



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE SERVICIO CULTURAL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

AUTOR:

ZAMBRANO GRANDA, GABRIELA LILIANA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

ING. TRAVERSO HOLGUÍN, PAOLA ALEXANDRA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriela Liliana, Zambrano Granda** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs.

REVISORES

Ing. Héctor Briones Quinde, Mgs

Ing. Erick Paul Murillo Delgado, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs

Guayaquil, 28 de Abril del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Liliana Zambrano Granda**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIO CULTURAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Abril del año 2014

AUTORA

Gabriela Liliana Zambrano Granda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Liliana Zambrano Granda**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIO CULTURAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Abril del año 2014.

AUTORA

Zambrano Granda, Gabriela Liliana

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser mi motor de guía y pilar fundamental para hacer posible este sueño que he anhelado toda la vida

A la universidad CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mis padres y abuelos que quienes con sus enseñanzas y apoyo me inculcaron todos los valores morales y éticos para poder llegar a la meta.

A mis profesores que me motivaron día a día para ser un profesional de éxito, y me impartieron el conocimiento y experiencia que pondré en práctica durante toda la vida.

A mis amigos y a cada una de las personas que han formado parte de mi vida, a las que me gustaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar donde estén quiero darle las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por sus bendiciones.

GABRIELA LILIANA ZAMBRANO GRANDA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza cuando he estado a punto de caer y por haberme dado la vida y permitirme estar hoy en pie, por todo ello le dedico primeramente a mi padre DIOS.

A mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir sé que esto es muy especial para mí como para ti.

A mi tía y a mi abuela quienes han sido como una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestas a ayudarme en cualquier momento.

A mis hermanos que sé que desde la distancia me apoyan y están felices al igual que yo de este sueño

A Luis Arias Ávila por ser mi compañero incondicional en todo momento por el gran apoyo que me ha brindado durante toda mi carrera.

GABRIELA LILIANA ZAMBRANO GRANDA

DECLARACIÓN

“Yo Gabriela Liliana Zambrano Granda, declaro ser el autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

AUTORA

Gabriela Liliana Zambrano Granda

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

AUTORA

Gabriela Liliana Zambrano Granda

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs

PROFESOR DELEGADO

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	23
1.1 Antecedentes.....	23
1.2 Definición del Problema.....	27
1.3 Delimitación del Problema.....	28
1.4 Causas y Consecuencias.....	29
1.5 Justificación.....	29
1.6 Objetivos del proyecto.....	30
1.6.1 Objetivo General.....	30
1.6.2 Objetivos específicos.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1 Mercados competitivos y competidores.....	32
2.2 Análisis Foda.....	32
2.3 Análisis de la demanda.....	33
2.4 Investigación de mercado.....	33
2.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	34
2.6 Producto.....	34
2.7 Plaza.....	34
2.8 Canales de distribución.....	35
2.9 Precio.....	35
2.10 Promoción.....	35
2.11 Plan de Negocios.....	36
2.12 Plan de Operaciones.....	36

2.13 Marco Legal	37
2.14 Estructura organizacional	40
2.15 Estudio Técnico	41
2.16 Plan de Ventas.....	41
2.17 Flujo de Procesos	42
2.18 Plan de Inversión	42
2.19 Plan de Marketing.....	42
2.20 Capital de trabajo.....	43
2.21 Estudio Financiero	43
2.22 Índices Financieros	44
2.23 Análisis de sensibilidad.....	44
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	45
3.1 Oferta.....	45
3.1.1 Análisis de la competencia en el mercado.....	45
3.1.2 Competidores.....	45
3.1.2.1 Análisis de los competidores.....	46
3.1.3 Oferta del mercado	47
3.2 Demanda	47
3.2.1 Necesidad del cliente.....	47
3.2.2 Problemas del cliente.....	48
3.2.3 Investigación.....	48
3.2.3.1 Diseño de Investigación	48
3.2.3.2 Determinación de la muestra	49
3.2.3.3 Encuestas	50
3.2.3.3.1 Relación entre Preguntas.....	60
3.2.3.6 Análisis de Resultados.....	61
3.2.5 Demanda del mercado.....	62
3.3 Brecha de la Demanda	62
3.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	63
3.4.1 Amenaza de nuevos entrantes	63
3.4.2 Amenaza de sustitutos.....	63
3.4.3 Rivalidad entre competidores.....	64
3.4.4 Poder de negociación de proveedores	64

3.4.5 Poder de negociación de los clientes.....	65
3.4.6 Clasificación de fuerzas de Porter por índices de medición.....	65
3.4.7 Resumen final del análisis de las cinco Fuerzas de Porter	67
3.5 Mercado Objetivo.....	67
3.6 Análisis FODA del Mercado	69
3.6.1 Determinación de los factores claves	69
3.6.1.1 Factores externos	69
3.6.1.2 Factores internos	70
3.6.2 Matriz FODA	70
3.6.2.1 Amenazas	70
3.6.2.2 Oportunidades	72
3.6.2.3 Fortalezas	73
3.6.2.4 Debilidades	74
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MERCADO.....	76
4.1 Matriz estratégica.....	76
4.2 Análisis de la estrategia de las 4P	77
4.2.1 Producto	77
4.2.2 Plaza.....	79
4.2.3 Precio.....	80
4.2.4 Promoción.....	81
4.2.4.1 Estrategia Publicitaria	83
4.2.4.2 Presupuesto de Publicidad	89
4.3 Plan de Ventas.....	91
4.4 Situación en el Mercado	94
CAPÍTULO V: MARCO LEGAL.....	95
5.1 Servicio de Rentas Internas	96
5.2 Código de Trabajo	99
5.3 Impuestos y permisos de funcionamiento.....	101
5.3.1 Fiscales.....	101
5.3.2 Contables o Mercantiles	102
5.3.3 Permisos Municipales	102
5.3.4 Permisos Benemérito Cuerpo Bomberos.....	106
CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107

6.1 Análisis Administrativo de la empresa	107
6.1.1 Misión	107
6.1.2 Visión	107
6.1.3 Valores.....	107
6.1.4 Resumen ejecutivo de la empresa.....	108
6.1.5 Organigrama.....	109
6.2 Perfil de cargos y descripción de funciones.....	110
6.3 Sueldos de Personal Administrativo	113
6.4 Gastos de Suministros y Servicios Básicos	113
CAPÍTULO VII: ESTUDIO TECNICO DEL PLAN DE NEGOCIOS	114
7.1 Antecedentes de estudios.....	114
7.2 Diagrama de Flujo de Procesos.....	115
7.3 Adecuación de Local y Equipos de Computo	117
7.4 Muebles y Equipos de Oficina	117
7.4 Plan de Inversión	118
7.5 Diseño de la planta	119
7.6 Política de servicios y atención al cliente.....	119
7.7 Política de pagos	120
7.8 Política de cobros	120
CAPÍTULO VIII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANICERO.....	121
8.1 Inversión	121
8.2 Gastos	122
8.3 Estado de pérdidas y ganancias.....	123
8.4 Balance General Proyectado	124
8.5 Flujo de caja proyectado.....	125
8.6 Análisis de costo unitario	127
8.7 Valor de recuperación.....	127
8.8 Tasa de rendimiento promedio	128
8.9 TIR del proyecto.....	128
8.11 Tasa de descuento	129
8.12 Ratios.....	129
8.13 Escenario optimista.....	134
8.14 Escenario pesimista.....	134

CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXO 1	141
ANEXO 2	142
ANEXO 3	144
ANEXO 4	147
ANEXO 5	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Comparativo de tipo de Negocios Artísticos	24
Tabla 2. Causas y Consecuencias.....	29
Tabla 3. Competidores del Sector.....	45
Tabla 4. Análisis Competidores - Academias	46
Tabla 5. Oferta - Academias	47
Tabla 6. Determinación del Grupo Objetivo	49
Tabla 7. Determinación de la muestra	49
Tabla 8. Encuesta Pregunta # 1.....	51
Tabla 9. Encuesta Pregunta # 2.....	52
Tabla 10. Encuesta Pregunta # 3.....	53
Tabla 11. Encuesta Pregunta # 4.....	54
Tabla 12. Encuesta Pregunta # 5.....	55
Tabla 13. Encuesta Pregunta # 6.....	56
Tabla 14. Encuesta Pregunta # 7.....	57
Tabla 15. Encuesta Pregunta # 8.....	58
Tabla 16. Encuesta Pregunta # 9.....	59
Tabla 17. Demanda Total de servicios del Sector.....	62
Tabla 18. Brecha de la Demanda	62
Tabla 19. Clasificación de las Fuerzas de Porter	65
Tabla 20. Segmentación del Mercado Objetivo	68
Tabla 21. Amenazas	70
Tabla 22. Oportunidades	72
Tabla 23. Fortalezas	73
Tabla 24. Debilidades	74
Tabla 25. Matriz Estratégica	76
Tabla 26. Presupuesto de Cuña Radial	89
Tabla 27. Presupuesto de Volantes	89
Tabla 28. Presupuesto de Banner	90
Tabla 29. Presupuesto de Gigantografía	90
Tabla 30. Presupuesto de Prensa Escrita.....	90
Tabla 31. Presupuesto de Publicidad	91
Tabla 32. Plan de Ventas.....	91
Tabla 33. Plan de Ventas detallado para el Primer Año de Actividades (incluye horarios)	93
Tabla 34. Sueldos Personal Administrativo	113
Tabla 35. Gastos de Suministros y Servicios Básicos	113
Tabla 36. Adecuación de Local.....	117
Tabla 37. Muebles y Equipos de Oficina.....	117
Tabla 38. Plan de Inversión	118
Tabla 39. Depreciación del Activo Fijo.....	118
Tabla 40. Inversión	121
Tabla 41. Depreciación de Activos Fijos	121

Tabla 42. Gastos de Personal Administrativo	122
Tabla 43. Gastos de Suministros y Servicios Básicos	122
Tabla 44. Estado de Pérdidas y Ganancias	123
Tabla 45. Balance General Proyectado	124
Tabla 46. Flujo de Caja Proyectado	125
Tabla 47. Flujo de Caja detallado para el año 2014.....	126
Tabla 48. Análisis de Costo Unitario	127
Tabla 49. Valor de Recuperación.....	127
Tabla 50. Tasa de Rendimiento Promedio.....	128
Tabla 51. TIR del Proyecto	128
Tabla 52. Tasa de Descuento	129
Tabla 53. Punto de Equilibrio	129
Tabla 54. Valor Agregado Sobre Ventas	130
Tabla 55. Índice de empleo.....	130
Tabla 56. Índice de liquidez	131
Tabla 57. Prueba Acida	131
Tabla 58. Margen neto de utilidad.....	131
Tabla 59. Rotación de Activos	132
Tabla 60. Dupont	133
Tabla 61. Escenario Optimista	134
Tabla 62. Escenario Pesimista.....	134

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Centros de Servicio Cultural en la ciudad de Guayaquil.....	24
Figura 2. Encuesta Pregunta # 1	51
Figura 3. Encuesta Pregunta # 2	52
Figura 4. Encuesta Pregunta # 3	53
Figura 5. Encuesta Pregunta # 4	54
Figura 6. Encuesta Pregunta # 5	55
Figura 7. Encuesta Pregunta # 6	56
Figura 8. Encuesta Pregunta # 7	57
Figura 9. Encuesta Pregunta # 8	58
Figura 10. Encuesta Pregunta # 9	59
Figura 11. Fuerzas de Porter con Incides de Medición.....	66
Figura 12. Ubicación Centro de Servicio Cultural "NITRO DANCE"	80
Figura 13. Diseño de volante publicitaria	85
Figura 14. Diseño 1 de banner (Roll up) publicitario	86
Figura 15. Diseño 2 de banner (Roll up) publicitario	87
Figura 16Diseño 3 y 4 de banner (Roll up) publicitario	87
Figura 17. Diseño de Gigantografía	88
Figura 18. Marco Legal	95
Figura 19. Organigrama del Centro de Servicio Cultural "NITRO DANCE"	109
Figura 20. Diagrama de Flujo de Procesos.....	115
Figura 21. Distribución Propuesta para el Local del Centro de Servicio Cultural "NITRO DANCE"	119
Figura 22. Margen neto de utilidad	132
Figura 23. Rotación de Activos	133

RESUMEN

El Centro de Servicio Cultural “NITRO DANCE” será una empresa de servicios de enseñanza de las Artes Escénicas para la formación de artistas integrales, la misma que estará ubicada en el Sector Suroeste de la ciudad de Guayaquil, en las calles Carlos Gómez Rendón y Cnel. Manuel Díaz Granados (La 33) # 206 Segundo Piso (Esquina).

La idea de la creación de este Centro de Servicio Cultural es la de fomentar la cultura en nuestra sociedad sobre todo en la ciudad de Guayaquil, ya que debido a la existente mala información por parte de los medios televisivos a través de programas que degradan el arte como tal (específicamente la danza), proyectando una imagen irreal al televidente, haciéndole creer que “lo que ve es lo que es”. Y si a esto le unimos el hecho de que nuestra sociedad es muy poco investigativa y con un carácter casi conformista todo esto se va a traducir en el mercantilismo de las artes, hasta llegar a un punto donde nadie va a querer apreciar estas disciplinas si es que no hay amarillismo de por medio.

En el presente Plan de Negocios (Proyecto) se pretende orientarlo a maximizar sus ganancias dándole una estructura completa para su correcto funcionamiento como tal. Esto se lograra paso a paso, primero nos enfocaremos única y exclusivamente en el área de la danza, dejando bien cimentadas las bases para poder realizar expansiones a otras áreas como la música, la actuación y hasta quizá la combinación de todas ellas.

PALABRAS CLAVES: Plan de Negocio, formación integral, fomentar cultura, maximizar ganancias, servicio.

ABSTRACT

The Cultural Services Center “NITRO DANCE” will be a company of educational scenic arts created for the development of integral artists, it will be located in the southwest of Guayaquil, with the following address: Carlos Gómez Rendón and Cnel. Manuel Diaz Granados (la 33) # 206 second floor (corner).

The idea of the creation of this Performing Arts Company is to generate culture in our society, most of all in Guayaquil city, because there is the wrong information given by the media through some TV shows that degrade the art as it is (explicitly dancing), projecting an unreal image to the audience, making them believe that “what they see is what it is”

Besides the fact, our society is not so inquirer and with a conformist character everything is translated to the arts business, until getting the point that nobody will want to appreciate this discipline if there is not sensationalism at midst of it.

Consequently, the following business plan pretends to maximize the profits by giving to it a complete structure for its correct development, this is going to be done step by step. First, we will focus on the unique and exclusive task of dancing, by leaving well-built the foundations, after that, an expansion can be done in different areas like music, acting and even a combination of them.

Key words: Business Plan, Integral Formation, Foments Culture, Maximize Profits, Service.

INTRODUCCIÓN

En la Actualidad, el Arte en todas sus formas de expresión está siendo poco a poco apreciado por la población ecuatoriana, sobre todo en nuestra capital. Lastimosamente en la ciudad de Guayaquil, existe una especie de fenómeno que se ha producido por la mala publicidad de ciertas actividades artísticas, como la danza, a través de programas amarillistas que tergiversan el verdadero sentido de lo que es bailar. Este fenómeno por ponerle un nombre, lo hemos definido como el “apogeo del arte amarillista”, el mismo que ha llevado a las personas de nuestra ciudad, en especial al estrato medio bajo, a asistir algún espectáculo artístico siempre y cuando esté relacionado con lo que ven en televisión.

En base a los antecedentes expuestos, realizamos la propuesta de un Plan de Negocios para el desarrollo de un Centro de Servicio Cultural, donde desarrollaremos artista integrales que tengan conocimientos completos del arte, quizá no solo para que lo hagan su profesión ya que sabemos que en el Ecuador es difícil vivir del arte, pero si podemos ir haciendo personas más cultas.

Elaboraremos un plan de negocios enfocado en la maximización de los beneficios que permitan generar rentabilidad, con adecuación de áreas para la enseñanza de las Artes escénicas (empezando con la danza) y también la elaboración de una estrategia de marketing con la función de captación y estimulación de la fidelidad de los clientes.

Además de ser un mercado tomado a la ligera, que no tiene ningún tipo de regulación y que no produce mayor impacto en la economía del país, podemos demostrar que con un plan de negocios bien estructurado se pueden obtener resultados muy alentadores en el desarrollo del mismo. Esto lo hemos podido apreciar debido a las visitas realizadas a la competencia donde pudimos observar que sus negocios eran simples montajes de varios instrumentos sin ninguna base bien estructurada.

Consideramos a nuestra investigación como proyecto viable, ya que se realizara un análisis de factibilidad de la empresa, en relación a sus gastos e ingresos.

Finalmente en el desarrollo de cada uno de los capítulos se verá reflejado las etapas de cada uno de los procedimientos a realizar para conseguir el objetivo principal del proyecto, que es generar rentabilidad en base a su capacidad instalada, sus actividades y en el foco comercial del desarrollo de estas. Estos capítulos están enfocados en la determinación del problema, la existencia legal de la organización, las estrategias a desarrollar, su estructura organizacional, el estudio técnico del plan de negocios y la parte financiera del proyecto donde se verá reflejado a través de varios mecanismos de medición la viabilidad y rentabilidad del proyecto en mención.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El Centro de Servicio Cultural NITRO es una empresa que se constituirá en la ciudad de Guayaquil, teniendo como actividad principal impartir clases de danza e investigaciones que tengan que ver con esta área y las artes escénicas

Debido a la saturación de este mercado en el norte de la ciudad de Guayaquil se ha decidido que su ubicación debe ser al sur de la ciudad, su propietaria es la Señorita Gabriela Zambrano Granda, quien se encargará de realizar toda la operatividad del negocio, y contará con la ayuda de dos empleados, los mismos que realizarán las actividades de Dirección Coreográfica y Coordinación de Ensayos.

La inversión inicial de este centro de servicio cultural será de \$9.801,60, los mismos que servirán para dar inicio a su operatividad, adecuaciones de las instalaciones, implementación de la sala de danza, adquisición de equipos de sonido, muebles y enseres, equipo de cómputo y permisos de funcionamiento y otros básicos como publicidad masiva.

La imagen que se busca vender en NITRO es la formación integral de artistas a través de una enseñanza donde se aplique la teoría en la práctica misma de la danza, adicionándole conocimientos básicos del arte.

De acuerdo a nuestras proyecciones, el Centro de Servicio Cultural NITRO generará ingresos considerables anuales, por lo que se verá en la necesidad de generar un plan de acción, que permita explotar los recursos con los que cuenta para aprovechar las instalaciones y equipos tangibles en actividades que actualmente las personas practican como por ejemplo clases de bailoterapia para los padres de familia de nuestros alumnos, cuidando de que el giro del negocio no sea confundido por los clientes sino ofreciéndolo como un servicio adicional.

Es por esta razón que es importante tener el conocimiento del entorno, observando los diferentes centros que brindan los mismos servicios, o similares a ellos en la ciudad de Guayaquil. Por esta medida se realizó un recorrido de las diferentes academias que operan en la ciudad, donde se obtuvo lo siguiente:

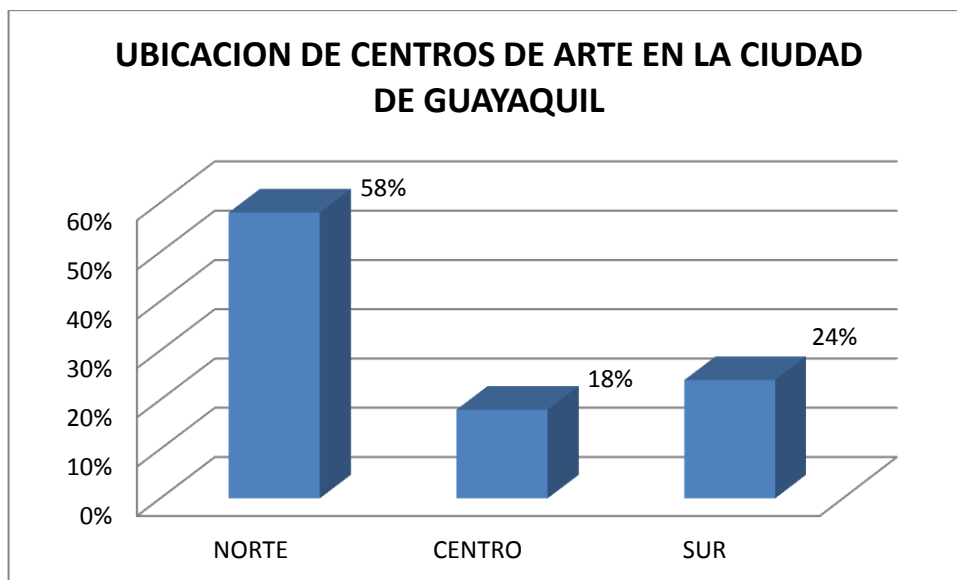


Figura 1 Centros de Servicio Cultural en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por el autor

En la observación directa realizada en las academias en la ciudad de Guayaquil se obtuvo la siguiente información de los servicios que estas brindan:

Tipo de negocio	Academias de Danza	Centro de Servicio cultural "NITRO"
Enseñanza Teórica	NO	SI
Enseñanza Practica	SI	SI
Clases de Bailoterapia	OCASIONALMENTE	SI
Clases de Danza para Madres de Familia	NO	SI
Expresión Corporal	NO	SI

Tabla 1. Análisis Comparativo de tipo de Negocios Artísticos

Elaborado por el autor

Como es de conocimiento público el Plan Nacional del Buen Vivir contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación Histórica del Ecuador. Este plan está destinado a ser un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que sigamos esta hoja de ruta sin desviarnos, aunque nos topemos con obstáculos.

Las revoluciones que plantea esta hoja de ruta son.

1. La equidad
2. El desarrollo integral
3. La Revolución Cultural
4. La Revolución Urbana
5. La Revolución Agraria
6. La Revolución del Conocimiento

Como sabemos los objetivos están organizados en tres ejes:

1. Cambio en las relaciones de poder para *la Construcción del poder popular*,
2. *Derechos, libertades y capacidades* para el Buen Vivir; y
3. Transformación económica-productiva a partir del *cambio de la matriz productiva*.

Las transformaciones estructurales planteadas para el periodo 2013–2017 solo serán posibles si paralelamente se transforman las relaciones de poder, pues la construcción del Buen Vivir es eminentemente un proceso político que implica la radicalización de la democracia, concebida también como democracia socio-económica. De ahí la necesidad de dismantelar al Estado burgués y trabajar hacia la construcción de un Estado Popular, que represente los intereses de la ciudadanía y exprese su opción preferencial por los más pobres.

Ahora describiremos brevemente los doce objetivos del plan nacional del buen vivir y veremos a cuál de ellos apoya nuestro estudio:

- El objetivo 1: “Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular” establece las políticas y líneas estratégicas necesarias para radicalizar el proceso de transformación del Estado y fortalecer el poder popular y ciudadano.
- Objetivo 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”.
- Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”.
- Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.
- Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”.
- Objetivo 6: “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”.
- Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”
- Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.
- Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.
- Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.
- Objetivo 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”.
- Objetivo 12: “Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”.

(Gobierno Nacional de la República del Ecuador)

La Creación de un Centro de Servicio Cultural contribuirá al objetivo 4 debido a que nuestra meta es justamente fortalecer el conocimiento en otras áreas de la educación en este caso en el arte apoyando el desarrollo del talento humano para que nuestros ciudadanos tengan no solo un conocimiento apoyado en la ciencia y tecnología, sino además que se pueda apoyar en las artes y de esta manera obtener un ciudadano más culto que pueda alcanzar los niveles de un ciudadano del mundo.

1.2 Definición del Problema

Actualmente en el suroeste de la ciudad de Guayaquil no existen sitios donde se puedan formar artistas integrales o que por lo menos den una educación técnica básica, y si a esto le agregamos el hecho de que no hay en el medio un ente regulador que supervise la enseñanza impartida por este tipo de academias, escuelas o centros artísticos; vemos claramente que se genera una necesidad en este sector que no está siendo explotada ni bien atendida, y los pocos lugares donde se imparte un servicio similar no lo realizan de una manera adecuada que permita la formación íntegra de un alumno.

Formar un artista integral es un trabajo de gran responsabilidad que no será fácil en una sociedad mal influenciada por los medios de comunicación, ya que cualquiera que sea la opción de estudio en el área artística, debe tener una estructura integral que permita a la persona desarrollar su sensibilidad y percepción a las creaciones artísticas de la nueva era o conociendo las ya existentes, por lo que nuestro Centro de Servicio Cultural deberá ser exigente desde la selección del personal que va a impartir la enseñanza, hasta la selección de los posibles candidatos a estudiar en esta institución, ya que de ello dependerá la calidad del servicio que vamos a brindar.

Al analizar la problemática del sector vemos que esto no es una situación que se da a nivel micro sino también a nivel de la ciudad entera por lo que la idea es llevar poco a poco este proyecto a que cuente con el apoyo del estado, hasta lograr también la participación de la empresa privada, crear plazas de trabajo para los nuevos profesionales de nuestra academia, pero sobre todo cambiar la imagen que la sociedad ecuatoriana tiene acerca de lo que significa estudiar Artes Escénicas, y porque no valiéndonos de los medios de comunicación pero ahora desde otro punto de vista.

Todo esto se traduce en aportar gente realmente preparada en el ámbito artístico, formación integral para nuestro jóvenes, plazas de trabajo, becas en el extranjero y sobre todo cambiar la forma errónea de pensar de la sociedad ecuatoriana de una actividad tan linda y tan enriquecedora para el ser humano como lo es el arte.

1.3 Delimitación del Problema

Campo: Social.

Área: Cultural.

Aspecto: Plan de Negocio.

El objetivo de las empresas en el ámbito empresarial es maximizar beneficios y ganancias, cuando las empresas se encuentran en el proceso de inicio de operación pasan por un periodo de posicionamiento y aprendizaje hasta obtener un segmento representativo del mercado.

Actualmente existen innumerables centros artísticos pero con la connotación de academias de danza, donde solo se preocupan por impartir un aprendizaje técnico, que hasta cierto punto podríamos decir que es aceptable, pero cuando se analiza desde el punto de vista de aprendizaje integrado, quizá se esté perdiendo el sentido de enseñar lo que realmente significa ser un verdadero artista integral.

Es por esta razón que el Centro de Servicio Cultural NITRO se enfocará en maximizar su rentabilidad bajo el criterio de aplicar la teoría en la práctica, y obteniendo herramientas adicionales como conocimientos en música, pintura, entre otros. Además se considera que la ubicación es otro punto a favor que nos permitirá obtener ganancias representativas ya que el norte de la ciudad está saturado por negocios de este tipo

1.4 Causas y Consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de preparación teórica en la enseñanza del Arte. • Falta de conocimiento de lo que significa realmente estudiar Arte. • Influencia del medio televisivo en el Arte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación de un artista incompleto. • Sociedad desvaloriza el arte en nuestro país. • Mala interpretación del Arte por parte de la Sociedad.

Tabla 2. Causas y Consecuencias

Elaborado por los autores

En esta tabla se resumen las causas que llevan a la creación de un Centro de Servicio Cultural encaminado a la enseñanza integral del Arte ya que vemos que el impacto en la sociedad es muy fuerte porque los medios desvían la atención hacia el sensacionalismo de un programa televisivo.

1.5 Justificación

Un negocio a nivel empresarial busca maximizar sus ganancias en relación a la inversión que se realiza, la administración adecuada de los recursos influye en las utilidades o pérdidas que se puedan obtener.

En el caso del Centro de Servicio Cultural NITRO se podrá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, proponiendo actividades con enfoque empresarial, de desarrollo de producto, de marca, presentando soluciones factibles, viables, efectivas y profesionales al problema que hemos determinado.

El uso del Plan de Negocios constituye una herramienta vital para asegurar el desarrollo de las empresas en la consecución de sus objetivos.

La metodología científica que aplicaremos, permitirá tener el análisis actual para determinar el entorno real de la empresa, con la finalidad de diseñar estrategias de maximización de oportunidades y eliminar las debilidades existentes para proyectar a la empresa a un futuro de éxito y mejora continua.

Por esa razón luego de terminado el proyecto se seguirá en el constante desarrollo de nuevas estrategias que le permitan asegurar el éxito, teniendo en cuenta todos los parámetros de desarrollo como lo son: la reingeniería de procesos, innovación, estrategias comerciales, planes de marketing, entre otros.

1.6 Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivo General

El objetivo general para el inicio de nuestro proyecto será el de “analizar la factibilidad para la creación de un centro de servicio cultural en la ciudad de Guayaquil, que permita la formación de artistas integrales en la sociedad”.

1.6.2 Objetivos específicos

Nuestros objetivos específicos serían los siguientes:

- Elaborar un estudio de mercado donde se demuestre que la creación de un Centro de Servicio Cultural en la ciudad de Guayaquil es factible.
- Diseñar la estrategia de mercado dirigida a mis clientes potenciales para que me permita un ingreso fuerte en el mercado.
- Diseñar la estructura orgánica del proyecto para delimitar funciones y establecer responsabilidades.
- Identificar el marco legal del proyecto para que nos permita tener un amplio panorama de cómo se desenvuelve la actividad de la danza dentro de las leyes existentes en el Ecuador.
- Determinar la localización y el estudio técnico del proyecto en base a la investigación de mercados para que me permita obtener la maximización de mis ganancias.
- Elaborar el estudio económico y financiero del proyecto utilizando las diferentes técnicas de proyección de flujos de efectivo para así tener una idea más clara de cuando se recuperara la inversión.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Mercados competitivos y competidores

De acuerdo a Kotler (2002, pág. 123) “Hoy día, la competencia no sólo es intensa, sino que lo es más cada año que pasa. Muchas empresas estadounidenses, europeas y japonesas, están realizando su producción en países de más bajo costo y están aportando mercancía más barata al mercado”.

En nuestro caso, la búsqueda de costos bajos ha llevado a que muchos de los centros o academias que imparten la enseñanza de la danza no cuenten con una infraestructura adecuada, ya que estos negocios se inician sin una planificación previa y sin ningún tipo de organización administrativa.

Otro punto es que la competencia es tan fuerte, sobre todo en el norte de la ciudad de Guayaquil, que hay una gama de precios para escoger, pero esto ha llevado a que la enseñanza del arte se desvalorice y no se le da importancia alguna, solo se la toma como un pasatiempo para mantener ocupado a un niño.

2.2 Análisis Foda

El autor Antonio Borello (1994, pág. 157) redactó un concepto acerca del análisis Foda indicando lo siguiente “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que puedan favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos para la empresa”.

Este análisis se utilizará en el presente proyecto para determinar si los factores internos y externos presentan algún beneficio para cumplir los objetivos del mismo. A partir de este análisis también se podrán desarrollar estrategias que permitan disminuir los efectos de posibles amenazas y resaltar las oportunidades de negocio.

2.3 Análisis de la demanda

Según el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2006, pág. 74) “El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas de consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.”

Este concepto es de suma importancia, no solo para el desarrollo de este proyecto, sino para todo proyecto en general. El punto clave se ve reflejado en la determinación de la demanda, oferta, mercado objetivo; con la finalidad de poder determinar si el servicio que se va a ofertar tiene una demanda que aún no ha sido cubierta por alguna otra empresa.

2.4 Investigación de mercado

Para recoger información para el estudio o investigación de mercado según BENASSINI MARCELA (2009) el estudio de mercado nos sirve primero para realizar un análisis de todos los hechos de los problemas relacionados con nuestra actividad, ya que es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, nos permite basarnos en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes, nos permite identificar un buen plan de acción, la exactitud de la medición.

Por otra parte Joseph f. Hair – Robert P. Bush – David J. Ortinau (2004) el estudio de mercado nos sirve primero para realizar un análisis de todos los hechos de los problemas relacionados con nuestra actividad, ya que es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, Información y tecnología de la investigación de mercados -- Pte. 2. Diseño de proyecto de investigación de mercado -- Pte. 3. Recolección y captura de datos precisos -- Pte. 4. Preparación de datos, análisis e informe de los resultados.

2.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El autor Kluyver (2001, pág. 45) analiza las cinco fuerzas de Porter de la siguiente manera “Michael Porter llegó a la conclusión de que el potencial de ganancias de una industria está determinado en gran medida por la intensidad de la rivalidad competitiva dentro de esa industria”.

Las 5 Fuerzas de Porter que son muy conocidas y estudiadas para el desarrollo de cualquier plan o idea de negocio, permite identificar la situación entre la compañía propia y la competencia, incluyendo los clientes y proveedores. Tal como indica Kluyver mientras más rivalidad existe en la industria las ganancias serán menores.

2.6 Producto

Para los autores Rodríguez y Fernández (1996, pág. 114) “Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad”.

A ese concepto que se encuentra definido por los autores mencionados, se debería agregar, que el producto muchas veces no se vende o no es adquirido por los clientes por ser bueno, o satisfacer una necesidad actual, sino más bien, por la forma en como este es presentado al mercado, y el mensaje que está dejando en el mismo.

2.7 Plaza

Según Rodríguez y Fernández (1996, pág. 122) “Son las diferentes maneras por las que puede circular un producto desde los productores hasta los consumidores finales”.

En nuestro caso debido a la saturación de negocios de este tipo (Arte) existente en el norte de la ciudad de Guayaquil consideramos que nuestra plaza debe ser al sur, aprovechando así un sector que no es tan atendido sobre todo en lo cultural.

2.8 Canales de distribución

Los autores Rodríguez y Fernández (1996, pág. 122) definen los canales de distribución como “Conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien o un servicio a medida que se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial”.

Los canales de distribución facilitan la llegada del producto o servicio hasta el cliente o consumidor final, en busca de la minimización del tiempo y el espacio.

2.9 Precio

Según Rodríguez y Fernández (1996, pág. 128) “Es la expresión monetaria del valor, la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un determinado producto o servicio”.

Debido a que nuestro Centro de Servicio Cultural va a realizar sus operaciones en el sur de la ciudad de Guayaquil, los precios deberán ser accesibles para el sector pero también representativo del tipo de enseñanza que se piensa impartir.

2.10 Promoción

Según Rodríguez y Fernández (1996, pág. 132) “Consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un bien o servicio”.

En efecto lo indicado por estos autores, es un concepto que se puede visualizar en cualquier empresa. En la actualidad las promociones son a diarias y en tiempos cortos de duración, buscando siempre captar la atención del cliente y así mismo poder vender productos que no tengan mucha rotación de inventario.

Hay que tener en cuenta que las personas son atraídas a las promociones y siempre despiertan un nivel de interés mayor al de productos o servicios que no presenten ningún tipo de promoción. Por ejemplo en nuestro Centro de Servicio Cultural podríamos presentar promociones como descuentos por pronto pago, descuentos de dos por uno, etc.

2.11 Plan de Negocios

Borello (1994, pág. 62) define el plan de negocios como “Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño de la empresa como los colaboradores, utilizando los recursos de que disponga la organización”.

Tal como indica Borello es un documento por escrito donde se detalla todas las acciones futuras en busca de algún objetivo específico de cualquier tipo, dentro del cual se deben desarrollar aspectos de importante que permitan identificar los puntos clave para el cumplimiento del objetivo propuesto, que en la mayoría de los casos es incremento de rentabilidad, potencializar una marca, planes de retención y motivación, entre otros.

2.12 Plan de Operaciones

Según los autores Montserrat Ollé, Marcel Planellas, Jordi Molino, Diego Torres, Joan Alfonso, Samuel Husenman, Pedro Sepulvedo e Ignacia Mur (1997, pág. 45) “El contenido de todo plan de Operaciones gira alrededor del ¿Cómo? Y ¿con qué?, ya que de muy poco nos serviría haber identificado y definido un producto o servicio tan interesante y atractivo que

nuestros clientes potenciales estuviesen todos ellos <<ansiosos>> de poseerlo, utilizarlo y disfrutarlo si después no fuésemos capaces de fabricarlo, comercializarlo y prestarlo”.

El objetivo principal del plan de operaciones es identificar la operatividad del negocio, los procesos que en estos se incurre, además de estar plenamente relacionados con el plan de la empresa y los objetivos del negocio en sí.

2.13 Marco Legal

Para analizar este campo tendremos como referencia a la Ley de la Constitución de la República del Ecuador que nos dice.

Cultura y Ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Sección quinta

Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

3. Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.

4. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

5. Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural

2.14 Estructura organizacional

En este ámbito ANZOLA SERVULO (2010) nos ayuda a tener una guía sobre las micro y pequeñas empresas que comprenden el 95% de todas las empresas ya que esto constituye la principal fuente de empleo y en muchas ocasiones son verdaderos centros de capacitación de los recursos humanos. Específica para la administración diaria de la pequeña empresa en todas las fases de su proceso administrativo, así como en todas y cada una de las áreas.

Por otra Hit-Black-Porter, (2006) nos ayuda a comprender propósito comprender el enfoque del proceso administrativo, considerando sus etapas,

Corrientes actuales del pensamiento administrativo, la empresa y su dinámica social, la administración de la producción, la administración financiera, la administración de logística, la administración de personal, la administración de informática, la administración de la comercialización, la gerencia de empresa. Técnicas de Manejo Gerencial. Casuística empresarial, principales enfoques de las teorías y doctrinas de administración y sus repercusiones en el desarrollo general. Organiza sus contenidos

Conocer el proceso administrativo e identificar oportunidades y proponer soluciones a situaciones de las organizaciones, así como proyectos emprendedores.

Tres retos fundamentales en la administración actual: Cambio, Tecnología y Globalización.

Cambio: necesidad y/u oportunidad (cambio = progreso).

Tecnología: los avances tecnológicos obligan a las empresas a hacer cambios, aunque no quieran hacerlos. “sin tecnología no tenemos compañía”.

Globalización: lo que pasa en el resto del mundo puede afectar a una organización.

Metas (presidente) a estrategia eficaz (gerentes) a éxito organizacional.

2.15 Estudio Técnico

BACA GABRIEL (2010) nos indica las técnicas de investigación cuantitativas por medio de entrevistas, encuestas, escala de actitudes, análisis de contenido, grupos focales, test estandarizados y no estandarizados, pruebas estadísticas.

El desarrollo de un método de medición y análisis de los beneficios económicos y la rentabilidad que se derivan del diseño o rediseño de un nuevo sistema de información. Este análisis se utiliza para concluir con la evaluación económica del proyecto informático.

Fontaine Ernesto, (2008) nos dice que nuestro proyecto deberá buscar la eficiencia en la combinación de nuestros insumos, para así hacer máximo el excedente económico ya que esto implica maximizar los costos económicos también llamados costos de capital o de inversión que nos conlleva también a maximizar nuestro beneficio económico, el logro de esta eficiencia económica se obtiene mediante la adecuado formulación de los procesos.

Para ello es necesario definir previamente el o los objetivos perseguidos

2.16 Plan de Ventas

De acuerdo a los autores Gregorio Fernández y Balaguer Javier Molina (2006, pág. 56) "Cualquier desviación en los objetivos de ventas afecta a los planes de cada una de las áreas funcionales que, internamente, elaboraran sus planes y programas específicos para dar respuesta en cantidades, fecha, calidades y coste a las necesidades del plan de ventas".

Tener determinado un plan de ventas, nos permite estimar proyecciones futuras para incremento de servicio, realizar promociones, implementar estrategias, y determinar el comportamiento del mercado, con la finalidad de prevenir cualquier situación adversa que en el camino se pueda presentar.

2.17 Flujo de Procesos

Los Autores Richard Chang, Matthew Niedzwiecki (1999, pág. 49) sobre el Flujo de Procesos indican que “El Diagrama de Flujo de Procesos es un herramienta de planificación y análisis utilizada para, definir y analizar procesos de manufactura ensamblado o servicios”.

El flujo de proceso nos permite a planificar y determinar el mecanismo de producción, distribución o cualquier otra actividad ya sea del bien o del servicio. También nos permite determinar los procesos que más tiempo o recurso están utilizando, con la cual se pueden tomar medidas de disminución o aumento de tiempo, recurso, personal según el caso.

2.18 Plan de Inversión

Según Urbano Medina y Alicia Correa (2008, pág. 212) “El plan de inversiones consiste en presentar una relación detallada de los diversos elementos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto y para su adecuado funcionamiento, registrando también su valoración económica. No se puede estudiar de forma aislada, sino que habrá que relacionarlo con el plan financiero, es decir con las distintas fuentes de financiación disponibles para el proyecto”.

2.19 Plan de Marketing

Según Cohen (2001, p. 97), el plan de marketing es: “Un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)”.

En base a lo indicado por Cohen los planes de marketing son generalmente a largo plazo, porque los resultados que estos planes prevén no son en tiempo corto, pero sin perduran en el tiempo. Esto no quiere decir que los planes solamente deben ser a largo plazo, todo depende del objetivo que se quiera cumplir, en caso de los planes a largo plazo estos pueden ser modificados en el transcurso del tiempo.

2.20 Capital de trabajo

Según Van Horne y Wachowicz (2002, pág. 210) “Después de la administración adecuada del capital de trabajo subyacen dos aspectos fundamentales referentes a la determinación de: el nivel óptimo de inversión en activo circulante y la mezcla adecuada de financiamiento a corto y largo plazos utilizada para apoyar esta inversión en activo circulante”.

Hay personas que prefieren que el capital de trabajo sea propio, para evitar realizar préstamos bancarios u otro tipo de préstamos, y otros que prefieren préstamos para no poner en riesgo capital propio o por el hecho de no contar con este capital.

2.21 Estudio Financiero

Según el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2006, pág. 121) “Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación”.

El estudio económico se utiliza con la finalidad de determinar si el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Así mismo se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos en comparación con otras posibilidades conocidas de colocación.

2.22 Índices Financieros

Según Wheelen y Hunger (2007, pág. 356) “El análisis de indicadores es el cálculo de índices a partir de datos obtenidos de los estados para identificar posibles fortalezas o debilidades financieras. Una revisión de los índices financieros claves le puede ayudar a evaluar la situación general de una empresa e identificar algunas áreas problemáticas”.

Nos ayudan a analizar los datos obtenidos de los estados financieros, con la finalidad de determinar aspectos positivos y negativos sean estos de rentabilidad, liquidez, operatividad y endeudamiento.

Con estos datos se pueden analizar todas las áreas de la empresa, y es utilizada por los administradores para la toma de decisiones.

2.23 Análisis de sensibilidad

Según Jose de Jaime Eslava (2008, pág. 309) “No todas las variables que intervienen en un proyecto influyen de la misma manera en el resultado final. La experiencia demuestra que en cada proyecto existe un determinado conjunto de variables que, dada su relevancia, a sus variaciones es muy sensible el resultado del proyecto de inversión”.

El análisis de sensibilidad nos permite identificar los factores sensibles a los cambios dentro de la compañía, estos factores pueden variar de acuerdo al tipo de negocio, actividad e inclusive depende el mismo entorno.

Por tal motivo es importante en todo plan o idea de negocios hacer este análisis, y tener alternativas en varios escenarios posibles, para poder determinar planes de acción en caso de que se requiera.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se determinará la oferta y la demanda del sector con el objetivo de determinar la brecha de demanda existente en el mercado, y poder establecer la viabilidad del proyecto. Así mismo se realizara el análisis FODA para así determinar las estrategias que debemos ejecutar en base a los competidores y al mercado en general, y de esta manera poder determinar las estrategias comerciales que se deben realizar

3.1 Oferta

3.1.1 Análisis de la competencia en el mercado

Debido a que en el norte de la ciudad de Guayaquil existe un sinnúmero de Academias de danza que se dedican a la prestación de servicios culturales, por lo que consideramos que existe cierto nivel de saturación en este segmento de mercado; por ello se realizó el estudio de mercado donde se determinó que el sector sur de la ciudad es el más conveniente para la implementación de dicho proyecto.

3.1.2 Competidores

Dentro de este sector hemos identificado a los competidores de nuestro Centro de Servicio Cultural, tomando en cuenta los servicios que ofrecen y si cuentan con un valor agregado a la actividad principal que tiene como objetivo el negocio.

ACADEMIAS

Model Dance
Adagio
Carlos Menendez Jazz Dance
Jessenia Mendoza
Passion Dance

Tabla 3. Competidores del Sector

Elaborado por el autor

En la tabla 3 se identificó los principales competidores del proyecto, separados por líneas de negocio ubicadas dentro del segmento de mercado.

3.1.2.1 Análisis de los competidores

Se realiza el análisis de cada uno de los competidores del Centro de Servicio Cultural NITRO diferenciados en el tipo de actividades que estos ofrecen.

En cada competidor se consideran factores importantes como la los precios, promociones, servicios de valor agregado y demás aspectos que influyen en cada uno de los servicios.

ACADEMIAS					
	ENSEÑANZA PRACTICA	ENSEÑANZA TEORICA	BAILOTERAPIA	COSTO	PROMOCIONES
Model Dance	SI	NO	NO	USD 40	DESCUENTO DE USD 5 POR LA INSCRIPCION DE MAS DE UN NIÑO
Adagio	SI	NO	NO	USD 35	NO TIENE
Carlos Menendez Jazz Dance	SI	NO	NO	USD 50	DESCUENTO POR PRONTO PAGO
Jessenia Mendoza	SI	NO	NO	USD 50	NO TIENE
Passion Dance	SI	NO	NO	USD 35	NO TIENE

Tabla 4. Análisis Competidores - Academias

Elaborado por el autor

Como podemos ver en las academias todas ofrecen el servicio de enseñanza práctica para los alumnos, así como también vemos que no ofrecen enseñanza teórica y tampoco ofrecen clases de Bailoterapia para los padres de familia.

Por el lado de los costos, tenemos que estos oscilan entre los USD 35 Y USD 40 dependiendo del reconocimiento que la academia tenga por la publicidad que han logrado en los medios de comunicación (como la televisión por ejemplo).

En las promociones vemos que no es un factor que se le da importancia, ya que solo dos de las cinco academias lo consideran.

3.1.3 Oferta del mercado

Para determinar la oferta del mercado determino la capacidad de cada uno de los servicios analizados, identificando los horarios de atención, días de atención por semana y la cantidad de clientes que se atienden por semana o por mes, dependiendo en nivel de medición que se aplique.

ACADEMIAS	CANTIDAD DE ALUMNOS POR SALA	DIAS POR SEMANA	HORAS POR DIA	CLIENTES POR SEMANA
Model Dance	25	3	3	225
Adagio	20	3	2	120
Carlos Menendez Jazz Dance	20	3	4	240
Jessenia Mendoza	25	2	4	200
Passion Dance	15	3	2	90
			OFERTA TOTAL	875

Tabla 5. Oferta - Academias

Elaborado por el autor

Se ha procedido a analizar las cinco academias que se postulan como nuestra competencia y que ofertan el mismo tipo de servicio que nuestro Centro de Servicio Cultural va a brindar, para lo cual, se establecieron indicadores con la finalidad de identificar la oferta del mismo. Los indicadores utilizados fueron: la cantidad máxima de alumnos que se atienden en una sala de danza, los días de atención a la semana y las horas de clase que se dan en el día.

3.2 Demanda

3.2.1 Necesidad del cliente

- Aprendizaje
- Disciplina
- Comodidad
- Seguridad
- Convivencia Social
- Adaptación

3.2.2 Problemas del cliente

Las personas necesitamos de actividades recreativas que nos ayuden a engrandecer nuestro conocimiento. No solo deberíamos enriquecernos a través de la preparación académica sino también con actividades extracurriculares que nos permitan tener un horizonte más amplio de todo lo que el ser humano es capaz de aprender.

El Arte nos permite expresar nuestros más íntimos sentimientos (ira, amor, duda, etc.) canalizados en actividades como la danza, el canto, la actuación, la pintura y otros. Por ello es que hemos pensado en crear este Centro de Servicios Culturales, no solo como una simple actividad extracurricular sino más bien como un medio de aprendizaje que va a enriquecer el nivel cultural de una persona.

3.2.3 Investigación

3.2.3.1 Diseño de Investigación

La presente investigación se considera, de campo debido a que se realizaron las encuestas en el sitio donde va a operar el Centro de Servicio Cultural que es el sur de la ciudad de Guayaquil.

Se realizará un análisis de factibilidad de la empresa, tomando en consideración sus gastos e ingresos proyectados.

En este proyecto se utiliza tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa para la recolección y manejo de la información. La cualitativa se realiza para toma de información que permita realizar el análisis del entorno, y poder obtener información subjetiva. Mientras que la cuantitativa ayudará a obtener información objetiva que sirve para determinar de manera real o más apegada a la realidad, los factores que se deseen buscar.

Dentro de las herramientas de investigación se utilizará encuestas, entrevistas, recolección de datos en las principales fuentes de información como el INEC.

3.2.3.2 Determinación de la muestra

Para calcular la muestra necesaria para obtener la información relevante del mercado, primero se obtuvo el total del grupo objetivo del sector.

	Total	Porcentaje
Grupo Objetivo	22.764	
Hombres	10.916	47,95%
Mujeres	11.848	52,05%

Tabla 6. Determinación del Grupo Objetivo

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En esta tabla se puede observar el total del grupo objetivo del sector segmentado entre hombres y mujeres, en base a información obtenida del INEC, misma que servirá para poder calcular la muestra utilizada en el desarrollo de las encuestas.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	22.764									
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5									
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)	Fórmula empleada							
90%	0,05	1,64	$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$							
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 22764 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	136	185	266	413	723	1.565	5.191
95%	96	118	149	194	264	378	585	1.019	2.172	6.754
97%	117	144	182	238	322	461	713	1.237	2.606	7.759
99%	165	204	257	335	453	647	995	1.710	3.517	9.613

Tabla 7. Determinación de la muestra

Elaborado por el autor

Esta tabla demuestra cómo se obtuvo la muestra poblacional, tomando como el tamaño del universo la información obtenida del INEC, se estableció una probabilidad del 0.50 con un nivel de confianza del 90%. La muestra se definió en 266, obtenida de la tabla descrita anteriormente y sobre la cual se trabajará para el análisis de la demanda.

3.2.3.3 Encuestas

Las encuestas estarán dirigidas a los padres de familia ya que son ellos los que en primer lugar tienen el poder económico para demandar un servicio como el nuestro y en segundo lugar son los que deciden qué tipo de actividad extracurricular realizara su hijo, esto dependiendo de las diferentes necesidades que el padre de familia espere de dicha actividad.

Dentro de las encuestas realizadas a 266 personas según la muestra determinada, se realizaron nueve preguntas con la finalidad de obtener la demanda para nuestro en el sector. En el análisis de los datos se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- ¿Es usted padre de familia?

SI	266	100%
NO	0	0%
TOTAL	266	100%

Tabla 8. Encuesta Pregunta # 1

Fuente: Investigación de Mercado

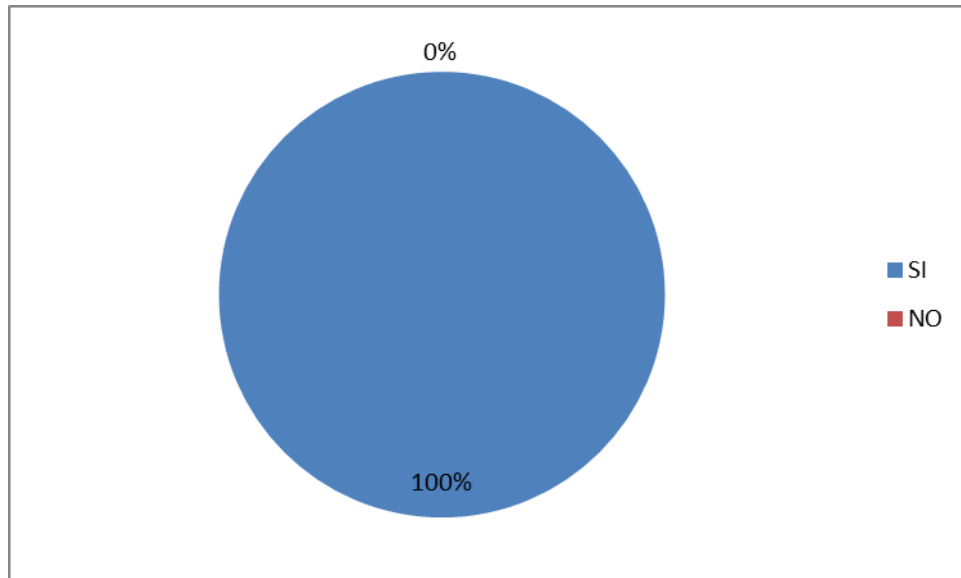


Figura 2. Encuesta Pregunta # 1

Fuente: Investigación de Mercado

Como esta es una pregunta filtro, y necesitamos hacer el análisis a la muestra total tenemos que el 100% de las personas encuestadas son padres de familia.

2.- ¿Cuántas niñas tiene?

UNO	103	39%
DOS	97	36%
TRES	63	24%
MAS DE TRES	3	1%
TOTAL	266	100%

Tabla 9. Encuesta Pregunta # 2

Fuente: Investigación de Mercado

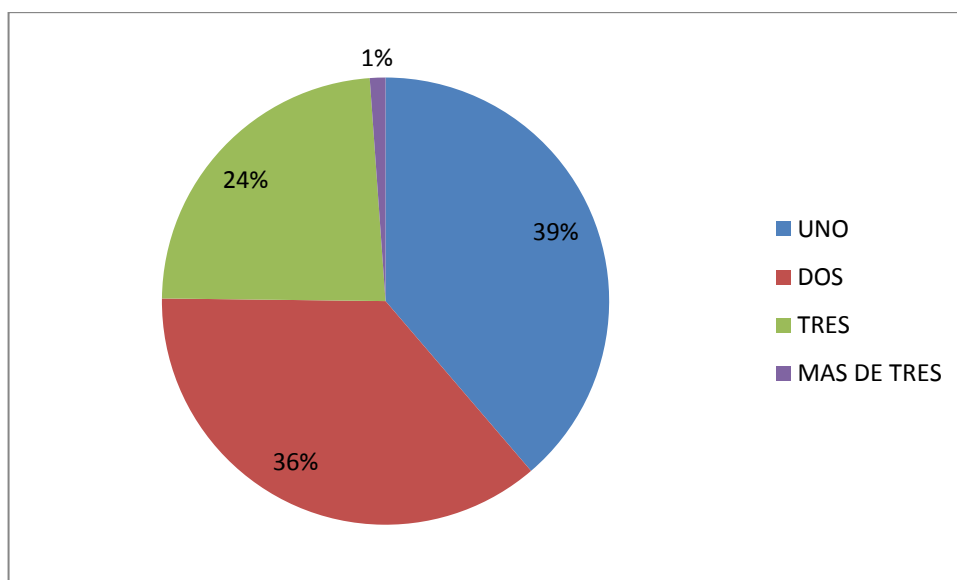


Figura 3. Encuesta Pregunta # 2

Fuente: Investigación de Mercado

De esta pregunta podremos obtener un número potencial de clientes (niñas) para nuestro centro de servicio cultural. Calculándolo de la siguiente manera $(103 \times 1) + (63 \times 2) + (97 \times 3) = 520$. Tomando las tres primeras opciones de respuesta y multiplicándola por cada factor obtenemos un aproximado de niñas en las cuales podemos enfocar nuestra publicidad.

3.- ¿Cuántos niños tiene?

UNO	86	32%
DOS	75	28%
TRES	70	26%
MAS DE TRES	35	13%
TOTAL	266	100%

Tabla 10. Encuesta Pregunta # 3

Fuente: Investigación de Mercado

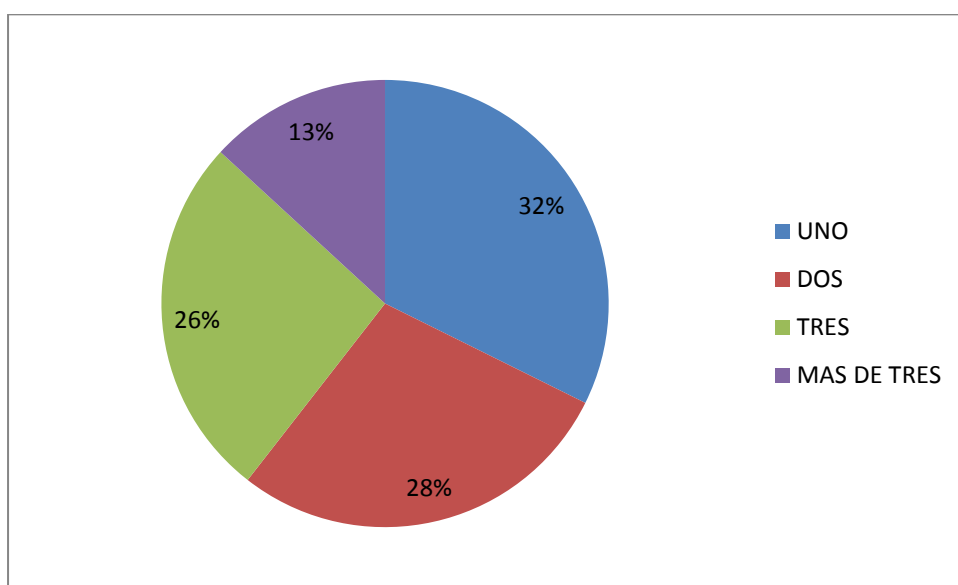


Figura 4. Encuesta Pregunta # 3

Fuente: Investigación de Mercado

En esta pregunta podemos también estimar el número de niños que podrían estar interesados en realizar las actividades que se ofrecen en nuestro centro de servicio cultural $(86 \times 1) + (75 \times 2) + (70 \times 3) = 446$.

Si bien es cierto que para fines de obtener el máximo de ganancias este no sería nuestro mercado objetivo, pero si puede considerarse este nicho para establecer estrategias que nos permitan quizá ir incrementando el número de niños que ingresarán en nuestro centro de servicio cultural (esto a futuro).

4.- ¿Está usted de acuerdo con que sus hijos realicen actividades extracurriculares?

SI	230	86%
NO	36	14%
TOTAL	266	100%

Tabla 11. Encuesta Pregunta # 4

Fuente: Investigación de Mercado

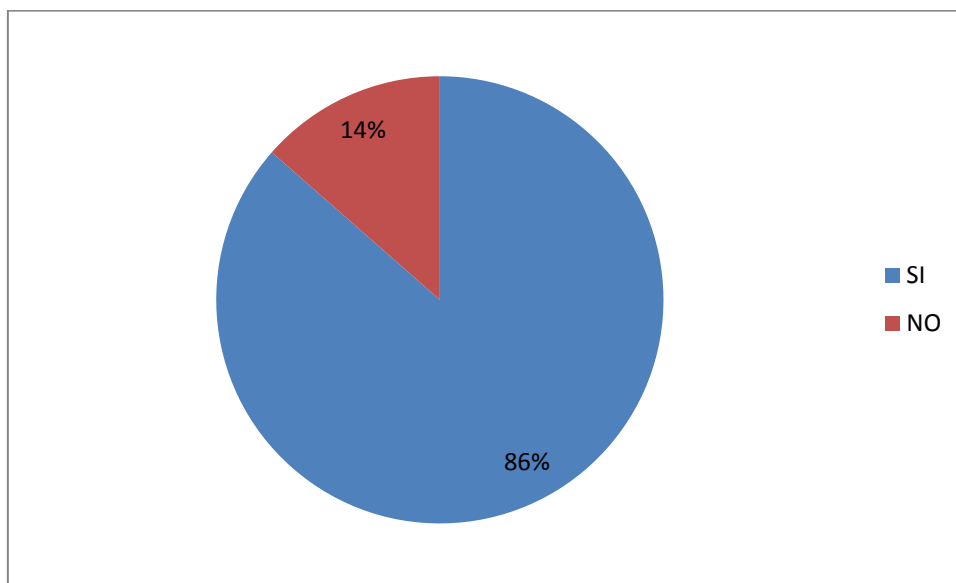


Figura 5. Encuesta Pregunta # 4

Fuente: Investigación de Mercado

Como podemos observar el 86% de los padres está de acuerdo en que sus hijos realicen actividades extracurriculares es aquí donde notamos que hay buenas posibilidades de que una de esas actividades sea del tipo artístico.

5.- ¿Qué tipo de actividades extracurriculares le gustaría que realicen sus hijos?

ACTIVIDADES ARTISTICAS	152	57%
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	114	43%
TOTAL	266	100%

Tabla 12. Encuesta Pregunta # 5

Fuente: Investigación de Mercado

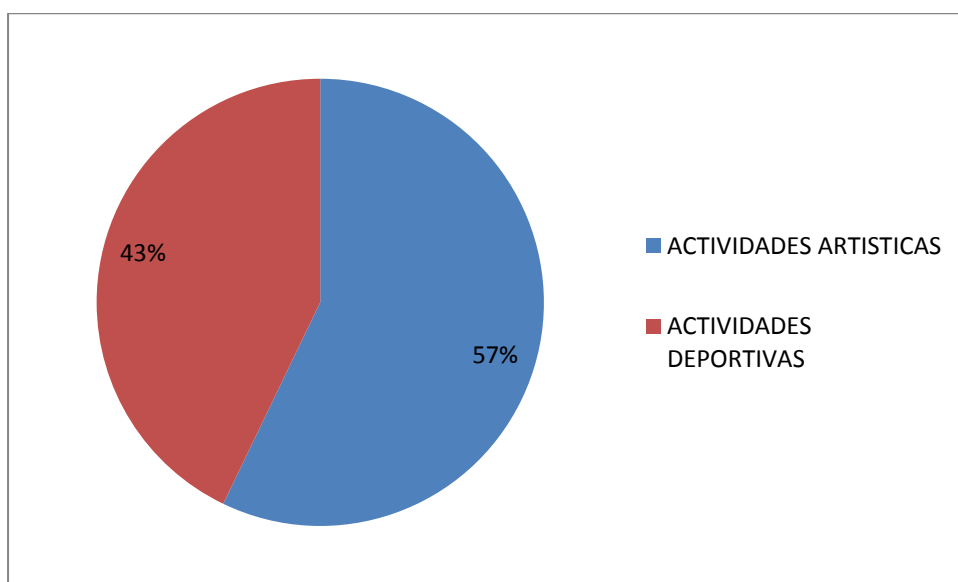


Figura 6. Encuesta Pregunta # 5

Fuente: Investigación de Mercado

Aquí podemos apreciar que el 57% de los padres de familia encuestados les gustaría que sus hijos se vinculen con actividades artísticas. Independientemente de cual sea la razón, nosotros tenemos que enfocarla en que una actividad como esta enriquecerá a la persona que la realice, dándole mayor nivel cultural en la sociedad.

6.- ¿Le gustaría que existiera un Centro de Servicio Cultural donde se enseñe alguna(s) actividad(es) artística(s) a sus hijos?

SI	226	85%
NO	40	15%
TOTAL	266	100%

Tabla 13. Encuesta Pregunta # 6

Fuente: Investigación de Mercado

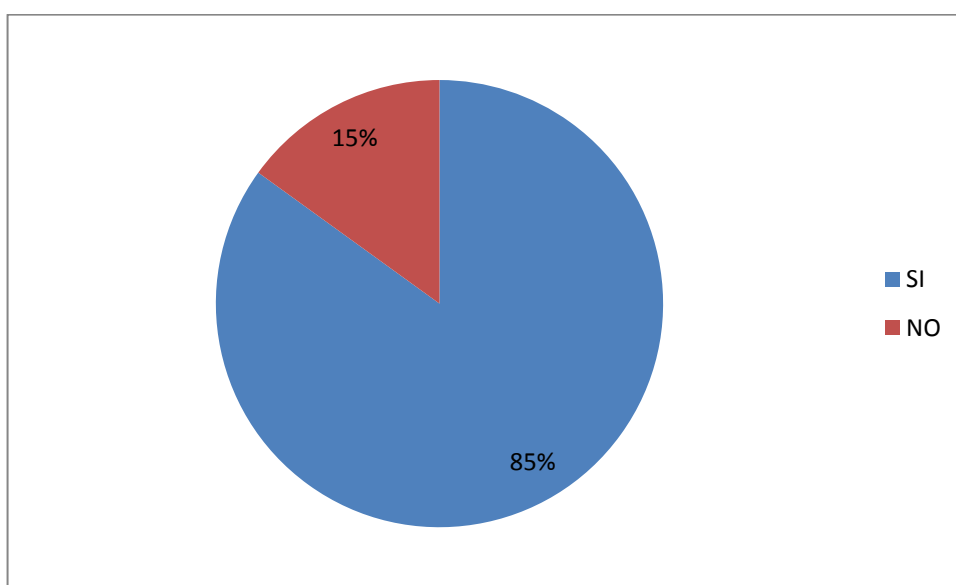


Figura 7. Encuesta Pregunta # 6

Fuente: Investigación de Mercado

Vemos que el 85% de los padres tiene buena aceptación con respecto a la apertura de un centro de servicio cultural nuevamente todo esto gracias a la publicidad televisiva. Ahora dependerá de nuestra administración demostrarles que existe un valor agregado que desconocen y del cual nos vamos aprovechar para obtener nuestras ganancias, esto es el conocimiento del arte en sí.

7.- ¿Qué tipo de actividad le gustaría que se imparta en este Centro de Servicio Cultural?

ACTUACION	22	8%
CANTO	72	27%
DANZA	157	59%
PINTURA	15	6%
TOTAL	266	100%

Tabla 14. Encuesta Pregunta # 7

Fuente: Investigación de Mercado

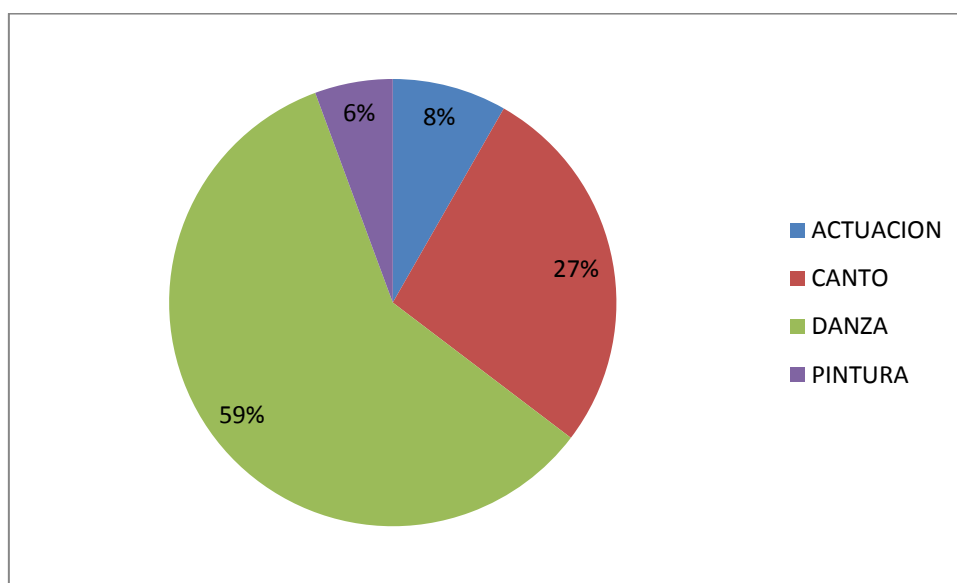


Figura 8. Encuesta Pregunta # 7

Fuente: Investigación de Mercado

Como ya lo hemos dicho anteriormente, la televisión ha jugado un papel favorable para esta pregunta en específico; ya que el 59% de los padres de familia le han dado una mayor importancia a la danza. Existe una gama de programas que ofrecen danza en su formato, pero lo que tenemos que lograr es modificar el conocimiento que se tiene con respecto a esta actividad.

8.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este tipo de actividades que se realizarían en el Centro de Servicio Cultural?

ENTRE USD 30 Y USD 40	224	84%
ENTRE USD 40 Y USD 50	29	11%
ENTRE USD 50 Y USD 60	13	5%
TOTAL	266	100%

Tabla 15. Encuesta Pregunta # 8

Fuente: Investigación de Mercado

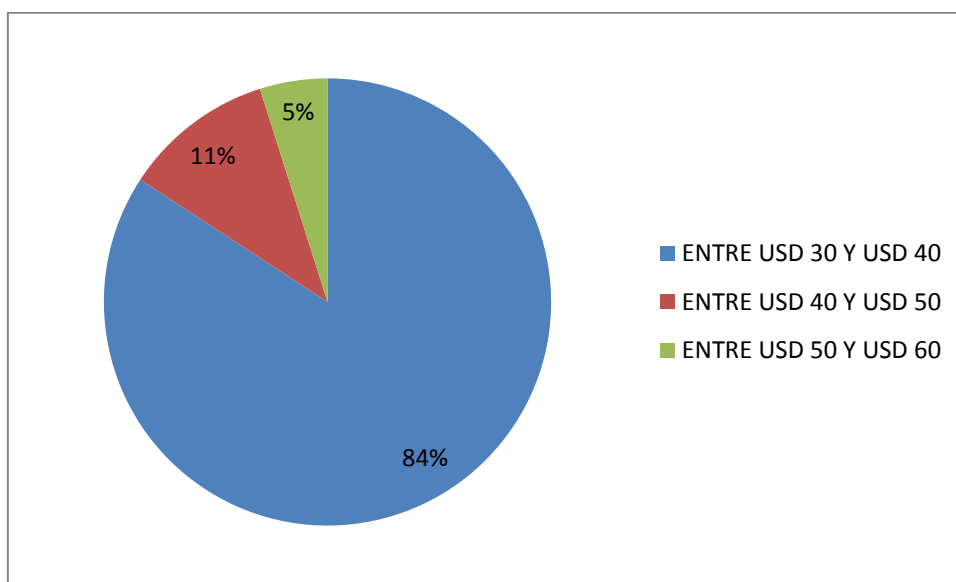


Figura 9. Encuesta Pregunta # 8

Fuente: Investigación de Mercado

Es claro ver que el 84% de las personas encuestadas van a preferir el rango de precios menor (entre 30 USD y 40 USD) debido al sector socio económico al cual nos estamos dirigiendo: Medio-bajo.

9.- ¿Estaría usted dispuesto a que sus hijos prueben una clase gratis en el Centro de Servicio Cultural?

SI	256	96%
NO	10	4%
TOTAL	266	100%

Tabla 16. Encuesta Pregunta # 9

Fuente: Investigación de Mercado

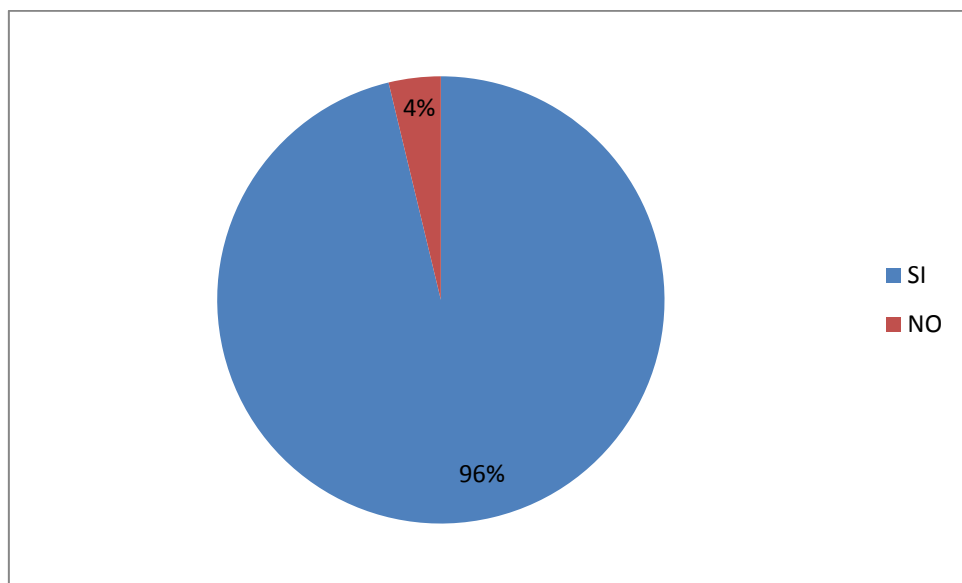


Figura 10. Encuesta Pregunta # 9

Fuente: Investigación de Mercado

Como es de esperar tenemos que al ofrecer una clase gratis para enganchar al cliente obviamente vamos a tener una aceptación casi unánime: 96%.

3.2.3.3.1 Relación entre Preguntas

Ahora vamos a realizar un cruce de información entre las preguntas que consideramos más relevantes para nuestro estudio.

- a) Como podemos ver en la pregunta 1 tenemos que el 100% de los encuestados son padres de familia (266 personas de acuerdo a la muestra). De este grupo de personas vemos que obtuvimos un posible mercado objetivo que se desprende de la pregunta 2 y 3, en el cual pudimos determinar que tenemos a 520 niñas y 446 niños lo que nos da un total de 966 hijos.

- b) Ahora de acuerdo a la pregunta 5, tenemos que el 57% de los padres de familia estarían de acuerdo en que sus hijos realicen actividades artísticas, lo que nos da 550 posibles inscritos en nuestro Centro de Servicio Cultural.

- c) En cuanto a la actividad que nuestros encuestados están interesados en que sus hijos aprendan tenemos que el 59% estuvo de acuerdo en que sea la danza. Esto es que de los 966 hijos vamos a contar con 569 posibles alumnos.

- d) Ahora para nuestra proyección financiera tenemos que de nuestros 266 encuestados el 84% estarían dispuestos a pagar entre USD 30 y USD 40 por el servicio que vamos a ofrecer en nuestro Centro de Servicio Cultural; con lo que podemos observar que son 811 inscritos que a un precio promedio de USD 35, estaríamos hablando de ingresos brutos de USD 28,385. Esto solo como estimado ya que en el capítulo financiero será analizado con mayor detalle.

3.2.3.6 Análisis de Resultados

Luego de realizar la recolección de información, la tabulación y la correlación entre preguntas tenemos las siguientes conclusiones:

- La mayoría de padres de familia tienen un alto grado de aceptación por la apertura de un Centro de Servicio Cultural.
- La publicidad que se realice se debe dirigir hacia los hijos, ya que si bien es cierto son los padres de familia los que tienen el poder económico para pagar por el servicio brindado, los hijos son los que gozaran de este servicio, por lo que habrá que llamar su atención a través de los diferentes medios publicitarios.
- Por otro lado para también hacer atractivo nuestro centro de servicio cultural a los padres, debemos hacer estrategias financieras que les permitan poder cubrir los costos cobrados por nuestros servicios como por ejemplo descuentos por pronto pago, descuento en la inscripción de más de un hijo, etc.
- Debemos partir con el aprendizaje de la danza, ya que como vimos anteriormente sería el servicio que nos proporcionaría ingresos razonables los mismos que al avanzar del tiempo los podremos ir maximizando implementando nuevas estrategias de mercado como por ejemplo la formación de grupos de baile con las madres de familia, clases de bailoterapia, y otras actividades vinculadas con la danza.
- Los precios que debemos ofrecer deben ser módicos y no mayor a los 40 USD para el inicio de nuestras operaciones, ya que una vez bien establecidos y apoyándonos en impartir un conocimiento profundo de la danza, poco a poco estos precios se pueden incrementar.

En relación a las conclusiones indicadas se puede reconocer que en base a estos antecedentes y al reconocimiento del mercado, se pueden establecer estrategias que ayuden al desarrollo y fortalecimiento tanto de la marca como de cada uno de los servicios que en el centro de servicio cultural se ofrecen.

3.2.5 Demanda del mercado

SERVICIO	UNIVERSO	%	DEMANDA
Clases teóricas y practicas de danza	22.764	59,02%	13.435

Tabla 17. Demanda Total de servicios del Sector

Elaborado por el autor

Se estableció la demanda total del servicio ofertado en el sector en base al universo establecido como grupo objetivo.

Se estableció la demanda total de los servicios ofertados en el sector en base al universo establecido como grupo objetivo, dato que fue obtenido del INEC por 22764 personas entre hombres y mujeres.

El porcentaje fue determinado en base a las encuestas realizadas en la pregunta 7 para determinar la demanda de cada servicio que se brindara en el Centro de Servicio Cultural.

Una vez determinado estos dos factores se procedió al cálculo de la demanda, que se lo obtuvo multiplicando el porcentaje de demanda por el universo.

3.3 Brecha de la Demanda

SERVICIO	DEMANDA	OFERTA	BRECHA
Clases teóricas y practicas de danza	13,435	875	12,560

Tabla 18. Brecha de la Demanda

Elaborado por el autor

Una vez determinada la oferta y demanda se procedió a realizar el cálculo de la brecha de la demanda y verificar si existe demanda para el servicio a ofertar.

Se realizó la diferencia entre la demanda y la oferta para obtener la brecha de la demanda.

Hemos obtenido una brecha positiva, con lo que se puede determinar que existen personas (en este caso niños) que podrían demandar el servicio ofertado, y que además no estarían siendo atendidas en el sector.

3.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

3.4.1 Amenaza de nuevos entrantes

En este caso por el hecho de que montar un negocio de este tipo no requiere de mucho capital, y de una infraestructura muy barata; los nuevos entrantes pueden convertirse en una gran amenaza que perjudique el mercado, ya que estos competidores probablemente usaran a su favor la mala publicidad televisiva que existe actualmente para la danza olvidándose de lo que es realmente abrir un negocio, esto es la maximización de las ganancias. Esta amenaza se considera como alta, debido a que podría suceder el mismo fenómeno que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el cual muchas academias de baile abrieron pero no son negocios rentables y en mucho de los casos tuvieron que cerrar, solamente sobrevivieron las academias de renombre.

3.4.2 Amenaza de sustitutos

A pesar de que existen diferentes opciones en cuanto a actividades extracurriculares se refiere como por ejemplo: los cursos ofrecidos por la Federación deportiva del Guayas, Academias de Karate, Academias de Natación, Conservatorios, entre otros; tenemos que estos sustitutos ofrecen dos casos.

El primero es en el precio, ya que por ejemplo la Federación Deportiva del Guayas ofrece cursos en las diferentes disciplinas deportivas de forma gratuita, y esto nos podría mermar nuestra demanda.

El segundo punto es que estos sustitutos no tienen una buena publicidad, con lo que podemos darnos cuenta que nuestro Centro de Servicio Cultural debe tener como estrategia una publicidad agresiva que nos permita captar la mayor cantidad posible de clientes para llegar al objetivo de todo negocio que es maximizar las ganancias.

3.4.3 Rivalidad entre competidores

Este tema es uno de los principales influyentes en la disminución de precios, constantes promociones, y la competencia que existe entre cada una de las academias del sector.

Esto se da debido a que cada vez hay más lugares que ofrecen los mismos servicios, por ende los clientes siempre están en busca del mejor ofertante referente a aspectos económicos y de calidad principalmente.

Respecto a nuestro centro de Servicio Cultural, tenemos que existe un incremento en las Actividades Artísticas, ya que incluso hoy por hoy existen carreras universitarias en Artes. Por tanto hay que tomar estrategias comerciales, para disminuir cualquier tipo de amenaza, teniendo como punto fuerte el hecho de que nuestro servicio se enfocara en impartir no solo una enseñanza práctica, sino también impartiremos conocimientos teóricos para formar un artista integral.

3.4.4 Poder de negociación de proveedores

En nuestro caso, tendríamos algunos proveedores como por ejemplo: costureras para elaborar uniformes y trajes de presentación, comerciantes de zapatos especiales para danza, imprentas para la realización de volantes que apoyen la publicidad y para papelería interna, entre otros con lo que podemos ver que existe un bajo poder de negociación por parte de los proveedores, ya que los servicios o productos que se requieren para el funcionamiento del Centro de Servicio Cultural tiene una gran oferta en el país.

3.4.5 Poder de negociación de los clientes

El principal objetivo de nuestro centro de servicio cultural está basado en sus clientes, por lo que se busca crear estrategias de fidelización, realizando incentivos y sobre todo con la calidad prestada en el servicio (esto es el enfoque de profundizar el aprendizaje de la danza).

3.4.6 Clasificación de fuerzas de Porter por índices de medición

Fuerzas de porter	Argumentos del mercado	Índices de medición
Amenaza de nuevos competidores	Poco capital e infraestructura barata.	Alta
Rivalidad entre los competidores	Oferta de pocas actividades artísticas	Baja
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Poca publicidad de academias con bajo costo.	Media
Poder de negociación de los proveedores	Alta demanda en costureras	Baja
Poder de negociación de los clientes	Demandan calidad y son selectivos	Media

Tabla 19. Clasificación de las Fuerzas de Porter

Elaborado por el autor

De acuerdo a los argumentos presentados en el análisis de mercado sobre el actual proyecto, se procede a clasificar por índices de permitan verificar aquellas fuerzas de Porter que demanden mayor riesgo de puesta en marcha del negocio y avizorar futuros problemas que podría afectar de forma diaria.

Los índices clasificados son de alta, media y bajo riesgo de atención, teniendo como resultado la probable incursión de nuevos competidores al mercado por el poco capital requerido y la infraestructura barata para funcionar los negocios de esta índole.

En cuanto al índice de medición con criterio media se tuvo como resultado la oferta de diferentes alternativas de entretenimiento y algunas que ofrece la Federación Deportiva del Guayas con forma de pago gratuita, pero que no cuentan con suficiente publicidad en el mercado, esta opción baja su tono de influencia en selectividad por parte de los clientes, ya que

demandan un servicio de calidad y atención personalizada en las clases además resultados de baile que esperan aprender.

Por último se observa que en el mercado existen muchos proveedores que ofrecen alternativas de trajes y arreglos para cada presentación que organice la academia, lo que conlleva a selección los proveedores con mejor oferta evitando un poder de negociación de los mismos, y las academias de disponer costos bajos en la organización de cada evento.

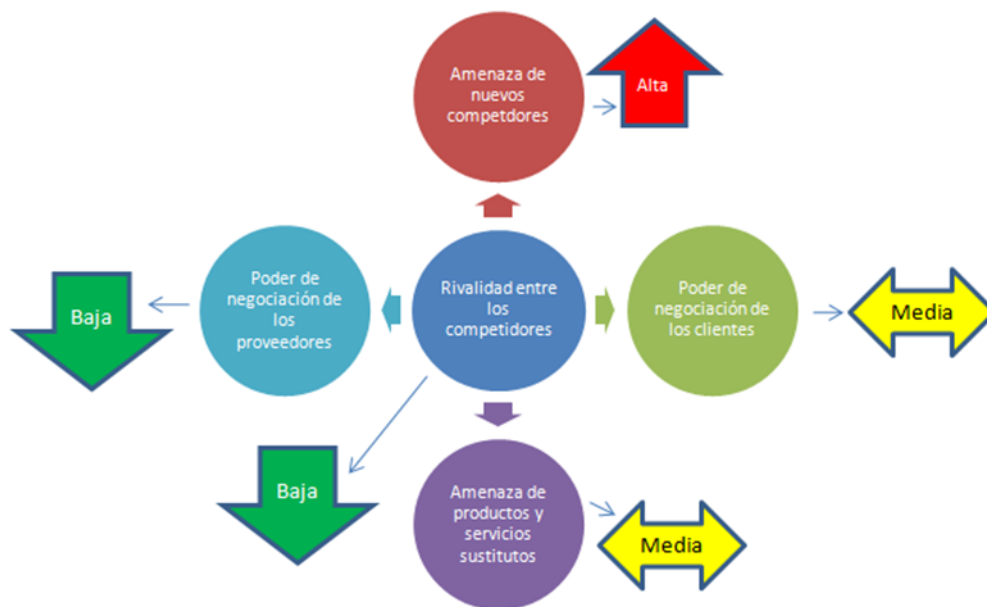


Figura 11. Fuerzas de Porter con Índices de Medición

Elaborado por el autor

Finalmente en el gráfico se observa la categoría en índices de medición de cada fuerza de Porter, de manera que se identifique la importancia de cada argumento y que sirva como punto de partida para elaborar una estrategia adecuada en el mercado, con alternativas oportunas que capten clientes y se obtenga la máxima ganancia de los activos invertidos.

3.4.7 Resumen final del análisis de las cinco Fuerzas de Porter

En base a las cinco fuerzas de Porter analizadas del proyecto, es muy importante tener en cuenta el comportamiento de los clientes en el mercado, conocer sus necesidades, a fin de poder establecer estrategias de fidelización con la finalidad de evitar la amenaza de nuevos entrantes y generar barreras de entrada para los mismos.

Es importante también la relación que se tiene tanto con los proveedores como con los clientes, en el caso de los proveedores, porque en cierta medida de ellos depende que el servicio o producto esté disponible. En el caso de los clientes (niñas y niños), estos son la razón fundamental del giro del negocio.

La rivalidad que existe entre los competidores, muchas veces genera que las empresas dejen de lado a los clientes, y se enfoquen de manera exclusiva en aspectos como competencia de precios u otros factores que en algunas situaciones no son necesarias para el cliente. Sin embargo esto no quiere decir que se debe descuidar las acciones que realizan los competidores en base a la captación de mercado, lo que se tendría que hacer es una regulación entre los dos aspectos.

3.5 Mercado Objetivo

La Ciudad de Guayaquil está dividida en 74 sectores principales, entre parroquias urbanas (16), y ciudadelas, los cuales están repartidos por 4 cuadrantes: Cuadrante Noroeste (NO), Cuadrante Noreste (NE), Cuadrante Suroeste (SO) y Cuadrante Sureste (SE), los cuales están separados por 2 ejes: El Eje Norte-Sur y el Eje Este-Oeste.

Nuestro mercado objetivo se encontraría en los cuadrantes Suroeste y Sureste, teniendo en cada uno los siguientes sectores:

CUADRANTE SUROESTE

- 9 de Octubre (conocido como 9 de Octubre Oeste)
- Chongón, representado por:
 - Puerto Azul Sur
- Febres Cordero: comprende en su mayoría el suburbio, el barrio más extenso de todo Guayaquil, y se ha ido formando a partir de oleadas de personas que migraron del campo a la ciudad en busca de nuevas oportunidades, hace ya varias décadas; esta parroquia está sub-dividido en 5 sectores:
 - Abel Gilbert
 - Batallón del Suburbio
 - Estero Salado
 - Febres Cordero
 - Puerto Lisa
- García Moreno
- Letamendi: En esta parroquia se encuentra el barrio Cristo del Consuelo. Este es un barrio de la década de los 40, se lo llamó así por la Iglesia Católica que lleva el mismo nombre ubicada en el Centro de este populoso sector. Cada Año se Celebra la Tradicional Procesión del Cristo del Consuelo, la misma a la que acuden más de 600.000 feligreses Católicos, convirtiéndose en la más importante de la ciudad.
- Sucre
- Tarqui, que está sub-dividido en los siguientes sectores:
 - Bellavista: Sector para clase media a media alta, ubicada en el Cerro San Eduardo.
 - Paraíso
 - San Eduardo
- Urdaneta
- Ximena, que está sub-dividido en los siguientes sectores:
 - Los Esteros
 - Guangala
 - Guasmo Oeste
 - Huancavilca
 - Isla Trinitaria
 - Luz del Guayas
 - Sopeña

CUADRANTE SURESTE

- Ayacucho
- Bolívar
- Olmedo: Sector donde se encuentra el Palacio de Cristal, antiguo "Mercado Sur" de la ciudad.
- Rocafuerte
- Ximena, que está sub-dividido por los siguientes sectores:
 - 9 de Octubre Este (ciudadela)
 - Los Almendros
 - Las Américas
 - Centenario: Es un barrio de la década de los 20 de alta plusvalía, gran parte de la aristocracia de la ciudad vive en este sector.
 - Cuba
 - Del Astillero (este barrio también es compartido con la parroquia Ayacucho): es un barrio **(MarcadorDePosición1)** al centro-sur de la ciudad, junto a la ribera del Guayas, conocido porque antaño era, como su nombre lo indica, un astillero naval de la corona española, famoso en época de la colonia, ya que por la calidad de las maderas utilizadas y la sapiencia de sus armadores, se le encargaba todo tipo de navíos, incluso oceánicos y de guerra.
 - Floresta
 - Guasmo Este: Fue nombrado así debido a la especie de árboles Guazuma ulmifolia. El Guasmo es un barrio popular, de clase humilde, que anteriormente era una hacienda, se denominaba la "Hacienda El Guasmo"
 - La Pradera
 - Río Guayas
 - La Saiba
 - Unión

Tabla 20. Segmentación del Mercado Objetivo

(htt) (Wikipedia)

En esta tabla se puede observar la segmentación del mercado objetivo, misma que se determinó en base a los sectores establecidos por el M.I. Municipio de la Ciudad de Guayaquil.

3.6 Análisis FODA del Mercado

3.6.1 Determinación de los factores claves

Para realizar el Análisis FODA del presente proyecto es necesario establecer los factores claves que intervienen en el mismo.

Este análisis se lo realiza con la finalidad de determinar cuál sería la situación actual del Centro de Servicio Cultural con respecto al mercado, para poder establecer y definir de manera eficiente sus estrategias de introducción.

Para lo cual es importante determinar los factores que intervienen en este análisis, como lo son: factores externos o del entorno y los factores internos.

3.6.1.1 Factores externos

Los factores externos son aquellos ajenos a la empresa, que afectan o intervienen en las actividades o desarrollo de la empresa.

Dentro de los factores del entorno se analizan las amenazas y oportunidades del mercado.

Los factores claves identificados en las amenazas fueron: Cursos gratuitos de la Casa de la Cultura, falta de regulación en el mercado, competidores con precios bajos, mala publicidad por parte del medio televisivo.

Los factores claves identificados en las oportunidades fueron: precios accesibles, falta de enseñanza en el campo artístico, pocos competidores en el sector.

3.6.1.2 Factores internos

Dentro de los factores internos se analizan las fortalezas y debilidades del Centro de Servicio Cultural.

Los factores claves identificados en las fortalezas fueron: instalaciones amplias y confortables, enseñanza de calidad, el conocimiento del mercado.

Los factores claves identificados en las debilidades fueron: incapacidad de atender una demanda excesiva, falta de organización administrativa, falta de publicidad y promociones en el sector.

3.6.2 Matriz FODA

En esta matriz se analiza cada uno de los factores claves identificados, realizando la respectiva calificación y ponderación de cada factor con la finalidad de determinar la ubicación actual de la empresa, para con esto realizar un desarrollo estratégico de sus actividades.

3.6.2.1 Amenazas

Amenazas				
Factores claves	Ponderación	Calificación	Total	
Cursos gratuitos de la Casa de la Cultura	25%	1	25%	
Falta de regulación en el mercado	25%	2	50%	
Competidores con precios bajos	25%	1	25%	
Mala publicidad por parte del medio televisivo	25%	2	50%	
	100%		150%	

Tabla 21. Amenazas

Elaborado por el Autor

Los factores claves identificados en las amenazas fueron: Cursos gratuitos de la Casa de la Cultura, falta de regulación en el mercado, competidores con precios bajos, mala publicidad por parte del medio televisivo.

Los cursos gratuitos de la casa de la cultura se consideran como un factor de amenaza alto debido

a que estamos tratando de llegar a un sector de clase media baja que cuida demasiado cada centavo que gasta y en que lo gasta, por tanto al existir un curso gratuito es muy posible que la gente se deje llevar por este factor para poner su hijo en un curso de este tipo.

La falta de regulación en el mercado es lo que nos puede complicar el desarrollo de nuestro Centro de Servicio Cultural, ya que para iniciar un negocio de este tipo no existe ninguna restricción, ni tampoco ninguna entidad que nos regule y a parte no se necesita de un capital cuantioso ni una gran infraestructura para llevar a cabo su funcionamiento. Por ello este factor lo hemos calificado como alto.

Los competidores con precios bajos los hemos calificado también como altos debido a que como ya dijimos el sector se deja llevar mucho por cuestión de precios.

Por último la mala publicidad por parte de la televisión es un factor de riesgo alto ya que tanto los padres de familia como los hijos seguirán teniendo un paradigma de que la el arte (en nuestro caso la danza) es lo que se proyecta en la pantalla chica, esperando encontrar algo similar en los cursos que impartiremos en nuestro Centro de Servicio Cultural.

La calificación porcentual se ha establecido en base a la afectación que cada factor vaya a generar en el desarrollo de las actividades de la empresa, por lo que se definió que todos los factores deben ser ponderados por igual.

3.6.2.2 Oportunidades

Oportunidades			
Factores claves	Ponderación	Calificación	Total
Precios accesibles	35%	4	140%
Falta de enseñanza en el campo artístico	35%	4	140%
Pocos competidores en el sector	30%	3	90%
	100%		370%

Tabla 22. Oportunidades

Elaborado por el autor

Los factores claves identificados en las oportunidades fueron: precios accesibles, falta de enseñanza en el campo artístico, pocos competidores en el sector.

Los precios accesibles nos brindan una gran oportunidad de conquistar un mercado no solo a través del precio que es un factor que importa muchísimo al sector, sino que también podremos demostrar a través de nuestra enseñanza de calidad que vale la pena pagar un más por un servicio de excelencia. Por ello le damos una calificación alta a este factor.

La falta de enseñanza en el campo artístico es otro factor identificado que tiene una calificación alta debido a que gracias a los actuales programas que existen en la televisión, muchas personas piensan que (en nuestro caso) la danza es lo que ven, pero en nuestros certámenes y con hechos vamos a demostrar que no es así; vamos a demostrar que la danza va mucho más allá, que es una disciplina que tiene la capacidad de moldear tanto físicamente como psicológicamente a un ser humano.

El último factor de oportunidad clave es que actualmente existen pocos competidores en el sector donde nos vamos a desarrollar. Son pocas las academias que existen en el sur de la ciudad de Guayaquil, con lo que podemos aprovechar favorablemente esta falta de atención en el mercado artístico. Por ello tiene una calificación también alta. La calificación porcentual ha sido establecida en base al impacto que estos factores ofrecen en la oportunidad de crecimiento de negocio, definiéndolos de la siguiente manera: precios, falta de enseñanza y pocos competidores.

3.6.2.3 Fortalezas

Fortalezas			
Factores claves	Ponderación	Calificación	Total
Instalaciones amplias y confortables	30%	3	90%
Enseñanza de calidad	35%	4	140%
Amplio conocimiento del mercado	35%	4	140%
	100%		370%

Tabla 23. Fortalezas

Elaborado por el autor

Los factores claves identificados en las fortalezas fueron: instalaciones amplias y confortables, enseñanza de calidad, el amplio conocimiento del mercado.

Las instalaciones amplias y confortables es un factor que tiene una calificación alta, ya que son muy pocas las academias que cuentan con un espacio adecuado para impartir la enseñanza de la danza.

La enseñanza de calidad nos va a dar una gran ventaja sobre el resto de academias y centros que impartan la danza, ya que la mayoría de propietarios de estos centros son participantes de los programas que actualmente se proyectan en televisión por ello hemos notado que se descuidan en esta parte del negocio que es muy importante, esto es la manera en la que se está enseñando dicha actividad. Por ello le damos una calificación alta.

Por último, al contar con una persona que tiene un amplio conocimiento en el mercado, a pesar que no es conocido públicamente, tenemos un fuerte en este factor, ya que la mayoría de academias que existen no solo en nuestro sector objetivo sino también en el norte de la ciudad de Guayaquil están a cargo de personas que han salido de los mismos programas que se transmiten en televisión, no tienen una formación completa en la danza ni adicionales como la formación en coreografías de espectáculos escénicos (que es nuestro caso). Por ello este factor debe tener una calificación alta.

La calificación porcentual ha sido determinada en base a la capacidad de cada factor de crecimiento de mercado o de desarrollo de barreras para los competidores.

3.6.2.4 Debilidades

Debilidades			
Factores claves	Ponderación	Calificación	Total
Incapacidad de atender una demanda excesiva	20%	1	20%
Falta de organización Administrativa	40%	2	80%
Falta de publicidad y promociones	40%	2	80%
	100%		180%

Tabla 24. Debilidades

Elaborado por el autor

Los factores claves identificados en las debilidades fueron: incapacidad de atender una demanda excesiva, falta de organización administrativa, falta de publicidad y promociones en el sector.

La incapacidad de atender una excesiva demanda tiene una calificación alta debido a que se puede dar el caso de que el sector este tan desatendido que la demanda de este servicio sea tan grande que se sature nuestra capacidad de atender.

La falta de organización administrativa es una debilidad que podemos presentar ya que solo serán tres personas las que estén a cargo de la academia, dos en la parte operativa y una en la administrativa, pero que también dará apoyo a las operaciones del negocio, corriendo el riesgo de que por falta de experiencia en administrar un negocio se pueda escapar algún detalle administrativo importante que nos represente una fuerte debilidad.

Por ultimo tenemos el factor de la falta de publicidad y promociones, que tiene una calificación también alta debido a que las pocas academias que existen en el sector tienen su publicidad muy agresiva a través de los programas en los que ellos participan, quedándonos a nosotros los medios tradicionales de publicidad como son la entrega de volantes puerta a puerta así mismo este hecho nos limita que la gente conozca las promociones que podamos ofrecer en nuestro centro de servicio cultural y todo esto se traduce en la falta de reconocimiento de la marca.

La calificación porcentual ha sido determinada en base a la capacidad de cada factor de afectar el crecimiento de la empresa como tal.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MERCADO

Luego de haber realizado el respectivo estudio de mercado y haber definido la situación actual del Centro de Servicio Cultural, en este capítulo se partirá desde la posible posición del mercado en que se encontraría nuestra empresa para realizar las estrategias necesarias en base a su posicionamiento.

4.1 Matriz estratégica

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
			F1: Instalaciones amplias y confortables F2: Enseñanza de calidad F3: Amplio conocimiento del mercado
OPORTUNIDADES	O1: Precios accesibles O2: Falta de enseñanza en el campo artístico O3: Pocos competidores en el sector	F1;O1: Se realizaran adecuaciones pertinentes en las instalaciones del Centro de Servicio Cultural F2; O1,O2,O3: Se impartira una enseñanza teorico-práctica para la formacion de un artista integral F3; O1,O2,O3: Se desarrollaran eventos donde se apreciaran los conocimientos y destrazas adquiridos por los alumnos	D1;O1,O2,O3: Se organizaran horarios que permitan la distribucion del exceso de alumnos D2;O1,O2,O3: Se realizara periodicamente un cronograma de actividades ademas de una maya curricular que permita la evaluación de los alumnos D3;O1,O3: Se realizara una campaña publicitaria utilizando los medios tradicionales como la televisión, radion y prensa escrita; todo esto en temporada vacacional
AMENAZAS	A1: Cursos gratuitos de la Casa de la Cultura A2: Falta de regulación en el mercado A3: Competidores con precios bajos A4: Mala publicidad por parte del medio televisivo	F1;A1,A3: Promocionar las instalaciones del Centro de Servicio Cultural F2;A1,A2,A3,A4: Realizar una publicidad agresiva donde se realce el tipo de educacion que se impartira en el Centro de Servicio Cultural F3; A1,A2,A3,A4: Capacitacion constante a todo el personal docente	D1;A2,A4: Se distribuira el espacio de trabajo en salas y se dictaran charlas informativas a los padres de familia acerca de la enseñanza, actividades y costos del Centro de Servicio Cultural D2;A1,A2,A3,A4: Contratar personal capacitado acorde con los objetivos de enseñanza que si impratirá en el negocio D3;A1,A3,A4: Se dara a conocer los servicios de excelencia de nuestro negocio a traves de volantes en los lugares más concurridos del sector

Tabla 25. Matriz Estratégica

Elaborado por el autor

Se elaboró esta tabla estratégica en base a los factores claves determinados en el análisis FODA, para en base a dicho análisis determinar las estrategias que se utilizarán en el presente proyecto.

Estas estrategias se utilizarán para el desarrollo del análisis del producto, la plaza, precio y promoción.

4.2 Análisis de la estrategia de las 4P

4.2.1 Producto

Las estrategias identificadas para el servicio se ofrecerá en el Centro de Servicio Cultural son:

- (F2; O1,O2,O3) Impartir una enseñanza teórico-práctica para la formación de un artista integral.
- (D1;O1,O2,O3) Organizar horarios que permitan la distribución del exceso de alumnos.
- (D2;O1,O2,O3) Realizar periódicamente un cronograma de actividades además de una maya curricular que permita la evaluación de los alumnos.
- (F3; A1,A2,A3,A4) Capacitación constante a todo el personal docente.
- (D1;A2,A4) Se dictaran charlas informativas a los padres de familia acerca de la enseñanza, actividades y costos del Centro de Servicio Cultural.
- (D2;A1,A2,A3,A4) Contratar personal capacitado acorde con los objetivos de enseñanza que se impartirá en el negocio.

Las estrategias de los productos identificados buscan captación del mercado, así como reconocimiento de marca para lograr fidelidad de todos nuestros clientes.

En base a la estrategia F2; O1, O2, O3 se impartirá una enseñanza teórico-práctica para la formación de un artista integral; esto para diferenciarnos del resto de academias o centros artísticos ya que casi ninguno de ellos combina la teoría y la práctica para la enseñanza de la danza. Esto sería muy parecido a la formación de un profesional Técnico universitario.

En base a la estrategia D1; O1, O2, O3 se organizaran horarios que permitan la distribución del exceso de alumnos, esto siguiendo el lineamiento del buen servicio al cliente ya que si el Centro de Servicio Cultural demuestra buena organización interna y sobre todo buen trato hacia los niños, los padres de familia quienes son los que pagan por el servicio y quienes deciden quedarse o irse, depositaran su confianza en nuestro negocio.

Tal como indica la estrategia D2; O1, O2, O3 se realizará periódicamente un cronograma de actividades además de una maya curricular que permita la evaluación de los alumnos. El cronograma de actividades es muy importante ya que se refiere a la comunicación constante que tendremos con los padres de familia, ya que al ofrecer un servicio para niños son los adultos los responsables de que ellos respondan a todas las actividades que el Centro de Servicio Cultural realizara. Por otro lado la maya curricular dará las directrices de todos los requisitos que los niños tendrán que cumplir para ser promovidos de un nivel a otro.

Con la aplicación de la estrategia F3; A1, A2, A3, A4 se capacitará constantemente a todo el personal docente, esto para poder cubrir las necesidades de enseñanza de nuestro negocio, para estar actualizados en las últimas tendencias de las actividades de la danza. Con esto lograremos que nuestros alumnos reflejen una formación diferenciada del resto de competidores en el mercado.

Tal como indica la estrategia D1; A2, A4 se dictaran charlas informativas a los padres de familia acerca de la enseñanza, actividades y costos del Centro de Servicio Cultural. Esto para poder captar a nuestro mercado objetivo dejando en claro cuál es nuestro servicio, como se lo impartirá y los precios que se tendrán que pagar. Así lograremos que

nuestro mercado objetivo conozca las características del servicio desde el principio y hacerle conocer si satisface sus necesidades.

De acuerdo con la estrategia D2;A1,A2,A3,A4 se contratará personal capacitado acorde con los objetivos de enseñanza que se impartirá en el negocio, para poder mantener los lineamientos especificados en la estrategia anterior y brindar un servicio de excelencia que tenga características únicas que nos den identidad propia en el mercado.

Estas estrategias que han sido definidas son claves para la captación de mercado, las empresas que ofertan servicios en el sector no tienen una estrategia promocional definida y a pesar de que tanto sus actividades como las nuestras se basan en un solo servicio, no cuentan con ningún factor que los diferencie en el mercado, lo único que varía entre cada negocio es la publicidad televisiva que cada uno tiene y que es por lo que las personas se dejan influenciar

4.2.2 Plaza

Así mismo en base a la matriz estratégica realizada, se establecieron actividades para potencializar la ubicación de las instalaciones de nuestro Centro de Servicio Cultural, el mismo que estará ubicado en las calles Carlos Gómez Rendón y Cnel. Manuel Díaz Granados (calle 33) # 206 (esquina). Estas estrategias son:

- (F1;A1,A3) Promocionar las instalaciones del Centro de Servicio Cultural.
- (D1;A2,A4) Distribución el espacio de trabajo en salas.

En base a la estrategia F1; A1, A3 se promocionará las instalaciones del Centro de Servicio Cultural. En este punto se dará a conocer la ubicación y la capacidad instalada del Centro de Servicio Cultural a través de volantes en la mayor parte del cuadrante suroeste que sería nuestro sector objetivo, para luego expandir la publicidad a mas sectores del sur de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la estrategia D1; A2, A4 se distribuirá el espacio de trabajo en salas. Esto para poder tener un mayor control sobre la cantidad de alumnos a los que se les impartirá la enseñanza en danza, y además para cubrir excesos de demanda que se den por la temporada vacacional.



Figura 12. Ubicación Centro de Servicio Cultural "NITRO DANCE"

Fuente: Google Maps

4.2.3 Precio

Las estrategias para ofertar los servicios están basadas no solamente en promociones sino también en disminuciones de precios, o descuentos en los mismos.

La estrategia definida en la matriz para el precio es:

- (F1;O1) Se realizaran adecuaciones pertinentes en las instalaciones del Centro de Servicio Cultural.
- (F2;A1,A2,A3,A4) Realizar una publicidad agresiva donde se realce el tipo de educación que se impartirá en el Centro de Servicio Cultural.

A pesar de que existen algunas academias que ofrecen descuentos de este tipo, debido a que cuentan con un solo servicio en la mayoría de los casos, nuestro negocio atacará esta situación ofreciendo estrategias que se basarán en la enseñanza teórico-práctica que se impartirá además de ofrecer descuentos en las inscripciones.

La estrategia F1; O1 nos dice claramente que se realizaran adecuaciones pertinentes en las instalaciones del Centro de Servicio Cultural. Lo que queremos decir es que debemos realizar una adecuación del lugar de trabajo donde solo utilicemos los implementos necesarios, de manera que nuestra inversión no sea tan abrupta y no tengamos que reflejar la recuperación de esta en el precio sino en la demanda. De acuerdo a nuestra encuesta el rango de precios que debemos manejar es entre USD 30 Y USD 40, el mismo que solo debe incluir el servicio del giro del negocio, esto es la enseñanza de la danza y adicional a estos precios también habrán cobros por uniforme en el que se incurrirá cada cierto tiempo (dependiendo del uso).

4.2.4 Promoción

Tomando en cuenta la matriz estratégica se definieron las siguientes actividades promocionales para los servicios del Centro de Servicio Cultural:

- (F2;A1,A2,A3,A4) Realizar una publicidad agresiva donde se realce el tipo de educación que se impartirá en el Centro de Servicio Cultural.

- (F3; O1,O2,O3) Se desarrollaran eventos donde se apreciaran los conocimientos y destrezas adquiridos por los alumnos.
- (D3;O1,O3) Se realizara una campaña publicitaria utilizando los medios tradicionales como la televisión, volantes, banners, afiches, etc., todo esto en temporada vacacional.
- (D3;A1,A3,A4) Se dará a conocer los servicios de excelencia de nuestro negocio a través de volantes en los lugares más concurridos del sector.

Tomando en consideración la estrategia F2; A1, A2, A3, A4 se realizará una publicidad agresiva donde se realce el tipo de educación que se impartirá en el Centro de Servicio Cultural. Esto es desarrollar un concepto (slogan) donde se dé énfasis a nuestro método de enseñanza comparado con el resto de competidores y de igual manera proyectarlo en otros medios como una gigantografía, algún sketch publicitario en algún programa de variedades que se transmita por televisión o cuñas radiales.

Como indica la estrategia F3; O1, O2, O3 se desarrollaran eventos donde se apreciaran los conocimientos y destrezas adquiridos por los alumnos. Es aquí donde lograremos una fidelidad de nuestros clientes y podremos captar nuevos, ya que se tiene previsto el desarrollo de un evento anual donde todos los alumnos del Centro de Servicio Cultural deben obligatoriamente participar y aquí quedara plasmado toda la enseñanza y entrenamiento diario que han tenido, así los padres de familia y demás invitados apreciaran lo logrado por sus hijos. Cabe recalcar que esta estrategia no es costosa y que al contrario nos genera un margen de ganancia ya que este evento se lo desarrolla en algún reconocido teatro de la ciudad de Guayaquil, cobrando un valor aproximado de USD 10 por entrada, dándole a cada niño 3 obligatorias y si desean más entradas para personas adicionales, las pedirán a la administración. Dejando un porcentaje de ganancia por este concepto.

En base a la estrategia D3;O1,O3 se realizara una campaña publicitaria utilizando los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita, etc., todo esto en temporada vacacional, debido a que en las

vacaciones escolares la demanda de alumnos es mayor; por otro lado los medios publicitarios como la televisión y la radio son muy elevados por lo que no convendría gastar durante todo el año en este tipo de publicidad ya que existen otras opciones publicitarias de menor costo, como por ejemplo volantes, gigantografías, banners, etc.

Aplicando la estrategia D3;A1,A3,A4 se dará a conocer los servicios de excelencia de nuestro negocio a través de volantes en los lugares más concurridos del sector. Esta estrategia será aplicada mensualmente en sitios como centros comerciales, parques de agua, mercados, entre otros en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

4.2.4.1 Estrategia Publicitaria

La publicidad es uno de los medios más importantes para el desarrollo de una marca, un producto o cualquier servicio, ayuda a crear un posicionamiento de marca y hacer conocer a los clientes de la existencia de los mismos.

El Centro de Servicio Cultural realizará sus actividades publicitarias a través de los siguientes medios:

- Cuñas Radiales
- Volantes
- Banner
- Gigantografía

Adicional a estos medios podemos utilizar las redes sociales como Facebook y Twiter, mediante los cuales podemos dar a conocer las diferentes promociones o actividades a realizarse en el Centro de Servicio Cultural, además de la publicación de fotos de diversos eventos y actividades que se realizan en las instalaciones.

Sin embargo dentro del proyecto propuesto se han establecido varios métodos publicitarios con la finalidad de desarrollar estrategia de mercado y potencializar la marca, con el fin de incrementar en todos los aspectos del mercado.

Cuñas Radiales

Pasar el anuncio en dos de las radios más escuchadas, se deduce que el gasto de la cuña al mes es de \$250.00 en cada radio, pasándola 15 veces por día.

Las cuñas serán pasadas en los meses de febrero y marzo, las mismas que suman un monto de USD 500.

Repartición de volantes

Se elaboraran volantes para dar a conocer los beneficios del servicio que nuestro negocio ofrecerá como ya se ha dicho anteriormente destacando nuestro tipo de enseñanza para así obtener un reconocimiento de la marca y una diferenciación del resto de competidores. El precio de las volantes es de USD 100 por 1000 impresiones que se las elaborara cada tres meses lo que nos da un total de USD 400 anuales.

TE INVITA

ESCUELA DE ARTE
Nitro Model Dance

A SUS CURSOS DE VERANO

INICIO 16 de Mayo **Inscripciones Abiertas**

A partir de 3 años en adelante

<p>PARA NIÑAS Modelaje Etiqueta profesional Ballet - Jazz Teatro Musical Danza Arabe Ritmos Tropicales Ritmos Modernos Ritmos Urbanos</p>	<p>PARA NIÑOS Ritmos Tropicales Ritmos Modernos Ritmos Urbanos Preparación Física</p>
--	--

HORARIOS
A elegir de
Jueves a Sábado

Dirección: Gomez Rendon 602 y la 33. esquina 2do Piso
Telf: 042663480 / 0988045491 - 0986315207
Facebook: Gaby Zambrano Granda (Nitro Model Dance)

Figura 13. Diseño de volante publicitaria

Elaborada por: Gabriela Zambrano

Banner



Figura 14. Diseño 1 de banner (Roll up) publicitario

Elaborado por: Gabriela Zambrano

Se elaboraran cuatro banners de 180 cm x 60 cm que serán colocados uno en la entrada del Centro de Servicio Cultural, dos al interior de las instalaciones de nuestro negocio, y el ultimo se lo utilizará como apoyo al momento de repartir los volantes. En estos banners se pondrá información acerca de la ubicación, precios y el slogan. A parte de los banners principales, se necesitaran elaborar otros para los eventos que se planificaran anualmente para la clausura de un año lectivo. Estos costos serán estimados en la sección financiera ya que no se conoce el número de banners que se necesitaran. El costo de los banners esta en USD 55 con lo que el total seria de USD 275



Figura 15. Diseño 2 de banner (Roll up) publicitario

Elaborado por: Gabriela Zambrano



Figura 16 Diseño 3 y 4 de banner (Roll up) publicitario

Elaborado por: Gabriela Zambrano

Gigantografía



Figura 17. Diseño de Gigantografía

Elaborada por: Gabriela Zambrano

Se realizará una gigantografía que se colocara en el exterior del local donde se pondrá el nombre del negocio, el slogan, y otra información pertinente como dirección, teléfonos de contacto y horarios de atención.

La gigantografía tiene un costo de \$80, realizada con un material duradero y resistente.

Prensa escrita

Colocar anuncios sobre los cursos vacacionales, precios y características principales de nuestros servicios en los meses de febrero y marzo. Estos anuncios serán publicados en el Universo a un concepto de \$600 a una razón de dos veces por mes

4.2.4.2 Presupuesto de Publicidad

Luego de haber identificado los diferentes medios de publicidad de utilizaremos para el Centro de Servicio cultural es necesario identificar el presupuesto que se va a generar, para poder determinar si se está o no en la capacidad de desarrollar las actividades mencionadas.

Cuña radial	
Veces por mes	15,00
Costo unitario	\$250,00
Total de meses	12,00
Subtotal	\$3.000,00
IVA	\$360,00
Total	\$3.360,00

Tabla 26. Presupuesto de Cuña Radial

Elaborado por el autor

En esta tabla se determina un costo de \$3.360.00 asignado para cuñas radiales, que se realizaran 15 veces al mes durante todo el año.

Volantes	
Unidades	1000,00
Días de reparto semanal	2
Meses	6
Costo unitario	\$ 100,00
Costo total	\$ 600,00
IVA	\$ 72,00
Total	\$ 672.00

Tabla 27. Presupuesto de Volantes

Elaborado por el autor

Se puede observar que el valor que se requiere para las volantes es de \$672,00 cuya repartición se realizará todos los fines de semana en sitios estratégicos del sur de la ciudad de Guayaquil.

Banner	
Costo unitario	\$55,00
Cantidad	4
Costo total	\$220,00
IVA	\$26,40
Total	\$246,40

Tabla 28. Presupuesto de Banner

Elaborado por el autor

El costo de los banner es de \$246,40 los mismos que serán colocados como ya se ha detallado anteriormente.

Gigantografía	
Costo unitario	\$80,00
Cantidad	1
Costo total	\$80,00
IVA	\$9,60
Total	\$89,60

Tabla 29. Presupuesto de Gigantografía

Elaborado por el autor

La gigantografía que estará como letrero principal en el local de nuestro Centro de Servicio Cultural y tendrá un costo de \$89,69.

Prensa escrita	
Costo unitario	\$600,00
Meses	2
Costo total	\$1.200,00
IVA	\$144,00
Total	\$1.344,00

Tabla 30. Presupuesto de Prensa Escrita

Elaborado por el autor

La presencia de la marca en la prensa escrita genera un costo de \$1.344,00 misma que se realizara durante seis meses.

PUBLICIDAD	
Cuña radial	\$ 3.360,00
Volantes	\$ 672,00
Banner	\$ 246,40
Gigantografía	\$ 89,60
Prensa escrita	\$ 1.344,00
Total	\$ 5.712,00

Tabla 31. Presupuesto de Publicidad

Elaborado por el autor

El costo total de la publicidad antes mencionada es de \$5.712,00 donde se encuentra incluido todos los valores de las publicidades a realizarse por el Centro de Servicio Cultural en el lapso de un año.

4.3 Plan de Ventas

							<i>Crecimiento de Mercado</i>	<i>3,50%</i>
							<i>Incremento</i>	<i>5,00%</i>
ESTIMACION DE VENTAS								
	ALUMNOS	MENSUALIDADES	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLASES DE DANZA	155	12	\$ 30,00	\$ 55.800,00	\$ 60.933,60	\$ 65.899,69	\$ 70.578,57	\$ 75.589,64
VENTAS ANUALES				\$ 55.800,00	\$ 60.933,60	\$ 65.899,69	\$ 70.578,57	\$ 75.589,64

Tabla 32. Plan de Ventas

Elaborado por el autor

Las unidades definidas para la estimación de ventas durante cinco años se han realizado teniendo en cuenta la matriz de estrategias realizadas y el impacto que esta generará en nuestro servicio. Se estima que existirá una demanda aproximada de 155 alumnos que pagaran una mensualidad de \$30 existiendo un ingreso de \$55.800,00. Esta estimación se realiza en base a la repartición de volantes que se va a realizar en el sector, la publicación de los servicios y los descuentos que se ofrecerán. La estimación de ventas que se visualiza en la tabla 31 corresponde a un periodo de cinco años con un incremento estimado en la inflación del 5%. Por otro lado debemos considerar también el índice de crecimiento del mercado en un 3,5% estimando el número de posibles alumnos adicionales que se inscribirán en los siguientes cuatro años del análisis del proyecto.

En la tabla 32 podemos apreciar el ingreso de las ventas detallado por los diferentes horarios que se implementarían en el Centro de Servicio cultural, además de la distribución de los 155 alumnos en cada horario para el primer año de actividades.

HORARIOS DE CLASAS CON INGRESOS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDADES (2013)																				
MARTINO																				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	EDADES	ESTUDIANTES	PRECIO	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	INGRESO POR	
									HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES	HORARIO MES
09:00-10:00		09:00-10:00		09:00-10:00		DE 3 A 5 AÑOS	20	\$ 30.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
	10:00-11:00		10:00-11:00		09:00-10:00	DE 3 A 5 AÑOS	18	\$ 30.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00
						DE 6 A 8 AÑOS	16	\$ 30.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
						DE 8 A 11 AÑOS	16	\$ 30.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
							70		\$ 2,200.00	\$ 2,100.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
VEPERTINO																				
						DE 3 A 5 AÑOS	22	\$ 30.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00
	14:00-15:00		14:00-15:00		10:00-11:00	DE 12 A 17 AÑOS	18	\$ 30.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00
						DE 6 A 8 AÑOS	14	\$ 30.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00
						DE 12 A 17 AÑOS	15	\$ 30.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
	16:00-17:00		16:00-17:00		11:00-12:00	DE 8 A 11 AÑOS	16	\$ 30.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
							65		\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00
SUBTOTAL VESPERTINO MENSUAL																				
TOTAL GENERAL MENSUAL									155											
									\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00	\$ 4,650.00

Tabla 33. Plan de Ventas detallado para el Primer Año de Actividades (incluye horarios)

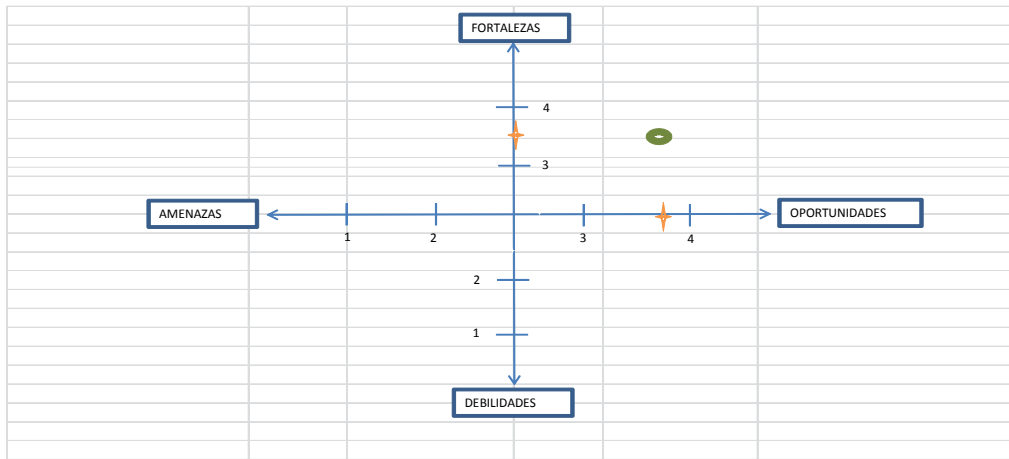
Elaborado por el autor

4.4 Situación en el Mercado

Ahora veremos cuál sería la posible situación de mercado del Centro de Servicio Cultural, gracias al análisis FODA y la Matriz Estratégica.

Tenemos en Resumen:

	CALIFICACION PROMEDIO	PORCENTAJES TOTALES
AMENAZAS	1,50	150%
OPORTUNIDADES	3,67	370%
FORTALEZAS	3,67	370%
DEBILIDADES	1,67	180%



Con esto podemos observar claramente que nos ubicamos en el cuadrante de las Fortalezas-Oportunidades debiendo aplicar la estrategia de este cuadrante para encontrar parte de la solución al problema planteado que ya fue detallado en la Matriz Estratégica como se puede ver en la tabla 24.

Esto nos quiere decir que nuestra posible situación en el mercado es prometedora y estable en la medida en que apliquemos las estrategias establecidas en la matriz.

CAPÍTULO V: MARCO LEGAL

En este capítulo se realizará el análisis del Centro de Servicio Cultural en base a su desarrollo legal y a las actividades que realiza, con la finalidad de determinar y establecer parámetros que se encuentren dentro de lo establecido en las diferentes leyes regulatorias que rigen este tipo de empresas.

Para este estudio se tomará en cuenta las leyes más relevantes de: Código de trabajo, IESS, impuestos, permisos de funcionamiento, Cuerpo de bomberos, los permisos municipales y el Servicio de Rentas Internas.



Figura 18. Marco Legal

Elaborado por el autor

5.1 Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Para el inicio de las actividades del Centro de Servicio Cultural adoptaremos la figura de persona natural, de acuerdo con el SRI para el desarrollo de nuestras funciones debido a que los costos por constituirse como tal son mucho menores que si nos constituyéramos como una persona jurídica.

¿Quiénes son las personas naturales?

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Requisitos Generales para la obtención del RUC de una persona natural

Si su trámite es personal debe presentar:

- **Identificación del contribuyente, dependiendo del caso:**

1. Si usted es ecuatoriano o Extranjero Residente: Original de la cédula de identidad o de ciudadanía vigente.

2. Para extranjeros no residentes Original del pasaporte y tipo de visa vigente (excepto la tipo 12-X de transeúntes). Si usted es refugiado: original de la credencial de refugiado.
 3. Solo ecuatorianos: Original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial, o el pasaporte con el registro de salida e ingreso sellado por Migración. En caso de pérdida, un certificado emitido por la autoridad competente.
- **Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre:**
 1. Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Cuando las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará el contrato suscrito con la empresa respectiva si en ésta se especifica la dirección.
 2. Estado de cuenta bancario, o de servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito, o servicio de internet. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción y deberán encontrarse a nombre del contribuyente.
 3. Original y copia de documentos emitidos por una Instituciones Públicas que detalle la dirección exacta del contribuyente. Los documentos pueden ser: predio, patentes, permiso anual de funcionamiento, informe de concesiones mineras y deben constar a nombre del contribuyente.

4. Original y copia del contrato de arrendamiento a nombre del contribuyente (puede estar o no vigente a la fecha de inscripción).
5. Original y Copia de la escritura de compra venta del inmueble debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
6. Original y Copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado, el cual debe constar a nombre del contribuyente.

(Servicio de Rentas Internas)

5.2 Código de Trabajo

Las relaciones laborales de nuestro negocio han sido establecidas mediante el Código de trabajo vigente para el desarrollo de las actividades y demás reglamentos establecidos en esta ley.

El mecanismo de contratación de personal será por periodos de un año, observando y analizando las actividades y el desarrollo de cada trabajador, para poder determinarlo como fijo tal como está establecido en el Art. 14 de esta ley.

El trabajo realizado, tiene su pago de manera mensual según lo establecido en el contrato de personal, a excepción de que haya aumentado de cargo, o cualquier actividad particular que implique incremento de sueldo.

El pago realizado denominado sueldo o salario tal como lo estipula el Art. 95 se encuentra incluido los beneficios, horas adicionales, servicios extraordinarios, comisiones, aportaciones al IESS, a excepción de los décimos terceros y décimos cuartos sueldos.

Cumpliendo lo establecido en el Art. 69 permite el goce anual de vacaciones a sus empleados por un tiempo de quince días y en caso de tener más de cinco años en la empresa se otorga un día adicional.

En el contrato que se hace firmar a cada trabajador se establece un punto donde se especifica los días de vacaciones que puede gozar el empleado luego de cada año de servicio, tal como lo estipula el Art. 73.

Los trabajadores tal como lo estipula en Art. 111, Art. 112, Art. 113 y Art. 114 tienen derechos a la decimotercera y decimocuarta remuneración, mismas que son pagadas de la siguiente manera:

La decimotercera remuneración se la cancelará hasta el 24 de diciembre de cada año, cancelando la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador.

La decimocuarta remuneración que corresponde al salario mínimo vital establecido por ley, mismo que es cancelado hasta el quince de abril de cada año.

En busca incrementar participación de mercado, mediante promociones, publicidades y demás actividades que permitan esta realidad, nuestro negocio tal como establece el Art. 117, realizará contratos eventuales o por temporadas a personas con el fin de cumplir alguna estrategia específica.

El empleador está obligado a aportar al IESS el 11.15% del sueldo nominal mensual de sus empleados y a este valor se sumará el aporte personal (9.35%) de cada uno de sus empleados y está obligado a realizar el pago hasta el día 15 del mes siguiente.

El empleador deberá pagar al IESS los fondos de reserva de cada uno de los empleados, a partir del segundo año de servicio y su cálculo es la doceava parte de todo lo ganado en el año, esto incluye horas extras, comisiones, etc., este cálculo va de agosto a julio del año en curso y su pago se deberá realizar hasta el mes de septiembre.

(Ministerio de Trabajo y Empleo)

5.3 Impuestos y permisos de funcionamiento

Los impuestos y permisos funcionamientos son de dos tipos: fiscales y mercantiles, mismos que se encuentran establecidos ante la Ley de régimen tributario ecuatoriano.

5.3.1 Fiscales

Dentro de las obligaciones fiscales de la empresa, se describen las siguientes Tributos municipales:

- Impuestos de predio urbano.
- Impuesto de predio rural.
- Impuesto a los activos totales: 1,5 por mil.
- Patente municipal.
- La administración, control y recaudación de estos impuestos están a cargo de los municipios, y son sujetos pasivos del mismo.

Impuesto de la Renta

Objeto del Impuesto: Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales y las sociedades de acuerdo a las disposiciones de ley.

Concepto de renta: para efectos de los cálculos de este impuesto se considera como renta los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provenga del trabajo del capital o de ambas fuentes consistentes en dinero, especies o servicios; y los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en la ley.

Impuesto de Valor Agregado

Objeto del impuesto: Establece el impuesto al valor agregado IVA (12%), que graba a la transferencia de bienes o prestación de servicios,

importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, en las condiciones que prevé la ley.

Retenciones en la fuente

Retenciones en la fuente del trabajo con relación de dependencia: los pagos que hagan los empleadores a los contribuyentes que trabajan con relación de dependencia, originados en dicha relación, se sujetan a retención de la fuente con base en las tarifas establecidas.

(Servicio de Rentas Internas)

5.3.2 Contables o Mercantiles

Requisitos de las facturas: De acuerdo al Reglamento de Facturación están obligados a emitir comprobantes de venta de bienes y prestación de servicios todas las empresas, bodegas, bazares, tiendas, almacenes, restaurantes, abarrotes, imprentas, etc.

Se entiende por comprobante de venta todo tipo de documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios: facturas comerciales, notas o boletas de venta, vales o ticket emitidos por cajas registradoras u otros medios electrónicos similares, recibos emitidos por honorarios profesionales recibidos emitidos por la prestación de servicios, recibos emitidos por liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios y la emisión de notas de débito o crédito.

(Servicio de Rentas Internas)

5.3.3 Permisos Municipales

Los permisos municipales se encuentran establecidos en las Ordenanzas municipales del cantón Guayaquil, dentro de los cuales tenemos:

Tasa de Habilitación y Control

OBJETO DE LA TASA.- En virtud de lo dispuesto en la Ley de Régimen Municipal vigente, y con el objeto de habilitar y controlar que los

establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales, de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal, se crea la Tasa de Habilitación y Control.

Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación

Primer Paso: Obtener la Consulta de Uso de Suelo

¿Qué es la Consulta de Uso de Suelo?

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene la Consulta de Uso de Suelo?

Lo puede obtener de dos maneras:

1. A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio.
2. A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
 - a. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
 - b. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Nota: Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Locales ubicados en Centros Comerciales

Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

IMPORTANTE

Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique que la información contenida en el documento sea la correcta:

- El código catastral en el que se permite el uso de suelo corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La actividad comercial otorgada como factible sea la actividad desempeñada en el local, la cual deberá equivaler a la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.
- Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las Observaciones, Condiciones, Requisitos y Restricciones en la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento.

Segundo Paso: Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación

Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos

1. Copia de Patente Municipal del año exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia. Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.

3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
4. Copia de última actualización del RUC
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)

Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.

Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Registro de Patentes

Objetivo del Trámite

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional

Registro de patente: personas naturales

Requisitos generales:

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”

2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
5. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

(M.I. Municipio de Guayaquil)

5.3.4 Permisos Benemérito Cuerpo Bomberos

Los permisos necesarios para la apertura de un local por parte del Benemérito Cuerpo de Bombero son los siguientes:

- Copia de cédula de ciudadanía.
- Copia completa y autorizada del RUC (mira cómo conseguir el RUC).
- Si lo realiza una persona jurídica deberá adjuntar una copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor.

(OSC)

CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este capítulo se determinará la estructura organizacional del Centro de Servicio Cultural, realizando el análisis administrativo de la empresa, identificando planes de acción internos, motivación del personal, determinar la contratación de nuevos empleados (si es necesario) y determinar el organigrama de la compañía con sus respectivas responsabilidades y funciones.

6.1 Análisis Administrativo de la empresa

6.1.1 Misión

Formar artistas integrales a través de nuestro método de enseñanza para lograr la excelencia en su trabajo con un alto dominio de las técnicas más actualizadas, logrando rescatar los valores culturales en nuestra sociedad y así desencadenar una mayor apreciación del arte no solo en nuestra ciudad sino también en todo el país.

6.1.2 Visión

El Centro de Servicio Cultural deberá ser identificado y reconocido en los próximos cinco años como una institución formadora en artes escénicas cuya excelencia interpretativa se base en los sólidos conocimientos adquiridos a través de nuestra metodología de enseñanza y la pedagogía utilizada por los docentes.

6.1.3 Valores

Somos una organización cuyos principales valores son:

- DISCIPLINA, que nos ayuda a lograr nuestros objetivos y metas.
- COMPROMISO, por inculcar la formación no solo de artistas integrales sino también artistas con valores y respeto para sí mismo y para los demás

- PASION por lo que hacemos, dedicando día a día nuestro tiempo a transmitir el artes en todas sus formas de expresión.

6.1.4 Resumen ejecutivo de la empresa

El Centro de Servicio Cultural es una empresa de servicio que se encargará de la formación de artistas integrales que tengan la capacidad no solo de desarrollarse en la actividad escogida por ellos sino también que puedan tener un conocimiento básico en otras áreas del arte, para que tengan una mayor apreciación acerca de la misma.

Dentro de nuestros principales objetivos está el de establecernos en el mercado como una institución formadora de excelencia académica-práctica en el campo de las bellas artes, logrando la captación del mercado primero de la ciudad de Guayaquil, luego a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

Para lograr nuestros objetivos se han establecido una serie de estrategias que serán monitoreadas para su fiel cumplimiento para así poder captar una gran demanda de niños del sector sur de la ciudad y llevar nuestras ganancias al máximo para así desarrollar nuevas ideas que nos permitan expandir el negocio hacia otras áreas del arte.

La clave de nuestro éxito la basaremos en la forma de enseñanza hacia los alumnos, la misma que no solo será práctica sino también teórica para así llegar a niveles académicos con estándares internacionales y lograr que nuestra sociedad aumente su nivel de conocimiento cultural.

6.1.5 Organigrama

En el caso del Centro de Servicio Cultural, de acuerdo a nuestras necesidades, tendremos el apoyo de los siguientes cargos

- Un Director General
- Un Director Artístico con un asistente
- Una Secretaria
- Un Conserje

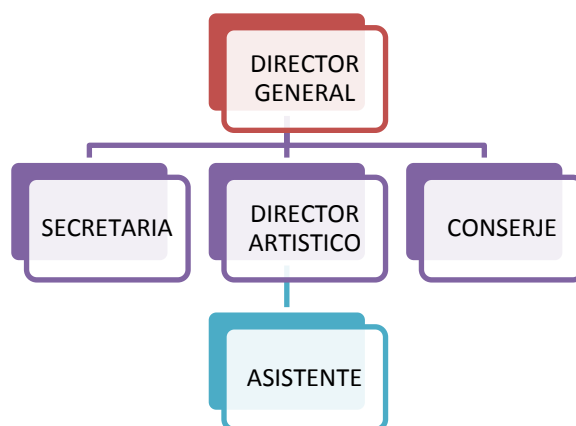


Figura 19. Organigrama del Centro de Servicio Cultural "NITRO DANCE"

Elaborado por el autor

Como vemos es una simple división jerárquica pero muy útil a la hora de delimitar funciones y saber ¿Quién hace qué cosa? El peso de la responsabilidad recae sobre el Director General y el Director Artístico quienes serán los encargados de velar porque se imparta la educación de la danza de la manera que se espera (esto es teoría aplicada a la práctica), además de controlar que los asistentes tengan la capacidad y experiencia para que su participación como docente este encaminada hacia nuestros objetivos de formación académica en el campo del arte.

Por otro lado el Director General también deberá hacer las veces de un administrador ya que tendrá que coordinar todo el entorno administrativo del negocio como:

- Entrada y salida de efectivo,
- Seguimiento de las estrategias de marketing establecidas,
- Coordinación de aseo y ornato del local,
- Control del gasto,
- Entre otros.

6.2 Perfil de cargos y descripción de funciones

Perfil del Director General

Perfil general

- Educación superior en el área de administración y profunda preparación en área de las Artes Escénicas.
- Experiencia: recomendable 1 año en cargos similares.
- Edad desde los 25 hasta los 40 años
- Disponibilidad de tiempo.

Perfil personal

- Habilidad de comunicación interpersonal y afinidad con niños.
- Con alta capacidad de organización, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo, empatía y comunicación.
- Habilidad en manejo de conflictos, y manejo del personal.
- Orientación al servicio al cliente.
- Habilidad y técnica estrategia de ventas.
- Normas de conductas, principios y ética en la práctica profesional.

Perfil del Director Artístico

Perfil general

- Titulado en Artes Escénicas y Coreografías de Espectáculos o con un amplio conocimiento en áreas similares
- Disponibilidad de tiempo.
- Mayor de 25 años.

- Sexo masculino.
- Estado civil indistinto.
- Certificado de estudios terminados (especializados en Artes)
- Carta de no antecedentes penales

Perfil personal

- Experiencia: recomendable 1 año en cargos similares.
- Cultura de servicio al cliente
- Relaciones interpersonales con niños
- Código de ética
- Buena pedagogía y metodología de enseñanza

Perfil de Asistentes 1 y 2

Perfil general

- Conocimientos completos de danza
- Disponibilidad de tiempo.
- Edad desde los 22 años en adelante.
- Estado civil soltero.
- Género femenino.
- Experiencia: recomendable 1 año en cargos similares.

Perfil personal

- Responsabilidad.
- Buenas relaciones interpersonales con niños y padres de familia.

Perfil de la Secretaria

Perfil general

- Tener facilidad de palabras.
- Experiencia: recomendable 1 año en cargos similares.
- Disponibilidad de tiempo.
- Certificado de haber concluido la educación media superior.

- Tener conocimiento en utilitarios
- Edad desde los 22 hasta los 35 años.

Perfil personal

- Habilidad en ventas y negociación
- Carisma para atender al cliente.
- Habilidad de comunicación: saber escuchar y tener facilidad de palabras.
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Buena presencia.

Perfil del Conserje

Perfil general

- Tener conocimiento en el área de aseo y ornato
- Disponibilidad de tiempo.
- Edad desde los 22 hasta los 50 años.
- Estado civil indistinto.
- Género masculino.
- Experiencia: recomendable 1 año en cargos similares.
- Cartas de recomendación

Perfil personal

- Responsabilidad
- <Agilidad para realizar su trabajo.

6.3 Sueldos de Personal Administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. Benef.	Anual	Inc. Fondo de Reserva a partir del Año 2
DIRECTOR GENERAL	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 770,23	\$ 9.242,80	\$ 599,76
DIRECTOR ARTÍSTICO	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 399,84
ASISTENTE	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 28,33	\$ 15,83	\$ 42,37	\$ 498,20	\$ 5.978,44	\$ 379,85
SECRETARIA	\$ 390,00	\$ 32,50	\$ 28,33	\$ 16,25	\$ 43,49	\$ 510,57	\$ 6.126,82	\$ 389,84
CONSERJE	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 37,91	\$ 448,74	\$ 5.384,92	\$ 339,86
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS						\$ 2.750,68	\$ 33.008,18	\$ 2.109,16

Tabla 34. Sueldos Personal Administrativo

Elaborado por el autor

En esta tabla se puede identificar los sueldos del personal administrativo que en base al organigrama propuesto tendrá nuestro Centro de Servicio Cultural tomando en cuenta todos los beneficios de ley de cada uno de ellos, obteniendo un total de \$33.008,18 anuales

6.4 Gastos de Suministros y Servicios Básicos

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Suministros de oficina	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicios Contables	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicio y suministros de limpieza	\$ 60,00	\$ 720,00
Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad y Marketing	\$ 476,00	\$ 5.712,00
Total Gastos	\$ 1.501,00	\$ 18.012,00

Tabla 35. Gastos de Suministros y Servicios Básicos

Elaborado por el autor

En esta tabla se identifica los gastos administrativos del Centro de Servicio cultural el cual asciende a \$ 18.012,00

CAPÍTULO VII: ESTUDIO TECNICO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Luego de haber determinado la estructura organizacional del Centro de Servicio Cultural, en este capítulo se desarrollará el estudio técnico del plan de negocios, como lo es la determinación de los procesos realizados para la prestación del servicio y la determinación de los costos de producción. Todo esto con la finalidad de determinar la viabilidad del mismo.

7.1 Antecedentes de estudios

Para la creación de nuestro Centro de Servicio Cultural, es imprescindible la elaboración de un plan de negocio debido a que debido a que para el éxito de éste se necesita realizar una planificación en relación a las actividades de la organización, la comercialización, la organización y el área financiera de la empresa.

7.2 Diagrama de Flujo de Procesos

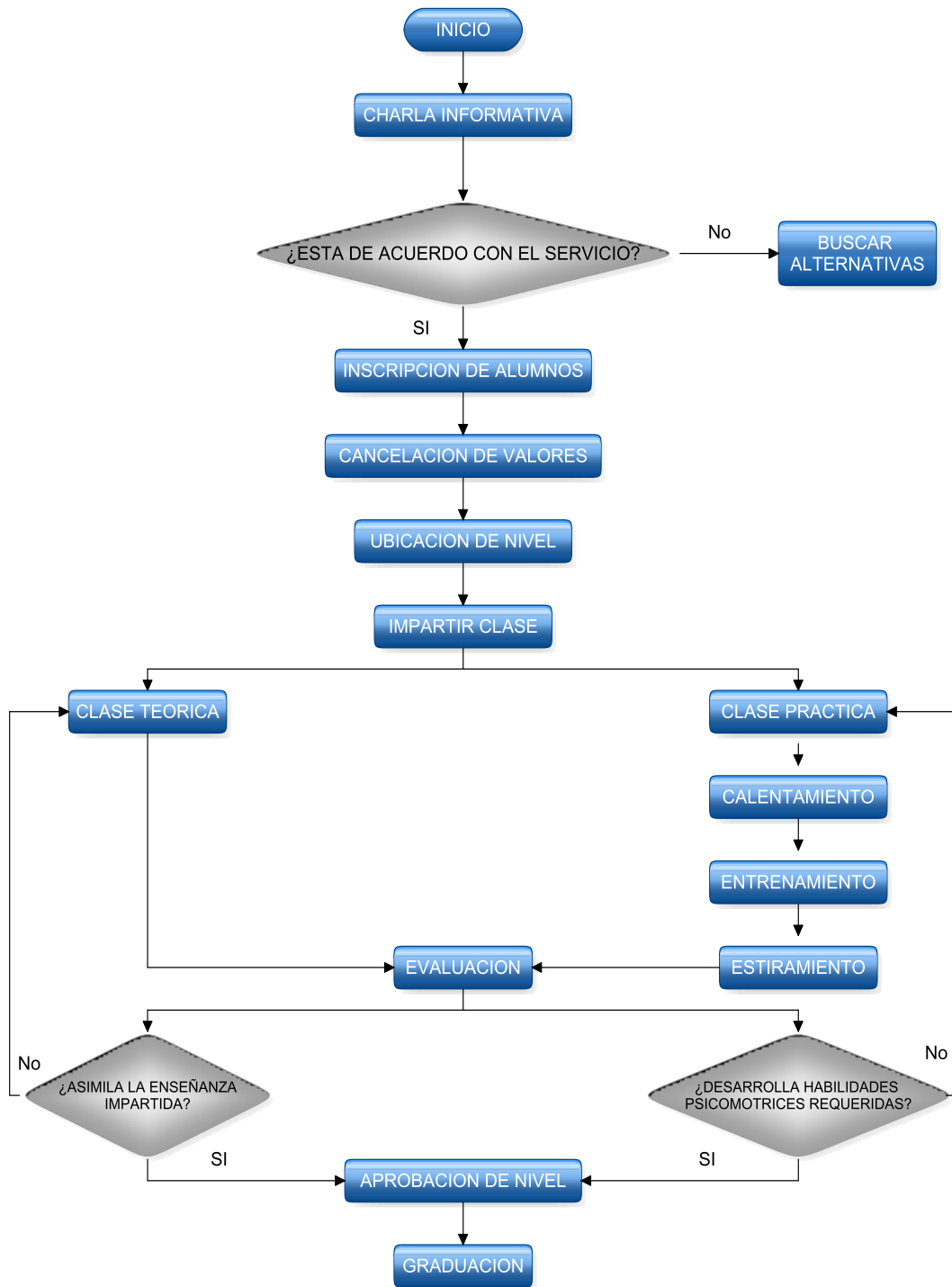


Figura 20. Diagrama de Flujo de Procesos

Elaborado por el autor

Como podemos ver en el diagrama de procesos, describimos, acorde con nuestras estrategias, el proceso desde que el padre de familia es orientado acerca de todos los beneficios que se obtendrá su hijo de nuestro servicio. Luego de ser claramente informado acerca de todas las actividades y costos del Centro de Servicio cultural, si el padre está de acuerdo con el servicio, entonces procederá a inscribir al niño para luego cancelar todos los valores (los mismos que ya fueron indicados en la charla de orientación).

Luego el niño será ubicado en un nivel, acorde con sus habilidades y conocimientos en danza, pero como queremos que la formación sea integral, independiente de la edad, asumiremos que los niños vienen sin conocimientos para poder poner en práctica nuestra metodología de enseñanza. Dentro del proceso de impartir clase, tenemos que los niños deberán prepararse tanto teóricamente, aprendiendo a conocer la fisionomía básica de su cuerpo, la teoría básica de la danza, entre otros; y por otro lado tenemos la preparación práctica, donde diariamente tendrán que realizar actividades de calentamiento, estiramiento y entrenamiento donde verán cómo se aplica la teoría a la práctica.

Luego de este proceso, los niños serán evaluados en ambas áreas, donde veremos si asimilaron toda la enseñanza teórica impartida y si sus cuerpos desarrollaron las habilidades psicomotrices requeridas para el nivel que están cursando. Si los niños demuestran que están aptos serán promovidos al siguiente nivel, repitiendo el proceso anterior, hasta así llegar a la graduación como un artista integral.

7.3 Adecuación de Local y Equipos de Computo

Para la adecuación del local donde funcionará el negocio, necesitaremos los siguientes implementos:

ADECUACION DE LOCAL			
IMPLEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO DE INVERSION
Espejos (1.80 m x 3,10 m)	7	\$ 45,00	\$ 315,00
Barras (6 m x 10 dm y 6 m x 5 dm)	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Piso Flotante (176 m ²)	176	\$ 30,00	\$ 5.280,00
Tarima (4 m x 2 m)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Microfono Inalambrico	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Consola de sonido (dos parlantes)	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 7.395,00

Tabla 36. Adecuación de Local

Elaborado por el autor

Como podemos ver se necesita \$7.395,00 para adecuar el local donde funcionara nuestro negocio.

7.4 Muebles y Equipos de Oficina

A continuación detallaremos los artículos que necesitaremos para la parte de atención al cliente:

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
IMPLEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO DE INVERSION
Computador	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Teléfono	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Papelería	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Escritorio	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Silla	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 945,00

Tabla 37. Muebles y Equipos de Oficina

Elaborado por el autor

7.4 Plan de Inversión

Se determinó el plan de inversión a realizarse en el Centro de Servicio Cultural, teniendo en cuenta la adecuación del local, los muebles y equipos de Oficina y el capital de trabajo necesario para el desarrollo de las estrategias publicitarias.

RUBROS	VALOR
Adecuación del Local	\$ 7.395,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 945,00
Capital de Trabajo (Publicidad)	\$ 1.461,60
TOTAL	\$ 9.801,60

Tabla 38. Plan de Inversión

Elaborado por el autor

Se determinó un presupuesto de \$9.801,60 de inversión para las adecuaciones a realizarse en Centro de Servicio Cultural el mismo que será financiado 100% con capital propio.

DEPRECIACION DE ACTIVO FIJO						
ACTIVO FIJO	VALOR	1	2	3	4	5
	USD	(2014)	(2015)	(2016)	(2017)	(2018)
ADECUACION DEL LOCAL	\$ 7.395,00	\$ 739,50	\$ 739,50	\$ 739,50	\$ 739,50	\$ 739,50
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 945,00	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50
TOTAL	\$ 8.340,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 834,00	\$ 1.668,00	\$ 2.502,00	\$ 3.336,00	\$ 4.170,00

Tabla 39. Depreciación del Activo Fijo

Elaborado por el autor

El cálculo de la depreciación de los activos incluidos en estas adecuaciones es de \$8.340,00 proyectados en 5 años a un monto de \$4.170,00.

7.5 Diseño de la planta

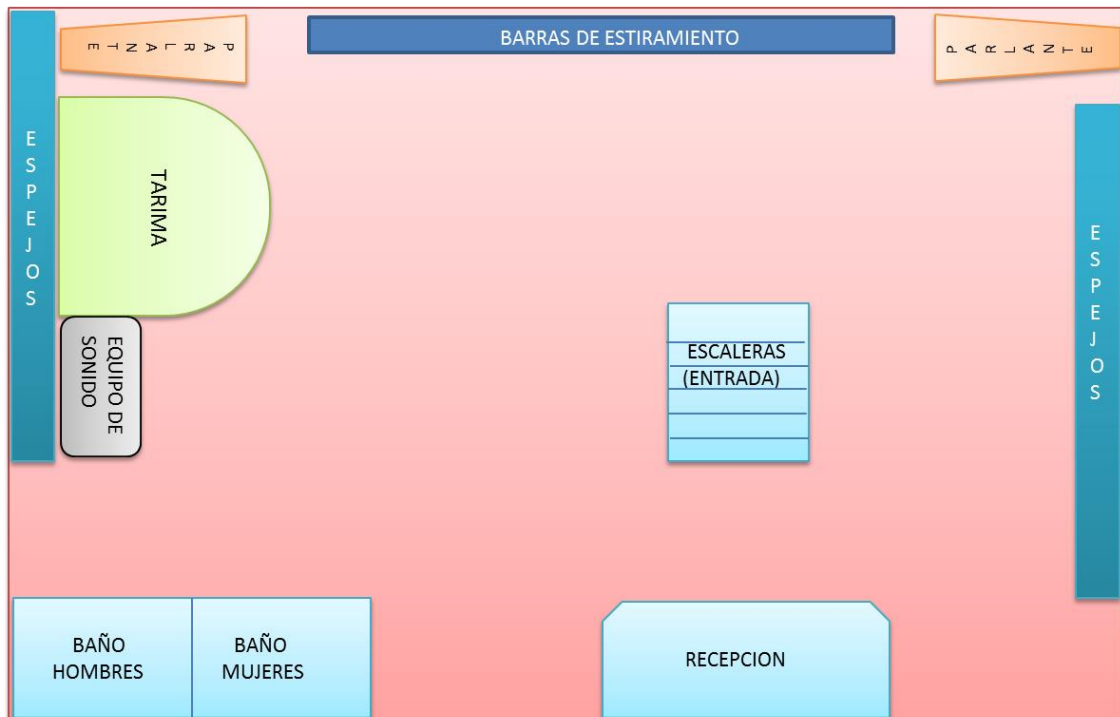


Figura 21. Distribución Propuesta para el Local del Centro de Servicio Cultural “NITRO DANCE”

Elaborado por el autor

En el cuadro podemos observar el plano propuesto para nuestro centro de servicio cultural, la distribución es lo más sencilla posible para que la enseñanza que se imparte a todos los alumnos llegue por igual, esto se logrará a través de la dirección de la clase desde la tarima y con un micrófono inalámbrico.

7.6 Política de servicios y atención al cliente

Nuestro servicio será personalizado, brindando toda la información necesaria “in situ” (en el local), para que el cliente pueda ver la infraestructura con la que se cuenta, donde recibirán clases sus hijos, el personal que impartirá las clases y otros factores como la ubicación, seguridades, etc.

7.7 Política de pagos

El Centro de Servicio Cultural “NITRO DANCE” realizará sus pagos de contado por la adquisición de los insumos necesarios para el giro del negocio y ya que estos costos no son muy elevados, no será necesario aplicar a ningún tipo de crédito. Otro punto a favor de esta medida es que el pago de contado muchas veces recibe descuentos.

7.8 Política de cobros

Las clases de danza que se impartirán en nuestro Centro de Servicio Cultural serán cobradas de contado y no aplicaran crédito alguno, debido a que los valores cobrados por este servicio son inmediatos y no amerita políticas de crédito. Esto tiene relación con la política de pagos, y al aplicar estas dos políticas no existe ninguna afectación a los flujos del negocio.

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Luego de haber realizado todo el estudio de mercado, las estrategias de mercado, la estructura organizacional, y el estudio técnico del plan de negocios en este capítulo se realizará el desarrollo de la parte económica y financiera de este proyecto, para identificar la viabilidad del mismo, y determinar la proyección futura de la empresa analizando las variables de cambio, determinado el TIR y VAN del proyecto y analizando los escenarios posibles.

8.1 Inversión

RUBROS	VALOR
Adecuación del Local	\$ 7.395,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 945,00
Capital de Trabajo (Publicidad)	\$ 1.461,60
TOTAL	\$ 9.801,60

Tabla 40. Inversión

Elaborado por el autor

La Adecuación del Local, los muebles y equipos de oficina y el capital de trabajo para publicidad suman \$ 9.801.60, los cuales serán financiados exclusivamente por la propietaria del negocio Srta. Gabriela Zambrano Granda.

DEPRECIACION DE ACTIVO FIJO						
ACTIVO FIJO	VALOR	1	2	3	4	5
	USD	(2014)	(2015)	(2016)	(2017)	(2018)
ADECUACION DEL LOCAL	\$ 7.395,00	\$ 739,50	\$ 739,50	\$ 739,50	\$ 739,50	\$ 739,50
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 945,00	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50
TOTAL	\$ 8.340,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 834,00	\$ 1.668,00	\$ 2.502,00	\$ 3.336,00	\$ 4.170,00

Tabla 41. Depreciación de Activos Fijos

Elaborado por el autor

La depreciación de la adecuación del local y los muebles y equipos de oficina se depreciara en línea recta sin dejar valor residual, en cada rubro se aplicó el porcentaje vigente del 10% anual (según el S.R.I.), y nos da una depreciación de \$ 834,00

8.2 Gastos

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. Benef.	Anual	Inc. Fondo de Reserva a partir del Año 2
DIRECTOR GENERAL	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 770,23	\$ 9.242,80	\$ 599,76
DIRECTOR ARTÍSTICO	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 399,84
ASISTENTE	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 28,33	\$ 15,83	\$ 42,37	\$ 498,20	\$ 5.978,44	\$ 379,85
SECRETARIA	\$ 390,00	\$ 32,50	\$ 28,33	\$ 16,25	\$ 43,49	\$ 510,57	\$ 6.126,82	\$ 389,84
CONSERJE	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 37,91	\$ 448,74	\$ 5.384,92	\$ 339,86
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS						\$ 2.750,68	\$ 33.008,18	\$ 2.109,16

Tabla 42. Gastos de Personal Administrativo

Elaborado por el Autor

En base a la organización del Centro de Servicio Cultural “NITRO DANCE” se contratará un Director General, un Director Artístico con un Asistente, una Secretaria y un Conserje lo que nos da un Gasto Anual de \$ 33.008.18. Y Como vemos en la tabla 41 tenemos que a partir del año 2 tenemos que considerar el incremento del fondo de reserva.

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Suministros de oficina	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicios Contables	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicio y suministros de limpieza	\$ 60,00	\$ 720,00
Varios	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad y Marketing	\$ 476,00	\$ 5.712,00
Total Gastos	\$ 1.501,00	\$ 18.012,00

Tabla 43. Gastos de Suministros y Servicios Básicos

Elaborado por el autor

En los gastos de suministros y servicios básicos de “NITRO DANCE” tenemos un total anual de \$18.012,00 anuales, teniendo el porcentaje más alto el alquiler del local y luego los gastos para la estrategia de Publicidad y Marketing.

8.3 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 55.800,00	\$ 60.933,60	\$ 65.899,69	\$ 70.578,57	\$ 75.589,64
GASTOS	\$ 51.854,18	\$ 56.514,35	\$ 59.298,36	\$ 62.221,58	\$ 65.290,96
Gastos de Personal Administrativo	\$ 33.008,18	\$ 36.767,75	\$ 38.606,13	\$ 40.536,44	\$ 42.563,26
Gastos de Suministros y Servicios	\$ 18.012,00	\$ 18.912,60	\$ 19.858,23	\$ 20.851,14	\$ 21.893,70
Depreciación	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00	\$ 834,00
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. TRABAJ.	\$ 3.945,82	\$ 4.419,26	\$ 6.601,33	\$ 8.356,99	\$ 10.298,69
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 591,87	\$ 662,89	\$ 990,20	\$ 1.253,55	\$ 1.544,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 3.353,95	\$ 3.756,37	\$ 5.611,13	\$ 7.103,44	\$ 8.753,88
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 3.353,95	\$ 3.756,37	\$ 5.611,13	\$ 7.103,44	\$ 8.753,88

Tabla 44. Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado por el autor

Se ha elaborado un Estado de Pérdidas y Ganancias con el resumen de los cinco años de evaluación del proyecto. La utilidad operativa del proyecto en el primer año representa el 7,07% del ingreso por ventas, mientras que la utilidad neta alcanza el 6.01%. Al finalizar el periodo de evaluación se obtiene una utilidad acumulada de \$ 28.578,26 que representa el 8,7 % de los ingresos totales.

8.4 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$ 1.461,60	\$ 5.649,55	\$ 10.239,91	\$ 16.685,04	\$ 24.622,48	\$ 34.210,36
<i>Caja - Bancos</i>	\$ 0,00	\$ 4.187,95	\$ 8.778,31	\$ 15.223,44	\$ 23.160,88	\$ 32.748,76
<i>Capital de trabajo</i>	\$ 1.461,60	\$ 1.461,60	\$ 1.461,60	\$ 1.461,60	\$ 1.461,60	\$ 1.461,60
Activos Fijos Netos	\$ 8.340,00	\$ 7.506,00	\$ 6.672,00	\$ 5.838,00	\$ 5.004,00	\$ 4.170,00
<i>Implementos para Adec.</i>	\$ 7.395,00	\$ 7.395,00	\$ 7.395,00	\$ 7.395,00	\$ 7.395,00	\$ 7.395,00
<i>Eq y Mueb. De Ofic.</i>	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00
(Dep. acumulada)	\$ 0,00	-\$ 834,00	-\$ 1.668,00	-\$ 2.502,00	-\$ 3.336,00	-\$ 4.170,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 9.801,60	\$ 13.155,55	\$ 16.911,91	\$ 22.523,04	\$ 29.626,48	\$ 38.380,36
Pasivos Corrientes	\$ 0,00	\$ 591,87	\$ 662,89	\$ 990,20	\$ 1.253,55	\$ 1.544,80
<i>15% Util. Trabajadores</i>	\$ 0,00	\$ 591,87	\$ 662,89	\$ 990,20	\$ 1.253,55	\$ 1.544,80
<i>Imp. Renta</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos a Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PASIVOS	\$ 0,00	\$ 591,87	\$ 662,89	\$ 990,20	\$ 1.253,55	\$ 1.544,80
Patrimonio	\$ 9.801,60	\$ 13.155,55	\$ 16.911,91	\$ 22.523,04	\$ 29.626,48	\$ 38.380,36
<i>Ap. Fut. Capitalización</i>	\$ 9.801,60	\$ 9.801,60	\$ 9.801,60	\$ 9.801,60	\$ 9.801,60	\$ 9.801,60
<i>Utilidad del ejercicio</i>	\$ 0,00	\$ 3.353,95	\$ 3.756,37	\$ 5.611,13	\$ 7.103,44	\$ 8.753,88
<i>Utilidades retenidas</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.353,95	\$ 7.110,31	\$ 12.721,44	\$ 19.824,88
Pasivos + Patrimonio	\$ 9.801,60	\$ 13.155,55	\$ 16.911,91	\$ 22.523,04	\$ 29.626,48	\$ 38.380,36

Tabla 45. Balance General Proyectado

Elaborado por el autor

En el caso del Centro de Servicio cultural "NITRO DANCE" vemos claramente que no tenemos pasivos por cancelar a lo largo del periodo de análisis.

Los activos corrientes están compuestos por Caja-bancos, la cual está dada por lo acumulado en el flujo de Efectivo, y adicionalmente el capital de trabajo el mismo que será financiado en su totalidad por el propietario.

Los activos fijos netos en el último año serán de \$4.170,00, que permitirán tener un patrimonio acumulado de \$38.380,36

8.5 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	\$ 0,00	\$ 55.800,00	\$ 60.933,60	\$ 65.899,69	\$ 70.578,57	\$ 75.589,64
Egresos						
Gastos de Personal Administrativo	\$ 0,00	-\$ 33.008,18	-\$ 36.767,75	-\$ 38.606,13	-\$ 40.536,44	-\$ 42.563,26
Gastos de Suministros y Servicios	\$ 0,00	-\$ 18.012,00	-\$ 18.912,60	-\$ 19.858,23	-\$ 20.851,14	-\$ 21.893,70
FLUJO OPERATIVO	\$ 0,00	\$ 4.779,82	\$ 5.253,25	\$ 7.435,33	\$ 9.190,99	\$ 11.132,69
Ing. No Operativos	\$ 9.801,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aporte Accionistas	\$ 9.801,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Eg. No Operativos	\$ 9.801,60	\$ 591,87	\$ 662,89	\$ 990,20	\$ 1.253,55	\$ 1.544,80
Inversiones	\$ 9.801,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Activos</i>	\$ 8.340,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 1.461,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Repart. Utilidades	\$ 0,00	\$ 591,87	\$ 662,89	\$ 990,20	\$ 1.253,55	\$ 1.544,80
Imp. Renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERATIVO	\$ 0,00	-\$ 591,87	-\$ 662,89	-\$ 990,20	-\$ 1.253,55	-\$ 1.544,80
FLUJO GENERADO	\$ 0,00	\$ 4.187,95	\$ 4.590,37	\$ 6.445,13	\$ 7.937,44	\$ 9.587,88
Saldo Inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.187,95	\$ 8.778,31	\$ 15.223,44	\$ 23.160,88
Saldo Final		\$ 4.187,95	\$ 8.778,31	\$ 15.223,44	\$ 23.160,88	\$ 32.748,76

Tabla 46. Flujo de Caja Proyectado

Elaborado por el autor

El flujo de caja muestra un comportamiento positivo, garantizando liquidez y solvencia financiera, gracias a que en este estado financiero se aprecian valores atractivos, los mismos que servirán para realizar la evaluación de rentabilidad del proyecto.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (AÑO 2014)												
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
Ingresos												
Ingresos por ventas	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80	\$ 5,077.80
Ingreso Horario Matutino	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20	\$ 2,293.20
Ingreso Horario Vespertino	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60	\$ 2,784.60
Egresos												
Gastos de Personal Administrativo	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98	\$ 3,063.98
Sueldos y Salarios	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50	\$ 2,215.50
Decimo Tercer Sueldo (Prorrateo)	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63	\$ 184.63
Decimo cuarto sueldo (Prorrateo)	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75	\$ 148.75
Vacaciones (Prorrateo)	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31	\$ 92.31
Aporte Patronal	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03	\$ 247.03
Fondo de Reserva	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76	\$ 175.76
Gastos de Suministros y Servicios	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05	\$ 1,576.05
Alquiler	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50
Internet	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75	\$ 36.75
Suministros de oficina	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00
Servicios Contables	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50	\$ 262.50
Servicio y suministros de limpieza	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00	\$ 63.00
Varios	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50
Publicidad y Marketing	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80	\$ 499.80
FLUJO OPERATIVO	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77	\$ 437.77
Ing. No Operativos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Aporte Accionistas	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Eg. No Operativos	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24
Inversiones	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Capital de Trabajo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Repart. Utilidades	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24	\$ 55.24
Imp. Renta	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO NO OPERATIVO	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24	-\$ 55.24
FLUJO GENERADO	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53	\$ 382.53
Saldo Inicial	\$ 3,746.00	\$ 4,128.53	\$ 4,511.06	\$ 4,893.59	\$ 5,276.12	\$ 5,658.65	\$ 6,041.18	\$ 6,423.71	\$ 6,806.24	\$ 7,188.78	\$ 7,571.31	\$ 7,953.84
Saldo Final	\$ 4,128.53	\$ 4,511.06	\$ 4,893.59	\$ 5,276.12	\$ 5,658.65	\$ 6,041.18	\$ 6,423.71	\$ 6,806.24	\$ 7,188.78	\$ 7,571.31	\$ 7,953.84	\$ 8,336.37

Tabla 47. Flujo de Caja detallado para el año 2014

Elaborado por el autor

8.6 Análisis de costo unitario

ANÁLISIS COSTO UNITARIO					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 51.020	\$ 55.680	\$ 58.464	\$ 61.388	\$ 64.457
Depreciacion	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834
Costos Totales	\$ 51.854	\$ 56.514	\$ 59.298	\$ 62.222	\$ 65.291
Unidades Anuales	1.860	1.953	2.051	2.153	2.261
Costo Unitario	\$ 27,88	\$ 28,94	\$ 28,92	\$ 28,90	\$ 28,88
Precio de Venta	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Utilidad Unitaria	\$ 2,12	\$ 2,56	\$ 4,16	\$ 5,83	\$ 7,59
Margen Unitario	7,07%	8,14%	12,57%	16,79%	20,80%

Tabla 48. Análisis de Costo Unitario

Elaborado por el autor

El margen unitario del Centro de Servicio Cultural “NITRO DANCE” es del 7,07% en relación a sus costos totales y el precio de venta determinado de la proyección realizada, se obtiene una utilidad unitaria de \$2.12 por cada mensualidad vendida, esto para el primer año de actividades. Si continuamos con el análisis y aplicamos el 5% de incremento anual tendremos los resultados expuestos en la tabla 46 para los siguientes cuatro años.

8.7 Valor de recuperación

VALOR DE RECUPERACION					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	4.188	4.590	6.445	7.937	9.588
Flujo Acumulado	4.188	8.778	15.223	23.161	32.749
Ubicación del año	Año 1				
Diferencia con Inv. Inicial	9.802	0	9.802		
Flujo mensual promedio	4.188	12	349		
Número de meses	9.802	349	28		
Payback	2 años, 4 meses				

Tabla 49. Valor de Recuperación

Elaborado por el autor

El payback determinado para la recuperación en base al flujo generado de los cinco años de proyección es de 2 años 4 meses determinados en función del flujo mensual promedio.

8.8 Tasa de rendimiento promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	
Inversión Inicial	9.802
Flujo total	32.749
No. de años	5
TRP	66,8%

Tabla 50. Tasa de Rendimiento Promedio

Elaborado por el autor

La tasa de rendimiento promedio determinada en NITRO DANCE es del 66,8% determinando una inversión inicial de \$9.802 necesario para las actividades principales de la empresa y para la publicidad de la misma, a un periodo de cinco años.

8.9 TIR del proyecto

TIR DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversiones	-9.802	0	0	0	0	0
Activos	-8.340	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-1.462	0	0	0	0	0
Repart. Utilidades	0	592	663	990	1.254	1.545
Imp. Renta	0	0	0	0	0	0
FLUJO OPERATIVO	0	4.780	5.253	7.435	9.191	11.133
Valor de recuperación						
Inversión fija	0	0	0	0	0	4.170
Capital de trabajo	0	0	0	0	0	1.462
FLUJO NETO	-9.802	5.372	5.916	8.426	10.445	18.309
Flujo Acumulado	-9.802	-4.430	1.486	9.912	20.356	38.665
TIR DEL PROYECTO NOMINAL	68%					
TIR DEL PROYECTO REAL	65%					
VAN DEL PROYECTO NOMINAL	\$ 8.047					
VAN DEL PROYECTO REAL	\$ 7.713					

Tabla 51. TIR del Proyecto

Elaborado por el Autor

El TIR determinado en el proyecto es del 68% nominal y el 65% real y en este caso, como el dueño del negocio es el que va a invertir en el

proyecto; la TIR del inversionista es igual a la del proyecto. De igual manera se determina un VAN de \$8.047 nominal y \$7.713 real.

Este análisis determina la rentabilidad del proyecto a cinco años, dando un resultado de VAN positivo.

8.11 Tasa de descuento

Tasa de descuento				
Costo del patrimonio				
Tasa de Mercado				20,00%
Tasa pasiva del Banco Central del Ecuador				4,53%
Tasa libre de riesgo				3,00%
Factor Beta del sector				1,30
	Saldo inicial	% participación	Costo nominal	Costo ponderado
APORTE PROPIO	\$ 9.801,60	100,00%	29,6%	29,63%
Costo ponderado proyectado del capital				29,63%

Tabla 52. Tasa de Descuento

Elaborado por el autor

La tasa de descuento del aporte propio con un saldo inicial de \$9.801.60 con una tasa de mercado del 20%, tasa pasiva del BCE del 4,53% se obtiene una tasa de descuento del 29,6%.

8.12 Ratios

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos en USD	\$ 55.800	\$ 60.934	\$ 65.900	\$ 70.579	\$ 75.590
Ventas (Unidades)	1.860	1.953	2.051	2.153	2.261
Costos Fijos	\$ 51.020	\$ 55.680	\$ 58.464	\$ 61.388	\$ 64.457
Costos Variables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pto.Equilibrio en USD	\$ 51.020	\$ 55.680	\$ 58.464	\$ 61.388	\$ 64.457
Pto.Equilibrio en %	91,43%	91,38%	88,72%	86,98%	85,27%
Pto.Equilibrio en unidades	1.701	1.785	1.819	1.873	1.928

Tabla 53. Punto de Equilibrio

Elaborado por el autor

Para poder cuantificar el punto de equilibrio se determinó las ventas, los costos totales y se obtuvo que el punto de equilibrio sea a los \$ 51.020 y a las 1.701 unidades, en el primer año. A lo largo del periodo de evaluación estos indicadores deberán cambiar debido a diversos factores como la inflación, así como lo indica la tabla 52 para los años siguientes.

Valor Agregado sobre Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en USD	\$ 55.800	\$ 60.934	\$ 65.900	\$ 70.579	\$ 75.590
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Personal	\$ 33.008	\$ 36.768	\$ 38.606	\$ 40.536	\$ 42.563
Valor Agregado sobre Ventas	59,15%	60,34%	58,58%	57,43%	56,31%

Tabla 54. Valor Agregado Sobre Ventas

Elaborado por el autor

El valor agregado sobre las ventas proyectadas para el primer año es de 59,15% y a partir del año 2 empieza a decaer ya que no incurrimos en gastos financieros ya que toda la inversión será asumida por el propietario del negocio.

Índice de Empleo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijos Netos	\$ 7.506	\$ 6.672	\$ 5.838	\$ 5.004	\$ 4.170
Gastos de Personal	\$ 33.008	\$ 36.768	\$ 38.606	\$ 40.536	\$ 42.563
Índice de Empleo	440%	551%	661%	810%	1021%

Tabla 55. Índice de empleo

Elaborado por el autor

El índice de empleo obtenido aumenta porcentualmente debido al incremento el gasto de personal y la disminución de los activos fijos netos.

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 5.650	\$ 10.240	\$ 16.685	\$ 24.622	\$ 34.210
Pasivos Corrientes	\$ 592	\$ 663	\$ 990	\$ 1.254	\$ 1.545
Liquidez	9,55	15,45	16,85	19,64	22,15

Tabla 56. Índice de liquidez

Elaborado por el autor

NITRO DANCE en los cinco años proyectados incrementa significativamente su liquidez en base a la diferencia que existe de los activos corrientes sobre los pasivos corrientes, es decir la empresa cuenta con un grado de liquidez alto.

Prueba Acida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 5.650	\$ 10.240	\$ 16.685	\$ 24.622	\$ 34.210
Inventarios/ Capital de trabajo	\$ 1.462	\$ 1.462	\$ 1.462	\$ 1.462	\$ 1.462
Pasivos Corrientes	\$ 592	\$ 663	\$ 990	\$ 1.254	\$ 1.545
Prueba Acida	7,08	13,24	15,37	18,48	21,20

Tabla 57. Prueba Acida

Elaborado por el autor

En esta tabla se identifica el crecimiento de la prueba acida obtenida de la diferencia de los activos corrientes con el capital de trabajo sobre los pasivos corrientes. Este índice nos indica que nuestro negocio podría cubrir sus obligaciones con su saldo efectivo sin necesidad de las ventas generadas, esto en caso de incurrir en algún tipo de préstamo.

Margen Neto de Utilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 3.354	\$ 3.756	\$ 5.611	\$ 7.103	\$ 8.754
Ventas	\$ 55.800	\$ 60.934	\$ 65.900	\$ 70.579	\$ 75.590
Margen Neto de Utilidad	6,01%	6,16%	8,51%	10,06%	11,58%

Tabla 58. Margen neto de utilidad

Elaborado por el autor

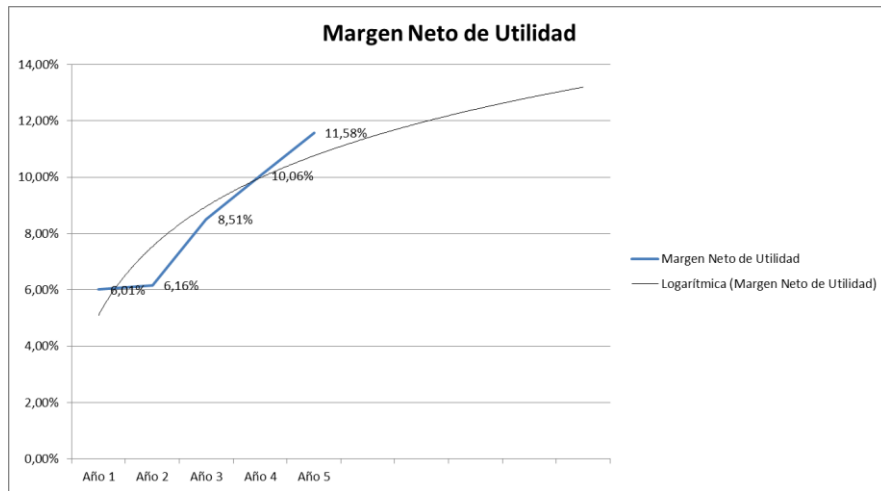


Figura 22. Margen neto de utilidad

Elaborado por el autor

El margen de utilidad sobre ventas es del 6,01% para el primer año, determinado de las utilidades generadas sobre las ventas proyectadas. Vemos del primer al segundo año tiene un aumento del 6,16% esto se debe a que a partir del segundo año se están considerando los fondos de reserva que se tiene que pagar por ley a los trabajadores del Centro de Servicio Cultural el mismo que representa un aumento en este rubro del 6,40%. Luego de esta caída vemos que a partir del año tres nuevamente el margen de utilidad empieza a incrementarse paulatinamente.

Rotación de Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 55.800	\$ 60.934	\$ 65.900	\$ 70.579	\$ 75.590
Total Activos	\$ 13.156	\$ 16.912	\$ 22.523	\$ 29.626	\$ 38.380
Rotación de Activos	4,24	3,60	2,93	2,38	1,97

Tabla 59. Rotación de Activos

Elaborado por el autor

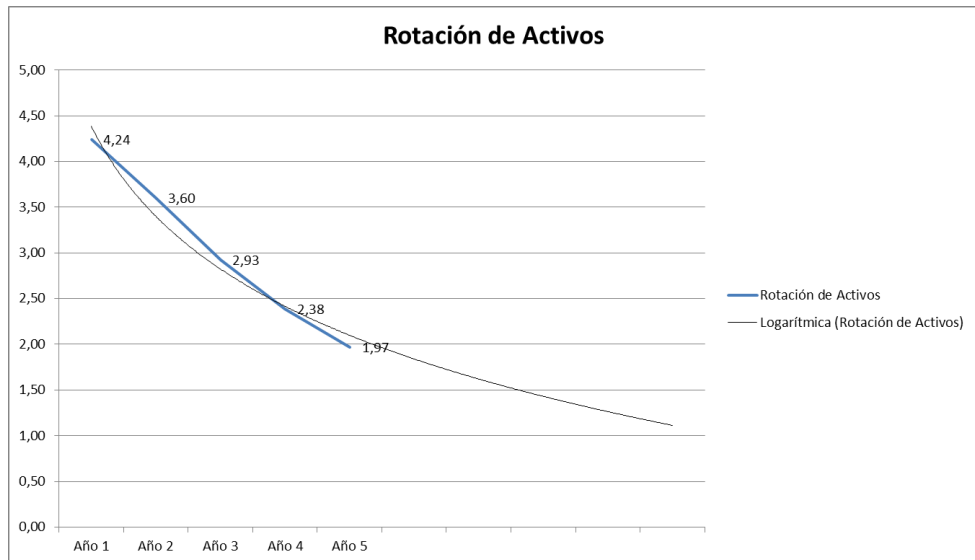


Figura 23. Rotación de Activos

Elaborado por el autor

El Centro de Servicio Cultural cuenta con una rotación de activos de 4,24 para el primer año lo que demuestra que por cada activo que cuenta la empresa genera esa cantidad de ventas. Luego irá disminuyendo debido al aumento en el total de activos causado por el incremento en el flujo generado.

DUPONT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos	4,24	3,60	2,93	2,38	1,97
Margen Neto de Utilidad	6,01%	6,16%	8,51%	10,06%	11,58%
DUPONT	25,49%	22,21%	24,91%	23,98%	22,81%

Tabla 60. Dupont

Elaborado por el autor

Este índice nos indica que el proyecto es rentable en el 25,49% para el primer año.

8.13 Escenario optimista

Análisis de Sensibilidad - Escenario Optimista					
Variable	Motivo	Escenario Regular	Variable	Motivo	Escenario Optimista
Precio	Se mantiene	\$ 30,00	Precio	Incremento 5%	\$ 31,50
Gastos	Se mantiene	\$ 27,88	Costos Directos	Disminución 5%	\$ 24,13
Unidades Anuales	Se mantiene	155	Unidades Anuales	Incremento 10%	171
Valor Actual Neto		\$ 1.265	Valor Presente Neto		\$ 35.152
Tasa Interna Retorno		38%	Tasa Interna Retorno		212%

Tabla 61. Escenario Optimista

Elaborado por el autor

Se analiza un escenario optimista donde se identificaron las variables de precio, costos fijos y las unidades anuales; las mismas que incrementan el 5% del precio, los gastos disminuyen un 5% y las unidades anuales disminuyen al 10%.

Con este análisis de sensibilidad la TIR del proyecto aumenta al 212% con un VAN de \$ 35.152.

8.14 Escenario pesimista

Análisis de Sensibilidad - Escenario Pesimista					
Variable	Motivo	Escenario Regular	Variable	Motivo	Escenario Pesimista
Precio	Se mantiene	\$ 30,00	Precio	Disminución 5%	\$ 28,50
Gastos	Se mantiene	\$ 27,88	Costos Directos	Incremento 5%	\$ 32,75
Unidades Anuales	Se mantiene	155	Unidades Anuales	Disminución 10%	139
Valor Actual Neto		\$ 1.265	Valor Presente Neto		-\$ 22.708
Tasa Interna Retorno		38%	Tasa Interna Retorno		-79%

Tabla 62. Escenario Pesimista

Elaborado por el autor

Se analiza un escenario pesimista donde se disminuye el 5% del precio, se incrementa el 5% del gasto y las unidades anuales disminuyen en

un 10 %. Con este análisis de sensibilidad se obtiene una TIR del -79 % con un VAN del \$ -22,708.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el desarrollo de los capítulos definidos en el presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al capítulo 3 se realizó el estudio de mercado hemos podido identificar a 155 niñas que serían nuestro mercado objetivo ya que el 57% de los padres de familia encuestados les gustaría que sus hijos realicen actividades extracurriculares de tipo artísticas y además el 84% de los padres de familia estaría dispuesto a pagar entre 30 y 40 dólares por un servicio de este tipo y si a esto le sumamos el hecho de que no tenemos pocos competidores en el sector podemos concluir que la creación del Centro de Servicio Cultural (CSC) es factible.
- De acuerdo al capítulo 4 se realizó el análisis FODA y de acuerdo a éste, nos ubicamos en el cuadrante de las Fortalezas – Oportunidades (FO) con una calificación de 3,67 en orden de importancia con lo que podemos concluir que para tener un ingreso fuerte en el mercado tenemos que realizar las siguientes estrategias dirigidas a nuestros clientes potenciales:
 - Realizar adecuaciones pertinentes en las instalaciones del CSC para así tener precios accesibles, eliminar la falta de enseñanza en el campo artístico,
 - Impartir una enseñanza teórica-práctica para la formación de un artista integral.
 - Realizar eventos donde los alumnos demuestren los conocimientos y destrezas adquiridos por los alumnos
- Se diseñó la estructura orgánica del Centro de Servicio Cultural, de acuerdo al capítulo 6, estableciendo un organigrama sencillo donde se delimitan claramente las funciones de cada integrante:
 - Director General.- quien tomará las decisiones más relevantes que lleven a alcanzar la misión y visión de la empresa.
 - Director Artístico.- quien tendrá a su cargo el desarrollo teórico-práctico de los alumnos. Y como se manejarán varios grupos

de alumnos, contará con el apoyo de un asistente quien de preferencia será del género femenino.

- Secretaria.- quien será la encargada de la atención al cliente que en este caso son los padres de familia.
- Conserje.- encargado del aseo y ornato del local.

Con ello podemos concluir que una vez establecidas las funciones se podrán delimitar las responsabilidades que van a permitir el buen funcionamiento del negocio.

- En base al capítulo 5 se analizó el marco legal donde se desenvolverá el Centro de Servicio Cultural (C.S:C) y pudimos observar que los entes que intervienen son el común denominador de empresas que quieren establecerse en el mercado ecuatoriano, como son: Servicio de Rentas Internas, IESS, El M.I. Municipalidad de Guayaquil, Cuerpo de Bomberos; y por otro lado leyes como el Código de Trabajo y la Ley de Régimen Tributario Interno que rigen el desenvolvimiento de la empresa en el campo laboral y Fiscal. Lo que si se puede apreciar es que no existe un ente regulador que delimite, controle y regule las actividades propias del C.S.C. pero ello no impide que el negocio de desarrolle en sí, con lo que concluimos que el proyecto puede funcionar sin problema en el marco legal de la ciudad de Guayaquil y en un futuro en cualquier punto del Ecuador.
- En base al capítulo 7 se desarrolló el estudio técnico donde pudimos establecer los procesos que se realizaran para la prestación del servicio y los gastos en que se incurrirán en la etapa de implementación del proyecto; por otro lado, basados en el capítulo 4 y acorde al análisis de las 4P hemos podido establecer la plaza del Centro de Servicio Cultural con lo que podemos concluir que la inversión podrá ser afrontada por el propietario del negocio y que las máximas ganancias las obtendremos brindando un servicio de calidad acorde al planificado y a la ubicación del local que será al sur de la ciudad de Guayaquil.

- De acuerdo al capítulo 8 tenemos que la inversión realizada por el propietario del negocio de USD 9.801,60 se empezará a recuperar en 2 años 4 meses de acuerdo al Valor de Recuperación. Por otro lado tenemos que la TIR real del proyecto (que es igual a la del inversionista) es del 65% y el VAN es de USD 7.713 lo que nos indica que el proyecto es aceptable. Los indicadores de liquidez son aceptables ya que van desde el 9,55 en el año 1 creciendo hasta 21,20 para el año 5 lo que nos indica que tendremos efectivo disponible para responder a cualquier obligación que se contraiga de corto plazo durante el proyecto en caso de ser necesario. El Margen de Utilidad en el año 1 nos da 6,01% y para el año 2 nos da 6,16 % debido a que en este año se consideran los fondos de reserva para los empleados del Centro de Servicio Cultural que representa un incremento en el Gasto del Personal Administrativo del 6,40% para luego estabilizar los márgenes de utilidad en los años siguientes. Con esto podemos concluir que la creación de un Centro de Servicio Cultural en la ciudad de Guayaquil es económicamente factible.

De acuerdo a todo el estudio del proyecto realizado, en conjunto de cada uno de los objetivos específicos se puede concluir que el proyecto cumple las expectativas generales de su propósito, es decir el incremento de la rentabilidad a través de estrategias comerciales, técnicas, económicas y financieras.

RECOMENDACIONES

En base al desarrollo del proyecto propuesto y luego de determinar los aspectos importantes del mismo, se realizan las siguientes recomendaciones a tener en cuenta para el cumplimiento de lo proyectado en este plan:

- Tener en cuenta el grupo objetivo determinado como mercado potencial para el enfoque de las estrategias comerciales, es decir realizar las actividades desarrolladas en la matriz estratégica en base al cliente final.
- Para cumplir con la proyección de ventas estimadas para los cinco años es necesario desarrollar las estrategias identificadas en la matriz.
- Cumplir con el desarrollo de la estructura organizacional para un cumplimiento de actividades de servicio al cliente óptimo y de calidad, estableciendo las responsabilidades y funciones indicadas en su desarrollo.
- Elaborar las estrategias publicitarias indicadas en el plan, como los banner y volantes para el reconocimiento de la marca NITRO DANCE en el sector de prestación de servicios y a nivel general.

Por último se recomienda la elaboración del proyecto en su totalidad, debido a los estudios realizados en el mismo, verificando tanto en la parte comercial, técnica y financiera no solo la viabilidad del proyecto sino también la rentabilidad que genera el desarrollo de este plan de negocios.

El análisis de sensibilidad con escenarios optimistas y pesimistas y los resultados obtenidos con el análisis del TIR y VAN dejan expectativas de un negocio con fines altamente rentables.

BIBLIOGRAFÍA

- AnzolaServulo, (2010) Administración de las pequeñas empresas, Estados Unidos, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador del 2007, (2008) Constitución de la República del Ecuador,
- Baca Gabriel, (2010) Evaluación de Proyectos, Estados Unidos, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Benassinni Marcela, (2009) Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para Latinoamerica, Estados Unidos, Pearson Educación.
- Eduardo, (2009) Aplicaciones para Finanzas Empresariales, Estados Unidos, Pearson Educación.
- Fontaine Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Estados Unidos, Pearson Educación.
- Hit-Black-Porter, (2006) Administración, Estados Unidos, Pearson Educación.
- Jacques Louis-Cisneros Luis-Mejia Jorge, (2011) Administración de PYMES, Estados Unidos, Pearson Educación.
- Joseph f. Hair – Robert P. Bush – David J. Ortinau (2004), Investigación de Mercados en un ambiente de información digital, Estados Unidos, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Rivera Francisco, (2010) Administración de Proyectos, Estados Unidos, Pearson Educación.
- Van Horne James, (2010) Fundamentos de Administración Financiera, Estados Unidos, Pearson Educación.

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA PARA INICIAR EL CENTRO DE SERVICIO CULTURAL "NITRO DANCE"

1. ¿Es usted padre de familia?

SI

NO

2. ¿Cuántas niñas tiene?

UNO

DOS

TRES

MAS DE TRES

3. ¿Cuántos niños tiene?

UNO

DOS

TRES

MAS DE TRES

4. ¿Está usted de acuerdo con que sus hijos realicen actividades extracurriculares?

SI

NO

5. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares le gustaría que realicen sus hijos?

ACTIVIDADES ARTISTICAS

ACTIVIDADES DEPORTIVAS

6. ¿Le gustaría que existiera un Centro de Servicio Cultural donde se enseñe alguna(s) actividad(es) artística(s) a sus hijos?

SI

NO

7. ¿Qué tipo de actividad le gustaría que se imparta en este Centro de Servicio Cultural?

ACTUACION

CANTO

DANZA

PINTURA

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este tipo de actividades que se realizarían en el Centro de Servicios Culturales?

ENTRE USD 30 Y USD 40

ENTRE USD 40 Y USD 50

ENTRE USD 50 Y USD 60

9. ¿Estaría usted dispuesto a que sus hijos prueben una clase gratis en el Centro de Servicio Cultural?

SI

NO

ANEXO 2

Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 28.- Gastos generales deducibles

Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como:

(...)

6. Depreciaciones de activos fijos.

c) En casos de obsolescencia, utilización intensiva, deterioro acelerado u otras razones debidamente justificadas, el respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas podrá autorizar depreciaciones en porcentajes anuales mayores a los indicados, los que serán fijados en la resolución que dictará para el efecto. Para ello, tendrá en cuenta las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y los parámetros técnicos de cada industria y del respectivo bien. Podrá considerarse la depreciación acelerada exclusivamente en el caso de bienes nuevos, y con una vida útil de al menos cinco años, por tanto, no procederá para el caso de bienes usados adquiridos por el contribuyente. Tampoco procederá depreciación acelerada en el caso de bienes que hayan ingresado al país bajo regímenes suspensivos de tributos, ni en aquellos activos utilizados por las empresas de construcción que apliquen para efectos de sus registros contables y declaración del impuesto el sistema de "obra terminada", previsto en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Mediante este régimen, la depreciación no podrá exceder del doble de los porcentajes señalados en letra a).

(a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

En caso de que los porcentajes establecidos como máximos en este Reglamento sean superiores a los calculados de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil o la técnica contable, se aplicarán estos últimos.

b) Cuando el contribuyente haya adquirido repuestos destinados exclusivamente al mantenimiento de un activo fijo podrá, a su criterio, cargar directamente al gasto el valor de cada repuesto utilizado o depreciar todos los repuestos adquiridos, al margen de su utilización efectiva, en función a la vida útil restante del activo fijo para el cual están destinados, pero nunca en menos de cinco años. Si el contribuyente vendiere tales repuestos, se registrará como ingreso gravable el valor de la venta y, como costo, el valor que faltare por depreciar. Una vez adoptado un sistema, el contribuyente solo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas

ANEXO 3

Código de Trabajo

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Art. 95.- Sueldo o salario y retribución accesorio.- Para el pago de indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que percibiere por trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios, el aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social cuando lo asume el empleador, o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio.

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Art. 73.- Fijación del período vacacional.- En el contrato se hará constar el período en que el trabajador comenzará a gozar de vacaciones. No habiendo contrato escrito o tal señalamiento, el empleador hará conocer al trabajador, con tres meses de anticipación, el período en que le concederá la vacación.

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Art. 112.- Exclusión de la decimotercera remuneración.- El goce de la remuneración prevista en el artículo anterior no se considerará como parte de la remuneración anual para el efecto del pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ni para la determinación del fondo de reserva y jubilación, ni para el pago de las indemnizaciones y vacaciones prescritas en este Código. Tampoco se tomará en cuenta para el cálculo del impuesto a la renta del trabajo.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional.

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Art. 114.- Garantía de la decimocuarta remuneración.- La remuneración establecida en el artículo precedente gozará de las mismas garantías señaladas en el artículo 112 de este Código.

Art. 117.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada y por horas.- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

Fuente:<http://es.scribd.com/doc/18671394/Codigo-Laboral-cuatoriano-Ministerio-del-Trabajo-del-Ecuador>

ANEXO 4

Para el año 2014 la tabla vigente para liquidar el Impuesto a la Renta es la siguiente:

Año 2014 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	En adelante	20.786	35%

Fuente : <http://www.sri.gob.ec/de/167>

ANEXO 5

INSTALACIONES

TARIMA



BARRAS DE ESTIRAMIENTO



SALAS DE DANZA





RECEPCION

