
- 6. Baile

#### 1.5.5.4.2. Aplicación de la encuesta

La encuesta, es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar. La información se obtiene tal como se necesita para fines estadístico-demográficos.

La aplicación de encuestas se realizó durante la semana del 27 de mayo al 4 de junio del año 2008, en la zona distrital Eugenio Espejo en diferentes lugares de concurrencia del segmento de estudio.

#### 1.5.5.5. Procesamiento de Datos: codificación y tabulación

El procesamiento de datos es la Técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente.

Las etapas para el Procesamiento de Datos son las siguientes:

**a. Entrada:**

Los datos deben ser obtenidos y llevados a un bloque central para ser procesados. Los datos en este caso, denominados de entrada, son clasificados para hacer que el proceso sea fácil y rápido.

**b. Proceso:**

Durante el proceso se ejecutarán las operaciones necesarias para convertir los datos en información significativa. Cuando la información esté completa se ejecutará la operación de salida, en la que se prepara un informe que servirá como base para tomar decisiones.

**c. Salida:**

En todo el procesamiento de datos se plantea como actividad adicional, la administración de los resultados de salida, que se puede definir como los procesos necesarios para que la información útil llegue al usuario.

La función de control asegura que los datos estén siendo procesados en forma correcta.

El procesamiento de datos se lo realizó en el programa Excel office 2007(Windows Vista), de esta forma poder tabular e ingresar los datos de las encuestas, obteniendo los respectivos gráficos, tablas y porcentajes; Al obtener la información con este programa se realizará un adecuado análisis y posteriormente se tomará decisiones respecto al proyecto.

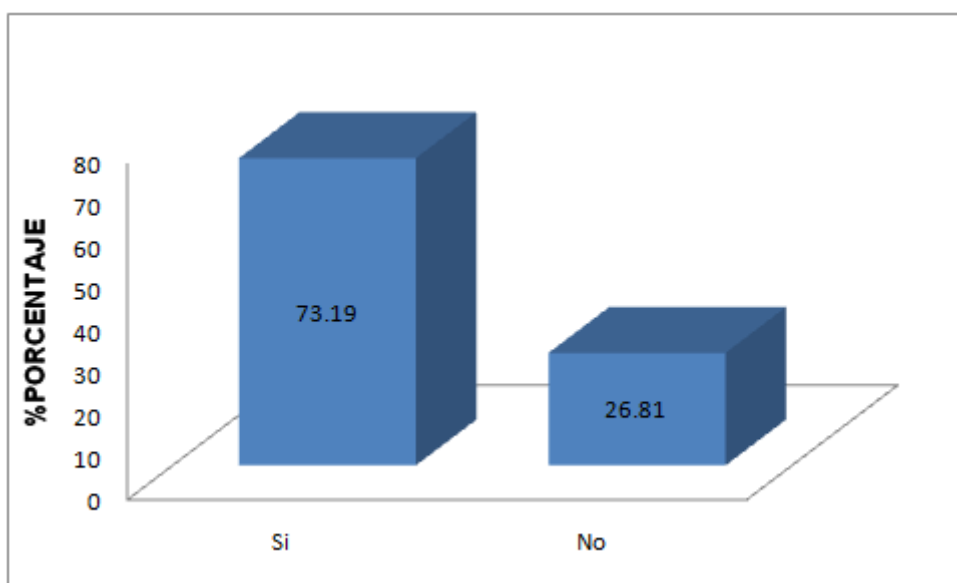
**1.5.5.6. Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados**

Luego de realizado el procesamiento de datos se obtiene información que es base para hacer un análisis exhaustivo y que será fundamental para obtener los resultados buscados.

**TRABAJA**

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Si           | 101               | 73.19             | 73.19                       |
| No           | 37                | 26.81             | 100                         |
| <b>Total</b> | <b>138</b>        | <b>100</b>        |                             |

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008



**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

El 73,19% trabajan mientras que el 26,81% no trabajan, representa que la mayor parte de la población encuestada dispone de recursos propios de su trabajo, lo que permite avizorar que es gente que va acudir al Centro de Reuniones, por disponer de medios económicos

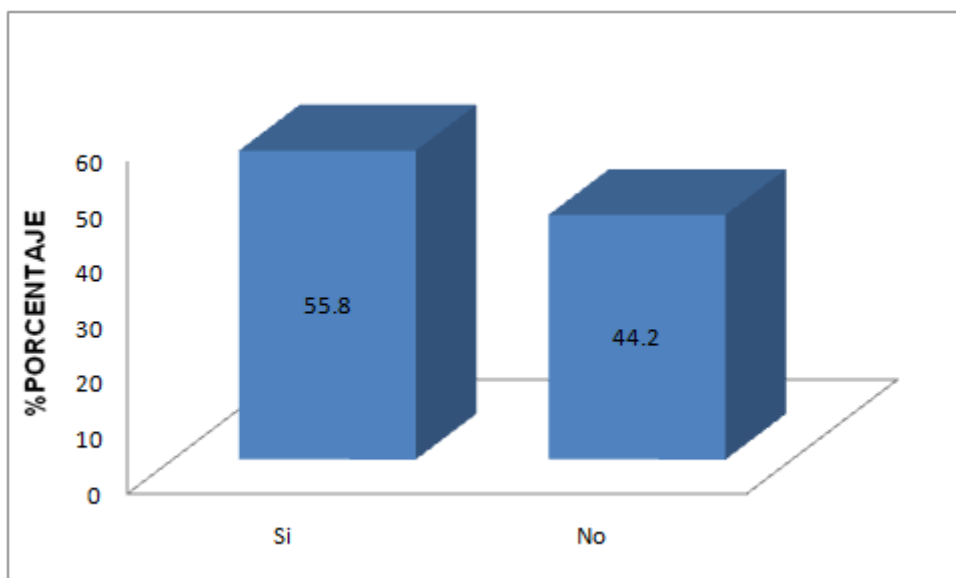


**Pregunta. 1**

**¿Ha tenido alguna vez la oportunidad de asistir a un lugar de distracción de acuerdo a sus gustos y preferencias?**

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Si           | 77         | 55.8       | 55.8                 |
| No           | 61         | 44.2       | 100                  |
| <b>Total</b> | <b>138</b> | <b>100</b> |                      |

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008



**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

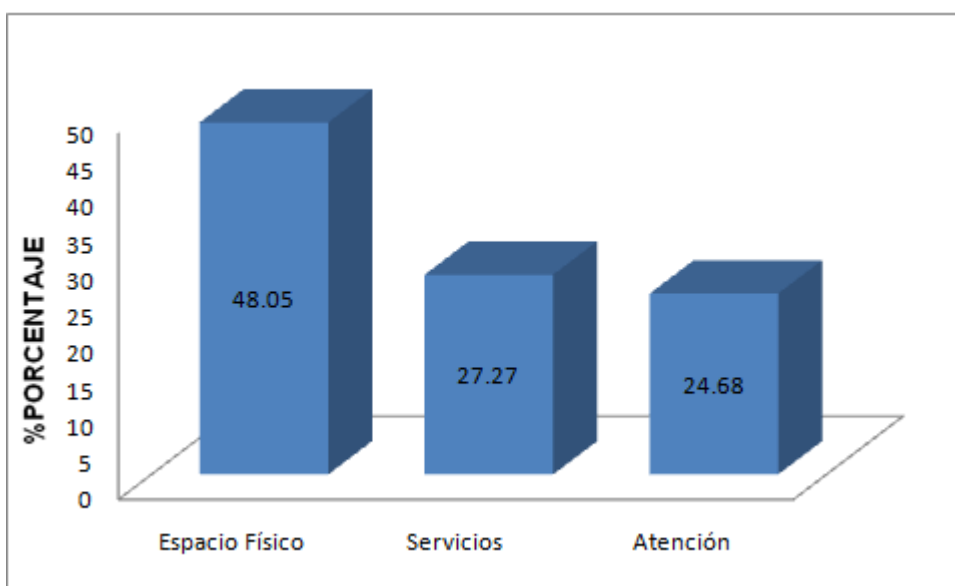
El 55,8% disfruta momentos amenos diferentes a su trabajo cotidiano, y el 44,2% no ha tenido la oportunidad de asistir a un lugar diferente, Lo que hace prever que con una publicidad adecuada se puede captar el 44,2% grupo de personas que no han tenido la oportunidad de asistir, pero hay un grupo representativo que asistido a un lugar de acuerdo a sus gustos y preferencias lo que refleja que hay un gran interés en asistir a este tipo de eventos.

**Pregunta. 2**

**Si es afirmativo ¿Qué le gustó de ese lugar?**

|                   | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulativo |
|-------------------|------------|-------------|-------------------|------------------------|
| Espacio Físico    | 37         | 26.81       | 48.05             | 48.05                  |
| Servicios         | 21         | 15.22       | 27.27             | 75.32                  |
| Atención          | 19         | 13.77       | 24.68             | 100                    |
| <b>Total</b>      | <b>77</b>  | <b>55.8</b> | <b>100</b>        |                        |
| (No han asistido) | 61         | 44.2        |                   |                        |
| <b>Total</b>      | <b>138</b> | <b>100</b>  |                   |                        |

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008



**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

De acuerdo a la información obtenida el 48,05% le gusta el espacio físico, seguido del 27,27% que le interesa el servicio, y como último aspecto el 24,68% se interesa por la atención. De acuerdo a esta información se llega a la conclusión que el espacio físico es el principal aspecto que se debe tener en cuenta para el establecimiento de este tipo de lugares de

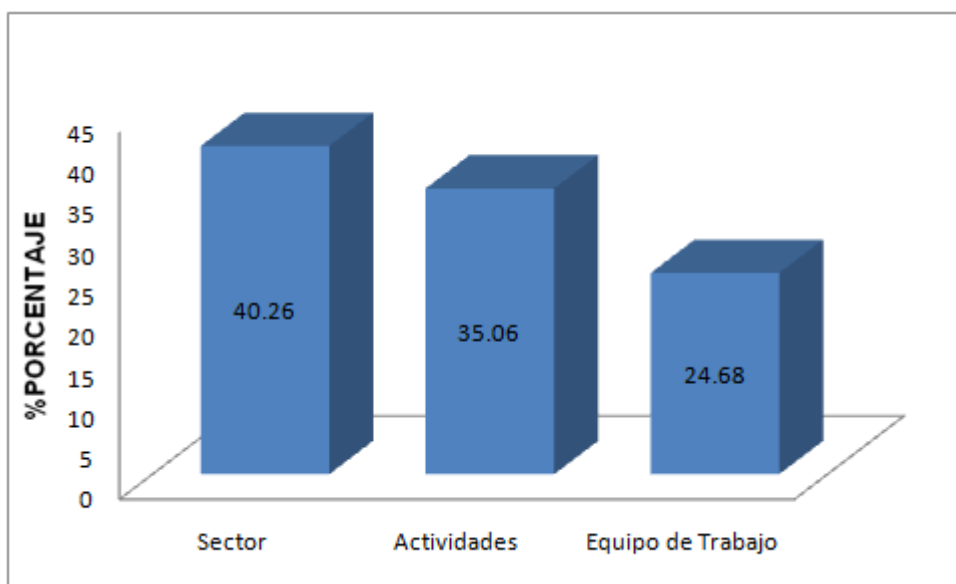
distracción sin descuidar el servicio y la atención que son importantes y que quizás las empresas establecidas se han descuidado.

**Pregunta. 3**

**¿Qué calidad destacaría de ese lugar?**

|                   | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulativo |
|-------------------|------------|-------------|-------------------|------------------------|
| Sector            | 31         | 22.46       | 40.26             | 40.26                  |
| Actividades       | 27         | 19.57       | 35.06             | 75.32                  |
| Equipo de Trabajo | 19         | 13.77       | 24.68             | 100                    |
| <b>Total</b>      | <b>77</b>  | <b>55.8</b> | <b>100</b>        |                        |
| (No han asistido) | 61         | 44.2        |                   |                        |
| <b>Total</b>      | <b>138</b> | <b>100</b>  |                   |                        |

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008



**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

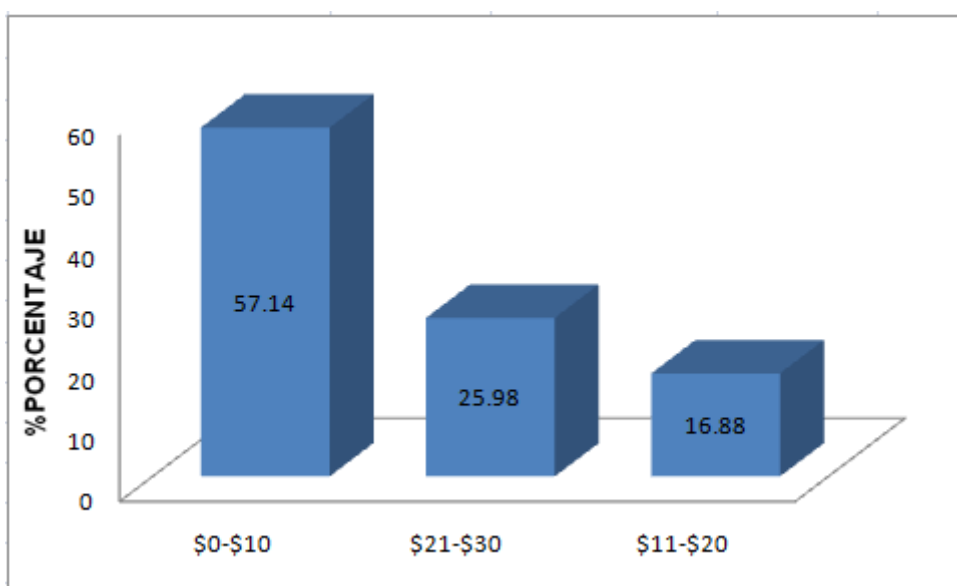
De acuerdo a los cuadros anteriores se observa, que el 40,26% es destacado por el sector, el 35.06% por las actividades y el 24.68% por el equipo de trabajo; lo que representa que el sector donde va a estar ubicada la empresa es de vital importancia para este tipo de servicios, para lo cual se tomara en cuenta esta información que servirá de base para establecer el lugar definitivo para la empresa

**Pregunta. 4**

¿Cuál fue el costo que tenía que pagar en ese lugar?

|                   | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulativo |
|-------------------|------------|-------------|-------------------|------------------------|
| \$0-\$10          | 44         | 31.88       | 57.14             | 57.14                  |
| \$11-\$20         | 13         | 9.42        | 16.88             | 74.02                  |
| \$21-\$30         | 20         | 14.5        | 25.98             | 100                    |
| <b>Total</b>      | <b>77</b>  | <b>55.8</b> | <b>100</b>        |                        |
| (No han asistido) | 61         | 44.2        |                   |                        |
| <b>Total</b>      | <b>138</b> | <b>100</b>  |                   |                        |

Realizado por: Erica Pardo Q. / 2008



Realizado por: Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

En la información obtenida se observa que el 57,14% han tenido que pagar hasta \$10 dólares, el 25,98% de \$21 a \$30 dólares y el 16,88% de \$11 a \$20 dólares; Como se obtuvo que la mayor parte de las personas que han asistido a un lugar de acuerdo a su gustos y preferencias no han pagado más de \$10 dólares representa que 57,14% no han recibido todo lo que a ellos realmente les interesaría hacer y la empresa va a cubrir

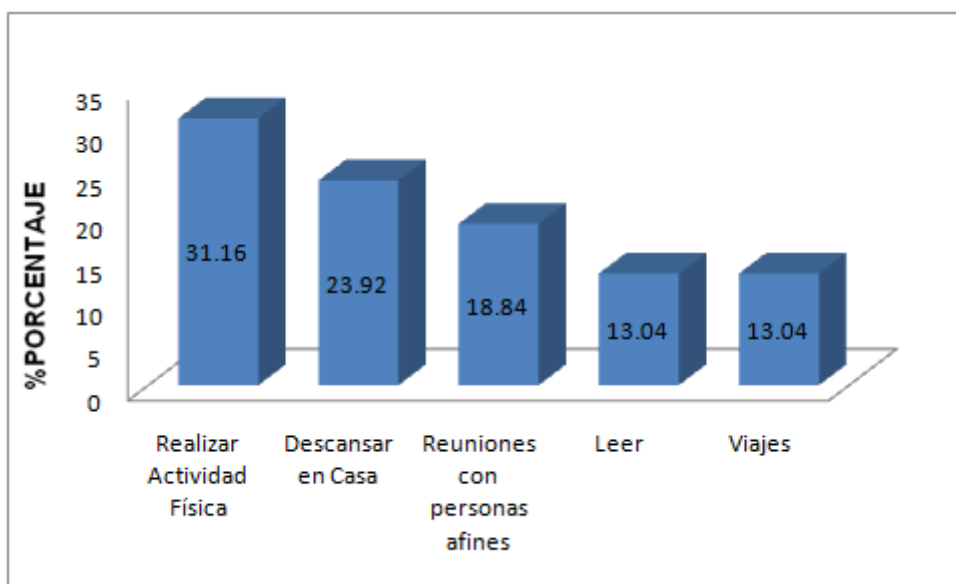
aquellas actividades con las que los clientes no se sienten a gusto. Además que el análisis financiero determinará el valor correspondiente que se debe cobrar mensualmente por la membresía.

**Pregunta 5**

**¿De las siguientes actividades cual prefiere realizar en su tiempo libre?**

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Realizar Actividad Física     | 43         | 31.16      | 31.16                |
| Descansar en Casa             | 33         | 23.92      | 55.08                |
| Reuniones con personas afines | 26         | 18.84      | 73.92                |
| Leer                          | 18         | 13.04      | 86.96                |
| Viajes                        | 18         | 13.04      | 100                  |
| <b>Total</b>                  | <b>138</b> | <b>100</b> |                      |

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008



**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

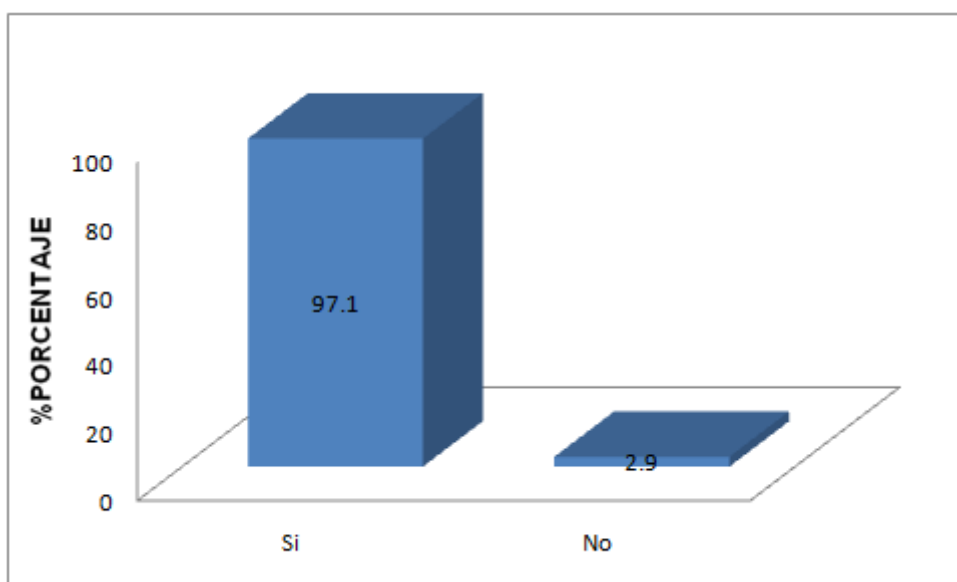
El segmento de estudio prefiere en su tiempo libre realizar actividad física en un 31,16%, el 23,92% descansar en casa, el 18,84% Reuniones con personas afines, el 13,04% Leer y el 13.04% Viajes. De acuerdo a los datos obtenidos se dará preferencia aquellas actividades que realmente les interesa a la población de estudio, sin descuidar las otras actividades que requieren menos inversión y hay un demostrado interés.

**Pregunta 6**

**¿Estaría de acuerdo que exista un Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años?**

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Si           | 134        | 97.1       | 97.1                 |
| No           | 4          | 2.9        | 100                  |
| <b>Total</b> | <b>138</b> | <b>100</b> |                      |

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008



**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

Con esta información se puede observar que el 97,1% estaría de acuerdo en que exista un Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años, mientras que el 2,9% que es insignificante no están de acuerdo con la apertura del lugar; por tal razón se puede concluir que el 97,1% confirman el resultado de la Pregunta N.1 en donde se menciona que el 55,8% han asistido a un lugar de distracción de acuerdo a sus gustos y preferencias, lo que demuestra que dentro del 97,1% están incluidos aquellos que aseveraron que nunca asistieron a un centro de esta



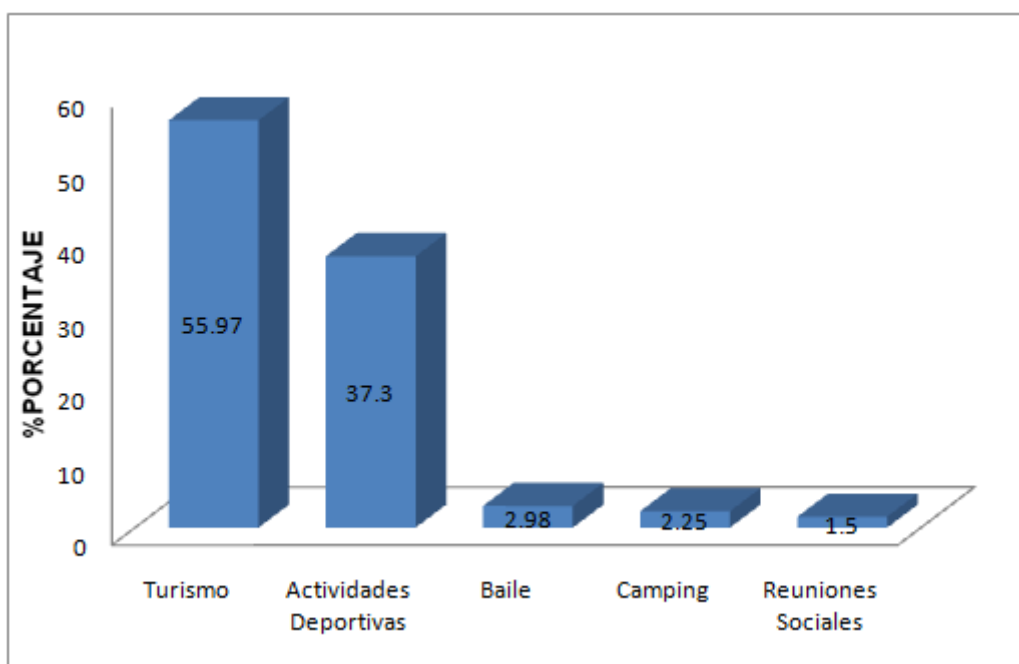
naturaleza. Con esta información se asegura el éxito de la empresa, al haber determinado un nicho de mercado insatisfecho.

**Pregunta. 7**

**¿Señale la actividad que le gustaría que el Centro de Reuniones proporcione?**

|                        | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Turismo                | 75         | 54.34        | 55.97             | 55.97                |
| Actividades Deportivas | 50         | 36.23        | 37.3              | 93.27                |
| Baile                  | 4          | 2.88         | 2.98              | 96.25                |
| Camping                | 3          | 2.17         | 2.25              | 98.5                 |
| Reuniones Sociales     | 2          | 1.5          | 1.5               | 100                  |
| <b>Total</b>           | <b>134</b> | <b>97.12</b> | <b>100</b>        |                      |
| (No les gustaría)      | 4          | 2.88         |                   |                      |
| <b>Total</b>           | <b>138</b> | <b>100</b>   |                   |                      |

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008



**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

Con los datos obtenidos se tiene que el Turismo con el 55,97% esta como una de las actividades que más les interesaría que el centro proporcione, seguido de Actividades Deportivas con el 37,3%, el baile con el 2,98%; Camping con 2,25%; y Reuniones sociales con 1,5%; por lo que se puede

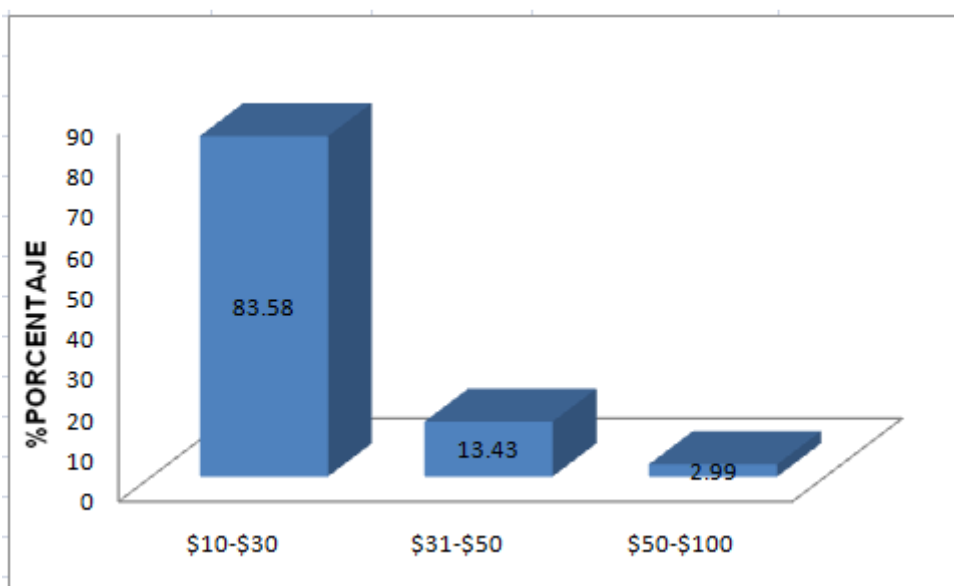
concluir que las actividades Turísticas y Deportivas son aquellas que más les gustaría disfrutar en el Centro de Reuniones.

**Pregunta. 8**

¿Cuál cree que debería ser su aporte mensual?

|                   | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| \$10-\$30         | 112        | 81.16       | 83.58             | 83.58                |
| \$31-\$50         | 18         | 13.04       | 13.43             | 97.01                |
| \$50-\$100        | 4          | 2.9         | 2.99              | 100                  |
| <b>Total</b>      | <b>134</b> | <b>97.1</b> | 100               |                      |
| (No les gustaría) | 4          | 2.9         |                   |                      |
| <b>Total</b>      | <b>138</b> | <b>100</b>  |                   |                      |

Realizado por: Erica Pardo Q. / 2008



Realizado por: Erica Pardo Q. / 2008

**Análisis:**

En los datos obtenidos se puede observar que el 83,58% estaría dispuesto a pagar de \$10 a \$30 dólares; seguido por el 13,43% que pagarían de \$31 a \$50 dólares; y por último el 2,99% pagarían de \$50 a \$100 dólares. Con estos datos se concluye que el 83,58% es la mayor parte de la población encuestada y por ende no están dispuestos a pagar más de \$30 dólares, por lo tanto con el análisis que se realice en el

estudio financiero se determinará el precio que realmente tendrá el servicio.

## 1.6. Análisis de la Demanda

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.<sup>15</sup>

La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

### 1.6.1. Clasificación de la Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de la empresa, es que el servicio tenga clientes, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial.

En el mercado existen los siguientes tipos de demanda:

#### 1.6.1.1. Demanda Efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

#### 1.6.1.2. Demanda Satisfecha

Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que

---

<sup>15</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm>

está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedó conforme y a la vez accedió al producto).

#### **1.6.1.3. Demanda Insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha).

#### **1.6.1.4. Demanda Potencial**

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir).

En el respectivo estudio se busca conocer la demanda insatisfecha del Centro de reuniones para de esta manera determinar el tamaño de la empresa.

### **1.6.2. Factores que Afectan la Demanda**

La influencia de los diferentes factores cambia rápidamente y con frecuencia de manera imprevisible. Piense por un momento en los agentes que pueden afectar en algo su decisión. Para mencionar unas pocas: el color, el precio, la calidad, el modelo, la condición de su billetera o de su tarjeta de crédito.

Los factores que afectan la demanda individual o global pueden definirse a la vez como infinitos o como sujetos a cambios sin notificación previa.

### **Tasa de crecimiento poblacional**

La población de la provincia de Pichincha según el Censo del año 2001 (INEC), el cantón Quito crece en un estimado de al 2,7% anual, Tasa de nacimiento, si tomamos en consideración que nuestro mercado se encuentra enfocado a personas de 45-69 años, podemos decir que ellos aumentan cada año al nacer un nuevo individuo y una de estas personas hacerse un año más vieja.

### **Hábitos de consumo**

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo que la frecuencia de visitas a Centros Similares, las personas asisten para distraerse por lo menos 1 vez a la semana, y en promedio 2 veces al mes.

El segmento de estudio asiste a estos Centros los fines de semana, por ser días en donde tienen tiempo.

### **Gustos y preferencias**

El mercado objeto de estudio exige las siguientes características:

- Espacio amplio
- Infraestructura novedosa.
- Programas cambiantes cada fin de semana.
- Que se caracterice por un buen equipo de audio y música variada
- Ambiente acogedor
- Lugar exclusivo
- Que se ofrezca promociones.
- Precios convenientes.
- Ubicación adecuada.

### **Niveles de ingreso**

El segmento se encuentra enmarcado en la clase laboral o económicamente activa del país, y/o de personas que posean recursos



económicos suficientes para delimitar un porcentaje para las actividades de la empresa.

### **El precio del servicio**

Los consumidores encuestados, mencionaron que no tienen ningún inconveniente con el precio del servicio sugerido; siempre y cuando este represente en satisfacción lo que en unidades monetarias entregan.

### **Cambios en la cantidad demandada**

Los grupos que asistan en conjunto tendrán descuentos, esto es para incentivar la asistencia de compañeros, amigos, conocidos, para desarrollar actividades conjuntas.

## **1.6.3. Comportamiento de la Demanda Histórica**

La Demanda Histórica es conocida a través de datos secundarios. Por ser un servicio nuevo que ingresará al mercado, no existe información histórica de la demanda, por lo tanto se pondrá a consideración la información de las encuestas realizadas aquellas personas que han asistido a un lugar de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Investigado varios centros que brindan el servicio a personas mayores de 45 años, la información obtenida se detalla a continuación:

- El IESS en la actualidad atiende a 10000 personas en todo el país, siendo los residentes en Quito aproximadamente 4800 personas jubiladas (de cada 15 jubilados asisten 1 persona a los centros establecidos por el IESS, con esta relación asisten aproximadamente 320 personas.)
- PROMOSERVENT SERVICIOS EVENTOS Y PROMOCIONES CIA. LTDA atiende aproximadamente 10 personas al día.

- THE STINGER CULTURAL CENTER CIA. LTDA atiende aproximadamente 6 personas diarias.
- CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO BESS GYM CENAFIB S.A.; atiende en aproximadamente 8 personas al día.
- CLUB BALNEARIO LOS GIRASOLES SA; en este tipo de negocio existe una buena concurrencia de gente los fines de semana cada día asisten en un promedio de 20 personas.
- DEVALOS SPA CIA. LTDA. El número de personas mayores de 45 años que asisten a este centro es de 5 personas diarias.
- JUVENTUD Y SALUD JUVENSA CIA.LTDA.; diariamente asisten en un aproximado de 12 personas.

Averiguados a estos locales cada año crece un porcentaje promedio muy bajo alrededor del 2,57%, de acuerdo a toda la información obtenida no disponen de registros por lo cual no se pudo cuantificar los datos históricos de años anteriores.

#### **1.6.4. Demanda Actual del servicio**

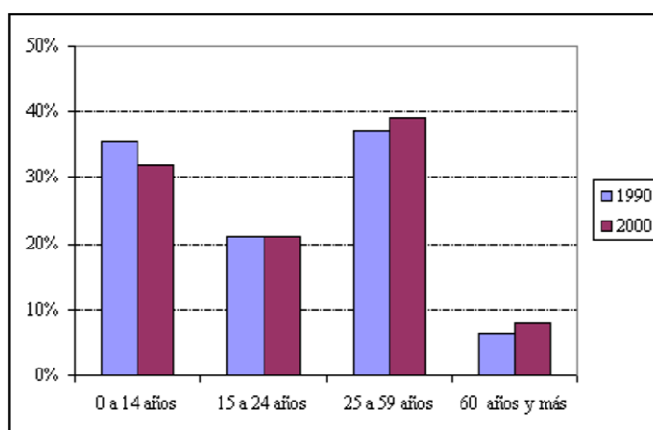
Demanda Actual es la demanda real que el mercado realiza del servicio en este año o en el último año.

En el Ecuador, la cobertura de la seguridad social ha sido baja, debido, en buena parte, a que el acceso a este beneficio social ha estado vinculado al empleo formal. Las deficiencias del sistema su baja cobertura, la crisis financiera del IESS y la insostenibilidad del actual esquema de pensiones han sido suplidas por la población mediante varios mecanismos.

Si bien la información disponible sobre el bienestar de los ecuatorianos de la tercera edad es muy limitada, el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), contiene algunos datos que ayudan a visualizar cómo los ancianos enfrentan su supervivencia.

La población ecuatoriana está envejeciendo. Por ejemplo, los ecuatorianos de 60 años y más, que en 1990 constituían el 6% de la población urbana, son actualmente el 8% de la población total de las ciudades.

**Gráfico 1: Población urbana según edades, 1990 y 2000**



**Fuente:** SIISE a base de INEC, Encuestas urbanas de Empleo.

Esta información nos muestra que habido un aumento del 2% de las personas de la 3ra edad, que es beneficioso para el proyecto ya que hay una relación directa entre la cantidad de clientes con el crecimiento de personas de mayor edad.

Muchos ancianos se han visto en la necesidad de prolongar su vida económicamente activa. El reducido acceso de los ancianos a las redes formales de protección social y el monto reducido de las pensiones los obligan a mantenerse en la fuerza laboral. En el 2000, el 44% de los mayores de 60 años era económicamente activo. La mayoría de ancianos ocupados eran trabajadores por cuenta propia (59%) y asalariados (25%)

**Gráfico 2: Ocupaciones de personas mayores de 60 años**

| Categoría de ocupación                    | % del total |
|---|-------------|
| Asalariados/as                            | 24,6        |
| Patronos                                  | 7,7         |
| Cuenta propia                             | 58,7        |
| Trabajadores/as familiares no remunerados | 8,0         |
| Empleados/as domésticos                   | 1,0         |
| Total                                     | 100,0       |

**Fuente:** SIISE a base de INEC, EMEDINHO. Ministerios del Frente Social, INEC, CONAMU, INNFA. Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), versión 2.0 (CDROM),2000. \* Artículo escrito por el SIISE para la revista Gestión, abril 2001.

**Elaborado por:** Mauricio León G. Abril del 2001

Según la categoría de ocupación el 83,3% disponen de recursos económicos propios para poder subsistir y por lo tanto pueden participar en las actividades de la empresa que se está creando.

Para obtener la demanda actual de acuerdo a la investigación de campo pregunta #6 de la encuesta se tiene que el 97,1% afirmaron que les gustaría que exista un Centro de Reuniones.

**Tabla 4: Pregunta #6 Encuesta**

| PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------------|------------|--------------|
| SI                        | 134        | 97,1         |
| NO                        | 4          | 2,9          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>138</b> | <b>100</b>   |

**Fuente:** Encuesta Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

Por lo tanto la demanda actual es de **43.736 personas**; que se la obtuvo con una regla de tres realizada de acuerdo a las 45.042 personas que representan el 100% que es el tamaño del universo y tomando como dato importante la información obtenida de la encuesta pregunta #6 en la cual 134 personas es decir el 97,1% estarían deseosas que exista un centro de reuniones para personas mayores de 45 años.

### 1.6.5. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda es la previsión de evolución de la demanda del sector para el año siguiente y se estima como un porcentaje de incremento o decremento con respecto a la demanda actual.

Con la información obtenida en la demanda actual 43.736 personas se proyectará para 10 años tomando como dato de referencia el crecimiento poblacional o tasa de crecimiento de acuerdo al Censo del año 2001 (INEC) que es el 2,7% anual.

|                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| <b>Demanda Actual:</b>      | 43.736 personas |
| <b>Proyección:</b>          | 10 años         |
| <b>Tasa de Crecimiento:</b> | 2,7% anual      |

**Tabla 5: Proyección de la Demanda**

| AÑOS | DEMANDA                                 |
|------|---|
|      | Personas que van a requerir el servicio |
| 2009 | 44917                                   |
| 2010 | 46130                                   |
| 2011 | 47375                                   |
| 2012 | 48654                                   |
| 2013 | 49968                                   |
| 2014 | 51317                                   |
| 2015 | 52703                                   |
| 2016 | 54126                                   |
| 2017 | 55587                                   |
| 2018 | 57088                                   |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

## 1.7. Análisis de la Oferta

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.<sup>16</sup>

El análisis de la oferta se logro mediante la recopilación de las fuentes primarias y secundarias.

### 1.7.1. Clasificación de la Oferta

Dentro del estudio se establece que la oferta del servicio de un Centro de Reuniones, está enmarcada dentro de un mercado de competencia

<sup>16</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta\\_y\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda)

perfecta, existen varios oferentes del servicio, así como muchos lugares que bien pueden actuar como productos sustitutos.

#### **1.7.1.1. Oferta Monopólica**

Suele entenderse el desarrollo de un mercado monopólico a través del análisis entre el comportamiento de los demandantes y oferentes.

Imaginemos dos mercados: el que produce gas y el que produce artículos de limpieza. El primero es ofrecido por una sola empresa y el otro por varias donde se debaten en un mundo competitivo. Entonces, decimos que la empresa que produce gas a la Nación se desarrolla de manera monopólica y a otra es de competencia perfecta.

#### **1.7.1.2. Oferta Oligopólica**

Son el grupo de empresas que ejerce gran influencia en la demanda. A diferencia del monopolio es que más de una empresa puede afectar al mercado, las empresas influyen unas sobre otras impidiendo que alguna de ella pueda maximizar beneficios igual que un monopolista.

#### **1.7.1.3. Oferta de Mercado de Trabajo**

Aquí, las empresas demandan fuerza laboral y las familias participan como propietarios del factor productivo. Como todo mercado, el equilibrio depende de la interrelación de la oferta y la demanda.

La empresa se haya ubicada en el grupo de libre competencia en donde pueden entrar y salir libremente otros competidores.

## 1.7.2. Factores que afectan a la oferta

### Número y capacidad de competidores

La oferta de servicios de recreación para personas mayores de 45 años no existe, pero hay que especificar que el segmento de estudio asiste por necesidad mas no por sentirse satisfechos con el servicio por tal razón la asistencia no es frecuente tenemos:

- ❖ PROMOSERVENT SERVICIOS EVENTOS Y PROMOCIONES CIA. LTDA
- ❖ THE STINGER CULTURAL CENTER CIA. LTDA
- ❖ CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO BESS GYM CENAFIB S.A.
- ❖ CLUB BALNEARIO LOS GIRASOLES SA
- ❖ DEVALOS SPA CIA. LTDA.
- ❖ JUVENTUD Y SALUD JUVENSA CIA.LTDA.

### Inversión de nuevos competidores

De sondeos realizados se determino que no existen nuevos inversores para este tipo de empresa, puede ser porque guardan en reserva o simplemente no les interesa este tipo de negocio.

### Capacidad de inversión fija

La inversión fija que se necesitará en el centro de Reuniones, está basada de acuerdo a los ya existentes dentro del mercado, como inversión fija para poder iniciar las operaciones es de \$ 20.000 dólares.

### Precios de los servicios relacionados

Los servicios relacionados no son productos similares pero brindan distracción a este grupo de personas

- Partido de Fútbol



- Cine
- Obras de Teatro
- Conciertos
- Balnearios

### 1.7.3. Comportamiento Histórico de la Oferta

En el Ecuador la oferta de servicios para personas mayores de 45 años es muy limitada, ya que existen lugares exclusivos del estado que solo pueden acceder personas que han aportado al IESS, además existen lugares específicos solo para personas que pueden pagar sumas demasiado costosas que a la final solo están al alcance de un segmento muy delimitado de acuerdo a ingresos mayores de \$3000 dólares mensuales; Al igual que los casos anteriores existen lugares que acogen al segmento de estudio pero no son exclusivos de acuerdo a sus necesidades, estos lugares son recurridos por este segmento ya que no encuentran alternativas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

El servicio que se pretende ofrecer es nuevo y de acuerdo a la investigación no hay ninguna competencia o está en absoluta reserva.

En efecto, son alrededor de 10.000 personas en todo el país los que asisten a clases de música, pintura, yoga, gimnasia, manualidades, pastelería, encuadernación, etc.

Para el funcionamiento de estos talleres, el IESS asignó muy poco dinero, y para este año, por causa de la crisis, la misma cantidad, según informa Wilson Echeverría, director del Departamento de la Tercera Edad. Un presupuesto que solo alcanza para pagar a los instructores y nada más. Los materiales corren por cuenta de los propios jubilados.

Beneficios que presta el IESS a los jubilados, empezaron con 1 persona, después con 26 y en la actualidad cuentan con 7 centros en la ciudad de Quito, atiende a más de 100 grupos; lo que significa que a más de crecer los centros se ha diversificado los horarios para participar en este tipo de empresa. Generalmente asisten personas que desean liberarse de las tensiones y han encontrado un camino de crecimiento personal para mejorar su vida.

La información obtenida no es suficiente para obtener datos históricos por el mismo hecho de no existir empresas dedicadas a ofrecer el servicio.

Para estudiar el comportamiento histórico de la oferta, se realizó un sondeo por observación y una encuesta a cada una de las empresas mencionadas, ya que en la metodología de campo, pregunta No.1 del cuestionario el 55,8% ha tenido la oportunidad de asistir a un lugar de distracción de acuerdo a sus gustos y preferencias.

#### **1.7.4. Oferta Actual**

Para obtener la oferta de este tipo de empresa, se procedió a realizar un sondeo por observación aquellas empresas que ofrecen servicios similares de distracción o recreación para el segmento de estudio, de esta forma se realizó los respectivos cálculos con la información de sondeos y con una estimación de acuerdo a las personas que supieron ayudarnos con la información base para proyectar la oferta actual.

De acuerdo al sondeo de observación se logró obtener la capacidad instalada de cada uno de los lugares que se dedican a ofrecer servicios al segmento de estudio, aunque ellos no están especializados en este tipo de personas pero igual los atienden por no existir un lugar especializado.

Lo que se pudo observar sobre la capacidad instalada aproximada es la siguiente incluida la información de la encuesta realizada. (Anexo oferta).

**Tabla 6: Oferta Actual**

| OFERTA   | Oferta Actual       |  |
|--|---------------------|--|
|  | CAPACIDAD INSTALADA | Personas mayores de 45 años (De acuerdo a la encuesta) |
| PROMOSERVENT SERVICIOS EVENTOS Y PROMOCIONES CIA. LTDA   | 100                 | 10   |
| THE STINGER CULTURAL CENTER CIA. LTDA                    | 30                  | 6  |
| CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO BESS GYM CENAFIB S.A. | 30                  | 8  |
| CLUB BALNEARIO LOS GIRASOLES SA                          | 100                 | 20   |
| DEVALOS SPA CIA. LTDA.                                   | 50                  | 5  |
| JUVENTUD Y SALUD JUVENSA CIA.LTDA.                       | 30                  | 12   |
|  | <b>61</b>           | <b>3172</b>  |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**OFERTA ACTUAL = 3172** Personas mayores de 45 años que reciben los servicios ofertados por las empresas analizadas.

Con la información de capacidad instalada y de acuerdo a estimaciones que se obtuvo con sondeos, de acuerdo al cuestionario realizado se estableció que ha estos centros asisten en un aproximado los datos antes mencionados(personas mayores de 45 años), con esta información se obtiene datos de acuerdo al número de personas del segmento de estudio

que asisten en promedio diariamente a estas empresas y multiplicado por 52 semanas que tiene un año obtenemos el dato anual al que asisten 3172 personas al año, sirviendo de ayuda para conocer qué cantidad de gente asiste a recrearse.

### 1.7.5. Proyección de la Oferta

Para obtener la proyección se procedido a conseguir información del PIB por sectores, específicamente otros servicios; Con esta información se realizó el crecimiento actual del año 2008 para proyectarlo a 10 años.

#### Composición del PIB por sectores

Tabla 7: Tamaño de crecimiento del PIB

| Sector real     | 2002   | 2003   | 2004    | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   |
|-----------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--|
| Otros servicios | 15.00% | 15.10% | 14.80%  | 15.30% | 15.60% | 15.60% | Factor de Crecimiento del PIB del sector de servicios 2008 |
| Crecimiento     |        | 1.0066 | 0.98013 | 1.0337 | 1.0196 | 1      | 1.008  |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Superintendencia de Bancos y Seguros, Fondo Monetario Internacional (FMI).

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

|                           |                |
|---------------------------|----------------|
| <b>Oferta Actual:</b>     | 3.172 personas |
| <b>Proyección:</b>        | 10 años        |
| <b>%PIB por sectores:</b> | 1,008% anual   |

**Tabla 8: Proyección de la Oferta**

| <b>AÑOS</b> | <b>OFERTA<br/>Personas que<br/>reciben los<br/>servicios en las<br/>empresas<br/>analizadas</b> |
|-------------|---|
| 2009        | 3172  |
| 2010        | 3204  |
| 2011        | 3236  |
| 2012        | 3269  |
| 2013        | 3302  |
| 2014        | 3335  |
| 2015        | 3369  |
| 2016        | 3403  |
| 2017        | 3437  |
| 2018        | 3472  |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

### **1.8. Estimación de la Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha que va a ser atendida por el proyecto se calcula proyección de demanda futura menos proyección de oferta futura este resultado nos permite estimar la demanda insatisfecha. El proyecto no necesariamente será destinado a satisfacer la totalidad de esa demanda insatisfecha que será cubierta por el proyecto, en función de los objetivos y metas globales del mismo, y de los factores restrictivos que limitan la capacidad de oferta de la futura empresa. Esta porción de la demanda insatisfecha que será atendida por el proyecto, implica una primera aproximación a la definición del tamaño del mismo, que posteriormente va ha ser analizado en profundidad y validado durante la realización de los estudios técnicos (tamaño, localización e ingeniería).

### 1.8.1. Análisis de la Demanda Insatisfecha y captada por el proyecto.

La Demanda insatisfecha se la obtiene de la diferencia que existe entre oferta y demanda de los resultados obtenidos anteriormente. Se procedió a establecer que se captará un 10% de la demanda insatisfecha total tomando en cuenta la capacidad instalada de la empresa.

**Tabla 9: Demanda insatisfecha**

| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | DEMANDA INSATISFECHA | CAPTADA (10%) |
|------|--------|---------|----------------------|---------------|
| 2009 | 3172   | 44917   | 41745                | 4174          |
| 2010 | 3204   | 46130   | 42926                | 4293          |
| 2011 | 3236   | 47375   | 44139                | 4414          |
| 2012 | 3269   | 48654   | 45385                | 4539          |
| 2013 | 3302   | 49968   | 46666                | 4667          |
| 2014 | 3335   | 51317   | 47982                | 4798          |
| 2015 | 3369   | 52703   | 49334                | 4933          |
| 2016 | 3403   | 54126   | 50723                | 5072          |
| 2017 | 3437   | 55587   | 52150                | 5215          |
| 2018 | 3472   | 57088   | 53616                | 5362          |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

### 1.9. Análisis de Precios

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir.

### **1.9.1. Precios**

Según la encuesta que se realizó pregunta 8, El 83,58% estarán dispuestos a pagar de \$10 a \$30, por lo tanto el precio exacto se determinará en el estudio financiero.

### **1.9.2. Márgenes de Precios**

Es el precio que va incrementándose a medida que pasa por los diferentes intermediarios hasta llegar al consumidor final.

Como el servicio es directo, los márgenes de precios por la presencia de intermediarios no existen.

## 1.10. Comercialización

### 1.10.1. Estrategia de Precio

El precio es aquel que es aceptado por un determinado porcentaje del mercado y procurando el mejor beneficio posible. Es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

Las decisiones sobre precio son de importancia en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para las de servicio; el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

- Se establecerá la estrategia de precios por volumen en el caso de que grupos grandes de personas conocidas (amigos) se inscriban, se les cobrará la entrada el 25% menos.
- Se empleará la estrategia de política de un solo precio en donde todos pagan el mismo precio por el servicio recibido.
- La fijación de precios se la realizará haciendo un análisis de acuerdo a la encuesta realizada en la investigación de campo, en donde se analizará lo que han pagado y lo que estarían dispuestos a pagar.
- Se tendrá en cuenta la estrategia de penetración ya que la empresa se dirige a una estrategia de mercado lo más amplio posible con un precio razonable.

### 1.10.2. Estrategia de Promoción

La promoción es la publicidad que hagamos para vender el producto y/o servicio el mismo que impulsa al consumidor a comprarlo o a consumirlo,



además que sirve para informar al mercado y persuadirlo. También se puede decir que es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

- Se procederá a emplear la estrategia de promoción de publicidad por medio de radio, periódico; hojas volantes por estar al alcance de la empresa y porque el segmento de estudio le interesa estos medios de comunicación; los mismos que servirán para proceder a explicar de qué se trata este tipo de negocio e incentivar la asistencia.
- Por cada persona que tenga una membresía en el club tendrá descuentos especiales en cada una de las actividades extras que realice el Centro.
- Una estrategia de promoción fundamental es el marketing de boca a boca, ya que si se ofrece un buen servicio aquellos que asisten se encargarán de dar buenas referencias.

### **1.10.3. Estrategia de Servicio**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

- Se realizar alianzas con establecimientos de comida saludable para que los clientes puedan acceder a un servicio adicional de comida.
- Se creará 3 tipos de tarjetas membrecía: diario, temporada; mensual.
- Se ejecutará alianzas con gente dedicadas a varias actividades deportivas que entrenen en la Federación Deportiva de Pichincha
- Se procederá a analizar varias alternativas de empresas turísticas que ofrezcan paquetes interesantes y que en costos sean los más competitivos.

#### **1.10.4. Estrategia de Plaza**

La plaza es el lugar donde se vende el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado, el canal incluye al productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementada con la empresa o producto. La visita a la zona del público, la previsión de que el mercado está en expansión o al menos estabilizado.

- Tener un lugar impecable y vistoso a la vista de todas las personas.

## CAPÍTULO II

### **ESTUDIO TÉCNICO**

---

“El aspecto técnico-operativo de un proyecto verifica la posibilidad tecnológica del producto y/o servicio, y comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento de propiedad del mismo. Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea”.<sup>17</sup>

Establecer la localización óptima, detallar procesos productivos, cuantificar costos, gastos e inversiones.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

Los estudios técnicos para un Proyecto de inversión deben considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- a) Localización
- b) Tamaño
- c) Materiales Directos, Suministros y Servicios
- d) Estudio de ingeniería del proyecto

Con la información obtenida del capítulo I, se procederá a buscar la forma óptima de ofrecer el servicio (Centro de Reuniones para personas

---

<sup>17</sup> FREIRE Jaime; TESIS; COMO ESTRUCTURAR PROYECTOS DE INVERSIÓN QUE PERMITAN CONSEGUIR FONDOS PARA SU EJECUCIÓN; año 1996, pág. 19

mayores de 45 años), por tal razón se utilizará el Know How que es una forma de transferencia de tecnología, "Saber hacer".

### **2.1. Objetivos del Estudio Técnico**

- Determinar la capacidad instalada que tendrá el local para saber el número máximo de personas que pueden acceder a los servicios del centro de reuniones.
- Definir la localización en donde estará emplazada la empresa de acuerdo a las preferencias del cliente tomando en cuenta la investigación de campo.
- Cuantificar la inversión necesaria para emprender la puesta en marcha de la empresa.
- Seleccionar el talento humano que formará parte del equipo de trabajo de la empresa, para que de acuerdo a sus destrezas y conocimientos desempeñen sus funciones con mayor eficiencia.

### **2.2. Tamaño del Proyecto**

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción o de servicios por año. La misma está definida por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

El tamaño puede definirse también con la aplicación de indicadores, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

### **2.2.1. Factores determinantes del tamaño**

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, por la disponibilidad de materiales directos, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger, se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, que se analizan a continuación:

#### **2.2.1.1. El mercado**

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de una empresa. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

Por lo tanto el mercado o demanda insatisfecha del proyecto son las personas mayores de 45 años, de extracto social medio y medio-alto, que residen en la ciudad de Quito Zona Distrital Eugenio Espejo.

#### **2.2.1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de servicios pueden provenir de dos fuentes principales:

- Recursos propios provenientes del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si los recursos financieros permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Para la conformación de la empresa es necesario realizar un Joint Venture. Lo que significa que se va a fusionar intereses entre empresas con un grupo económico, personas jurídicas o personas físicas que desean expandir su base económica con estrategias de expansión y diversificación, con propósito explícito de lucros o beneficios, con duración permanente o a plazos determinados, lo que significa que se va hablar con accionistas que estén interesados en la empresa y estén dispuestos a invertir.

A parte de las ya enunciadas se cuenta con organismos que proveen fondos para financiar proyectos como son:

- **BANCO DEL ESTADO COMO:**

**Corporación Financiera Nacional (CFN)** con sus diversas líneas de crédito que funcionan con fondos provistos por los multilaterales de crédito como:

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Corporación Andina de Fomento (CAF)

Banco Mundial (BIRF)

Agencia Americana para el Desarrollo (AID)

**Banco Nacional de Fomento (BNF)**

- **BANCOS PRIVADOS**
- **OFICINAS DE Cooperación Técnica de países como:**

BÉLGICA

CÁNADA

SUIZA

HOLANDA

ESPAÑA y otros

**2.2.1.3. Disponibilidad de Talento Humano**

La empresa será de gran aporte con la creación de fuentes de trabajo además será parte fundamental para el crecimiento del país, ya que se aportaría con empleo directo a ese segmento poblacional, para de esta manera mejorar la esperanza de vida.

Se contaría con mano de obra disponible y calificada para llevar a cabo las tareas. Ya que es necesario asegurar que se cuenta con los recursos humanos especializados para la operación y dirección de la empresa.

Por tal razón el recurso humano dado el desempleo que existe en la ciudad de Quito es más fácil encontrarlo y con un perfil de acuerdo a las necesidades.

Para ello se requerirá de:

- Gerente
- Asistente Administrativa
- 2 Entrenadores
- Conserje

### **2.3. Localización del Proyecto**

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos de la empresa, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo de la organización. El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos y fundamentalmente resultados a largo plazo.

Comprende el estudio de macro localización y micro localización esencial para establecer el lugar en donde se va a ubicar la empresa.

“La selección de la localización del proyecto se define en 2 ámbitos: el de la Macro Localización, donde se elige la región o zona; y el de la Micro Localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto”.<sup>18</sup> .

---

<sup>18</sup> SAPAG CHAIN NASSIR, SAPAG CHAIN Reinaldo, preparación y evaluación de proyectos



### 2.3.1. Macro localización

A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de macro localización. Los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado y las Fuentes de materiales directos. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, provisión de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.).

#### 2.3.1.1. Justificación

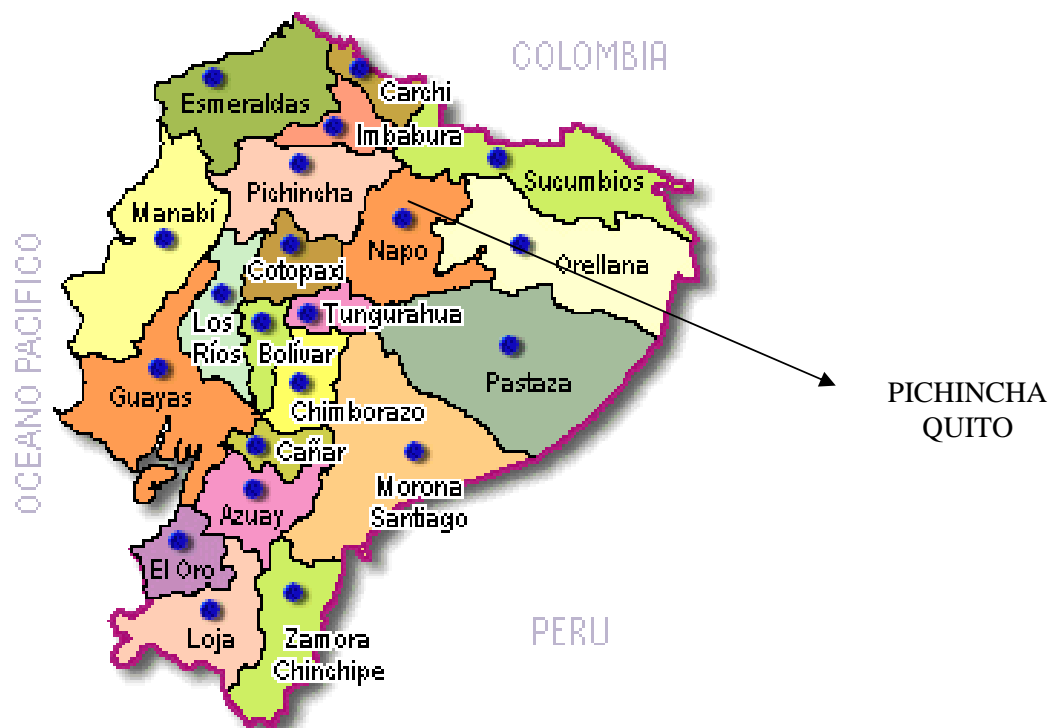
Se ha escogido la ciudad de Quito por los factores expuestos a continuación:

- Alta demanda del servicio de acuerdo al estudio de mercado.
- Crecimiento constante de la tasa de crecimiento de la población.
- Ciudad Principal del País.

#### UBICACIÓN:

|                        |                |
|------------------------|----------------|
| <b>PAÍS:</b>           | ECUADOR        |
| <b>REGIÓN:</b>         | SIERRA SUR     |
| <b>PROVINCIA:</b>      | PICHINCHA      |
| <b>CANTÓN:</b>         | QUITO          |
| <b>SECTOR:</b>         | CENTRO-NORTE   |
| <b>ZONA MUNICIPAL:</b> | EUGENIO ESPEJO |

**Gráfico 3: Macro localización**



**Fuente:** www.laguia2000.com

**Realizado por:** Erica Pardo Q. / 2008

### 2.3.2. Micro localización

Se dispone de un espacio apropiado para la instalación de este tipo de empresa, y es de propiedad de una persona allegada.

**Dirección:** Shyris y el Telégrafo

**Extensión:** 800 m<sup>2</sup>

### 2.3.2.1. Justificación

De acuerdo al Análisis de la repartición geográfica de los sectores económicos en el DMQ, la Zona Distrital Eugenio Espejo se encuentra clasificada dentro del Sector Económico 2.<sup>19</sup>

Para los clientes es muy importante el sector en donde se va a ubicar la empresa, además que se ha escogido por ser un lugar especial y despejado para las distintas actividades que se van a realizar.

El lugar escogido debe ser cercano al mercado y a los diversos competidores existentes, debido a que se debe aprovechar de manera indirecta de los clientes de la competencia y demostrar que el servicio es mejor y exclusivo.

La localización del proyecto ha sido escogida por encontrarse en una zona con diversas vías de acceso. Además transporte público para aquellas personas que no poseen vehículo propio para su movilización.

La disponibilidad de los servicios básicos para la utilización de todas las personas que conformaran la empresa, incluso para los futuros clientes que serán parte de la institución son: recolección de basura periódicamente, agua, energía eléctrica, teléfono, internet; Además de servicios públicos diversos, caminos-vías de acceso y calles, servicios médicos, seguridad pública, y alcantarillado.

La infraestructura mínima necesaria para la ubicación del proyecto está integrada por los siguientes elementos: fuentes de suministro de agua, facilidades para la eliminación de desechos; disponibilidad de energía eléctrica y combustible; servicios públicos diversos; etc.

---

<sup>19</sup> [http://www4.quito.gov.ec/spirales/3\\_publicaciones/libros/Valor\\_del\\_suelo\\_en\\_el\\_dmq.pdf](http://www4.quito.gov.ec/spirales/3_publicaciones/libros/Valor_del_suelo_en_el_dmq.pdf).

La planta física estará constituida por área administrativa, comedor, auditorio, área verde, parqueaderos, 3 baños, contando con  $800\text{ m}^2$  de terreno. Cabe recalcar que el sector está en un lugar sofisticado y con todos los servicios necesarios.

El lugar donde estará situada la empresa ha sido escogido por encontrarse ubicada en un lugar muy comercial de la ciudad de Quito, además es de propiedad de una persona allegada, lo que llega a ser satisfactorio en costos y en sector.

### 2.3.2.2. Plano de la Micro localización

Gráfico 4: Micro localización99



Fuente : Google Earth

Realizado por: Erica Pardo Q. / 2008

Instalación  
del Centro de  
Reuniones

## 2.4. Ingeniería del Proyecto

Es una actividad profesional que mediante la utilización de métodos científicos busca la solución económica de los problemas sentidos por la sociedad.

### 2.4.1. Diagrama de flujo

Es un esquema para representar gráficamente un algoritmo. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de operación, además muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema.

#### FLUJOGRAMA

El flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.<sup>20</sup>

Los símbolos más comunes utilizados son los siguientes:

**Límites:** Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



**Operación:** Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo:

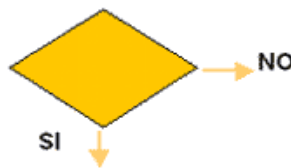
<sup>20</sup> [http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE\\_04.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm)



**Documento:** Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:



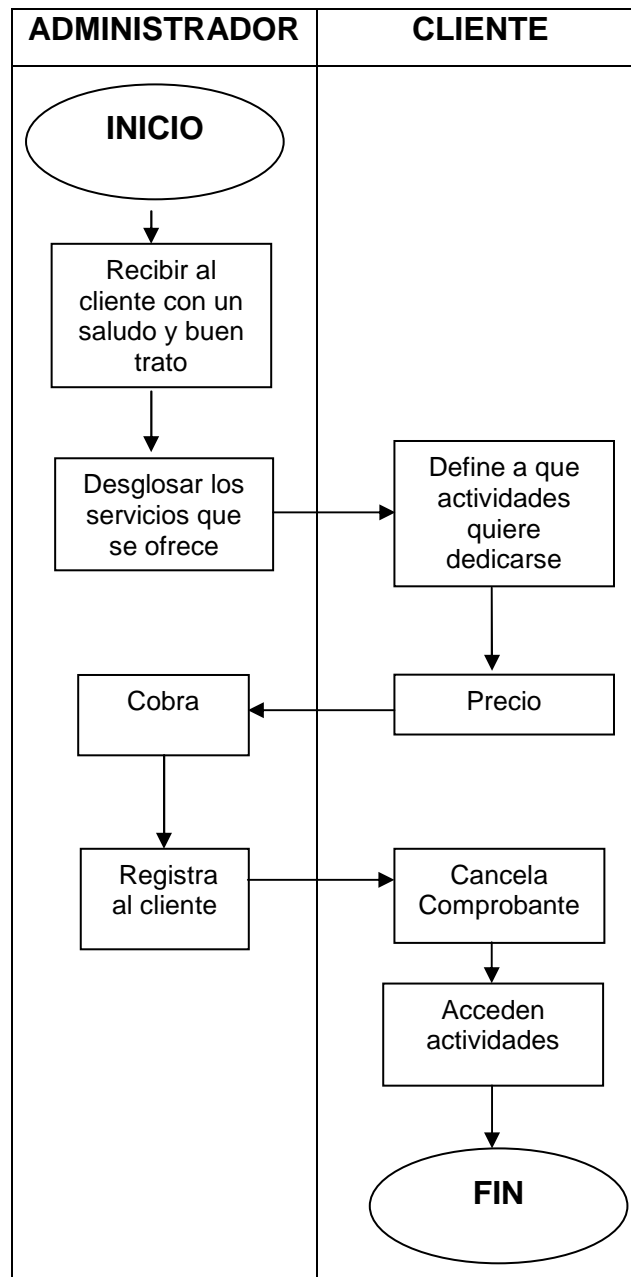
**Decisión:** Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



**Sentido del flujo:** Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso:



**Tabla 10: Flujograma del Servicio**



Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

## 2.4.2. Proceso del Servicio

- ✿ **Saludo con una sonrisa amable y buen trato.-** Todo el personal de la empresa está en la obligación de ofrecer un trato cordial al cliente sin desmerecer a nadie en el trato (todos somos diversos).
- ✿ **Desglosar los servicios que se ofrece.-** Indicar los servicios que ofrece la empresa de una manera detallada y específica para llamar la atención del cliente y forme parte.
- ✿ **El cliente define las actividades.-** El cliente analiza las actividades ofrecidas y se decide por aquellas que más le agrade.
- ✿ **Precio.-** Se indica cuál va a ser el valor que debe pagar cada mes por una membresía que ofrece la empresa.
- ✿ **Pago.-** Al momento de acercarse el cliente a pagar se le atiende con cordialidad y respeto.(pago en efectivo, cheque, tarjetas de crédito)
- ✿ **Registrar al cliente.-** Se procede a registrar al cliente en el sistema establecido, en donde se tendrá toda la información detallada de cada uno de los clientes.
- ✿ **Cancelación y entrega del respectivo comprobante.-** Una vez que el cliente forma parte de la organización se procede a entregar un comprobante detallado con el valor cancelado incluido impuestos.
- ✿ **Acceden Actividades.-** Después de realizado el pago el cliente accede a todos los servicios ofrecidos tomando en cuenta que cuando se realice turismo o actividades que requieran costos adicionales el cliente se deberá desembolsar el valor que se establezca; sin dejar de



lado el nivel de satisfacción del cliente, por lo que es importante conversar y escuchar sus críticas y/o comentarios.

✿ **Se despide del cliente con amabilidad y cortesía.-** Como se trata al cliente al momento de ingresar de igual forma debe ser al momento que sale.

### 2.4.3. Programa de Servicio

El programa de servicios cuantifica el número de actividades recreacionales que se van a ofrecer de acuerdo a un calendario previamente establecido.

El cronograma que se ha establecido determina las actividades necesarias que se efectuarán en el Centro de Reuniones dando mayor énfasis a los días Viernes, Sábado y Domingo, hay que aclarar que este cronograma no es permanente ya que va a variar cada mes para que las actividades no sean monótonas y el cliente se sienta a gusto con el servicio. **(Anexo 3: Programa de Servicios Viernes-Domingos)**

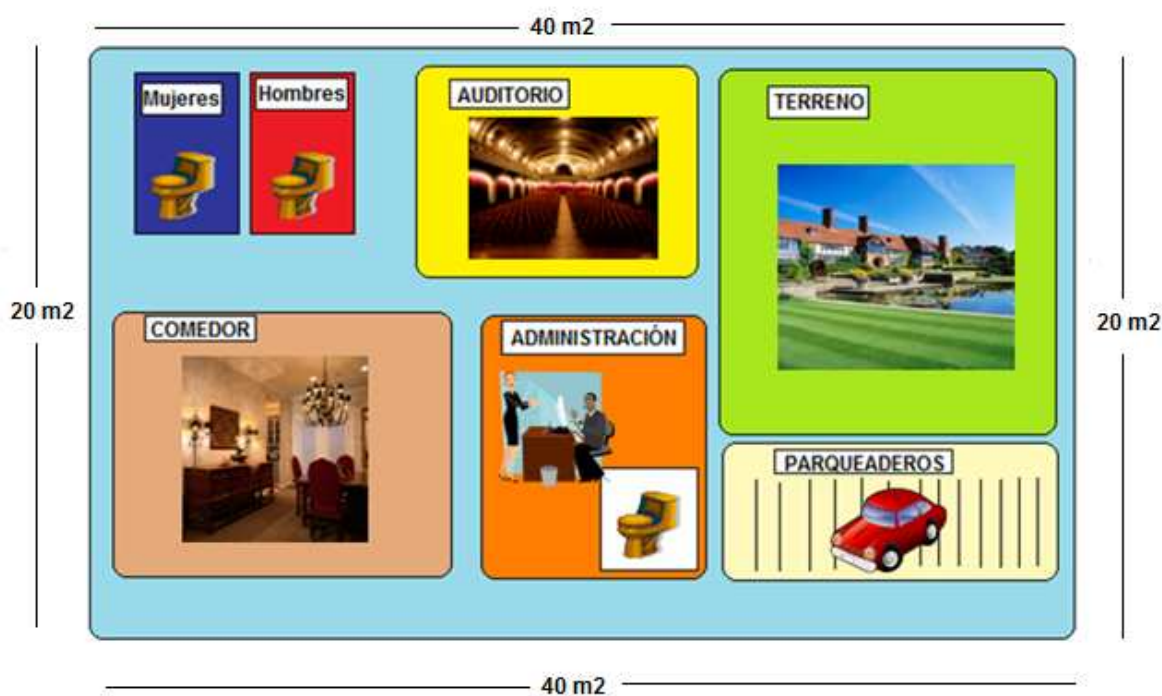
Las actividades de Lunes a Jueves serán planteadas de acuerdo a lo que más les gusta al segmento de estudio que son las actividades deportivas, cursos de cocina, manualidades, etc. **(Anexo 4: Programa de Servicios Lunes-Jueves)**

### 2.4.4. Distribución de Planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

La distribución física de la planta dentro de la que se tendrá la determinación del equipo para el manejo de los materiales en la planta.

**Gráfico 5: Distribución de la Infraestructura**



Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

### 2.4.5. Requerimiento de Talento Humano

Instructivo Salarial para la aplicación del Acuerdo No. 189 del Ministerio del Trabajo y Empleo, publicados en el Registro Oficial No. 242 de 29 de diciembre del 2008, a través del cual se fija las remuneraciones básicas unificadas de los trabajadores en general del sector privado, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, operarios de artesanos, colaboradores de la micro empresa y trabajadores del servicio doméstico respectivamente.

A partir del primero de enero de 2008, la remuneración básica mínima de los trabajadores del sector privado ha pasado de \$170 a \$200 dólares.

La empresa contará con el siguiente personal:

- Gerente
- Asistente Administrativa
- 2 Entrenadores
- 1 Conserje

**Tabla No. 11: Ingreso Promedio Mensual Gerente**

| <b>INGRESO</b>                          |               |
|---|---------------|
| <b>1. Remuneración básica unificada</b> | <b>350,00</b> |
| 2. Décimo tercer sueldo                 | 29,17         |
| 3. Décimo cuarto sueldo                 | 16,67         |
| 4. Fondo de Reserva                     | 29,17         |
| <b>COSTOS ADICIONALES</b>               |               |
| 1. Aportes al IESS (11,15%)             | 39,03         |
| 2. Vacaciones                           | 14,58         |
| <b>Total Incluido Beneficios</b>        | <b>478,62</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

**Tabla 12: Ingreso Promedio Mensual Asistente Administrativa**

| <b>INGRESO</b>                          |               |
|---|---------------|
| <b>1. Remuneración básica unificada</b> | <b>250,00</b> |
| 2. Décimo tercer sueldo                 | 20,83         |
| 3. Décimo cuarto sueldo                 | 16,67         |
| 4. Fondo de Reserva                     | 20,83         |

|                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| <b>COSTOS ADICIONALES</b>        |               |
| 1. Aportes al IESS (11,15%)      | 27,88         |
| 2. Vacaciones                    | 10,42         |
| <b>Total Incluido Beneficios</b> | <b>346,63</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

**Tabla 13: Ingreso Promedio Mensual Entrenadores**

|   |               |
|---|---------------|
| <b>INGRESO REAL MENSUAL</b>             |               |
| <b>1. Remuneración básica unificada</b> | <b>250,00</b> |
| 2. Décimo tercer sueldo                 | 20,83         |
| 3. Décimo cuarto sueldo                 | 16,67         |
| 4. Fondo de Reserva                     | 20,83         |
| <b>COSTOS ADICIONALES</b>               |               |
| 1. Aportes al IESS (11,15%)             | 27,88         |
| 2. Vacaciones                           | 10,42         |
| <b>Total Incluido Beneficios</b>        | <b>346,63</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

**Tabla 14: Ingreso Promedio Mensual Conserje**

|   |               |
|---|---------------|
| <b>INGRESO</b>                          |               |
| <b>1. Remuneración básica unificada</b> | <b>200,00</b> |
| 2. Décimo tercer sueldo                 | 16,67         |
| 3. Décimo cuarto sueldo                 | 16,67         |
| 4. Fondo de Reserva                     | 16,67         |
| <b>COSTOS ADICIONALES</b>               |               |
| 1. Aportes al IESS (11,15%)             | 22,30         |
| 2. Vacaciones                           | 8,33          |
| <b>Total Incluido Beneficios</b>        | <b>280.64</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

#### **2.4.6. Requerimiento de materiales, insumos y servicios**

El requerimiento de materiales sirve para tener aquel material en el momento requerido para el buen funcionamiento de la organización.

Los materiales que se usarán son los siguientes:

- Uniformes de Trabajo

**Tabla 15: Materiales Indirectos**

| Concepto                       | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total Anual |
|--------------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Ropa de Trabajo                |          |                |                   |
| Camisetas de Hombre y Mujer    | 15       | 5,85           | 87,75             |
| Calentadores Hombres y Mujeres | 10       | 22,05          | 220,50            |
| <b>TOTAL</b>                   |          |                | <b>308,25</b>     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Tabla 16: Materiales Directos**

| Concepto                    | Cantidad                                | Precio Membrecía |
|-----------------------------|---|------------------|
| <b>Servicio de Catering</b> | <b>De acuerdo a la demanda</b>          | <b>\$1.5</b>     |
|                             | <b>(Anual 50% Demanda Insatisfecha)</b> |                  |
| 1                           | 2087                                    | 3.131,00         |
| 2                           | 2147                                    | 3.221,00         |
| 3                           | 2207                                    | 3.311,00         |
| 4                           | 2270                                    | 3.405,00         |
| 5                           | 2334                                    | 3.501,00         |
| 6                           | 2399                                    | 3.599,00         |
| 7                           | 2467                                    | 3.701,00         |
| 8                           | 2536                                    | 3.804,00         |
| 9                           | 2608                                    | 3.912,00         |
| 10                          | 2681                                    | 4.022,00         |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Tabla 17: Construcción e Instalación**

| <b>Concepto</b>        | <b>Valor Total Anual</b> |
|------------------------|--------------------------|
| Adecuación del espacio | 8.000,00                 |
| Adecuación de Oficinas | 2.000,00                 |
| <b>TOTAL</b>           | <b>10.000,00</b>         |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

**Tabla 18: Maquinaria y Equipo**

| <b>Concepto</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total Anual</b> |
|------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| Furgoneta              | 1               | 29.990,00             | 29.990,00                |
| Repuestos y Accesorios |                 | 1.629,70              | 1.629,70                 |
| <b>TOTAL</b>           |                 |                       | <b>31.619,70</b>         |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

Los servicios y otros gastos que se requiere para el funcionamiento de la empresa son:

- Energía eléctrica
- Agua
- Teléfono
- Internet
- Útiles de oficina
- Útiles de aseo
- Arriendo
- Publicidad

Tabla 19: Costos de Suministros

| CONCEPTO                     | COSTO MENSUAL<br>Dólares | COSTO ANUAL<br>TOTAL<br>Dólares |
|------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Energía Eléctrica            | 50,00                    | 600,00                          |
| Agua                         | 30,00                    | 360,00                          |
| Teléfono                     | 50,00                    | 600,00                          |
| Internet                     | 35,00                    | 420,00                          |
| Útiles de oficina y limpieza | 20,00                    | 240,00                          |
| Arriendo                     | 500,00                   | 6.000,00                        |
| Publicidad                   | 500,00                   | 6.000,00                        |
| Combustibles                 | 200,00                   | 2.400,00                        |
| <b>TOTAL</b>                 |                          | <b>16.620,00</b>                |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

#### 2.4.7. Estimación de los Costos de Inversión

Los costos de inversión, por sus elementos integrantes, esfuerzos y recursos, traducidos al lenguaje contable y referido específicamente a los Costos de Producción, los encontramos en los elementos siguientes: materiales, labor y gastos de producción.



Tabla 20: Muebles y enseres

| Concepto                 | Cantidad | Valor Unitario<br>Dólares | Valor Total<br>Dólares |
|--------------------------|----------|---------------------------|------------------------|
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b> |          |                           |                        |
| Escritorios              | 2        | 150,00                    | 300,00                 |
| Sillas Giratorias        | 2        | 49,00                     | 98,00                  |
| Archivadores             | 1        | 160,00                    | 160,00                 |
| Mesas de plástico        | 4        | 48,61                     | 194,44                 |
| Sillas de plástico       | 60       | 6,06                      | 363,60                 |
| Telefax                  | 1        | 189,00                    | 189,00                 |
| <b>Total</b>             |          |                           | <b>1.305,04</b>        |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

Tabla 21: Equipos de Computo

| Concepto                                       | Cantidad | Valor Unitario<br>Dólares | Valor Total<br>Dólares |
|--|----------|---------------------------|------------------------|
| <b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>                      |          |                           |                        |
| Computadora (Equipada con Software y Hardware) | 1        | 1105,21                   | <b>1.105,21</b>        |
| Computadora Portátil                           | 1        | 1499,00                   | <b>1.499,00</b>        |
| <b>Total</b>                                   |          |                           | <b>2.604,21</b>        |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

**Tabla 22: Activos Intangibles**

| DETALLE                | VALOR (Dólares) |
|------------------------|-----------------|
| Costo de Estudio       | 1500,00         |
| Gastos de Constitución | 300,00          |
| Gastos de Capacitación | 200,00          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>2.000,00</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

**Tabla 23: Capital de Trabajo**

| Concepto/AÑO             | TOTAL ANUAL                 | KT INICIAL<br>AÑO CERO | RECUPERACION<br>KT AÑO DIEZ |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Mano de Obra directa MOD | 21.589,80                   | 1.774,50               | -1774.50                    |
| Materiales Directos M.P. | 3.130,5                     | 257,3                  | -257.30                     |
| Suministros y Servicios  | 16.928,25                   | 1.391,36               | -1391.36                    |
| <b>Suma</b>              | <b>41.648,55</b>            | <b>3.423,17</b>        | <b>-3423.17</b>             |
|                          | <b>K.T. CICLO DE CAJA =</b> | <b>3423.17</b>         | -3423.17                    |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

Rotación de Caja para 360 días

$$RC = \frac{360}{CICLO DE CAJA}$$

$$RC = \frac{360}{30} = 12$$

Ciclo de Caja para 360 días

$$CT = \frac{\text{TOTAL DESEMBOLSO AL AÑO}}{\text{ROTACIÓN DE CAJA}}$$

$$CT = \frac{41.648,55}{12} = \$3.470,71$$

Rotación de Caja para 365 días

$$RC = \frac{365}{\text{CICLO DE CAJA}}$$

$$RC = \frac{365}{30} = 12,16667$$

Ciclo de Caja para 365 días

$$CT = \frac{\text{TOTAL DESEMBOLSO AL AÑO}}{\text{ROTACIÓN DE CAJA}}$$

$$CT = \frac{41.648,55}{12,6667} = \$3.423,17$$

Tabla 24: Inversión Inicial

|                                |           |                  |
|--------------------------------|-----------|------------------|
| <b>ACTIVO FIJO</b>             |           | <b>45.528,95</b> |
| Maquinaria y equipo            | 34.223,91 |                  |
| Construcciones e instalaciones | 10.000,00 |                  |
| Muebles y enseres              | 1.305,04  |                  |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>       |           | <b>2.000,00</b>  |
| Costo del estudio              | 1.500,00  |                  |
| Gastos de Constitución         | 300,00    |                  |
| Gastos de Capacitación         | 200,00    |                  |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>      |           | <b>3.423,17</b>  |
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b>       |           | <b>50.952,12</b> |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

#### 2.4.8. Calendario de Ejecución del Proyecto

En el cronograma de actividades se presentan todos aquellos pasos que se debe seguir hasta el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa. Esto permite orientar y guiar las acciones especialmente las de inversión para un desarrollo planificado y controlado. **(Anexo 5: Calendario de Ejecución del Proyecto)**

## **CAPÍTULO III**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

---

#### **Base legal**

La Superintendencia de Compañías elaboró un proyecto de ley que el Congreso Nacional lo tramitó en primera instancia, y posteriormente lo archivó; con el fin de incentivar la economía del país, el Congreso Nacional nuevamente lo conoció y así expidió una ley que incorpora a la normativa ecuatoriana una nueva figura empresarial.

El propósito inicial del proyecto de ley fue "formalizar lo informal"; reconocer jurídicamente a la microempresa, que por lo general está compuesta por una sola persona y que constituye empresa de hecho. Si las microempresas generan el 60% de fuentes de trabajo para la población económicamente activa, lógico es pensar que el Estado debía interesarse por este segmento para registrarlo y apoyarlo.

La norma, que se publicó en el Registro Oficial N° 196 del pasado 26 de enero, establece que toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley.

#### **3.1. Nombre o Razón Social**

De acuerdo a lo explicado anteriormente y observando las ventajas la autora de la tesis decidió que la empresa sea unipersonal.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras " y compañías"; por tal razón la empresa será CERFY, por ser el nombre de la empresa Centro de Reuniones Forever Young.

CERFY será una empresa dedicada a ofrecer servicios de acuerdo a gustos y preferencias de personas mayores de 45 años.

CENTRO DE REUNIONES FOREVER YOUNG (CERFY). Nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones, y que no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en el Registro general de sociedades. A este nombre oficial se le denomina razón social y no denominación social, porque en él obligatoriamente ha de figurar el nombre de todos o alguno de los socios de la sociedad. Este requisito es de obligatoria observancia en el caso de las sociedades personalistas (sociedades colectivas y comanditarias), pero están exentas las restantes sociedades mercantiles.

El propósito inicial del proyecto de ley fue "formalizar lo informal"; reconocer jurídicamente a la microempresa, que por lo general está compuesta por una sola persona y que constituye empresa de hecho. Si las microempresas generan el 60% de fuentes de trabajo para la población económicamente activa, lógico es pensar que el Estado debía interesarse por este segmento para registrarlo y apoyarlo.

La norma, que se publicó en el Registro Oficial N° 196 del pasado 26 de enero, establece que toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley.

Con la nueva figura el "gerente-propietario" excluye de su responsabilidad por obligaciones personales las operaciones de la empresa, la que no obstante ser de su propiedad, queda separada del resto de su patrimonio. Esta empresa está salvada de la denominada garantía o prenda común de los acreedores, como sucede dentro de la figura del patrimonio familiar. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada es una persona jurídica distinta e independiente de la natural a quien pertenezca, por lo que los patrimonios de la una y de la otra son separados.

El carácter de unipersonal lo otorga el hecho de que sólo puede ser constituida por una persona, por lo que no se admiten socios ni accionistas, como en las compañías anónimas o de sociedad limitada. La idea es que personas naturales puedan ejercer el comercio, excepto actividades de tipo financiero y de mercado de valores.

## **PASOS PARA LA CONSTITUCION**

### **APERTURA DE CUENTA**

La persona interesada en crear una empresa unipersonal debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de una empresa unipersonal en formación.

### **ESCRITURA PÚBLICA**

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente-propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

- **APROBACIÓN**

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil

solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

- **OPOSICIÓN**

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa unipersonal tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

- **INSCRIPCIÓN**

Con la autorización del juez civil el futuro gerente-propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

### 3.2. Logotipo de la Empresa

Gráfico No. 5: Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008



### Gráfico No. 6: Logotipo Uniforme



Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

### 3.3. Tipo de empresa (sector/actividad)

- EMPRESA DE SERVICIOS

El Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años se encuentra ubicada según la Clasificación CIIU con el número 09219.0 que engloba Otras Actividades de Entretenimiento.

Esta empresa se dedicará al servicio de un Centro de Reuniones especialmente para personas mayores de 45 años cuya actividad es la salida diurna y nocturna, con la posibilidad de que se relajen bailando tomando una bebida, conociendo gente, aprendiendo nuevas destrezas, disfrutando de un ambiente de acuerdo a sus gustos y preferencias, entre otros.

Se ha elegido la creación de este Centro de Reuniones porque en el Distrito Metropolitano de Quito (Zona Distrital Eugenio Espejo) son muy pocas las que ofrecen este tipo de servicios.

### 3.4. Base Filosófica de la Empresa

#### 3.4.1. VISIÓN

**Posición en el mercado:** El más competitivo.

**Tiempo:** 5 años

**Ámbito del mercado:** Servicios para personas mayores de 45 años

**Productos o servicios:** Actividades Deportivas, turismo, Cursos, etc

**Valores:** Honestidad y responsabilidad

**Principio Organizacional:** Mejoramiento continuo.

#### VISIÓN

“**CERFY**”. Seremos en el año 2013 un lugar exclusivo en donde se ofrezca actividades recreacionales para personas mayores de 45 años, sin dejar de lado el mejoramiento continuo comportándonos siempre honestos y responsables en todas las actividades ofrecidas.

#### 3.4.2. MISIÓN

**Naturaleza del negocio:** Servicios para personas mayores de 45 años.

**Razón para existir:** Las personas mayores de 45 años no cuentan con un lugar en donde puedan participar de actividades recreativas.

**Mercado al que sirve:** Personas mayores de 45 años de la ciudad de Quito.

**Características generales del servicio:** Lugar exclusivo para el segmento de estudio.

**Posición deseada en el mercado:** Importante (primeros en Quito)

**Principios y valores:** El cliente es el Primero; Eficiencia y Agilidad; Trabajo en Equipo; Honestidad; Responsabilidad, Respeto, Puntualidad.

**MISION (2009)**

“**CERFY**”. Ofrecer servicios exclusivos de entretenimiento y sano esparcimiento de acuerdo a gustos y preferencias para personas mayores de 45 años del DMQ (zona distrital Eugenio Espejo), teniendo en cuenta la eficiencia, agilidad, trabajo en equipo y sobre todo tener claro que el cliente es lo primero.

**3.5. Estrategia Empresarial**

“La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas a nuevos clientes al mercado”<sup>21</sup>.

Las estrategias corporativas pueden agruparse en las tres categorías siguientes:

- a. Estrategia de ventaja competitiva.
- b. Estrategia de crecimiento
- c. Estrategia de competitividad.

**3.5.1. Estrategia de Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva de una organización se debe a que la empresa tiene una ventaja en costos o a su vez en una diferenciación de los productos frente a sus competidores.

Entre estas estrategias tenemos:

- Liderazgo en costos

---

<sup>21</sup> PORTER MICHAEL, FUTURO CON CALIDAD, PÁG. 11.

- Diferenciación
- Concentración en una parte limitada del mercado

**Liderazgo en costos.**

El liderazgo en costos es una ventaja de la organización en cuanto a que tiene precios más reducidos de sus productos o servicios que la competencia, es decir, sus procesos de producción o insumos tienen costos muy reducidos frente a otras empresas.

**Diferenciación.**

La diferenciación determina características diferenciadas frente a las otras empresas competidoras, conllevando a que el consumidor perciba como atributos únicos, cabe recalcar que el precio no es importante.

**Concentración.**

La concentración se define a que la empresa se dedica a un solo nicho de mercado, haciendo así exclusivo su producto o servicio, y sabiendo satisfacer mejor que la competencia.

Se tomará la alternativa de estrategia competitiva de:

| Estrategia Competitiva | Aplicación  |
|------------------------|---|
| Diferenciación         | CERFY de acuerdo a la Estrategia de ventaja Competitiva se ubica en Diferenciación, ya que se caracteriza por centrarse en el segmento de mercado específico. |

### 3.5.2. Estrategia de Crecimiento

El fin que persigue la estrategia de crecimiento es el incremento en las ventas o a su vez la participación en el nicho de mercado, con el fin de estabilizar y reforzar el beneficio futuro de la empresa.

Entre las estrategias de crecimiento tenemos las siguientes:

- Crecimiento Diversificado
- Crecimiento Intensivo
- Crecimiento Integrado (Vertical y Horizontal)
- Crecimiento de Diversificación Concéntrica.

#### **Crecimiento Diversificado.**

El crecimiento diversificado se basa en la creación de productos nuevos en nuevos mercados, y por razones de pocas oportunidades y así obtener una mayor participación en el mercado y conllevando así una mayor rentabilidad.

#### **Crecimiento Intensivo.**

El crecimiento intensivo se da cuando las organizaciones deben explotar todas las características de su producto, con el fin de darle un mayor grado de oportunidad en el mercado.

#### **Crecimiento Integrado (Vertical).**

Se basa en el deseo de la empresa en mejorar sus objetivos, asegurándose el control de determinadas tareas por arriba o por debajo o al mismo nivel de ella.

**Crecimiento de Diversificación Concéntrica.**

La empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y / o comercial.

De acuerdo a las estrategias enunciadas anteriormente CERFY adoptará:

| Estrategia de Crecimiento | Aplicación  |
|---------------------------|---|
| Diversificado             | Creación de productos o servicios en nuevos mercados. |

**3.5.3. Estrategia de Competencia**

Las estrategias de competitividad permiten que la empresa compita con otras que se encuentran en una posición similar o la misma actividad comercial cuando estas tienen precios elevados o clientes insatisfechos y así la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en donde se va a desarrollar.

Entre las estrategias de competitividad tenemos:

- Estrategias del Líder
- Estrategias del Retador
- Estrategias del Seguidor
- Estrategias del Especialista

**Estrategia del Líder.**

Corresponden a aquellas líderes siendo consideradas así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.

**Estrategia del Retador.**

Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.

**Estrategia del Seguidor.**

Tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadoras, entonces son imitadoras y por tanto no deben buscar represalias dirigiéndose solo a segmentos no atendidos por el líder.

**Estrategia del Especialista.**

Corresponden a aquellas empresas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.

Esta clase de estrategia se recomienda utilizar si se descubren nichos de mercados rentables y duraderos que la competencia no haya considerado, concentrando la atención en el segmento objetivo de la empresa.

De acuerdo a esta información CERFY se encuentra situada en:

| Estrategia de Competencia | Aplicación   |
|---------------------------|--|
| Especialista              | Personas mayores de 45 años, por encontrarse en nichos de mercado rentables. |

**3.6. Objetivos Estratégicos**

- ✿ Establecer, de manera continua, los más altos estándares de satisfacción del cliente, ofreciendo servicios que llenen las expectativas de los clientes a nivel personal.

- ✿ Asegurar la posición competitiva en el nicho de mercado fortaleciendo a los profesionales que impartirán los respectivos servicios.
- ✿ Ser una institución que se preocupe por su capital humano, y se escoja a personal competente para ocupar los diferentes puestos que demanda la empresa.
- ✿ Dependiendo de las circunstancias y de la aceptación del mercado se Incrementara el portafolio de servicios.
- ✿ Demostrar continuamente nuestro compromiso con la satisfacción de los potenciales clientes, y desempeñar un papel visible de liderazgo en cuanto a la responsabilidad social dentro de nuestra esfera de influencia.
- ✿ Lograr una rentabilidad financiera gracias al desempeño de cada una de las personas que conforman la empresa.

### 3.7. Principios y Valores

#### VALORES

- **Honestidad:** Expresa respeto por uno mismo y por los demás Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la microempresa.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones asignadas a cada integrante de la microempresa, y así poder lograr el compromiso de la organización, que es el satisfacer las necesidades del cliente.



- **Respeto.-** El respeto es aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra, aunque según nosotros está equivocado, pero quien puede asegurarlo porque para nosotros; está bien los que están de acuerdo con nosotros, sino lo están; creemos que ellos están mal, en su forma de pensar, pero quien asegura que nosotros somos los portadores de la verdad, hay que aprender a Respetar y aceptar la forma de ser y pensar de los demás.
  
- **Puntualidad.-** La puntualidad es una actitud que se adquiere desde los primeros años de vida mediante la formación de hábitos en la familia, donde las normas y costumbres establecen horarios para cada una de nuestras actividades.

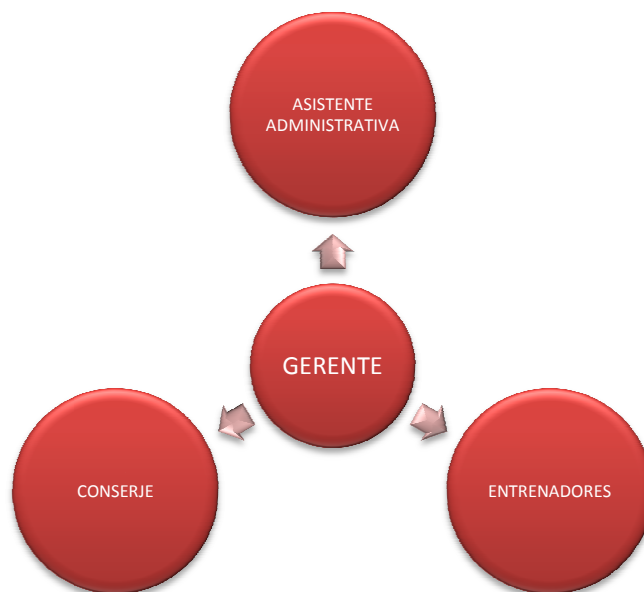
## PRINCIPIOS

- **El cliente es lo Primero:** Cliente es aquel que ha tenido una experiencia positiva en mi negocio, tanto en la atención como en el servicio.
  
- **Eficiencia y Agilidad:** En la prestación del servicio
  
- **Trabajo en Equipo:** Todos deben saber hacia dónde quiere llegar la Institución con la debida atención y cumpliendo de sus obligaciones.

### 3.8. La Organización

#### Estructura Orgánica

**Nombre de la Empresa:** Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años (CERFY).



- ❖ Gerente
- ❖ Asistente Administrativa
- ❖ 2 Entrenadores
- ❖ 1 Conserje

#### 3.8.1. Descripción de Funciones

##### Gerente

##### Funciones:

1. Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, mail.
2. Capacitación.
3. Crear estrategias de venta y promoción e innovarlas, ofertando el servicio constantemente.

4. Administrar los recursos de la empresa tanto financieros, como insumos.
5. Establecer metas, estrategias y objetivos eficaces que permitan mejorar la empresa.
6. Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado, producción y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.
7. Seleccionar y contratar personal.
8. Programar los servicios.
9. Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
10. Revisar cuidadosamente las cuentas.
11. Ejecutar las demás actividades de su cargo.
12. Estar al día con los pagos quincenales de cada empleado.

**Perfil:** Administrador de empresas, Ingeniera con especialización en comercial.

### **Asistente Administrativa**

#### **Funciones:**

1. Llevar el control de las transacciones de la empresa de manera constante.
2. Ser honesta en el manejo económico y de información.
3. Elaborar las plantillas diarias de caja.
4. Tener un orden general en la oficina para facilitar la ejecución de las labores.
5. Llevar los libros de contabilidad de la empresa de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.
6. Elaborar y verificar las conciliaciones bancarias de la cuenta corriente.

7. Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido.
8. Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que considere necesarios para que la contabilidad muestre la racionalidad de las cifras de acuerdo con los principios de contabilidad.
9. Elaborar el Rol de Pagos de los empleados de la empresa.
10. Elaborar toda aquella información del IESS, Declaraciones de Impuestos en el SRI, Facturación.

**Perfil:** Experiencia de 1 año en el cargo. Profesional en secretariado contable y título de CPA.

### **Entrenadores**

#### **Funciones:**

1. Conozcan variedad de actividades deportivas
2. Conozcan nutrición
3. Tengan Buenas Relaciones Humanas con todo tipo de personas en especial con adultos mayores.
4. Sean Proactivos y den nuevas ideas para implementación de la empresa.
5. Disponer de tiempo y tener predisposición para realizar actividades al aire libre.
6. Realizar un reporte diario de las actividades con sus respectivas recomendaciones.
7. Debe tener conocimientos del cuidado de personas mayores para ayudar con ejercicios de acuerdo a las necesidades del cliente.
8. Deberá relacionar grupos humanos identificados por similares intereses.

**Perfil:** Experiencia en personas adultas mayores especialmente en manejo de grupos humanos de por lo menos 1 año, Título de licenciado en educación física, Psicólogos Deportivos.

### **Conserje**

#### **Funciones:**

1. Mantener constantemente la limpieza del lugar, reflejando pulcritud de la organización
2. Preocuparse de la Vigilancia de toda aquella persona que vaya a ingresar al lugar.
3. Cuidar las áreas verdes y preocuparse que estén muy bien cuidadas.
4. Preocuparse de estar al tanto de las necesidades de útiles de aseo.
5. Debe estar pendiente de toda aquella información que se reciba.

#### **Perfil:**

Instrucción General Básica, experiencia de por lo menos 1 año en puestos similares.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

---

El estudio financiero sirve para estimar los posibles resultados, que deseablemente deben ser utilidades, aunque también podría arrojar pérdidas y en este caso no invariablemente significaría que debemos desechar y olvidarnos de este negocio, sino posiblemente volver a revisar cómo se ha pensado hacerlo, para llegar a otras alternativas que sí permitan utilidades.<sup>22</sup>

#### **4.1. Objetivos**

- Analizar cada uno de los aspectos financieros, para determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión.
- Identificar factores desfavorables para modificarlos anticipadamente.
- Determinar el precio que se va a cobrar por cada membrecía, de acuerdo a los resultados que se obtenga en este estudio.

---

<sup>22</sup> JORGE SALAZAR LEYTTE, COMO INICIAR UNA PEQUEÑA EMPRESA, PÁG. 139.

## **4.2. Presupuestos**

### **4.2.1. Presupuesto de Inversión**

Los presupuestos de inversión sirven para definir inversiones antes de la puesta en marcha el proyecto, los cuales se definen en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

#### **4.2.1.1. Activos Fijos**

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

#### **Costos de Maquinaria y Equipo**

La Maquinaria y Equipo que se requerirá en la empresa comprende Furgoneta que representa el 87,6% con \$29.990,00; Computadoras el 7,6% con \$2604,20; Repuestos y Accesorios el 4,8% con \$1.629,70.

Con la información presentada se tiene que la Maquinaria y Equipo del Total de la Inversión representa el 67,2% con \$34.223,90.

Tabla 25: Maquinaria y Equipo

| Concepto  | Cantidad | Valor Unitario<br>Dólares | Valor Total<br>Dólares |
|---|----------|---------------------------|------------------------|
| <b>VEHÍCULO</b>                                   |          |                           |                        |
| Furgoneta   | 1        | 29.990,00                 | 29.990,00              |
| <b>EQUIPOS DE<br/>COMPUTACIÓN</b>                 |          |                           |                        |
| Computadora (Equipada<br>con Software y Hardware) | 1        | 1.105,21                  | 1.105,21               |
| Computadora Portátil                              | 1        | 1.499,00                  | 1.499,00               |
| Repuestos y Accesorios                            | 1        | 1.629,70                  | 1.629,70               |
| <b>TOTAL</b>                                      |          |                           | <b>34.223,91</b>       |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

### Costos de Infraestructura e Instalaciones

Para la atención de todas aquellas personas que asistirán al Centro de Reuniones se tendrá un lugar apropiado de 800 m<sup>2</sup> sin dejar de lado que para realizar actividad turística se tendrá que recurrir al parque Metropolitano, la Carolina, etc.

De la infraestructura enunciada se procederá a cancelar una mensualidad que no será demasiado elevado por pertenecer a una persona allegada.

De acuerdo a Instalaciones se procederá con la Adecuación de todo el espacio el cual representa el 80% con \$8.000,00; además se adecuará las oficinas que representan el 20% con \$2.000,00.

Con la información presentada Construcciones e Instalaciones representa el 19,6% de la inversión Inicial con \$10.000,00



**Tabla 26: Construcciones e Instalaciones**

| Concepto                              | Valor Total Anual |
|---------------------------------------|-------------------|
| <b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b> |                   |
| Adecuación del espacio                | 8.000,00          |
| Adecuación de Oficinas                | 2.000,00          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>10.000,00</b>  |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

### **Costos de Muebles y Enseres**

Con la información presentada Construcciones e Instalaciones representa el 19,6% de la inversión Inicial con \$10.000,00

En lo que se refiere a Muebles y Enseres se cuenta con Escritorios que representan el 23% con \$300,00; Sillas Giratorias representan el 7,5%; con \$98,00; Archivadores que representan el 12,3% con \$160,00; Mesas de plástico representan 14,9% con \$194,40; Sillas Plásticos representan el 27.9% con \$363,60; Telefax representa el 14,5% con \$189,00.

El costo para la inversión de muebles y enseres es de \$1305,04 que representan el 2,6% del Total de la Inversión Inicial; teniendo en cuenta que el valor de los muebles y enseres ya incluye IVA; los cuales se detallan a continuación:

Tabla 27: Muebles y Enseres

| Concepto                 | Cantidad | Valor Unitario<br>Dólares | Valor Total<br>Dólares |
|--------------------------|----------|---------------------------|------------------------|
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b> |          |                           |                        |
| Escritorios              | 2        | 150,00                    | 300,00                 |
| Sillas Giratorias        | 2        | 49,00                     | 98,00                  |
| Archivadores             | 1        | 160,00                    | 160,00                 |
| Mesas de plástico        | 4        | 48,61                     | 194,44                 |
| Sillas de plástico       | 60       | 6,06                      | 363,60                 |
| Telefax                  | 1        | 189,00                    | 189,00                 |
| <b>Total</b>             |          |                           | <b>1.305,04</b>        |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

#### 4.2.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son inversiones susceptibles de amortizar los cuales son activos constituidos por servicios o derechos adquiridos por la empresa y son requeridos para poner en marcha el giro del negocio.

En lo referente a Activos Intangibles se cuenta con Costo de Estudio en un 75% con \$1.500,00; Gastos de Constitución en un 15% con \$300,00; Gastos de Capacitación en un 10% con \$200.

Con esta información se concluye que Los activos intangibles constituyen el 3,9% del total de la inversión inicial con \$2000.

**Tabla 28: Activos Intangibles**

| DETALLE                | VALOR (Dólares) |
|------------------------|-----------------|
| Costo de Estudio       | 1500            |
| Gastos de Constitución | 300             |
| Gastos de Capacitación | 200             |
| <b>TOTAL</b>           | <b>2000</b>     |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

#### 4.2.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión que constituye todo el conjunto de recursos que requiere la empresa en forma de activos corrientes, y así dar inicio a las actividades operacionales y giro del negocio del proyecto presentado.

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar, se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos, por lo que se debe comprar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas. Es decir que capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar sus funciones productivas y para **CENTRO DE REUNIONES FORVER YOUNG (CERFY)** el capital de trabajo es de \$ 3.419,90 que representan el 6,7%.

El capital de trabajo estará conformado por:

1. Materiales Directos que se ofrecerán en la empresa en este caso se entregará servicio de catering a cada una de las personas que desee.

2. Suministros y materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa anualmente.
3. Gastos Generales como son los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, teléfono, mantenimiento y arriendo.
4. Salarios y el costo que representa para la empresa.

**Tabla 29: Capital de Trabajo**

| Concepto/AÑO             | TOTAL ANUAL                 | KT INICIAL AÑO CERO | RECUPERACION KT AÑO DIEZ |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Mano de Obra directa MOD | 21.589,80                   | 1.774,50            | -1774.50                 |
| Materiales Directos M.P. | 3.130,5                     | 257,3               | -257.30                  |
| Suministros y Servicios  | 16.928,25                   | 1.391,36            | -1391.36                 |
| <b>Suma</b>              | <b>41.648,55</b>            | <b>3.423,17</b>     | <b>-3423.17</b>          |
|                          | <b>K.T. CICLO DE CAJA =</b> | <b>3.423,17</b>     | -3423.17                 |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

| 1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:                                      | CANTIDAD | DOLARES V. UNITARIO | VALOR TOTAL     | %            |
|---|----------|---------------------|-----------------|--------------|
| FURGONETA   | 1        | 29,990.0            | 29,990.0        | 87.6%        |
| ADMINISTRACION: Computadora                                       | 1        | 1,105.2             | 1,105.2         | 3.2%         |
| Computadora Portátil  | 1        | 1,499.0             | 1,499.0         | 4.4%         |
| Repuestos y accesorios  | 1        | 1,629.7             | 1,629.7         | 4.8%         |
|   |          | <b>Suma</b>         | <b>34,223.9</b> | <b>67.2%</b> |
| <b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>                       |          |                     |                 |              |
| Adecuación de todo el espacio ADMINISTRACION: Adecuación oficinas | 1.0      | 8,000.0             | 8,000.0         | <b>80.0%</b> |
|   | 1.0      | 2,000.0             | 2,000.0         | <b>20.0%</b> |
|   |          | <b>Suma</b>         | <b>10,000.0</b> | <b>19.6%</b> |
| <b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>                 |          |                     |                 |              |
| Escritorios   | 2.0      | 150.0               | 300.0           | 23.0%        |
| Sillas Giratorias   | 2.0      | 49.0                | 98.0            | 7.5%         |
| Archivadores  | 1.0      | 160.0               | 160.0           | 12.3%        |

|                    |      |             |                |             |
|--------------------|------|-------------|----------------|-------------|
| Mesas de Plástico  | 4.0  | 48.6        | 194.4          | 14.9%       |
| Sillas de Plástico | 60.0 | 6.1         | 363.6          | 27.9%       |
| Telefax            | 1.0  | 189.0       | 189.0          | 14.5%       |
|                    |      | <b>Suma</b> | <b>1,305.0</b> | <b>2.6%</b> |

**4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES**

|                        |   |          |         |       |
|------------------------|---|----------|---------|-------|
| Costo del estudio      | 1 | 1,500.00 | 1,500.0 | 75.0% |
| Gastos de Constitución | 1 | 300.00   | 300.0   | 15.0% |
| Gastos de Capacitación | 1 | 200.00   | 200.0   | 10.0% |

|                                   |              |   |                 |             |
|-----------------------------------|--------------|---|-----------------|-------------|
|                                   |              | - |                 |             |
|                                   | <b>Suma:</b> |   | <b>2,000.0</b>  | <b>3.9%</b> |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b> |              |   | <b>3,423,20</b> | <b>6.7%</b> |

|                                |                  |               |
|--------------------------------|------------------|---------------|
| <b>INVERSION TOTAL INICIAL</b> | <b>50,952.12</b> | <b>100.0%</b> |
|--------------------------------|------------------|---------------|

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

**4.2.2. Presupuesto de Operación**

El Presupuesto de operación está constituido por el Presupuesto de Ingresos y el Presupuesto de Egresos.

**4.2.2.1. Presupuesto de ingresos**

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año financiero, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios.

El presupuesto de ingresos estará dado por las membresías captadas por cada una de las personas, además se captara la diferencia entre aquellos platillos que se sirvan los clientes por medio de una tarrina.

Para conocer cuál sería el ingreso se procedió a multiplicar el número de personas que se piensa captar (demanda insatisfecha) por \$20 que será

el precio que se cobrará por cada membrecía el valor se ha calculado de acuerdo al estudio de mercado y estudio técnico con estas bases y de acuerdo a los gastos que se procederá a efectuar se obtuvo ese precio. El precio de la tarrina se lo estimo de acuerdo a la demanda insatisfecha en un 50%, multiplicado por \$1,7 que será el costo para cada uno, ya que no todos adquirirían la tarrina con el respectivo alimento.

**Tabla 30: Presupuesto de Ingreso**

| AÑO  | NÚMERO DE PERSONAS (MEMBRESÍAS) | NÚMERO DE TARRINAS | INGRESOS TOTALES (MEMBRESÍAS) | INGRESOS TOTALES (TARRINAS) | TOTAL  |
|------|---------------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------|
|      |                                 |                    | 1*\$20                        | 1*\$1.7                     |        |
| 2009 | 4174                            | 2087               | 83480                         | 3548                        | 87028  |
| 2010 | 4293                            | 2147               | 85860                         | 3649                        | 89509  |
| 2011 | 4414                            | 2207               | 88280                         | 3752                        | 92032  |
| 2012 | 4539                            | 2270               | 90780                         | 3858                        | 94638  |
| 2013 | 4667                            | 2334               | 93340                         | 3967                        | 97307  |
| 2014 | 4798                            | 2399               | 95960                         | 4078                        | 100038 |
| 2015 | 4933                            | 2467               | 98660                         | 4193                        | 102853 |
| 2016 | 5072                            | 2536               | 101440                        | 4311                        | 105751 |
| 2017 | 5215                            | 2608               | 104300                        | 4433                        | 108733 |
| 2018 | 5362                            | 2681               | 107240                        | 4558                        | 111798 |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

#### 4.2.2.2. Presupuesto de Egresos

Los presupuesto de egresos se harán en base al provisionamiento de todos los gastos que incurra la empresa, los cuales son los que ayuden al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización dentro de un

período de ejercicio financiero, los gastos incurridos pueden darse por los gastos corrientes y los de capital.

Tenemos el costo de las tarrinas, que serán adquiridas por medio de una empresa que se dedique al servicio de catering, en donde el valor que se pagará es de \$1,50.

**Tabla 31: Materiales Indirectos**

| <b>Periodo</b> | <b>Año</b> | <b>Número de Tarrinas que se piensa vender</b> | <b>Valor de cada Tarrina \$1,5</b> |
|----------------|------------|--|------------------------------------|
| 1              | 2009       | 2087   | 3131                               |
| 2              | 2010       | 2147   | 3221                               |
| 3              | 2011       | 2207   | 3311                               |
| 4              | 2012       | 2270   | 3405                               |
| 5              | 2013       | 2334   | 3501                               |
| 6              | 2014       | 2399   | 3599                               |
| 7              | 2015       | 2467   | 3701                               |
| 8              | 2016       | 2536   | 3804                               |
| 9              | 2017       | 2608   | 3912                               |
| 10             | 2018       | 2681   | 4022                               |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. / 2008

**Tabla 32: Talento Humano**

| NUMERO | CONCEPTO                    | COSTO/ MES<br>PROMEDIO | ANUAL<br>(Dólares) |
|--------|-----------------------------|------------------------|--------------------|
| 2      | Entrenadores                | 346.63                 | 8.319,12           |
| 1      | Gerente<br>Propietario      | 478.62                 | 5.743.44           |
| 1      | Asistente<br>Administrativa | 346.63                 | 4.159,56           |
| 1      | Conserje                    | 280,64                 | 3.367.68           |
|        | <b>TOTAL</b>                | <b>1799.15</b>         | <b>21.589,80</b>   |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

**Tabla 33: Muebles y Enseres**

| Concepto                 | Cantidad | Valor Unitario<br>Dólares | Valor Total<br>Dólares |
|--------------------------|----------|---------------------------|------------------------|
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b> |          |                           |                        |
| Escritorios              | 2        | 150,00                    | 300,00                 |
| Sillas Giratorias        | 2        | 49,00                     | 98,00                  |
| Archivadores             | 1        | 160,00                    | 160,00                 |
| Mesas de plástico        | 4        | 48,61                     | 194,44                 |
| Sillas de plástico       | 60       | 6,06                      | 363,60                 |
| Telefax                  | 1        | 189,00                    | 189,00                 |
| <b>Total</b>             |          |                           | <b>1.305,04</b>        |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008



### 4.2.2.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El estado de orígenes y aplicación, tiene como objetivo principal evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, se fundamenta en la premisa que los activos circulantes pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa.

En el estado de Fuentes y Usos se obtuvo la información presentada a continuación, la cual representa los valores presentados son los necesarios para la inversión futura a mediano y largo plazo.

#### CENTRO DE REUNIONES FOREVER YOUNG (CERFY) Origen y aplicación de fondos

| Fuentes y usos de fondos                          | DOLARES      | Financiamiento:  |                  |
|---|--------------|------------------|------------------|
|   |              | Recursos Propios | Aportes externos |
|   | <b>VALOR</b> |                  |                  |
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:</b>                  | <b>TOTAL</b> | <b>60.00%</b>    | <b>40.00%</b>    |
| FURGONETA   | 29.990,00    | 17.994,00        | 11.996,00        |
| ADMINISTRACION: Computadora                       | 1.105,21     | 663,13           | 442,08           |
| Computadora Portátil                              | 1.499,00     | 899,40           | 599,60           |
| Repuestos y accesorios                            | 1.629,71     | 977,83           | 651,88           |
| Suma  | 34.223,92    | 20.534,35        | 13.689,57        |
| <b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>       |              |                  |                  |
| Adecuación de todo el espacio                     | 8.000,00     | 4.800,00         | 3.200,00         |
| ADMINISTRACION: Adecuación oficinas               | 2.000,00     | 1.200,00         | 800,00           |
| Suma  | 10.000,00    | 6.000,00         | 4.000,00         |
| <b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b> |              |                  |                  |
| Escritorios                                       | 300,00       | 180,00           | 120,00           |
| Sillas Giratorias                                 | 98,00        | 58,80            | 39,20            |
| Archivadores                                      | 160,00       | 96,00            | 64,00            |
| Mesas de Plástico                                 | 194,44       | 116,66           | 77,78            |
| Sillas de Plástico                                | 363,60       | 218,16           | 145,44           |
| Telefax   | 189,00       | 113,40           | 75,60            |

|                                       |           |           |           |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Suma</b>                           | 1.305,04  | 783,02    | 522,02    |
| <b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b> |           |           |           |
| Costo del estudio                     | 1.500,00  | 900,00    | 600,00    |
| Gastos de Constitución                | 300,00    | 180,00    | 120,00    |
| Gastos de Capacitación                | 200,00    | 120,00    | 80,00     |
| Suma:                                 | 2.000,00  | 1.200,00  | 800,00    |
| <b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>      | 50.952,13 | 30.571,28 | 20.380,85 |
| Capital de trabajo                    | 3.423,17  | 2.053,90  | 1.369,27  |
| Total de la Inversión inicial         | 50.952,13 | 30.571,28 | 20.380,85 |

**Elaborado Por:** Erica Pardo Q. / 2008

#### 4.2.2.4. Estructura de Financiamiento

En lo que se refiere al financiamiento El Centro de Reuniones Forever Young (CERFY) empresa unipersonal. Contraerá financiamiento externo por medio de una institución financiera (BNF) en un 40% del capital necesario para la apertura del local el cual representa \$20.380,85; mientras que el 60% será de propiedad de la gerente propietaria que es de \$30.571,28. Por lo tanto La inversión inicial para emprender este tipo de negocio es de **\$50.952,13**.

### 4.3. Estados Financieros Proyecto

#### 4.3.1. Estado de resultados

El análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias tiene como fin calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son el beneficio real de la operación de la empresa, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la empresa y los impuestos que se deba pagar.

El beneficio real del proyecto se presenta a continuación poniendo énfasis en los dos casos que son con crédito y sin crédito.

La forma de conocer anticipadamente los resultados económicos es por medio del Estado de Resultados y realizando el respectivo análisis

#### → Estado de Resultados del Proyecto

Estado de Resultados del Proyecto (sin crédito), permite conocer anticipadamente los resultados económicos específicamente utilidad, pérdida remanente y excedente además presenta el resultado de operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado un año; Con la información obtenida sirve de base para calcular el Flujo Neto de Caja que servirá para poder calcular los diversos criterios de evaluación de proyectos por lo tanto la utilidad para operar en el primer año es de \$20.491,30 y en el año 10 de \$23.563,20 utilidad que servirá para operar la misma, Además se estableció una reserva legal \$2.049,10 para el primer año y para los posteriores años la misma que es una provisión del 10% para hacer frente a imprevistos. (**Anexo 6: Estado de Resultados Proyecto**)

#### → Estado de Resultados del Inversionista

Estado de Resultados del Inversionista (sin crédito), permite conocer anticipadamente los resultados económicos específicamente utilidad, pérdida remanente y excedente además presenta el resultado de operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado un año; Con la información obtenida sirve de base para calcular el Flujo Neto de Caja que servirá para poder calcular los diversos criterios de evaluación de proyectos por lo tanto la utilidad para operar en el primer año es de \$18.867,20 y en el año 10 de \$23.563,20 utilidad que servirá para operar la misma, Además se estableció una reserva legal \$1.886,70 para el primer año y para los posteriores años la misma que es

una provisión del 10% para hacer frente a imprevistos. **(Anexo 7: Estado de Resultados del Inversionista)**

#### 4.3.2. Flujos Netos de Fondos

Mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la empresa en un periodo determinado además si se requiere financiamiento; si es posible cancelar las diferentes obligaciones que mantiene. A través de los flujos ocurridos en un período - verificar como afectan la rentabilidad, la liquidez, la solvencia, la estructura financiera de la empresa y su equilibrio financiero.

Se determina el destino de los recursos considerando los ingresos y costos reales de producción y ventas. En el flujo los desembolsos son tomados en cuenta en el periodo en que se realizan además muestran la disponibilidad de dinero que tendremos al iniciar el siguiente año.

##### → Flujo Neto de Fondos del Proyecto

En la información reflejada por el flujo de fondos se obtendría de Ingresos de Operación (membrecías y tarrinas) que se realice en el primer año \$85.287,34; la recuperación del Capital de Trabajo será en el año 10 es decir \$3.423,17.

El flujo Neto del Proyecto para el año 0 es de \$--50952.13 al empezar sus actividades ya que es un análisis con capital propio, se usa el dinero para cubrir las necesidades a partir del año se tiene una utilidad líquida de \$31.221,96 ; y mientras que en el año 10 es de \$2.210,09. Por lo tanto se puede decir que la empresa será liquida, solvente en donde podrá afrontar con los gastos que se tendrá en la empresa. **(Anexo 8: Flujo de Fondos del Proyecto)**

### → Flujo Neto de Fondos del Inversionista

En la información reflejada por el flujo de fondos se obtendría de Ingresos (membrecías y tarrinas) que se obtendrá de la operación que se realice en el primer año \$85.287,34; Pago de intereses por el crédito concedido \$2.547,44 para el primer año hasta el quinto año que se solicitará el crédito.

El crédito se requerirá en el Banco Nacional de Fomento que representa el 40% por \$20.380,85 se debe cancelar por 5 años anualmente; para el primer año es de \$3.176,44 por el pago del capital.

Como el año cero se realiza la inversión no se tiene ganancias pero a partir del primer año se tiene una utilidad \$26.421,43. Por lo tanto se puede decir que la empresa será liquida y solvente en donde podrá afrontar con los gastos que se tendrá en la empresa teniendo en cuenta que se tiene un crédito de por medio.

El promedio de vida útil de los activos de la empresa es de 6 años.

### **(Anexo 9: Flujo de Fondos del Inversionista)**

#### **4.4. Evaluación Financiera**

La evaluación financiera por medio de métodos matemáticos- Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones, y problemas en el largo plazo, sirviendo de verificación, análisis, y aplicación de criterios.

## Métodos para evaluar Proyectos

### Métodos Estáticos o Convencionales

Excluye el valor del dinero en el tiempo;

- **Periodo de Recuperación de la Inversión**  
Señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada periodo durante la vida útil de proyecto.

### Métodos Dinámicos o de descuento

Si se toma la oportunidad en el tiempo que tienen los flujos de efectivo.

- **TMAR**  
Costo de oportunidad del Inversionista.
- **VAN**  
Tomar decisión de inversión en activos Fijos.  
El VAN es positivo e incluso igual a 0, la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto, caso contrario se rechaza.
- **RAZÓN BENEFICIO/COSTO**  
Indica el rendimiento en términos de Valor Presente
- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**  
Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual Neto sea cero.

#### 4.4.1. Costo promedio ponderado del Capital TMAR

Este punto es tal vez, el principal a determinar en el análisis económico. la TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento.

Las referencias para establecer una relación riesgo-rendimiento, lo determina el estudio de mercado, donde con una buena información de

fuentes primarias, es posible darse cuenta de las condiciones reales de mercado y desde luego del riesgo que se tiene al tratar de introducirse en él.

→ **TMAR del Proyecto**

La TMAR del proyecto es:

**I.       $TMAR = 9,87\% + 3,00\% + 2,00\% = 14,87\%$**

La empresa CERFY en lo que se refiere análisis sin crédito, utilizará como TMAR el 14,87%.

**Tabla 34: TMAR con financiamiento Propio**

| <b>Financiamiento con recursos propios</b>         |               |
|--|---------------|
| Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o %<br>Inflación: | 9.87%         |
| Tasa Pasiva en Ahorros                             | 3.00%         |
| Tasa de riesgo (máximo 5%)                         | 2.00%         |
| <b>Tasa ajustada por el riesgo (TMAR):</b>         | <b>14.87%</b> |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

→ **TMAR del Inversionista**

La TMAR del Inversionista es:

**I.       $TMAR = 3,19\% + 8,92\% = 12,11\%$**

La empresa CERFY en lo que se refiere análisis con crédito, utilizará como TMAR el 12,11%.

**Tabla 35: TMAR con financiamiento de una Institución Financiera**

| <b>PARA EL INVERSIONISTA: con crédito</b>         |                     |                        |                    |
|---|---------------------|------------------------|--------------------|
| <b>TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI</b> | <b>12.50%</b>       |                        |                    |
| <b>FINANCIAMIENTO</b>                             | <b>% APORTACION</b> | <b>TASA INDIVIDUAL</b> | <b>PONDERACIÓN</b> |
| CREDITO   | 40.00%              | 7.97%                  | 3.19%              |
| PROPIO  | 60.00%              | 14.87%                 | 8.92%              |
|   | 100.00%             | <b>CPPK =</b>          | <b>12.11%</b>      |

**Elaborado por:** Erica Pardo Q. /2008

#### 4.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero), que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

La TIR no es más que la medida de la rentabilidad promedio anual del período considerado en la evaluación del proyecto, obtenida a través del flujo de fondos incremental a "precios sombra".

- TIR < TMAR → RECHAZO
- TIR > TMAR → ACEPTADO



**→ TIR del Proyecto**

La tasa interna de retorno **TIR** del presente proyecto sin financiamiento es de **48,75%**.

El proyecto se considera viable a razón de que de que la tasa interna de retorno 48,75% es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento 14,87%; ya que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

**→ TIR del Inversionista**

La tasa interna de retorno **TIR** del presente proyecto con financiamiento es de **72,69%**.

El proyecto se considera viable a razón de que la tasa interna de retorno 72,69% es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento 12,11%; ya que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

**4.4.3. Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Presente Neto (VAN) debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero, este es valor es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda de curso legal, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

$VAN < 0$  → RECHAZO

$$VAN \geq 0 \quad \longrightarrow \quad \text{ACEPTACIÓN}$$

La actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los “cambios” entre gastos presentes e ingresos futuros.

Para Calcular el VAN SE tiene la siguiente fórmula:

$$VPN = - I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FFP_t}{(1 + K)^t}$$

**Donde:**

VPN = Valor presente neto

lo = Inversión inicial

t = número del período

$\sum_{t=1}^n$  = sumatoria del primer período (t) hasta el último período (n).

FFP = Flujos de fondos del proyecto

K = tasa de descuento (TMAR)

El VAN representa el total de recursos líquidos que quedan a favor de la entidad al final de la vida útil del proyecto.

**→ VAN del Proyecto**

**VAN = \$58.400,43**

El resultado del VAN del proyecto es de **\$58.400,43** se puede definir que el Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años, tienen un

rendimiento mayor a cero; por lo que se afirma que el proyecto es aceptable y se paga por si mismo.

→ **VAN del Inversionista**

**VAN = \$71.055,69**

El resultado del VAN del proyecto es de **\$71.055,69** se puede definir que el Centro de Reuniones para personas mayores de 45 años, tienen un rendimiento mayor a cero; por lo que se afirma que el proyecto es aceptable y se paga por si mismo.

#### **4.4.4. Relación Beneficio Costo**

Es la relación entre la sumatoria de beneficios y costos calculados a precios sombra y actualizados a la tasa social de descuento.

La relación Beneficio / Costo está representada por la relación:

$$B/C = \frac{FLUJO.DE.FONDOS.ACTUALIZADO}{INVERSION.INICIAL}$$

En donde los ingresos y egresos están determinados de acuerdo al Flujo de Caja, Una relación B/C > 1, implica que los ingresos son mayores a los egresos.

→ **Relación Beneficio Costo del Proyecto**

$$B/C = \frac{FLUJO.DE.FONDOS.ACTUALIZADO}{INVERSION.INICIAL} = 2,15$$

Para el presente proyecto, la relación beneficio / costo es de 2,15 veces, lo que implica que los ingresos exceden a los egresos. Por cada 1 que se invierte se gana \$2,15.

→ **Relación Beneficio Costo del Inversionista**

$$B/C = \frac{FLUJO.DE.FONDOS.ACTUALIZADO}{INVERSION.INICIAL} = 1,99$$

Para el presente proyecto, la relación beneficio / costo es de 1,99 veces, lo que implica que los ingresos exceden a los egresos. Por cada dólar que se invierte se gana \$1,99.

#### 4.4.5. Período de Recuperación

$$PR = \frac{I}{\sum FFi}$$

→ **Periodo de Recuperación del Proyecto**

El periodo de recuperación de repago del proyecto es de 1 año;11 meses;15 días, debido a que el proyecto tiene un valor actual neto alto y el ciclo de caja del proyecto es de 30 días, se dedujo ese lapso para determinar el periodo de recuperación de la inversión del proyecto. Tiempo en el cuál los ingresos justifican los egresos.

→ **Periodo de Recuperación de la Inversión**

El periodo de recuperación de repago del proyecto es de 2 años;7 meses;13 días, debido a que el proyecto tiene un valor actual neto alto y el ciclo de caja del proyecto es de 30 días, se dedujo ese lapso para determinar el periodo de recuperación de la inversión del proyecto. Tiempo en el cuál los ingresos justifican los egresos.

#### 4.4.6. Puntos de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendop por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>COSTOS FIJOS</b>     | 32,438.29 |
| <b>COSTOS VARIABLES</b> | 11,757.87 |
| <b>VENTAS TOTALES</b>   | 85,287.34 |

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{32.438,29}{1 - \frac{11.757,87}{85.287,34}}$$

$$PE = \$37.625,40$$

Ventas Necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias si las ventas son menores a este valor hay perdidas, en cambio si son mayores hay utilidad.

$$PE\% = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

$$PE\% = \frac{32.438,29}{85.287,34 - 11.757,87} * 100$$

$$PE\% = 44,12\%$$

De las ventas totales el 44,12% es empleado para el pago de los costos fijos y variables; mientras que el 55,88% son las utilidades de la empresa.

#### 4.4.7. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de TIR para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto. De igual forma ayuda a la empresa en la realización del análisis de los factores o variables que son sensibles y afectan el proyecto tanto en el TIR, VAN, Relación B/C, para de esta forma controlar las variables susceptibles de cambios.

**Tabla 36: Análisis de Sensibilidad**

| <b>RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:</b>                            |                    |               |                 |                    |
|---|--------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| <b>CONCEPTOS:</b>   | <b>Variación %</b> | <b>TIR %</b>  | <b>VAN</b>      | <b>EVALUACION</b>  |
| Aumento de costos   | 5%                 | 37.08%        | 38,123.5        | <b>No sensible</b> |
| Disminución de ingresos   | 5%                 | 37.67%        | 35,203.5        | <b>No sensible</b> |
| <b>Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente</b> | 5%                 | 24.96%        | 14,926.6        | <b>No sensible</b> |
| Aumento a la M.O.D.   | 5%                 | 47.69%        | 56,122.1        | <b>No sensible</b> |
| Aumento al personal   | 5%                 | 47.52%        | 55,903.0        | <b>No sensible</b> |
| Aumento de materia prima  | 5%                 | 48.34%        | 57,530.1        | <b>No sensible</b> |
| Aumento en Suministros, Servicios                               | 5%                 | 46.68%        | 54,346.8        | <b>No sensible</b> |
| <b>Normal</b>   |                    | <b>48.75%</b> | <b>58,400.4</b> | <b>RENTABLE</b>    |
| <b>TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto</b>  | <b>14.87%</b>      |               |                 |                    |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos, ESTATEGIA: Mejor control de Caja y Vendedores.

**RESUMEN**

**Tabla 37: Evaluación del proyecto sin crédito**

| <b>EVALUACION FINANCIERA :</b>                    |                      |              |                  |
|---|----------------------|--------------|------------------|
| <b>ITEM</b>                                       | <b>RECOMENDACION</b> | <b>VALOR</b> | <b>RESULTADO</b> |
| (Tasa Interna de Retorno) TIR% =                  | Tir% > =TMAR%        | 48.75%       | O.K.             |
| (Valor Actual Neto) VAN =                         | VAN > = 0            | 58,400.43    | O.K.             |
| (Coeficiente Beneficio Costo) CBC =               | IngAct/EgreAct > 1   | 1.14         | O.K.             |
| Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial : | X Vida Útil > PRll   | 1.96         | O.K.             |

|  |                                    |        |      |
|--|------------------------------------|--------|------|
| <b>Repago =</b>                            |                                    |        |      |
| <b>( Relación Beneficio/Costo) R B/C =</b> | $\sum \text{FFAct/InvInicial} > 1$ | 2.15   | O.K. |
| <b>TMAR DEL PROYECTO =</b>                 |                                    | 14.87% |      |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

**Tabla 38: Evaluación del Proyecto con Crédito**

| ITEM  | RECOMENDACION                       | VALOR     | RESULTADO |
|---|-------------------------------------|-----------|-----------|
| <b>(Tasa Interna de Retorno) TIR% =</b>                           | $\text{Tir\%} \geq \text{TMAR\%}$   | 72.69%    | O.K.      |
| <b>(Valor Actual Neto) VAN =</b>                                  | $\text{VAN} \geq 0$                 | 71,055.69 | O.K.      |
| <b>(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =</b>                        | $\text{IngAct/EgreAct} > 1$         | 1.15      | O.K.      |
| <b>Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =</b> | $X \text{ Vida Util} > \text{PRII}$ | 2.62      | O.K.      |
| <b>( Relacion Beneficio/Costo) R B/C =</b>                        | $\sum \text{FFAct/InvInicial} > 1$  | 1.99      | O.K.      |
| <b>TMAR DEL INVERSIONISTA =</b>                                   |                                     | 12.11%    |           |

Elaborado por: Erica Pardo Q. / 2008

De acuerdo a toda la información obtenida del proyecto se llega a la conclusión que la empresa es favorable tanto en los casos que son con fondos propios y con crédito; los dos escenarios factibles y positivos para la empresa.



## CAPÍTULO V

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Se encontró un nicho de mercado direccionado a un grupo de clase media, media alta que no ha sido explotado razonablemente y que a su vez es rentable para fines de puesta en marcha.
- Las personas mayores de 45 años al ser difíciles y exigentes en sus gustos y preferencias han definido sus prioridades por medio de la investigación de Campo al plantear lo que realmente les atraerá del servicio.
- De acuerdo a la investigación de Mercados realizada a empresas competidoras no existen competidores reales, ya que hay varias empresas que ofrecen servicios generalizados para toda edad, mas no son especializadas en personas mayores de 45 años o quizás lo mantienen en reserva.
- El interés mostrado por parte del segmento de estudio es bueno pero hay poca ventaja por parte de las empresas en estudio, en donde hay que romper paradigmas que las personas mayores de 45 años ya no están en edad para compartir con gente de su entorno.
- De acuerdo al análisis realizado en el estudio financiero y evaluando cada uno de los indicadores, se llego a determinar que el proyecto en los dos escenarios (capital propio y financiado) es rentable.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Buscar Alianzas con empresarios que deseen invertir en el proyecto; por el mismo hecho de no requerir un capital demasiado grande y que a la final representa monetariamente ganancias, lo más importante que quedan satisfechas las dos partes.
- Explotar de mejor manera a la población mayor de 45 años porque se encuentra un nicho de mercado rentable y que dispone de recursos para acceder a un lugar de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Fortalecer y mejorar cada uno de los servicios que se ofrecerá dando apertura a opiniones a todo el personal por medio de una política de puertas abiertas.
- Promover campañas masivas de publicidad, para de esta manera persuadirlos, dar a conocer los beneficios e indicar las actividades que ofrecerá la empresa.
- Poner énfasis en establecer este tipo de negocio de la forma más rápida posible, por ser una empresa innovadora, nueva y con nuevas perspectivas para el futuro; la cual se la puede aprovechar de mejor manera posible tanto para el cliente como en el plano personal.

## **BIBLIORAFÍA**

---

- Censo de población y Vivienda 2001 INEC  
Elaboración Unidad de Estudios e investigación DMPT-MDMQ.
- Censo Nacional, el Distrito Metropolitano de Quito  
Comportamiento Demográfico del DMQ.
- Superintendencia de Compañías  
Estudios Económicos Societarios y Dirección de Informática.
- Estudio Fundación Carvajal  
% Población Económica de acuerdo a sectores de la Ciudad de Quito.
- Cooperación Científica y Técnica entre el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) y el Institut de Recherche pour le Développement (IRD).
- FREIRE Jaime; TESIS; COMO ESTRUCTURAR PROYECTOS DE INVERSIÓN QUE PERMITAN CONSEGUIR FONDOS PARA SU EJECUCIÓN; año 1996, pág. 19
- SAPAG CHAIN NASSIR/REINALDO; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS; McGraw Hill 405 p Tercera Edición/98
- JORGE SALAZAR LEYTTE; COMO INICIAR UNA PEQUEÑA EMPRESA; SU VIABILIDAD DE MERCADO; Grupo patria cultura tercera edición/2003.

- ARMANDO MORA ZAMBRANO MATEMÁTICAS FINANCIERAS SEGUNDA EDICIÓN; Pág. 239

### Linkografía

- **Régimen Tributario**  
[http://www.ecuadorinvest.org/ecuadorinvest/docs/10\\_9RegimenTributario.pdf](http://www.ecuadorinvest.org/ecuadorinvest/docs/10_9RegimenTributario.pdf)
- **CIU**  
[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- **Superintendencia de Compañías**  
<http://www.supercias.gov.ec>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- <http://www.sita.org/analisis/casaldea98/demanda.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos17/factibilidad/factibilidad.shtml>

- <http://www.vivecuador.com/html2/esp/ministerio.htm>
- [http://www.metrozona.com/acerca\\_del\\_ecuador.html](http://www.metrozona.com/acerca_del_ecuador.html)
- <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm>
- <http://www.ccquito.org/content/view/129/56/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproyoivan.htm>

## ANEXO 1

---

## ANEXO 2

---

## ANEXO 3

---



## ANEXO 4

---

## ANEXO 5

---

## ANEXO 6

---

## ANEXO 7

---

## ANEXO 8

---

## ANEXO 9

---

## ANEXO 10

---

