



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Turismo y Hotelería

PROYECTO DE TITULACION

**Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras**

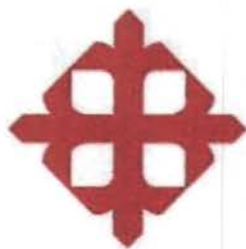
" CENTRO RECREACIONAL Y DE EVENTOS AVENTURISIMO "

Nombres

**Norys Símbala Zambrano
José Posligua Espinoza
Angélica Mantilla Espinoza**

Tutor: MSc. Angel Castro Peñarreta

Guayaquil, 29 de Agosto de 2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

"CENTRO RECREACIONAL Y DE EVENTOS AVENTURÍSIMO"

NOMBRES

NORYS SÍMBALA ZAMBRANO

JOSE POSLIGUA ESPINOZA

ANGÉLICA MANTILLA ESPINOZA

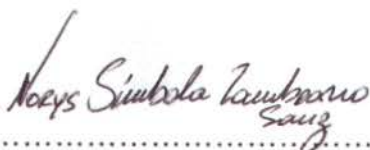
TUTOR: MSC. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA

Guayaquil, 29 de agosto de 2011

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad, hechos, ideas y doctrinas en el Proyecto del "CENTRO RECREACIONAL Y DE EVENTOS AVENTURÍSIMO", y el patrimonio intelectual del mismo corresponden exclusivamente a sus autores: señorita Norys Simbala Zambrano, señor José Posligua Espinoza y señorita Angélica Mantilla Espinoza; bajo la tutoría de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Autores



.....

Norys Simbala Zambrano



.....

José Posligua Espinoza



.....

Angélica Mantilla Espinoza

DEDICATORIA

A Dios, nuestros padres y familia.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres por su amor y apoyo incondicional, a nuestros profesores por su amistad, pasión y conocimientos transmitidos y a nuestros amigos y compañeros por su complicidad, cariño, ánimo y ayuda.

I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	1
II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
III. OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
III.1. OBJETIVO GENERAL	4
III.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
IV. METODOLOGÍA	4
PLAN DE NEGOCIOS	9
1. RESUMEN EJECUTIVO	9
2. LA OPORTUNIDAD.....	10
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	12
3.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, MERCADO, COMPETIDORES Y CLIENTES ..	12
3.2. ANÁLISIS PEST (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIO – CULTURAL, TECNOLÓGICO)	13
3.3. ANÁLISIS DE PORTER (5 FUERZAS)	16
4. LA EMPRESA.....	19
4.1. RAZÓN SOCIAL	19
4.2. NOMBRE COMERCIAL	19
4.3. LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCIÓN.....	19
4.4. FECHA DE INICIO DE OPERACIONES	20
4.5. NOMBRE, LOGO, SLOGAN	20
4.6. MISIÓN	20
4.7. VISIÓN.....	20
4.8. VALORES	20
4.9. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	21
4.9.1. Objetivo general.....	21
4.9.2. Objetivos específicos	21
4.10. PRODUCTOS Y SERVICIOS	22
4.11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)	22
4.12. EQUIPO GERENCIAL	23
4.13. CUADRO DE ACCIONISTAS	24
5. PLAN DE MARKETING.....	24
5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	25
5.1.1. Análisis de mercado.....	26
5.1.2. Análisis FODA	26
5.1.3. Análisis de competencia	36
5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	44
5.2.1. Objetivos de marketing	44
5.2.2. Objetivos financieros.....	44
5.2.3. Segmentación.....	45
5.2.4. Mercado meta	45
5.2.5. Posicionamiento	46
5.2.6. Estrategias del marketing mix.....	46
5.2.6.1. <i>Producto</i>	46
5.2.6.2. <i>Precio</i>	47
5.2.6.3. <i>Plaza</i>	49

5.2.6.4. Promoción	50
5.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
5.3.1. Detalles de la investigación	51
5.3.2. Cálculo de la muestra	53
5.3.3. Formato de la encuesta	55
5.3.4. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta ...	55
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	69
5.5. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	71
5.6. AUDITORÍA Y CONTROL DE RESULTADOS	74
5.6.1. Implementación	74
5.6.2. Indicadores	75
5.6.3. Plan de contingencia.....	76
6. PLAN OPERATIVO	76
6.1. OBJETIVO DE LAS OPERACIONES	76
6.2. DÍAS DE FUNCIONAMIENTO	76
6.3. HORARIO DE FUNCIONAMIENTO.....	77
6.4. ALCANCE DE LAS OPERACIONES.....	77
6.5. INFRAESTRUCTURA.....	81
6.6. PROCESO PRODUCTIVO O DE ENTREGA DEL SERVICIO.....	82
6.7. PERFILES Y MANUAL DE FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS.....	83
6.8. POLÍTICA DE CALIDAD.....	87
6.9. PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD	87
7. PLAN DE DESARROLLO	88
8. PLAN FINANCIERO	90
8.1. INVERSIÓN REQUERIDA Y DETALLE DE UTILIZACIÓN	90
8.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	109
8.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	120
8.3.1. Estado de resultados	120
8.3.2. Balance de situación inicial.....	122
8.3.3. Flujo de caja	125
8.4. CÁLCULO DE PUNTOS DE EQUILIBRIO, VAN, TIR, PAY BACK E IR.	127
8.5. RATIOS FINANCIEROS.....	138
9. ANÁLISIS DE RIESGOS	140
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
11. BIBLIOGRAFIA	150
12. ANEXOS.....	151

I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En el mundo actual, los continuos cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales, que afectan a hombres y mujeres, los hacen presa fácil de diversas presiones, que en poco tiempo, los llevan a contraer enfermedades psico-sociales como: estrés, estados depresivos, cansancio y desánimo. Por esto, los individuos han buscado modos de escapar de las presiones del diario vivir y optar por espacios en los que puedan descansar y disfrutar.

Guayaquil, ha duplicado su población en los últimos veinte años, debido a que se incrementaron los cinturones de miseria, por la falta de vigilancia urbana. Se ubicaron en estas áreas muchas personas que emigraron desde los sectores rurales, sin prever que mencionados asentamientos cuenten con las necesidades básicas de la comunidad, como la recreación, con la construcción de parques o áreas para eventos deportivos y sociales.

Conociendo que la recreación es una actitud positiva del individuo hacia la vida en el desarrollo de actividades para el tiempo, que le permitan trascender los límites de la conciencia y el logro del equilibrio biológico y social, que dan como resultado una buena salud y mejor calidad de vida, se generó **la idea clave** del proyecto, que es la de implementar un centro de recreación y de eventos formado por piscinas, toboganes, área de cine y salones para eventos sociales, que beneficiaría a la población de clases socioeconómicas medias y bajas, que habitan en el norte de la ciudad, que es un sector donde son escasas las áreas para el disfrute del sano esparcimiento individual y familiar.

Diversas instituciones públicas y privadas ofrecen el servicio de esparcimiento individual y familiar por más de dos décadas en Guayaquil, pero mientras el sector privado contempla precios muy elevados orientados hacia las clases socioeconómicas altas, el sector público ofrece precios accesibles a las clases medias a bajas, que se sienten

insatisfechos debido al bajo nivel de calidad y seguridad de las dependencias.

El presente proyecto, cuenta con un terreno disponible para la construcción de la infraestructura del centro de recreación, ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, en los alrededores de la Avenida Francisco de Orellana, vía Daule y vía Perimetral, por la Urbanización Mucho Lote.

Centro Recreacional y de Eventos "Aventurísimo"



Se estima que la demanda en lo concerniente a centros de recreación es creciente en la ciudad de Guayaquil, no solo debido a la falta de estos lugares en la parroquia Tarqui, sino porque, en la actualidad, las personas están orientando su modo de vida hacia la búsqueda de lugares de sano esparcimiento donde recrearse y olvidarse de las preocupaciones. A lo que se añade la preocupación de los gobiernos de turno por el desarrollo del sector turístico.

II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La implementación del centro de recreación que contempla el presente proyecto, se justifica por las siguientes razones:

- a) Promoverá el sano esparcimiento para las familias de clase medias y bajas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, bajo la modalidad de servicio integrado con piscinas, toboganes, área de cine y salones de eventos
- b) Brindará diversión para el buen estado de salud física y mental de las personas que habitan en los sectores populares del norte de Guayaquil.
- c) Evitará que la población joven se dejen tentar por vicios que generen en la propagación y crecimiento de la delincuencia y problemas sociales.
- d) Incrementará el turismo en Guayaquil, tanto de turistas provenientes de otras provincias o inmigrantes que llegan del extranjero al puerto principal.
- e) Generará fuentes de trabajo.

Por lo expuesto, la importancia que reviste la implementación del centro de recreación en una de las parroquias más pobladas de la ciudad justifica la puesta en marcha del proyecto.

III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

III.1. Objetivo general

Implementar un centro recreacional y de eventos que brinde un servicio de calidad integral, para el beneficio social e individual de la colectividad.

III.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, determinando la demanda insatisfecha, bajo el uso de las técnicas del marketing.
- Describir la infraestructura y procesos necesarios para la instalación.
- Aplicar las normas legales y de calidad establecidas para la instalación de centros de recreación.
- Automatizar los procesos y tener la información disponible, para mejorar la producción y conseguir un ahorro de tiempo y dinero.
- Determinar la factibilidad económica del proyecto, con base en indicadores financieros TIR, VAN y recuperación de la inversión.

IV. METODOLOGÍA

Se utilizará un tipo de investigación descriptiva, detallando las partes, categorías y clases del objeto de estudio. Los pasos para realizar el proyecto, serán los siguientes:

- **Estudio de mercado**, para lo cual se determinan los siguientes parámetros:
 - a) **Definición del servicio**, en relación a los tipos de esparcimiento en el centro de recreación.
 - b) **Determinación de la demanda**, segmentando la población y aplicando un muestreo, que determinará el número de encuestas que deben formularse a la muestra considerada. Luego, se proyectará la demanda con métodos de pronósticos estadísticos, como los métodos de regresión lineal.
 - c) **Determinación de la oferta**, para lo cual es necesario tomar información de los registros de la demanda del servicio, fortalecerlo con los resultados obtenidos de las encuestas, con relación a la participación de competidores en el mercado local. Luego se proyectará la oferta con métodos de pronósticos estadísticos.
 - d) **Determinación de los precios**, para lo cual se observarán los precios del servicio que brindan los centros recreacionales que se ofrecen actualmente en el mercado local y se aplicará la técnica del precio más bajo del mercado.
 - e) **Identificación de los canales de distribución**, para lo cual se observarán los canales de distribución de las empresas que actualmente ofertan el servicio de recreación a nivel local, además de considerar los resultados de las encuestas.
- **Determinación**, de las características físicas del servicio, asignables a la tecnología utilizada.
- **Plan operativo**, que considerará las características de la infraestructura, maquinarias, equipos y sobre todo la tecnología para la prestación del servicio.
- **Evaluación**, de la factibilidad del proyecto, mediante al análisis financiero y económico, su rentabilidad, estableciendo con estos parámetros la viabilidad del proyecto.

a) MÉTODOS

La investigación es de tipo cualitativa – cuantitativa: Cualitativa porque al tratarse de una investigación de carácter económica y social, la interpretación de los hechos y acciones quedan al arbitrio del investigador, y, Cuantitativa, pues para interpretar los fenómenos sociales se utilizan fórmulas matemáticas y estadísticas viables para la selección de la muestra e interpretación de los datos.

b) TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

Observación. – Se aplicará la observación como un medio para conocer y describir las características de los elementos de la investigación, en este caso, acudiendo a las instituciones públicas en búsqueda de información acerca de las características de la población de Guayaquil, para la determinación de la demanda y de la oferta del proyecto. Así también visitando centros recreacionales existentes para conocer y evaluar la calidad de sus servicios.

Encuestas. – La Encuesta es el instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística. En la presente investigación se aplicará una encuesta a la población norte de la ciudad de Guayaquil, para conocer su criterio acerca del proyecto.

Entrevistas. – Es una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado, en cuyo cuestionario se debe realizar preguntas abiertas. En la presente investigación se formulará entrevistas a las autoridades de las instituciones donde se obtendrá información: Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y Club de la Armada.

c) FUENTES

Primarias. – Son fuentes que proporcionan datos de primera mano, las cuales se obtendrán de la aplicación de las encuestas y entrevistas que se realizarán a la población de la ciudad de Guayaquil.

Secundarias. – Son fuentes que proporcionarán datos de cómo y en dónde encontrar la información, entre ellas citamos: los catálogos, libros y revistas, tesis, monografías, internet, registros de las instituciones públicas como el INEC y el Banco Central del Ecuador.

d) POBLACIÓN Y MUESTRA

Población. – La población de la investigación es la población de la parroquia Tarqui, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la cual asciende a 814.959 habitantes.

Muestra. – Es el subconjunto de una población o universo. Del estudio de la muestra se deducen leyes que se hacen extensivas a toda la población. Una muestra tiene 2 características básicas: Tamaño y Representatividad.

Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Donde la simbología de la ecuación, representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población = 814.959
- e = error máximo admisible (5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (1,96).

Para la realización del muestreo se considerará los siguientes aspectos:

- a. **Recopilación** de la información de los sectores involucrados en los centros recreacionales y de los consumidores de este tipo de servicios, la que será obtenida de fuentes primarias (encuestas) y secundarias como los registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre otros.
- b. **Análisis y procesamiento** de la información recopilada, mediante cuadros y gráficas estadísticas utilizando el programa Excel de Windows.
- c. **Interpretación** de resultados obtenidos de las encuestas formuladas a los clientes potenciales.

PLAN DE NEGOCIOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo implementar un Centro Recreacional y de Eventos que brindará servicios de calidad integral en beneficio de la colectividad, para solucionar la problemática de la falta de centros recreacionales.

Los beneficios del proyecto son la promoción del sano entretenimiento familiar bajo la modalidad de servicio integrado de piscinas con toboganes y salones de eventos, además de contar con televisor pantalla gigante 3D con DVD y servicio de bar dentro y fuera de las piscinas, orientado al buen estado de salud física, mental, entretenimiento y esparcimiento de las personas que habitan en los sectores populares del norte de Guayaquil, esperando incrementar el turismo en la ciudad.

Se utilizó la metodología de campo, mediante encuestas, y bibliográfica, tomando como fuente textos especializados en proyectos, determinándose que el servicio recreacional en Guayaquil presenta una demanda insatisfecha de 1.261.700 personas para el año 2012. Se aspira captar el 3% de esta demanda no satisfecha por los competidores, que representa atender 39.113 usuarios, en los servicios integrados de piscinas, salones de eventos, buffet y piqueos, esperando incrementos del 4% al 6% anual.

Para captar una mayor cantidad de clientes, se realizará un plan de marketing, que consta de descuentos en precios para clientes leales, promociones en días festivos, ofertas en días a elegir por la empresa, esperando posicionarnos en el mercado local, para alcanzar los objetivos que se han planteado en la investigación.

La eficiencia de la empresa durante el primer año oscilará entre el 80% al 85%, esperando cubrir la capacidad instalada en el quinto año de operaciones, tiempo en que ha sido evaluado el proyecto. El sistema de control de calidad, será llevado a cabo por todos los trabajadores de la empresa, que deberán cumplir a cabalidad las funciones para las cuales serán asignados.

La empresa contará con 12 personas, de los cuales 4 serán Gerentes y 8 pertenecerán a la sección operativa. El contrato del personal será de tipo expreso. La sociedad será constituida como compañía anónima, categorizada como pequeña empresa, por la CAPIG, porque su capital es menor a USD 900.000,00 y el número de personas que laboran en ella es menor a 30.

La evaluación económica, determinó que el proyecto es factible, porque la inversión inicial de USD 196.157,96 será recuperada en 3 años y 7 meses, generando una Tasa Interna de Retorno del 30% y Valor Actual Neto de USD 255.260,00, obteniéndose 22,7% de rentabilidad.

2. LA OPORTUNIDAD

La demanda de esparcimiento es un mercado en desarrollo, debido al crecimiento demográfico de la ciudad de Guayaquil y los nuevos enfoques de la sociedad hacia los productos y servicios saludables, motivo por el cual se conoce que el turismo ha tenido una tasa de incremento anual 2010 del 8.1%, según las estadísticas del Ministerio de Turismo, lo que ha beneficiado la economía del país.

A pesar de ello, el mercado de centros recreacionales necesita de mayor oferta para abastecer la creciente demanda de la población guayaquileña, porque los competidores no suman más de 20 empresas de este tipo, cada una de las cuales capta menos del 5% de la demanda.

Además, mediante la evaluación económica que se realizará en la parte final de este proyecto, se podrá determinar que el mismo es rentable, por esta razón, algunas instituciones públicas han ampliado la cobertura de sus servicios de recreación, como por ejemplo, el Club Casino Corporación de la Armada del Ecuador, que ahora oferta sus servicios también en la Puntilla, vía Samborondón.

Cabe destacar que el presente proyecto satisface una demanda necesaria, como es el caso del esparcimiento que requiere un ser humano para poder tener un estado saludable, por tanto se pretende la eliminación o minimización de la problemática de falta de centros de recreación, lo que beneficiará tanto en lo social como en la salud de las personas, e incide favorablemente en el ámbito turístico. Se contemplan en el proyecto las ventajas competitivas de la seguridad e higiene, que es una de las áreas en las que menos trabajan los actuales competidores de centros recreacionales, pero que es una de las expectativas que demandan los usuarios que acuden a estos establecimientos.

Además, existe una demanda ocasional que debe ser considerada, que concierne a la gran cantidad de inmigrantes que han buscado mejores días en el extranjero en países industrializados como Estados Unidos, España e Italia. Mencionadas personas, llegan a visitar a sus familiares o a realizar algún tipo de trámite en nuestro país, buscan esparcirse y olvidarse del estrés del trabajo que realizan en las ciudades extranjeras donde tienen su residencia. Dicha demanda representa otra oportunidad para el proyecto.

Este proyecto será durable, porque la preocupación por la salud mental de la población, es una demanda necesaria y continua, además que la infraestructura tiene una vida útil superior a 20 años, por tanto, se espera que su implementación genere una rápida recuperación de la inversión.

Finalmente, el proyecto para la implementación de un centro de recreación abarca el ámbito social, turístico y de educación para la salud.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. Análisis de la industria, mercado, competidores y clientes

La población de las clases socioeconómicas medias a bajas, se están orientando hacia un modo de vida saludable, lo que antes estuvo reservado solo para las clases altas, por lo que se ha enfocado la recreación y el esparcimiento hacia los habitantes de medios a bajos recursos de la parroquia más numerosa como es la Tarqui, el 56% de dicho sector practica algún deporte, previéndose una tendencia al crecimiento del consumo que ofrecen los centros de recreación. De fácil deducción, debido a que el país ha crecido en el turismo, a tal punto que cada vez que el Gobierno decretó un puente vacacional, se obtuvo una gran cantidad de ingresos por esta actividad, que ha sido creciente en un 5% anual.

Las instituciones del sector privado que ofrecen los servicios de sano esparcimiento en centros recreacionales, llegan directamente al usuario, a través de publicidad y del contacto con ellos mediante estrategias de cobertura de mercado, brindando facilidades de pago, en especial con tarjetas de crédito.

Las instituciones públicas, en cambio, ofrecen cursos de invierno, para los estudiantes que están de vacaciones, para poder captar un gran segmento del mercado de las clases socioeconómicas medias a bajas, utilizando letreros en las afueras de sus centros y apoyándose en el conocimiento general que tienen los usuarios sobre los cursos que ofrecen.

3.2. Análisis PEST (Político, Económico, Socio – Cultural, Tecnológico)

La empresa se ve afectada por las variables económicas, políticas, sociales y tecnológicas que se describirán a continuación:

ANALISIS POLITICO

Servicios públicos. Los servicios públicos, como la energía eléctrica, las telecomunicaciones, el agua potable y el alcantarillado, son básicos para poder operar en el sector de los centros de recreación y debido a que en el país se proporcionan esta serie de servicios a las empresas del sector privado, esta variable representa una **oportunidad** con un **impacto alto** para la organización.

Políticas gubernamentales. Con relación a la celebración de los feriados, los Gobiernos de turno en el Ecuador, han promovido el turismo, a través del establecimiento de puentes vacacionales, moviendo fechas en que se celebran feriados, como por ejemplo, las festividades del 24 de Mayo, del 9 de Octubre, con la finalidad de que puedan enlazarse viernes, sábado y domingo como fechas festivas. Esta situación representa una **oportunidad alta** para el servicio que ofrecerá el centro de recreación del proyecto, porque durante las festividades se incrementa el turismo y la visita a estas áreas de esparcimiento, para el turista y todo aquel que busca olvidarse de las preocupaciones.

Fondos de Reserva a los afiliados La política adoptada por el Gobierno de devolver los fondos de reserva a los afiliados, le permite a la población afiliada al IESS contar con dinero, el que puede ser invertido en recreación, en la cual está inmerso el acceso a centros de sano esparcimiento, lo cual representa una **oportunidad baja** para el proyecto, dado que no se realiza con frecuencia.

ANALISIS ECONOMICO

Inflación El cierre en el 2010 de la inflación con un 3,3 % según el Banco Central y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y dentro de lo esperado por el gobierno, es una **amenaza baja** por que no habrá una mayor variabilidad de precios.

Sensibilidad al precio La sensibilidad al precio es una variable que afecta al servicio de recreación, puesto que va dirigido a las clases socioeconómicas medias a bajas, sin embargo, su nivel de **amenaza** será **baja**, porque la futura empresa aplicará la estrategia del menor precio del mercado.

ANALISIS SOCIO – CULTURAL

Tamaño del mercado Debido al crecimiento poblacional del 2,04% anual, se estima que esta variable representa una **oportunidad media** para la futura empresa.

Aspectos culturales El sano esparcimiento de la población es una actitud que ha tomado mayor fuerza, sobre todo en los últimos 10 años, padres buscan que sus hijos usen su tiempo libre en actividades sanas y productivas. Por lo cual, este aspecto, es considerado como una **oportunidad de impacto alto** para el proyecto.

Población económicamente activa y tasa de desempleo Según el INEC, la PEA asciende a 6.051.066 habitantes en el Ecuador y 1.554.985 en Guayaquil, sin embargo, el proyecto solo considerará los estratos de las clases socioeconómicas medias y bajas, que ascienden al 60%, que son consideradas como clientes potenciales , pero el estado de desempleo porque el que puedan estar atravesando, cuya tasa de desempleo es del 9% y 50% para el subempleo, actualmente, según las estadísticas del INEC del año 2010, conllevará a una disminución de la

demanda, lo que sería una **amenaza alta** para el negocio con un **impacto alto**.

Formas de recreación La población ecuatoriana, sobre todo en Guayaquil y Quito que son dos de las ciudades principales del Ecuador y de mayor población, tienen afición por la recreación en actividades deportivas, como la natación. Esta situación representa una **oportunidad** con **alto impacto** para el proyecto.

ANALISIS TECNOLÓGICO

Diferenciación del producto La principal diferenciación del servicio radica en la seguridad que se ofrecerá al usuario, la señalización del lugar, las normas de higiene a aplicar y la organización de la infraestructura. Esta es una **oportunidad** con **impacto alto**.

Identidad de la marca La marca del servicio, que será reconocida en el mercado tendrá un eslogan muy sugestivo "La Felicidad de su familia es la nuestra", representa una idea original del proyecto de la futura empresa. Esto es una **oportunidad** con **impacto alto**.

Nivel de tecnología usada La tecnología que se utilizará en el proyecto contempla todas las normativas de los negocios modernos, la implementación de un sistema de base de datos, conocido como SIFO (Sistema Integrado Financiero – Operativo) que permitirá solucionar los problemas del control de los procesos, para brindar un servicio de calidad a los usuarios, lo que representa una **oportunidad** con **impacto medio**, para la empresa que podrá disponer de un nivel de tecnología aceptable para enfrentar a sus competidores en la ciudad.

Conclusión de oportunidades: La principal oportunidad para el proyecto de implementación del centro recreacional es el tamaño del mercado, dado que Guayaquil es la ciudad más grande del Ecuador y generadora de los mayores ingresos para el erario nacional, además que

el proyecto se ve favorecido porque este cantón tiene todos los servicios públicos disponibles y porque el Estado ha dispuesto puentes vacacionales que inciden de manera positiva en el turismo de la ciudad, destacándose además la disposición y preocupación de los guayaquileños, por su salud física y mental y la de los suyos.

Conclusión de amenazas: La principal amenaza para el proyecto de implementación de un centro recreacionales es la inflación de precios, porque incide en el precio que se cobrará al usuario, que puede tener un impacto negativo en la rentabilidad del negocio, posteriormente el incremento de la tasa de desempleo, puede ser un factor que amenace el buen desempeño de la futura empresa.

3.3. Análisis de PORTER (5 fuerzas)

El modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, serán analizados bajo el siguiente orden:

Poder de negociación de proveedores. – Los proveedores tienen bajo nivel de poder de negociación en el mercado, porque expenden materiales que se fabrican y comercializan en el medio local, además, por la meta del incremento de competitividad y las facilidades que ofrecen algunos de ellos, se verá beneficiada la empresa, que tendrá mayores ventajas al negociar con sus proveedores, representando esta variable una **oportunidad de bajo impacto**.

Integración hacia adelante.– Los emprendedores comprarán los insumos, material para el aseo, material para la atención, insumos para el mantenimiento, que no son costosos, pero que difícilmente pueden ser producidos por los propios accionistas, sino que deben conseguirlos con los proveedores reconocidos, por tanto esto representa una **oportunidad** aunque con un **impacto bajo**.

Poder de negociación de clientes. – Los usuarios tienen gran poder en el mercado de servicios de recreación, en especial, porque si no

están de acuerdo con los precios, seguridad y/o comodidad que ofrecen los centros de recreación, no se podrá captarlos, perdiendo de generar otros ingresos, representando esta variable una **amenaza de alto impacto**.

Productos sustitutos. – Los servicios que ofrecen los centros de recreación no tiene productos sustitutos. Por estas razones, este factor representa una **oportunidad de bajo impacto** para las operaciones de la empresa.

Ingreso de nuevos competidores. – Actualmente las autoridades han dispuesto nuevas leyes, para regular el trabajo de los centros de recreación, en especial en una ciudad grande, como Guayaquil, de esta manera, el ingreso de nuevos competidores en el mercado, es bajo, representando esta variable una **amenaza de bajo impacto**

Integración horizontal. A pesar que varios de los dueños de centros de recreación donde se practica la natación, cuenta con capitales frescos, preferirán invertir en sus instalaciones y no en competir o adquirir la empresa contemplada en este proyecto. Por lo tanto, esta variable representa una **oportunidad** con un **impacto bajo**.

Barreras de entrada. La principal barrera de entrada que impide ingresar fácilmente a este mercado de los centros de recreación es la infraestructura, debido a que la inversión que debe realizarse para su implementación es considerable, de manera que si existen barreras de entrada, que sin embargo, pueden ser solucionadas con base en el crédito, esto representa una **amenaza** para el proyecto, con un **impacto bajo**.

Barreras de salida. Si los emprendedores de este proyecto deciden que quieren salir de este tipo de negocio, deben haber recuperado la inversión en el proyecto y poder disfrutar de los beneficios personales que ofrece la infraestructura. Por tanto la barrera de salida,

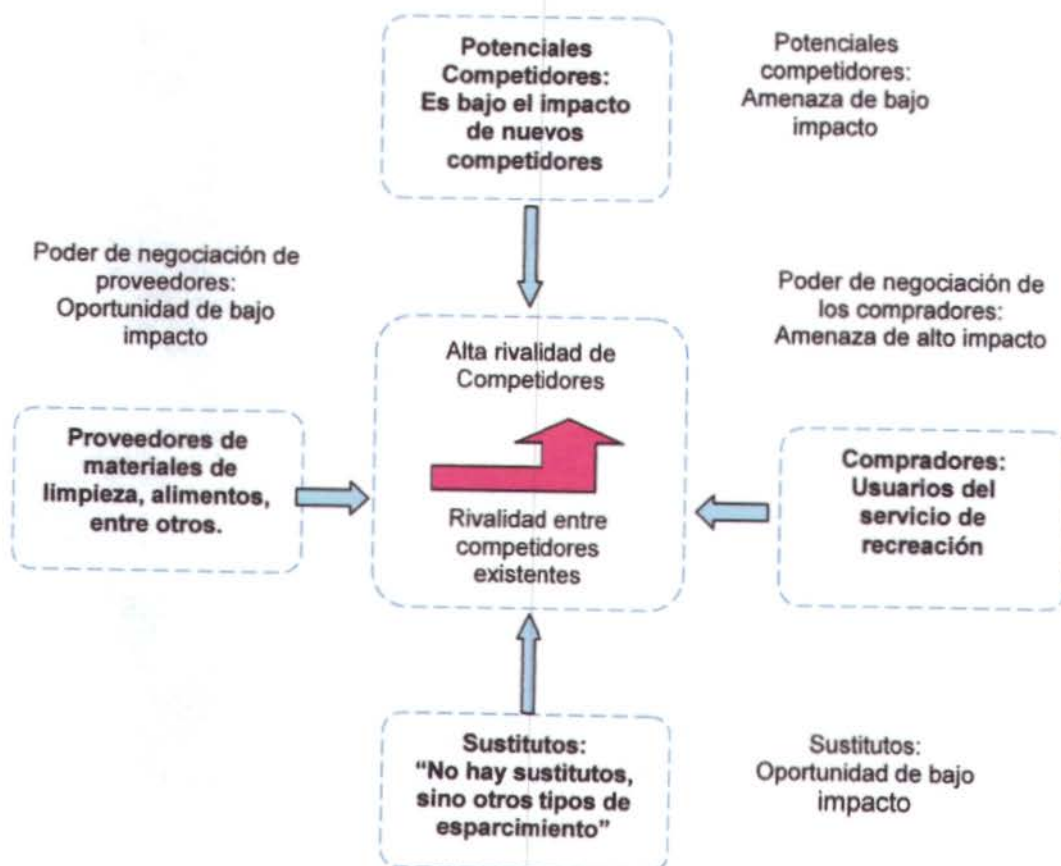
estaría dada por la recuperación de la inversión, representando esta variable una **oportunidad** con un **impacto bajo**, dado que los emprendedores desean permanecer en el negocio.

Rivalidad entre competidores. – El sector es de baja rivalidad competitiva, porque en el norte de Guayaquil, no se cuenta con centros de recreación. Por estas razones, este factor representa una **amenaza de impacto bajo** para las operaciones de la empresa.

Conclusión de las principales fuerzas Porter: Las principales fuerzas de Porter que representan oportunidades para el proyecto de implementación del centro recreacional y de eventos, se basan en el bajo poder de negociación de proveedores y a que la futura empresa no se puede integrar hacia adelante, ni horizontalmente, lo que significa que podrá comprar los materiales e insumos a bajos costos, de acuerdo a la libre competencia del mercado y en que los emprendedores no desean salir del negocio. Así también en la baja oferta del servicio de esparcimiento y recreación al norte de la ciudad.

Conclusión de amenazas de las fuerzas Porter: La principal amenaza para el proyecto de implementación de un centro recreacional y de eventos es el no cumplir con las expectativas de los clientes que influirá en el precio que los usuarios cancelaran.

MATRIZ DE FUERZAS DE PORTER



4. LA EMPRESA

4.1. Razón social

Aventurísimo Cía. Ltda.

4.2. Nombre comercial

Aventurísimo.

4.3. Lugar y fecha de constitución

Guayaquil, 1 de noviembre de 2011.

4.4. Fecha de inicio de operaciones

Guayaquil, 15 de marzo de 2011.

4.5. Nombre, logo, slogan

Nombre: Aventurísimo.

Logo:



Slogan: "La felicidad de su familia es la nuestra"

4.6. Misión

Ofrecer los servicios de recreación y de eventos, en un marco de cordialidad, responsabilidad, calidad y respeto, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, manteniendo un ambiente de seguridad, comodidad e higiene. Ser copartícipes del desarrollo personal y profesional de los miembros de nuestra organización y mejorar continuamente nuestros procesos.

4.7. Visión

Ser líderes en Guayaquil con nuestro centro recreacional y de eventos, mejorando continuamente nuestros servicios, manteniendo nuestros estándares de calidad y seguridad.

4.8. Valores

- **Calidad**, en los productos y el servicio que ofrecerá el centro recreacional y de eventos, para lo cual se capacitará a los

colaboradores de la organización para que se dé un trato agradable y cordial a los clientes, en un ambiente donde la higiene es uno de los factores de mayor valía.

- **Seguridad**, en las instalaciones, porque el personal de la organización estará entrenado para asistir a los usuarios del servicio, a quienes se les comunicará constantemente las normas de seguridad e higiene que deben seguir para que su estadía en el establecimiento sea completamente satisfactoria.
- **Mejoramiento continuo**, enfocado en el servicio al cliente, aplicando la retroalimentación y tomando las decisiones con base en las quejas y expectativas de los usuarios finales.

4.9. Objetivos de la empresa

4.9.1. Objetivo general

Maximizar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio, ofreciendo una atención esmerada, brindando comodidad y seguridad a los clientes, enfocando las actividades directivas, administrativas y operativas, hacia la mejora continua, para obtener una rentabilidad aceptable con la cual el proyecto pueda mantenerse en el mercado.

4.9.2. Objetivos específicos

- Permanecer en el mercado en el largo plazo, hasta el periodo anual del 2021.
- Posicionar a la empresa en el mercado, como una empresa que ofrece servicios de recreación y sano esparcimiento de alta calidad, que brinden la máxima satisfacción a los usuarios del mismo, con estándares de calidad superiores al 90%.
- Garantizar la confianza de los clientes en el mercado.
- Consolidarnos en el mercado como una de las mejores empresas en el sector de recreación y sano esparcimiento.

- Ampliar continuamente la cobertura en el mercado, mediante el mejoramiento continuo, para crecer en el mercado con un 5% anual, hasta el periodo anual del 2021.

4.10. Productos y servicios

El servicio de sano esparcimiento que ofrecerá el centro de recreación está destinado a favorecer la salud física y mental del ser humano, para beneficio de los clientes que acuden en busca de la satisfacción de sus necesidades, así como para acoger las exigencias de los turistas que desean hallar un área donde divertirse y estar en paz, libre de preocupaciones.

Los servicios que ofrecerá el proyecto, serán los siguientes:

- Servicio de piscinas con toboganes
- Servicio de piqueos en las piscinas y fuera de ellas
- Café - Bar
- Dos salones de eventos
- Sala de cine, teatro y proyecciones
- Área de juegos infantiles y electrónicos

4.11. Estructura organizacional (organigrama)

El Centro Recreacional y de Eventos "AVENTURÍSIMO" estará constituido legalmente como una compañía de responsabilidad limitada para lo cual cumplirá con los requisitos que exige la Ley de Compañías artículo 92, Sección V.



4.12. Equipo gerencial

- Gerente General
- Gerente de Eventos
- Gerente Financiero
- Gerente de Marketing y Ventas
- Gerente de Relaciones Públicas

Norys Símbala

Egresada de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y hoteleras, con experiencia en atención al cliente,

programación de servicios, redacción comercial, guías turísticas, programación de viajes de turismo y creación de sitios webs.

Angélica Mantilla

Egresada de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, con experiencia en atención al cliente.

José Posligua

Egresado de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, con experiencia en ventas y servicio al cliente.

4.13. Cuadro de accionistas

ACCIONISTAS	APORTES EN USD	PARTICIPACION
Ángélica Mantilla	USD 39.231,59	33,33%
José Posligua	USD 39.231,59	33,33%
Norys Símbala	USD 39.231,59	33,33%
TOTAL	USD 117.694,78	100,00%

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing del Centro Recreacional y de Eventos "AVENTURÍSIMO", pretende captar el 3% de la demanda insatisfecha, y para el 2015 llegar a captar como mínimo el 5% de la demanda no satisfecha.

Se espera recibir para el 2012 en el Centro Recreacional y Eventos "AVENTURÍSIMO", 39.113 usuarios y 40.693 para el 2013, es decir, una media de 120 clientes por día. En cuanto al ingreso por ventas, éste se fija en USD 265.902 anuales, con un incremento de las ventas que oscilará entre el 4% al 6% anual, cuando el proyecto se encuentre en funcionamiento.

Esto se considera factible mediante la fijación de precios accesibles para los usuarios potenciales y actuales del servicio, más la campaña publicitaria y brindando una atención de calidad, mayor seguridad e higiene en la infraestructura.

5.1. Análisis situacional

Los datos que se presentan, se refieren al mercado objetivo. Se ilustra el tamaño y el crecimiento del mercado correspondientes al año actual y a proyecciones obtenidas en la determinación de la demanda insatisfecha del segmento del mercado escogido. También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

El mercado del servicio que ofrecen los centros recreacionales es de aproximadamente 1.833.741 visitas de usuarios pertenecientes a la población socioeconómica de clases medias a bajas, que corresponde al 56% de dicho mercado. Se espera que el mercado se incremente a futuro. Los principales usuarios de los servicios que ofertan los centros recreacionales pertenecen a las clases socioeconómicas media a bajas, y entre ellos los jóvenes, que desean divertirse con sus amistades, en un sitio que brinde las condiciones necesarias para el esparcimiento.

Sin embargo, la población de escasos recursos acude con menor frecuencia, debido a los precios elevados del servicio que ofrecen los actuales oferentes del sector privado que compiten en este mercado y la baja calidad de atención de las instituciones públicas que han fijado precios más accesibles, pero con un bajo nivel de seguridad y de higiene, que no ha colmado las expectativas de menciones usuarios.

5.1.1. Análisis de mercado

El análisis de mercado del proyecto, ha definido el problema que compete a que los usuarios que habitan al norte de la ciudad de recursos medios a bajos no acuden a los centros recreacionales que ofrecen actualmente sano esparcimiento, debido a la baja calidad y precios elevados en los sitios donde se brindan estos servicios. Para el efecto, se ha formulado una encuesta dirigida a esta población con el propósito de determinar las necesidades no satisfechas por los competidores actuales que ofrecen el servicio de sano esparcimiento.

La investigación del mercado determinó que existe un 56% de personas que se dedican a recrearse con actividades deportivas, de las cuales el 33% prefieren la natación y la practican en un 70% en instituciones públicas, debido a que las instituciones privadas tienen precios muy elevados que no son accesibles para este segmento del mercado.

Por esta razón, es necesario que el proyecto contemple precios accesibles, buena calidad de atención y seguridad para el segmento del mercado escogido.

5.1.2. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS

Se revisaron las siguientes variables:

CAPACIDAD DIRECTIVA

Debido a que los emprendedores serán futuros ingenieros en administración de empresas turísticas y hoteleras, ellos poseen plenos conocimientos en planeación estratégica, podrán tomar decisiones acertadas, con base en la implantación de una cultura organizacional

adecuada, que permita la administración y control ágil y dinámico de las actividades, donde se permita el desarrollo personal y profesional de los miembros de la organización.

La alta Dirección establecerá los manuales de funciones, encontrándose en el lugar de los hechos y propiciando una labor de marketing mediante la cual se pueda lograr la penetración en el mercado, mediante estrategias de promoción, publicidad, merchandising, que pueda lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes.

Esta variable representa una **fortaleza** con **impacto alto** para la organización.

CAPACIDAD DEL RECURSO HUMANO

El proyecto contempla la política de selección del personal que posea como mínimo el título de bachiller, dependiendo del área donde opere deberá contar con un nivel académico dentro de lo requerido para cada cargo. Todos los colaboradores que formen parte de la futura empresa deben tener conocimientos en computación. Se les dará la confianza necesaria a fin de que tomen decisiones en sus respectivos puestos de trabajo, y mediante el mantenimiento de una cultura corporativa apropiada, propender a que la disciplina y el orden imperen.

Esta variable representa una **fortaleza** con **impacto medio** para la organización.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA

La tecnología que se utilizará para desarrollar las actividades en la empresa, se combinará con los equipos tecnológicos, e infraestructura moderna, así como la implementación de un sistema integrado (SIFO) para llevar el control de las actividades.

Las características técnicas del sistema integrado SIFO, son las siguientes:

- Multiusuario
- Arquitectura File/Server o Cliente/Server
- Integridad Referencial de Datos
- Seguridad Total
- Tiempo Real
- Flexibilidad y Ampliación
- Adaptación Total
- Disponibilidad en actualizaciones
- Tiempo de implementación reducido

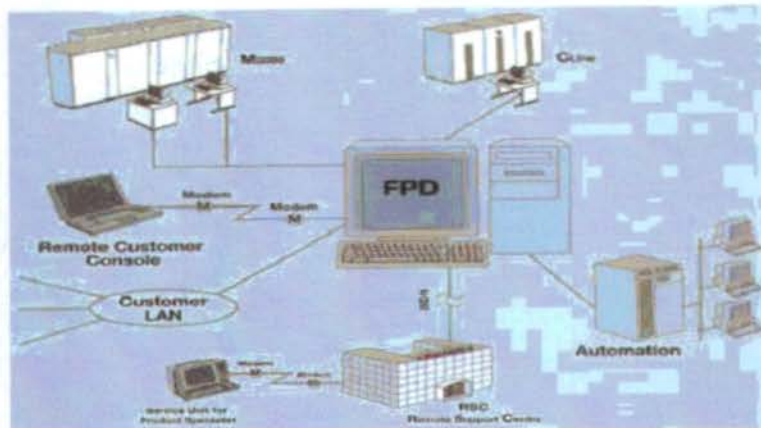
CARACTERÍSTICAS OPERATIVAS:

- Análisis para la integración en el sistema para la administración.
- Diseño para administrar el servicio de pago, permisos y datos generales.
- Implementación e interfaz con el usuario para un mejor sistema de lectura y cálculo como son consultas, crear y eliminar procesos.
- Creación de una base de datos orientado a objeto que permita acceder a la información.

El cliente y el servidor pueden actuar como una sola entidad y también pueden actuar como entidades separadas, realizando actividades o tareas independientes. Las funciones de cliente y servidor pueden estar en plataformas separadas, o en la misma plataforma.

Se trabajará en una base de datos en SQL con una interfaz gráfica desarrollada en VISUAL.NET 2005.

DISEÑO DEL SISTEMA



A continuación se describirán las pantallas del sistema:

CLAVE



La clave de seguridad que evita el acceso a usuarios no autorizados, es la ventana inicial de ingreso al sistema integrado, en el cual se debe escribir el usuario y la contraseña para permitir el acceso. Con la clave correcta, se abre el Menú principal, cuya barra de menú tiene cinco opciones: Personal, Proveedor, Productos, Clientes, Salir del sistema.

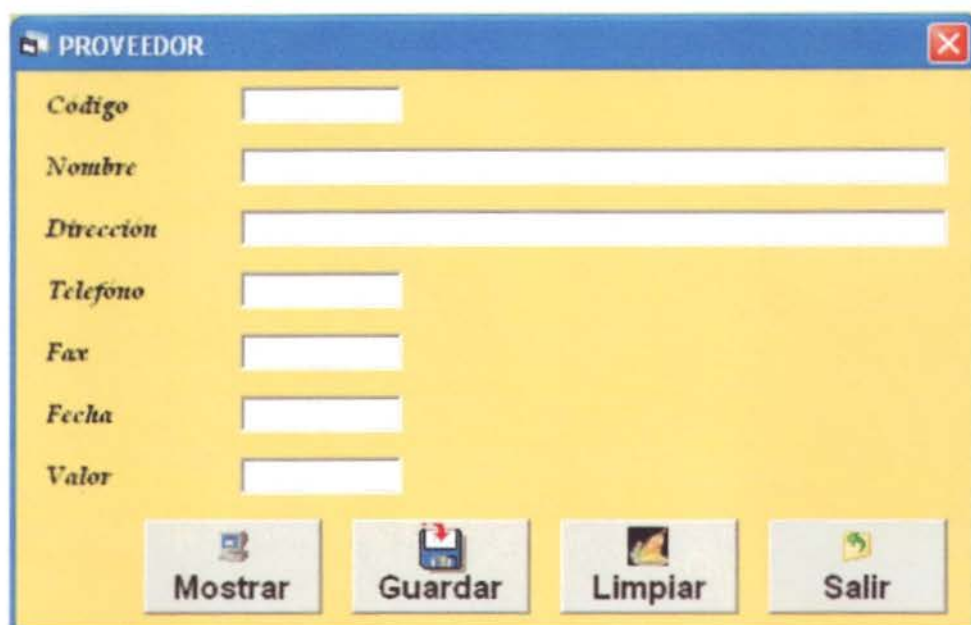
PERSONAL



A screenshot of a software dialog box titled "PERSONAL". The dialog has a blue title bar with a close button (X) in the top right corner. The main area has a yellow background and contains two text input fields: "Codigo" and "Descripción". Below the input fields are four buttons: "Mostrar" (with a magnifying glass icon), "Guardar" (with a floppy disk icon), "Limpiar" (with a trash can icon), and "Salir" (with a green arrow icon).

Desde el menú Personal, se puede tener acceso al cuadro de diálogo Personal, en el cual se codificará al recurso humano que formará parte del Centro Recreacional, para mantener control sobre los colaboradores de la organización.

PROVEEDOR



A screenshot of a software dialog box titled "PROVEEDOR". The dialog has a blue title bar with a close button (X) in the top right corner. The main area has a yellow background and contains seven text input fields: "Codigo", "Nombre", "Dirección", "Teléfono", "Fax", "Fecha", and "Valor". Below the input fields are four buttons: "Mostrar" (with a magnifying glass icon), "Guardar" (with a floppy disk icon), "Limpiar" (with a trash can icon), and "Salir" (with a green arrow icon).

Desde el menú Proveedor, se puede tener acceso al cuadro de diálogo Proveedor, con el cual se podrá tener una base de datos de los proveedores de servicios e insumos, del Centro Recreacional.

PRODUCTO



The screenshot shows a software window titled "PRODUCTO" with a yellow background. It contains several input fields and buttons. The fields are labeled: "Codigo" (text), "Proveedor" (dropdown), "Descripción" (text), "Precio Costo" (text), "Cantidad" (text), "Precio Venta" (text), and "Fecha Ingreso" (text). At the bottom, there are four buttons: "Mostrar" (with a magnifying glass icon), "Guardar" (with a floppy disk icon), "Limpiar" (with a trash can icon), and "Salir" (with a door icon).

Desde el menú Producto, se podrá registrar las transacciones de los servicios de piscinas, eventos, buffet y piqueos, que ofrecerá el Centro Recreacional.

CLIENTES



The screenshot shows a software window titled "CLIENTES" with a yellow background. It contains several input fields and buttons. The fields are labeled: "Codigo" (text), "Nombre" (text), "Apellido" (text), "Direccion" (text), "Telefono" (text), "Cédula" (text), "Sexo" (dropdown), "Fecha Nacimiento" (text), "Servicio" (dropdown), and "Fecha Ingreso" (text). At the bottom, there are four buttons: "Mostrar" (with a magnifying glass icon), "Guardar" (with a floppy disk icon), "Limpiar" (with a trash can icon), and "Salir" (with a door icon).

Desde el menú Clientes, se registrará y creará una base de datos de clientes, incluyendo los servicios que les haya ofrecido el Centro Recreacional.

Esta variable representa una **fortaleza** con **impacto medio** para la organización.

CAPACIDAD FINANCIERA

Los emprendedores disponen de gran parte del dinero necesario para iniciar una actividad productiva de grandes dimensiones, como la que contempla el proyecto, que es una actividad rentable y con ella puede recuperarse la inversión de manera ágil. El valor faltante será conseguido mediante un préstamo con la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Esta variable representa una **fortaleza** con **impacto alto** para la organización.

CAPACIDAD COMPETITIVA

La empresa competirá por precios debido a que serán menores a los de los competidores ya establecidos, además contará con políticas de seguridad, higiene y calidad en la atención del servicio. La aplicación de las herramientas del marketing, propiciará a que la empresa sea competitiva en el mercado, además, que el servicio que ofrecerá el centro recreacional y eventos "AVENTURÍSIMO", presenta barreras de entrada y de salida con bajos impactos.

Esta variable representa una **fortaleza** para la organización.

En el siguiente cuadro, se ha desarrollado el FODA, de las variables internas, en el cual se asigna un impacto alto, medio y bajo, según corresponda a cada variable analizada, conforme a la siguiente escala:

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Riesgo		Calificación	Puntaje
Bajo	Sin riesgo	A+	1
	Riesgo bajo	A-	2
Medio	Medio bajo	B+	3
	Medio alto	B-	4
Alto	Alto riesgo	C+	5
	No recomendable	C-	6

FODA (VARIABLES EXTERNAS)

Ítem	Variables	Calificación	Puntaje
Variables Externas (oportunidades y Amenazas)			
Económicas			
1	Producto Interno Bruto	A+	1
2	Inflación de precios	B-	4
3	Sensibilidad al precio	B-	4
Políticas			
4	Servicios Públicos	A-	2
5	Políticas gubernamentales	A-	2
6	Devolución de fondos de reserva del IESS	A+	1
7	Leyes, Reglamentos e impuestos	B+	3
Sociales y culturales			
8	Tamaño del mercado	A+	1
9	Estilos de vida (recreación)	A+	1
10	Nivel académico	B+	3
11	Aspectos culturales	B-	4
12	Población Econ.Act. y tasa de desempleo	C+	5
Tecnológicas			
13	Nivel de tecnología usada	A-	2
14	Barreras/entrada	A+	1
15	Barreras/salida	A+	1
16	Integración hacia atrás	A+	1
17	Integración hacia delante	A+	1
18	Integración horizontal	A-	2

	Total		39
	Riesgo Bajo	A-	2,17

De acuerdo al cuadro de las variables externas analizadas, se obtiene una calificación promedio de 2,17, correspondiente a A-, es decir, que el proyecto está categorizado como de riesgo bajo. Las variables que hay que considerar como amenazas, son la inflación y la sensibilidad de precios, la tasa de desempleo y ciertos aspectos culturales, en cuanto a la seguridad del centro de recreación, se contratará seguridad privada.

FODA (VARIABLES INTERNAS)

Ítem	Variables	Calificación	Puntaje
Internas (Debilidades y Amenazas)			
Talento humano			
1	Nivel académico	A+	1
2	Experiencia	A-	2
3	Capacitación	A+	1
4	Habilidad	A+	1
5	Toma de decisiones	A+	1
6	Responsabilidad	A+	1
Tecnológica			
7	Capacidad del software	B+	3
8	Tecnología usada	B+	3
9	Mantenimiento	A+	3
10	Costos	B-	4
11	Comunicación	A+	1
Financiera			
12	Inversión	A-	2
13	Capacidad de endeudamiento	B-	4
14	Presupuesto	B+	3
15	Impuestos	B-	4
Directiva			
16	Toma de decisiones	A+	1

17	Planeación estratégica	A+	1
18	Cultura institucional	A+	1
19	Comunicación organizacional	A+	1
	Competitiva		
20	Diferenciación del producto	B+	3
21	Aplicación de herramientas del Marketing	A-	2
	Total		48
	Riesgo Bajo	A-	2,28

De acuerdo al cuadro de las variables internas analizadas, se obtiene una calificación promedio de 2,28, correspondiente a A-, es decir, que el proyecto está categorizado como de riesgo bajo. Las variables que hay que considerar como debilidades, son las variables tecnológicas, la capacidad de endeudamiento y los impuestos.

MATRIZ FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia. 2. Mano de obra especializada. 3. Personal directivo capacitado y con experiencia. 4. Sistema integrado para la automatización de los procesos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de endeudamiento. 2. Inversión inicial considerable. 3. Capacidad instalada.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda insatisfecha considerable. 2. Devolución de fondos de reserva para el segmento del mercado escogido, lo que incrementa su capacidad económica. 3. Estilos de vida hacia la recreación por parte de la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El proyecto es sensible al precio. 2. La inflación acumulada anual reducirá la rentabilidad del proyecto. 3. El aumento de las tasas impositivas que se plantean establecer por parte del

<p>población de Guayaquil y los turistas.</p> <p>4. No existen barreras de salida y las barreras de entrada que se generan por los costos de la inversión en el proyecto beneficiarán a la futura empresa.</p>	<p>Gobierno actual.</p> <p>4. El desempleo, que reduce la capacidad de los usuarios potenciales del proyecto.</p>
--	---

- La devolución de los fondos de reserva, que entregó el IESS a los afiliados beneficia al servicio de recreación, esta es una de las razones por la que el PIB del área recreativa puede incrementar en estos últimos años.
- La nueva tendencia hacia el sano esparcimiento, que se está observando en nuestro país, favorece el proyecto, en este caso, será una oportunidad alta para la futura empresa.
- En lo relacionado a la inflación de precios, esta afecta pero con un bajo impacto, debido a que se ha disminuido el alza inflacionaria en los últimos meses.
- La sensibilidad al precio es una de las amenazas que presenta el proyecto.

Las principales debilidades de la empresa están relacionadas con la capacidad de endeudamiento y la imposibilidad de realizar presupuestos a largo plazo.

5.1.3. Análisis de competencia

Se ha realizado un estudio en base a las encuestas realizadas, para calcular la oferta y así efectuar un análisis de la competencia, obteniendo así, que el Club de la Armada del Ecuador, es uno de los más favorecidos por la opinión popular.

De acuerdo a lo expresado por el Administrador del Club de la Armada del Ecuador, con grado de Sub Oficial, aproximadamente concurren la siguiente cantidad de usuarios al Club:

DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS QUE ACUDEN AL CLUB DE LA ARMADA DEL ECUADOR

Días	Nº promedio de Usuarios
Martes	50
Miércoles	70
Jueves	100
Viernes	120
Sábado	180
Domingo	300
Total	820 usuarios semanales

Fuente: Administrador del Club de la Armada del Ecuador

Para calcular el número de usuarios que anualmente acuden a solicitar el servicio de recreación de la institución, multiplicamos el resultado obtenido por 52 semanas:

- N° de usuarios anuales = N° usuarios semanales X N° semanas anuales X N° de Club
- N° de usuarios anuales = 820 usuarios semanales X 52 semanas X 2 Club
- N° de usuarios anuales = 85.280 usuarios

El Club de la Armada del Ecuador tiene un promedio de asistencia a sus instalaciones de 85.280 usuarios anuales. De esta manera, se realiza una regla de tres simple.

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DEL SERVICIO

Descripción	%	Usuarios
Club de la Armada	14,29%	85.280
Garibaldi	7,14%	42.610
Manantial	5,71%	34.076
Lago de Capeira	2,86%	17.068
Piscina Olímpica	25,71%	153.432
Av. 25 de Julio	18,57%	110.822
Centro Cívico	24,29%	144.958
Otros	1,43%	8.534
Total	100%	596.781

Fuente: Cuadro No. 5 de la encuesta.

Se utilizó el método de equivalencias, mediante un coeficiente lineal para obtener el Valor de la oferta futura, cuya ecuación es la siguiente: $Of = Oo * (1+i)^n$

Dónde:

- Of = Oferta futura
- Oo = Oferta inicial
- i = Tasa de crecimiento poblacional
- n = número de años

PRONÓSTICO DE LA OFERTA DEL SERVICIO DE ESPARCIMIENTO QUE OFRECEN LOS CENTROS DE RECREACIÓN.

N	Año	Oferta	i
0	2 011	596.781	2%
1	2 012	608.717	2%
2	2 013	633.309	2%
3	2 014	672.072	2%
4	2 015	727.473	2%
5	2 016	803.189	2%

Fuente: Determinación de la demanda actual



La oferta proyectada en el año 2012 será de 608.717 personas que acudirán a los centros de recreación donde se practican actividades deportivas como la natación.

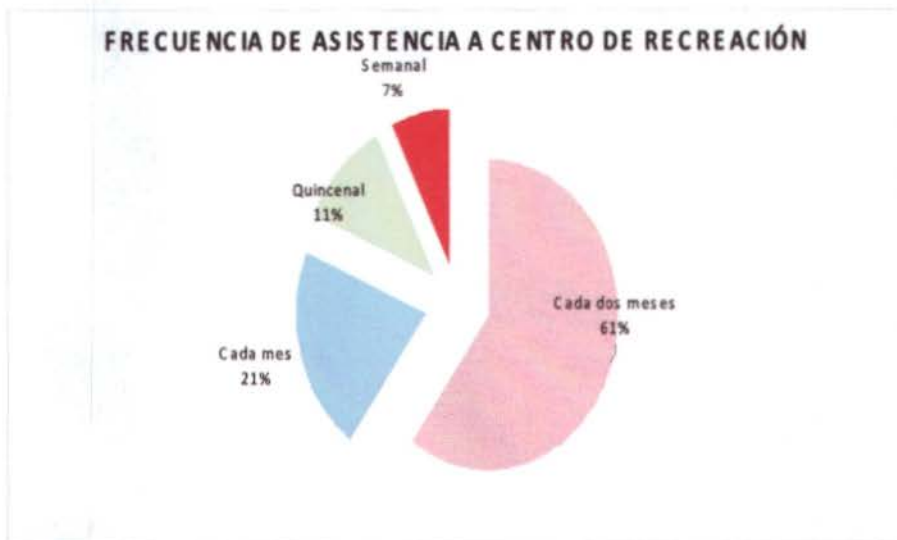
Para determinar la demanda se ha tomado como referencia las respuestas de la pregunta No. 4 de la encuesta realizada, inherentes a la frecuencia de asistencia a un centro recreacional donde se practica la actividad de natación, de acuerdo al muestreo realizado en la parroquia Tarqui. Las respuestas a las preguntas se presentan en el siguiente cuadro:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CENTRO DE RECREACIÓN

Descripción	Frecuencia	%
Cada dos meses	42	61%
Cada mes	15	21%
Quincenal	8	11%
Semanal	5	7%
Total	70	100%

Fuente de investigación: Encuesta

GRÁFICO No. 4



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de las frecuencias de hombres y mujeres se suman, multiplicándose por el número de veces que se consumen en el periodo de un mes, para obtener el promedio de visitas a los centros de recreación, de acuerdo al muestreo aleatorio utilizado como técnica, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

DEMANDA EN NÚMERO DE VISITAS DE USUARIOS QUE ACUDEN A ESPARCIRSE EN UN CENTRO DE RECREACIÓN

Respuesta	No. De personas	No. de veces al mes	Promedio mensual de visitas al centro de recreación	Promedio anual de visitas al centro de recreación
Cada dos meses	42	0,5	21	252
Cada mes	15	1	15	180
Quincenal	8	2	16	192
Semanal	5	4	20	240
Total				864

Fuente: Cuadro No. 4 de la encuesta.

En el cuadro anterior, se puede observar que las 70 personas que asisten a centros recreacionales donde se practican actividades deportivas como la natación, acuden con una frecuencia de 864 visitas anuales. Cabe destacar, que de una muestra de 384 usuarios potenciales del servicio que ofrecen los centros recreacionales en Guayaquil, tan solo 70 se inclinaron por la actividad deportiva de la natación, como actividad principal, esto significa el siguiente porcentaje:

Porcentaje de usuarios que practican actividad de natación en centros recreacionales =	$\frac{\text{Usuarios que escogieron Natación}}{\text{Muestra}}$
Porcentaje de usuarios que practican actividad de natación en centros recreacionales =	$\frac{70}{384}$

Porcentaje de usuarios que practican actividad de natación en centros recreacionales = 18,23%

Determinado el porcentaje de usuarios que eligen a la actividad deportiva de la natación, como actividad principal para su esparcimiento, se obtiene la demanda potencial segmentada.

- Población que representa demanda potencial = Demanda potencial X porcentaje de usuarios que practican actividad de natación en centros recreacionales
- Población que representa demanda potencial = 814.959 personas X 18,23%
- Población que representa demanda potencial = 148.567 personas

La población que representa la demanda potencial para el proyecto es de 148.567 personas. Si 70 personas han indicado que realizan 864 visitas a centros recreacionales donde practican la actividad deportiva de la natación, entonces, cuantas visitas harán los 148.567 habitantes que representan el universo.

- 864 visitas ----- 70 personas
- X ----- 148.567 personas

$$X = \frac{864 \text{ visitas} \times 148.567 \text{ personas}}{70 \text{ personas}}$$

X = 1.833.741 visitas a los centros de recreación que ofrecen entre sus servicios la actividad de la natación.

Luego la demanda actual del producto es de 1.833.741 visitas de usuarios, anualmente.

Proyección de la demanda. – La demanda proyectada se obtiene a partir del pronóstico de la población.

Se utilizó el método de equivalencias, mediante un coeficiente lineal para obtener el Valor de la demanda futura, cuya ecuación es la siguiente: $D_f = D_o * (1+i)^n$

Donde:

- Df = Demanda futura
- Do = Demanda inicial
- i = Tasa de crecimiento poblacional (2%, de acuerdo al INEC)
- n = número de años

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA EN N° DE VISITAS DE USUARIOS QUE ACUDEN A ESPARCIRSE EN UN CENTRO DE RECREACIÓN.

N	Año	Demanda	I
0	2011	1.833.741	2%
1	2012	1.870.416	2%
2	2013	1.945.981	2%
3	2014	2.065.090	2%
4	2015	2.235.320	2%
5	2016	2.467.974	2%

Fuente: Determinación de la demanda actual.



La demanda proyectada en el año 2011 será de 1.870.416 visitas de usuarios a los centros de recreación donde se practique la actividad deportiva de la natación.

5.1.4. Productos y servicios

El servicio de sano esparcimiento que ofrecerá el centro de recreación está destinado a favorecer la salud física y mental del ser humano, para beneficio de los clientes que acuden en busca de la satisfacción de sus necesidades, así como para acoger las exigencias de los turistas que desean hallar un área donde divertirse y estar en paz, libre de preocupaciones.

El logotipo y eslogan de la marca, será el siguiente:

Aventurísimo
Centro Recreacional y de Eventos

“La Felicidad de su Familia es la Nuestra”

5.1.5. Factores críticos de éxito

- Piscinas con toboganes.
- Sala de cine con televisión 3D, así también de teatro y proyecciones para usos varios como: ver películas, presentaciones, karaoke, entre otros
- Servicio de bar dentro y fuera de las piscinas.
- Dos salones de eventos con todo el confort.
- Área de juegos infantiles y electrónicos.
- Aprovisionamiento de ropa adecuada a los colaboradores para ingreso al área de trabajo.
- Servicio de baños y sanitarios limpios
- Instalaciones cómodas y seguras.
- Descuentos a clientes leales.

5.2. Estrategias de marketing

5.2.1. Objetivos de marketing

- Determinar el mercado meta del proyecto.
- Conocer las necesidades de los clientes en el mercado.
- Utilizar estrategias de negocios, para mantener un crecimiento sostenido de las ventas.
- Maximizar el nivel de satisfacción de los clientes.

5.2.2. Objetivos financieros

- Obtener una utilidad neta del 22,7% el primer año y un aumento del 23, 01 para el segundo año y 24,02% hasta el quinto año.
- Incrementos de ventas del 4% al 6% anual.
- Alcanzar un flujo de caja anual superior a USD 70.000.

5.2.3. Segmentación

El segmento del mercado escogido está conformado por la parroquia Tarquí de la ciudad de Guayaquil cuya población es la siguiente:

SEGMENTO DEL MERCADO ESCOGIDO

PARROQUIA	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
Tarquí	814.959	401.239	49,23	413.720	50,77
TOTAL	814.959	401.239	49,23	413.720	50,77

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

En base a la tabla, la demanda potencial del proyecto, considerada como la población o universo es igual a 814.959 personas.

5.2.4. Mercado meta

La demanda insatisfecha del servicio de recreación en lo concerniente a la actividad deportiva de la natación será la siguiente:

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Año	Demanda usuarios	Oferta usuarios	Demanda insatisfecha
2 011	1.833.741	596.781	1.236.960
2 012	1.870.416	608.717	1.261.700
2 013	1.945.981	633.309	1.312.672
2 014	2.065.090	672.072	1.393.018
2 015	2.235.320	727.473	1.507.848
2 016	2.467.974	803.189	1.664.786

Fuente: Cuadros de proyección de demanda y oferta.

La demanda insatisfecha en el año 2012 será igual a 1.261.700 de personas que acudirán a un centro de recreación para practicar la actividad de natación y solicitar un salón para sus eventos sociales, sin embargo la empresa espera captar el 3% de esta demanda que no será

satisfecha por los competidores. Por lo cual, la demanda a captar es la siguiente:

DEMANDA A CAPTAR

Año	Demanda insatisfecha usuarios	% de usuarios a captar	Demanda a captar 3% usuarios	Porcentaje de incremento
2 011	1.236.960	3%	37.109	5,40%
2 012	1.261.700	3%	39.113	4,04%
2 013	1.312.672	3%	40.693	6,12%
2 014	1.393.018	3%	43.184	4,75%
2 015	1.507.848	3%	45.235	6,73%
2 016	1.664.786	3%	48.279	5,40%

Fuente: Cuadro de demanda insatisfecha.

5.2.5. Posicionamiento

El establecimiento aspira a posicionarse en las clases socioeconómicas medias a bajas como un centro recreacional y de eventos que está siempre preocupado en brindar la más alta calidad, comodidad, atención, seguridad e higiene en sus servicios.

5.2.6. Estrategias del marketing mix

5.2.6.1. *Producto*

El servicio de sano esparcimiento que ofrecerá el centro de recreación está destinado a favorecer la salud física y mental del ser humano, para beneficio de los clientes que acuden en busca de la satisfacción de sus necesidades, así como para acoger las exigencias de los turistas que desean hallar un área donde divertirse y estar en paz, libre de preocupaciones.

Los principales productos y servicios que ofrecerá Aventurísimo, serán los siguientes:

- Servicio de piscinas con toboganes
- Servicio de piqueos en las piscinas y fuera de ellas
- Café - Bar
- Dos salones de eventos
- Sala de cine, teatro y proyecciones
- Área de juegos infantiles y electrónicos

El nombre del centro de recreación es “AVENTURÍSIMO”, mientras que el eslogan se refiere a “La Felicidad de su Familia es la Nuestra”. El centro de recreación y eventos “AVENTURÍSIMO”, puede ofrecer su servicio diariamente, sin embargo, para la prestación de alquiler de salones para eventos, se estima una frecuencia de la demanda de dos veces por semana.

5.2.6.2. Precio

Los precios del servicio serán fijados por los accionistas de la futura empresa, considerando el comportamiento del mercado. Debido a la alta competitividad actual, el factor precio juega un factor preponderante en el instante de captar a los clientes, tal como lo demuestran los resultados de la encuesta, que indican un 37% de usuarios que manifiestan al factor precio como principal en el momento de escoger el centro de recreación donde acudir.

De acuerdo a la encuesta, los precios varían desde USD 2,00 en adelante, sin embargo, el proyecto contempla reducir este parámetro hasta USD 1,95, para captar una buena porción del mercado y con base en la calidad del servicio y las estrategias de mercadotecnia, posicionarse en el mercado inicial que capte la futura empresa.

CUADRO DE PRECIOS DE COMPETIDORES ACTUALES

Empresas	Precio
Club de la Armada	USD 2,50
Garibaldi	USD 5,00
Lago de Capeira	USD10,00
Piscina Olímpica	USD 2,00
Av. 25 de Julio	USD 2,00
Centro Cívico	USD 2,25

Fuente: Observación directa

En cuanto a los paquetes de servicios de eventos, se citan los siguientes:

PRECIOS DE LOS PAQUETES DE EVENTOS

Paquete	Precio
Alquiler de local	USD 150,00
Meseros (3)	USD 60,00
Mesas	USD 10,00
Sillas	USD 10,00
Decoración	USD 30,00
Torta	USD 40,00
Total	USD 300,00

PRECIOS DE LOS PAQUETES DE EVENTOS

Paquete	Precio
Alquiler de local	USD150,00
Meseros (3)	USD60,00
Mesas	USD10,00
Sillas	USD10,00
Decoración	USD30,00
Torta	USD40,00
Disk Jockey (USD15,00 / hora)	USD90,00
Buffet (100 personas)	USD900,00
Total	USD1.290,00

Los paquetes corresponden al servicio de eventos que ofrece el Centro Recreacional y de Eventos "AVENTURÍSIMO". El cliente tiene la opción de elegir cualquiera de los ítems que constan en cada paquete, de lo cual dependerá el precio.

El precio máximo que se cobrará por concepto de un evento al que acudan 100 personas, será de USD 1.290,00, incluyendo todos los servicios que ofrece el centro recreacional "AVENTURÍSIMO", considerando que se calculará por sobre este valor, cualquier adicional, en caso de que concurran más personas.

5.2.6.3. Plaza

El canal de distribución que tendrá el servicio de recreación y de eventos que contempla el proyecto, será de tipo directo, es decir, se ofrecerá directamente al usuario final, debido a que no existe otro tipo de canal intermediario para la prestación de este servicio.

La comercialización del servicio de recreación que contempla el proyecto, será con base en las estrategias de marketing que utilizará la futura empresa, sin contemplar créditos al inicio de la actividad productiva, debido a que los costos son accesibles para el público.

Sin embargo, a futuro, dependiendo de las condiciones que ofrezca el mercado se pueden establecer sistema de pagos accesibles para los usuarios finales que contraten los servicios del centro recreacional y de eventos por un periodo de tiempo determinado.

5.2.6.4. Promoción

La publicidad de introducción contendrá las siguientes herramientas:

- Anuncios en la prensa.
- Anuncios en las páginas amarillas del directorio telefónico.
- Pancartas y volantes.
- Correo directo.
- Correo electrónico.
- Tarjetas de presentación de la empresa.

Todas estas estrategias de difusión, incluirán un slogan publicitario que identificará al **Centro Recreacional y de Eventos "AVENTURÍSIMO"**, diferenciándola de las demás empresas, el cual es el siguiente: "La Felicidad de su Familia es la Nuestra".

En la página web, se prestará la suficiente información acerca de los diferentes servicios que brinda la empresa, especificando horarios, eventos, promociones y beneficios que ofrecerá nuestra empresa a los clientes.

Los volantes se entregarán de forma constante los seis primeros meses y se manejarán en el norte de la ciudad en puntos definidos, sobre todo en lugares de masiva concurrencia como centros comerciales.

Otro medio publicitario que será utilizado por el **Centro Recreacional y de Eventos "AVENTURÍSIMO"** serán los pendones, pancartas y carteleras, brindando al cliente información sobre los diferentes servicios que se prestarán y los nuevos paquetes que se ofrecerán.

Las tarjetas de presentación, tendrán un objetivo muy particular; ya que estarán dirigidas a los universitarios trabajadores y empresarios usuarios frecuentes de centros recreacionales.

Un medio muy eficaz para llegar a los clientes de manera rápida y efectiva será el correo directo, se enviarán mensajes alusivos a días especiales como es en el mes de la madre, navidad, entre otros.

El centro recreacional "AVENTURÍSIMO" además plantea el siguiente plan promocional:

- Promociones de 2 x 1, para aquellos que asisten por más de 5 veces en un mes.
- Cupones para aquellos turistas que asistan de martes a viernes.

Sorteos en los días festivos como el día de la Madre, día del amor y la amistad, Navidad entre los más importantes

5.3. Investigación de mercado

La investigación del mercado es una herramienta que proporciona la información necesaria acerca de las necesidades insatisfechas en el mercado actual, las expectativas del cliente, las fortalezas y debilidades de la competencia, entre otros aspectos de gran interés.

5.3.1. Detalles de la investigación

INVESTIGACIÓN INFORMAL O PRELIMINAR

Para realizar la investigación directa, se utilizará la encuesta a los usuarios potenciales del servicio que contempla el proyecto. Con los resultados de esta investigación, se determina la demanda y la oferta actual, para luego calcular las proyecciones de ambos parámetros, con los cuales se obtiene la demanda insatisfecha. Dentro del estudio de mercado, también se deben incluir las variables del precio y las estrategias de marketing.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

Las personas del norte de la ciudad, pertenecientes a clases socioeconómicas medias a bajas no acuden a los centros recreacionales debido a la falta de oferta en el norte de la ciudad y por la baja calidad y precios elevados de dicho servicio.

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS A SER INVESTIGADAS

La inasistencia a los centros recreacionales actuales, se debe a la poca oferta y a la baja calidad y precios elevados del servicio que perciben los usuarios pertenecientes a los sectores de clases económicas medias a bajas.

- **Variable independiente (causa):** Baja calidad y/o precios elevados del servicio.
- **Variable independiente (efecto):** Insatisfacción de los usuarios.

DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Método de Investigación a Usar	Fuente de la Información	Requerimientos de Información
Encuesta Entrevista personal	Habitantes de la parroquia Tarqui de clases socioeconómicas medias a bajas.	Opiniones de jóvenes y adultos
Encuesta Entrevistas personal	Usuario potencial o actual	Opiniones de jóvenes y adultos
Encuesta Entrevistas personal	Usuarios que acuden con poca frecuencia a disfrutar del servicio.	Opiniones de las personas que acuden con poca frecuencia a centros recreacionales.
Encuesta Entrevistas personal	Usuarios que acuden con poca frecuencia a disfrutar del servicio.	Preferencias por la institución que ofrece el servicio.
Encuesta Entrevistas personal	Usuarios que acuden con poca frecuencia a	Por qué razón prefiere a la Institución a la que

	disfrutar del servicio.	actualmente acude.
Encuesta Entrevistas personal	Atención	Opiniones acerca de la calidad de la atención.
Observación	Usuarios del servicio	Infraestructura, aspectos de higiene, seguridad, etc.
Experimental	Usuarios del servicio	Resultado de campañas promocionales de mensajes publicitarios.

5.3.2. Cálculo de la muestra

El segmento del mercado escogido está conformado por la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil cuya población es la siguiente:

SEGMENTO DEL MERCADO ESCOGIDO

Parroquia	Total	Hombres	%	Mujeres	%
Tarqui	814.959	401.239	49,23	413.720	50,77
Total	814.959	401.239	49,23	413.720	50,77

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

La demanda potencial del proyecto, considerada como la población o universo es igual a 814.959 personas.

PROCEDIMIENTO PARA EL MUESTREO

Se realizan, los siguientes pasos:

- a) Se determina la población o universo, que para este caso, se refiere al segmento del mercado de la población urbana usuaria del servicio:
 - Población = 814.959 personas
- b) Determinación de la muestra de la población o universo, que debe tener dos características básicas: Tamaño y representatividad. El

tamaño de la muestra se obtiene mediante la aplicación de la siguiente ecuación:

- Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra.
- PQ = constante de la variante poblacional (0,25).
- N = tamaño de la población = 814.959 personas.
- e = error máximo admisible = 5%.
- K = Coeficiente de corrección del error = 1,96.

DESARROLLO DE LA FÓRMULA:

Luego, el desarrollo de la ecuación se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{(0,25) (814.959)}{(814.959 - 1) \frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{203.739,5}{(814.958) \frac{(0,0025)}{(3,8416)} + 0,25}$$

$$n = \frac{203.739,5}{(814.958) (0,00065077) + 0,25}$$

$n = 384$ personas a encuestar

En definitiva, la muestra en este trabajo de investigación es de 384.

5.3.3. Formato de la encuesta

El formulario de la encuesta se lo presenta en la sección de anexos, ubicada al final del presente proyecto.

5.3.4. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como instrumentos de la investigación se ha utilizado la encuesta en donde se desarrollan una serie de preguntas con la finalidad de obtener información valiosa para llegar a los resultados deseados.

La encuesta es el instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Fue realizada con preguntas dicotómicas, abiertas y de selección múltiple, la misma que tiene confiabilidad y validez, y que dará resultados concretos.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta investigación ha sido realizada en el Centro Comercial Mall del Sol visitado por gran cantidad de personas que habitan en la parroquia Tarqui, donde se reúnen los usuarios potenciales del centro de recreacional y de eventos contemplado en el proyecto.

TABULACIÓN DE LOS DATOS

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Recogemos la información de las encuestas, luego este resultado se presenta en cuadros estadísticos.

ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA REALIZADA AL MERCADO POTENCIAL

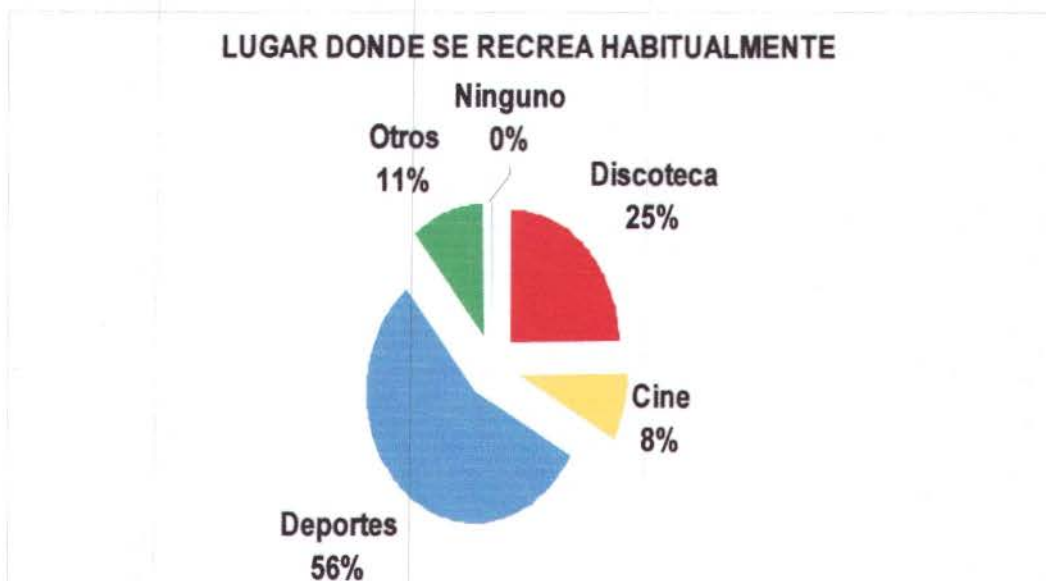
1) Pregunta No. 1. – ¿Cuál es el lugar en donde se recrea habitualmente?

CUADRO No. 1

Descripción	Frecuencia	%
Discoteca	95	24,7%
Cine	32	8,3%
Centro deportivo	215	56,0%
Otros	41	10,7%
Ninguno	1	0,3%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Investigador

GRÁFICO No. 1



Elaborado por: Investigador.

De acuerdo a los resultados de la pregunta No. 1, se observa que 56% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui de la ciudad, se recrean con alguna actividad deportiva, de manera habitual, lo que refuerza la idea principal del proyecto.

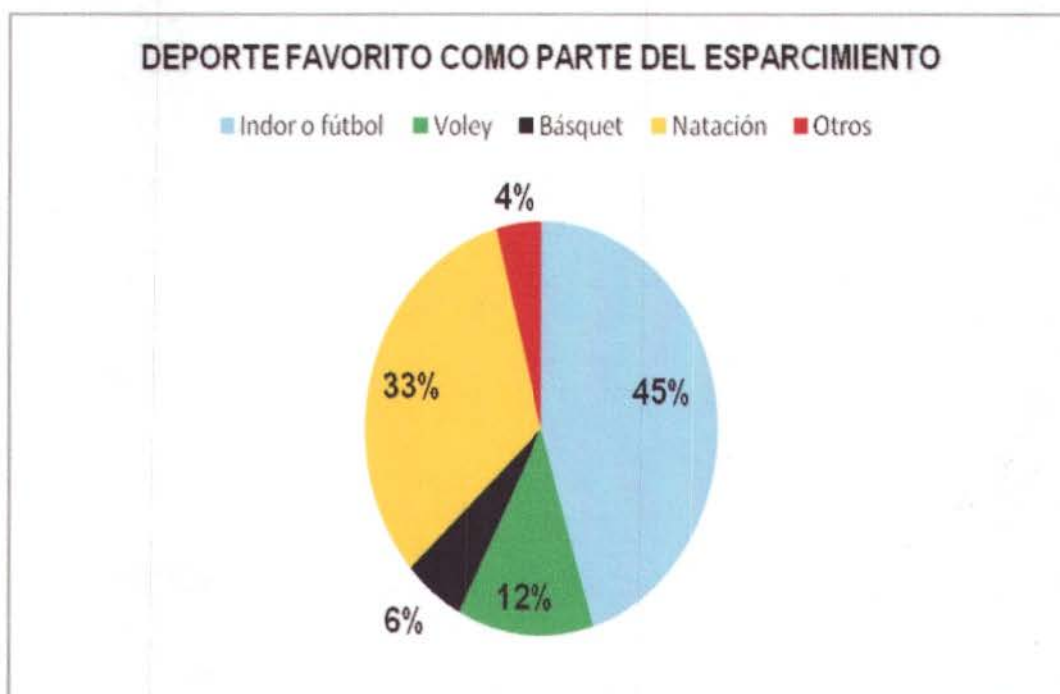
- 2) **Pregunta No. 2. – Si eligió la opción c) ¿Qué tipo de deporte práctica, como parte de su esparcimiento en el centro de recreación de su preferencia?**

CUADRO No. 2

Descripción	Frecuencia	%
Indor o fútbol	97	45%
Volley	27	12%
Básquet	12	6%
Natación	70	33%
Otros	9	4%
Total	215	100,00%

Elaborado por: Investigador

GRÁFICO No. 2



Elaborado por: Investigador

Los resultados de la pregunta No. 2, indican que el 45% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con alguna actividad deportiva, dicen que practican el indor como actividad principal, mientras que la natación es la actividad deportiva favorita que le sigue en orden de importancia.

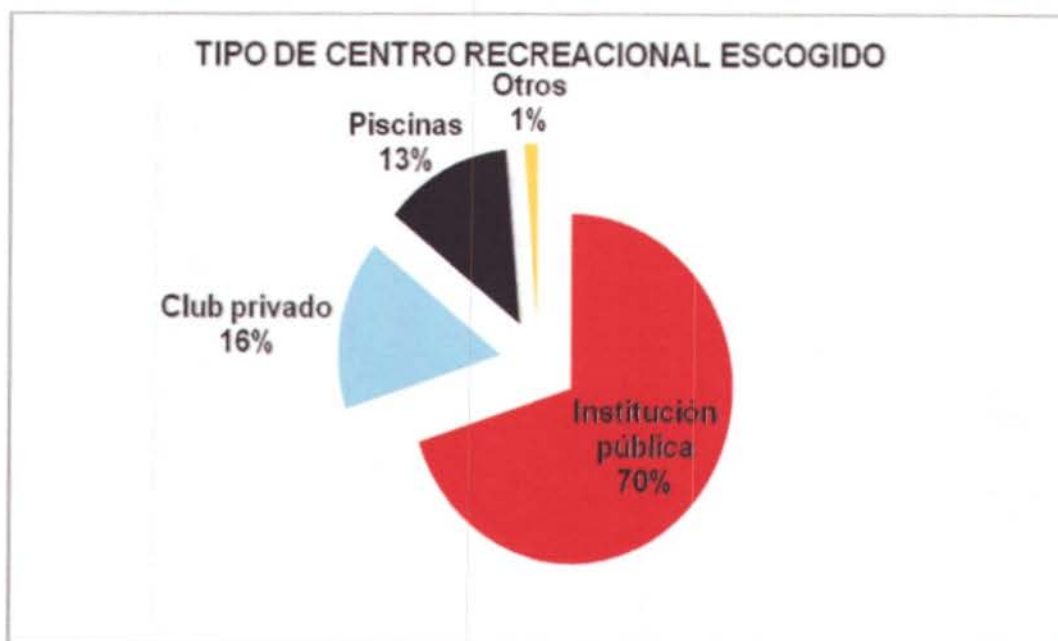
- 3) **Pregunta No. 3. – Si eligió la opción d) ¿Cuál es el tipo de centro recreacional que escoge para su entretenimiento?**

CUADRO No. 3

Descripción	Frecuencia	%
Institución pública	49	70%
Club privado	11	16%
Piscinas	9	13%
Otros	1	1%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 3



Elaborado por: Investigador

Los resultados de la pregunta No. 3, indican que el 70% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con la actividad deportiva de la natación, dicen que lo practican en una institución pública, mientras que el 16% escogen los clubes privados para su práctica. Tan solo el 13% escogen áreas de recreación destinada solo a piscinas, debido a su escasez en la ciudad de Guayaquil.

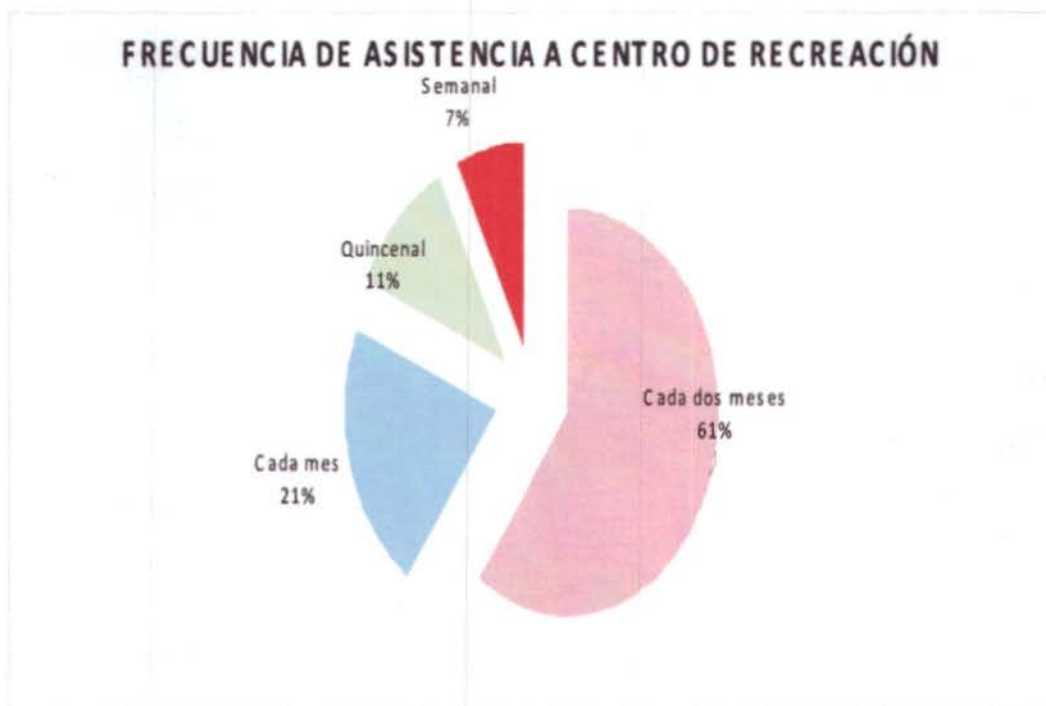
4) **Pregunta No. 4. – ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de centros recreacionales?**

CUADRO No. 4

Descripción	Frecuencia	%
Cada dos meses	42	61%
Cada mes	15	21%
Quincenal	8	11%
Semanal	5	7%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 4



Elaborado por: Investigador

Los resultados de la pregunta No. 4, indican que el 61% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con la actividad deportiva de la natación, dicen que lo practican una vez cada dos meses, el 21% lo practica cada mes, mientras que el 7% dicen que lo practican 1 vez a la semana, con lo que se puede calcular la frecuencia del servicio por cada usuario potencial del mismo.

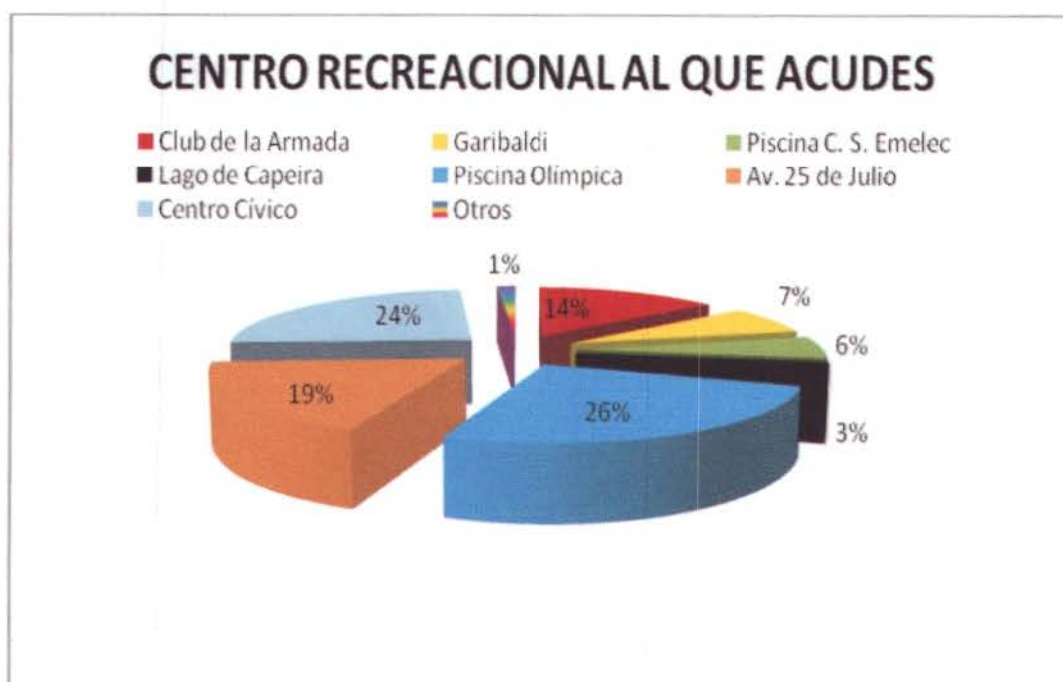
5) **Pregunta No. 5. – ¿Cuál es el centro recreacional al que acudes?**

CUADRO No. 5

Descripción	Frecuencia	%
Club de la Armada	10	14%
Garibaldi	5	7%
Piscina C. S. Emelec	4	6%
Lago de Capeira	2	3%
Piscina Olímpica	18	26%
Av. 25 de Julio	13	19%
Centro Cívico	17	24%
Otros	1	1%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 5



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 5, indican que el 26% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con la actividad deportiva de la natación, acuden a la Piscina Olímpica, mientras que el 24% asiste al Centro Cívico, el 19% asiste a las piscinas ubicadas en la Av. 25 de Julio, mientras que el resto acuden a otros lugares.

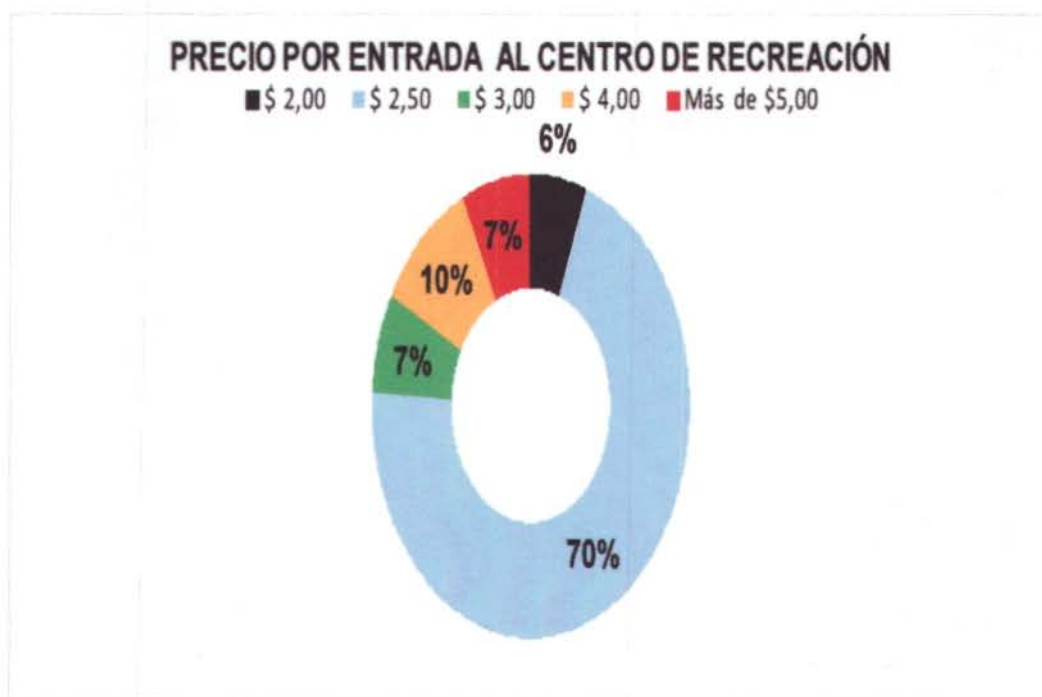
6) **Pregunta No. 6. – ¿Cuánto pagas por acudir a tu centro recreacional favorito?**

CUADRO No. 6

Descripción	Frecuencia	%
USD 2,00	4	6%
USD 2,50	49	70%
USD 3,00	5	7%
USD 4,00	7	10%
Más de USD 5,00	5	7%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 6



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 6, indican que el 70% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con la actividad deportiva de la natación, pagan USD 2,50 por los servicios que le ofrece el centro recreacional donde asiste, el resto de personas paga más de USD 3,00 por dicho servicio.

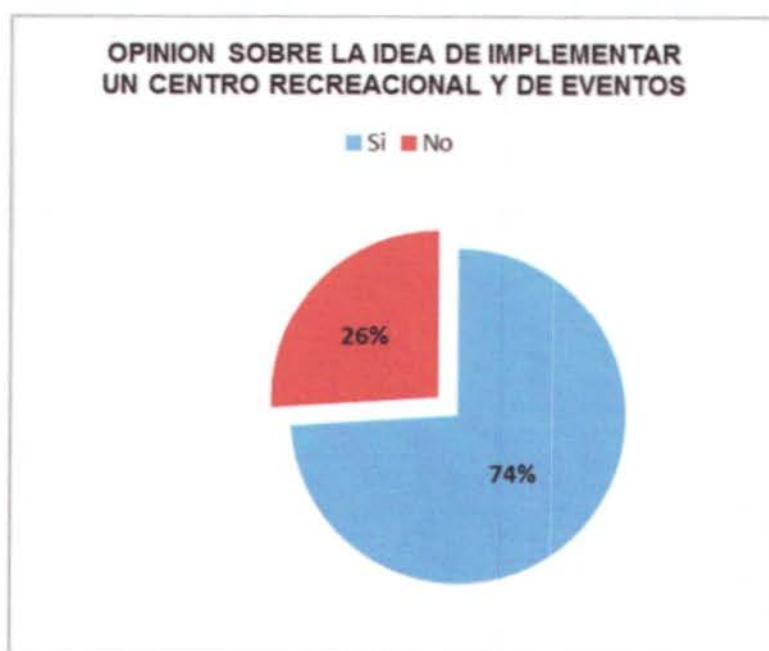
- 7) **Pregunta No. 7. – ¿Le gustaría que exista un Centro Recreacional y de Eventos, que brinde el servicio de Piscinas, Salones de Eventos, Buffet y Piqueos?**

CUADRO No. 7

Descripción	Frecuencia	%
Si	52	74%
No	18	26%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 7



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 7, indican que el 74% de los usuarios, está de acuerdo con la idea de los emprendedores de implementar un centro recreacional y de eventos llamado "AVENTURÍSIMO", que ofrezca los servicios de piscinas, salones de eventos, buffet y piqueos. Mientras que el 26% no está de acuerdo con esta propuesta.

- 8) **Pregunta No. 8. – ¿Está usted de acuerdo con los siguientes precios que cobrará el Centro Recreacional y de Eventos, por los servicios que ofrecerá?**

Piscinas: USD 1,95 para adultos y USD 1,00 para niños

Alquiler de eventos: USD 300,00 por día

Buffet: USD 9,00 por persona

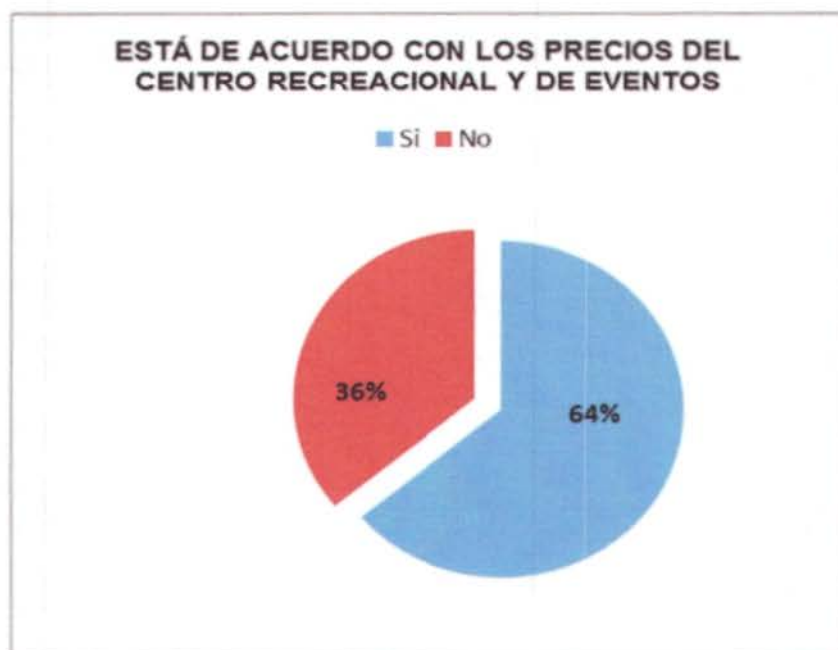
Piqueos: USD 5,94 (5 personas)

CUADRO No. 8

Descripción	Frecuencia	%
Si	45	64%
No	25	36%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 8



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 8, indican que el 64% de los usuarios, está de acuerdo en acudir al centro recreacional y de eventos "AVENTURÍSIMO", y pagar el precio que ofrecerá esta empresa. Mientras que el 36% no está de acuerdo con esta propuesta.

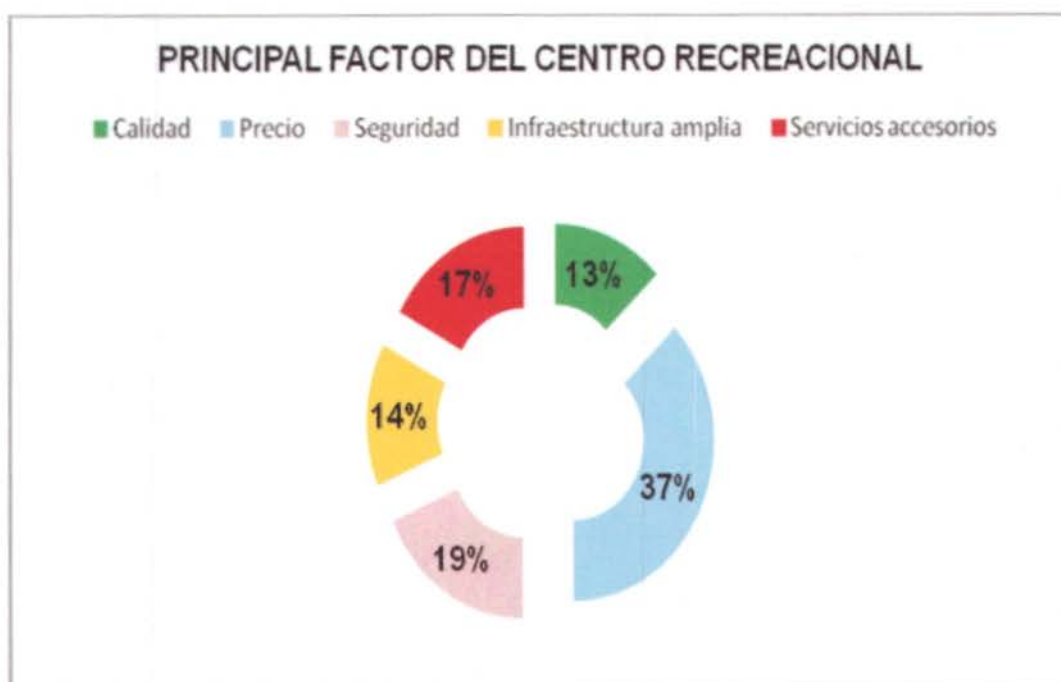
9) **Pregunta No. 9. – ¿Cuál es el principal factor que debe tener un centro recreacional de este tipo?**

CUADRO No. 9

Descripción	Frecuencia	%
Calidad	9	13%
Precio	26	37%
Seguridad	13	19%
Infraestructura amplia	10	14%
Servicios accesorios	12	17%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 9



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 9, indican que el 37% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui, que se recrean con la actividad deportiva de la natación, señalan que el precio es el principal factor para acudir al centro de recreación correspondiente, mientras que el 19% se inclinan por el factor seguridad, en cambio, el 17% ha escogido los servicios accesorios como factor fundamental en el servicio que ofrecen los centros de recreación de este tipo.

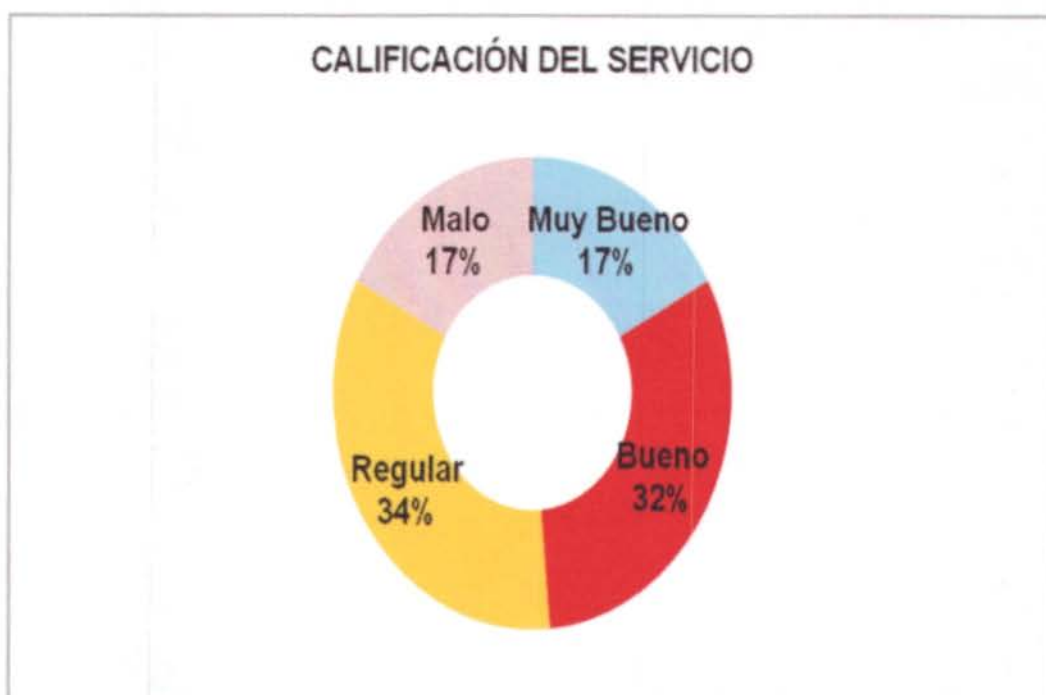
10) Pregunta No. 10. – ¿Cómo califica el servicio que le brinda los centros de recreación a los que acude?

CUADRO No. 10

Descripción	Frecuencia	%
Muy Bueno	12	17%
Bueno	22	32%
Regular	24	34%
Malo	12	17%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 10



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 10, indican que el 34% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con la actividad deportiva de la natación, señalan que el servicio que le brindan los centros de recreación a donde asisten habitualmente es regular, mientras que el 32% lo califican como bueno, en cambio, el 17% de dichas personas opinan que el servicio es malo.

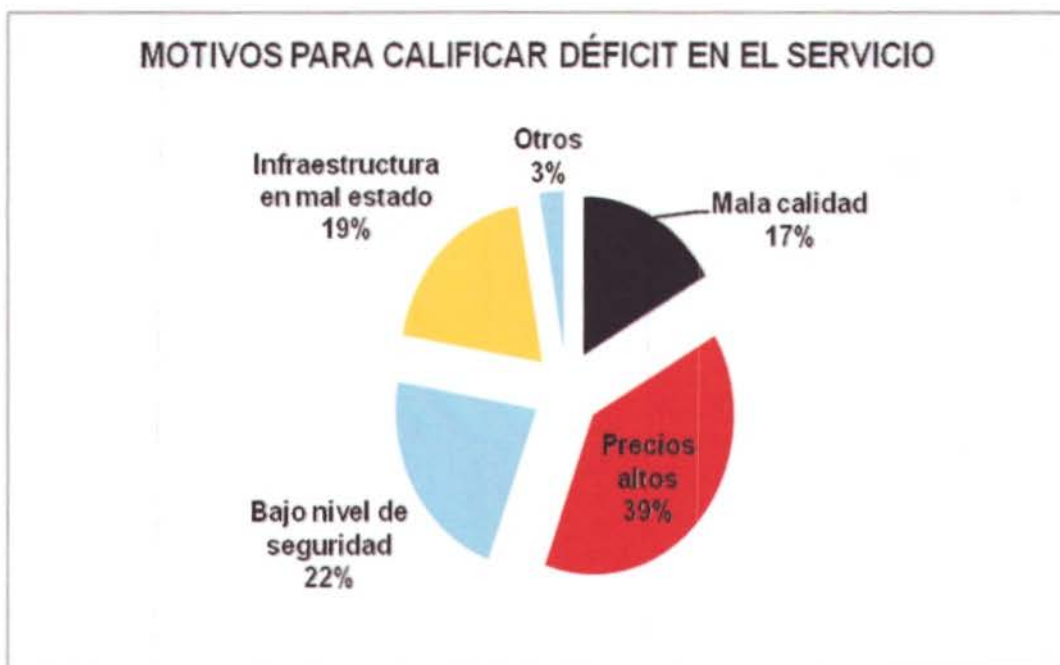
11) Pregunta No. 11. – ¿Cuáles son los motivos por los que calificó el servicio con las opciones c) y d) de la pregunta anterior?

CUADRO No. 11

Descripción	Frecuencia	%
Mala calidad	6	17%
Precios altos	14	39%
Bajo nivel de seguridad	8	22%
Infraestructura en mal estado	7	19%
Otros	1	3%
Total	36	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 11



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 11, indican que el 39% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con la actividad deportiva de la natación, señalan que los precios altos del servicio son el principal factor para no acudir a ellos, el 22% de los usuarios potenciales expresan que en estos centros recreacionales no hay la suficiente seguridad, y, el 19% señala que la infraestructura en mal estado, y, el 17% expresan que la atención es de mala calidad.

12) Pregunta No. 12. – ¿Qué sugerencia haría a este tipo de centros de recreación?

CUADRO No. 12

Descripción	Frecuencia	%
Precios accesibles	27	38%
Que exista señalización	13	19%
Limpieza e higiene	17	24%
Servicios accesorios	11	16%
Otros	2	3%
Total	70	100%

Elaborado por: Investigador.

GRÁFICO No. 12



Elaborado por: Investigador.

Los resultados de la pregunta No. 12, indican que el 38% de las personas que habitan en la parroquia Tarqui que se recrean con la actividad deportiva de la natación, señalan que quisieran que los precios sean accesibles, mientras que el 24% espera encontrar una óptima limpieza e higiene del centro recreativo, en cambio el 19% expresa que quiere ver señalización en el área y el 16% se inclina por la existencia de servicios adicionales en el centro de recreación elegido, opiniones que servirán para que el proyecto pueda satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios potenciales.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS TABULADOS

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se ha podido verificar que la idea planteada es correcta, porque los usuarios del servicio han manifestado su insatisfacción por la atención que han recibido en diferentes establecimientos de recreación y por los precios inaccesibles, por lo que un gran porcentaje de la población local acude con muy poca frecuencia a dichos centros de recreación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del análisis de mercado, se concluye lo siguiente:

- a) La población de las clases socioeconómicas medias a bajas necesitan el servicio de sano esparcimiento que brindan los centros recreacionales actuales, para beneficio de la salud,
- b) Existen las condiciones suficientes para invertir en el proyecto, debido a la escasez de centros de recreación en el sector comprendido entre la parroquia Tarqui.
- c) El proyecto tendrá una demanda creciente, superior al 56% de la población beneficiaria, lo que representa una oportunidad para los emprendedores.
- d) Los actuales competidores pertenecientes a las instituciones públicas y privadas no brindan un nivel de satisfacción que colme las expectativas de los actuales usuarios de los servicios que ofrecen los centros de recreación, en los aspectos de calidad, seguridad y accesibilidad de precios.

Se recomienda lo siguiente:

- a) Ubicar el proyecto en la zona comprendida entre la parroquia Tarqui, para brindar mayor cercanía a los usuarios potenciales del servicio.

- b) Ofrecer precios accesibles para los usuarios del servicio, para cumplir con la misión establecida.
- c) Que se usen estrategias de marketing apropiadas, para cumplir con las metas de la captación de la demanda.
- d) Que el Centro Recreacional y de Eventos "AVENTURÍSIMO" ofrezca una atención de calidad, garantizando la seguridad al usuario del servicio.

5.4. Proyecciones financieras

El capital de trabajo, es la suma de los costos operacionales que serán utilizadas en la primera quincena de inicio del proyecto.

El capital de trabajo es referencial para quince días; como los rubros del capital de trabajo han sido obtenidos en un periodo anual, se divide para 24 quincenas que tiene el año, para obtener el capital de trabajo en quince días.

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Costos	Quincenas anuales	Capital trabajo
Materias primas directas	USD 59.433,40	24	USD 2.476,39
Mano de obra directa	USD 35.410,93	24	USD 1.475,46
Materias primas indirectas	USD 2.162,00	24	USD 90,08
Mano de obra indirecta	USD 5.256,98	24	USD 219,04
Mantenimiento y seguros	USD 12.229,36	24	USD 509,56
Suministros	USD 7.272,00	24	USD 303,00
Gastos administrativos y de Marketing	USD 35.744,26	24	USD 1.489,34
TOTAL	USD 157.508,93		USD 6.562,87

De acuerdo al cálculo realizado, el capital de trabajo será igual a USD 6.562,87 durante la primera quincena del primer año del proyecto.

INGRESOS PROYECTADOS

Detalle	Unidad	Frecuencia semanal	Frecuencia anual	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Servicio de disk jockey (21:00 a 03:00)	Hora	12	52	624	USD 15,00	USD 9.360,00
Alquiler de local (21:00 a 03:00)	Día	2	52	104	USD 300,00	USD 31.200,00
Servicio de piscinas	Personas	250	52	13.000	USD 1,95	USD 25.350,00
Servicio de piscinas	Personas	264	52	13.728	USD 1,00	USD 13.728,00
Buffet	Platos	200	52	10.400	USD 9,00	USD 93.600,00
Piqueos	Personas	300	52	15.600	USD 5,94	USD 92.664,00
Total						USD 265.902,00

Los ingresos durante el primer año serán igual a **USD 265.902,00**, con un incremento anual promedio que oscilará entre 4% al 6%.

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Periodos anuales	Montos anuales
1	USD 265.902,00
2	USD 276.644,44
3	USD 293.577,29
4	USD 307.526,62
5	USD 328.216,43

5.5. Presupuesto de marketing

El programa de promoción para incremento de ventas del Centro Recreacional y Eventos "AVENTURÍSIMO" se dividirá en dos partes: Una dirigida a la publicidad y otra a la promoción directa a los usuarios.

El programa de publicidad consistirá en:

- **Noviembre a Abril.** Centros de Recreación y Eventos "AVENTURÍSIMO" realizará una campaña publicitaria. Los días domingo y lunes de todas las semanas, se publicará espacios en el Diario El Universo. Los días viernes y sábado se difundirá la publicidad en Radio Canela, lo que será ejecutado por el Departamento de Marketing.
- **Julio, Octubre.** Centros de Recreación y Eventos "AVENTURÍSIMO" realizará una campaña publicitaria. Los meses de julio y octubre, durante las semanas de las fiestas julianas y octubrinas, para el efecto, se publicará espacios en el Diario El Universo. Los días viernes y sábado se difundirá la publicidad en Radio Canela, lo que será ejecutado por el Departamento de Marketing.

El programa de promoción para el consumidor consistirá en:

- **Febrero.** Centros de Recreación y Eventos "AVENTURÍSIMO" realizará una campaña promocional el 14 de Febrero, como parte de la celebración del día del Amor y la Amistad, con ofertas 2 x 1 y cupones, proceso que será realizado por el Departamento de Marketing.
- **Marzo.** Centros de Recreación y Eventos "AVENTURÍSIMO" realizará una campaña promocional el 8 de Marzo, por la celebración del día de la Mujer, con ofertas de 2 x 1 y cupones.
- **Mayo.** Centros de Recreación y Eventos "AVENTURÍSIMO" realizará una campaña promocional el segundo domingo del mes de Mayo, como parte de la celebración del día de la Madre, ofreciendo ofertas de 2 x 1 y cupones.

El cronograma de las promociones y la publicidad, en un periodo anual se presentan en el siguiente cuadro.

PLAN ANUAL DE MARKETING

Día	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	
1		El Universo	El Universo		Canela				Volantes		Canela		
2	Canela		Cupones		El Universo				Tripticos	Canela			
3	El Universo		Cupones		El Universo			Volantes	Folletos		El Universo		
4	El Universo		Cupones	Canela	Cupones		Canela	Tripticos	Volantes	El Universo	El Universo	Canela	
5	Volantes	Canela	Cupones	El Universo	Cupones	Volantes		Folletos	Tripticos	El Universo	Cupones		
6	Tripticos	Cupones	Canela	El Universo	Cupones	Tripticos	El Universo	Volantes			Cupones	El Universo	
7	Folletos	El Universo	Oferta 2x1	Volantes	Canela	Folletos	El Universo	Tripticos			Cupones	El Universo	
8	Volantes	El Universo	Oferta 2x1	Tripticos	Cupones						Canela		
9	Canela	Cupones	Volantes	Folletos	Sorteo, 2x1				Volantes	Canela	Sorteo, 2 x1		
10	El Universo	Cupones	Tripticos	Volantes					Tripticos		El Universo		
11	El Universo	Cupones	Folletos	Tripticos			Canela		Folletos	El Universo	El Universo	Canela	
12	Volantes	Cupones	Volantes	El Universo					Volantes	El Universo			
13	Tripticos	Canela	Canela	El Universo			El Universo		Tripticos				El Universo
14	Folletos	El Universo Oferta 2x1	El Universo				El Universo						El Universo
15	Volantes	El Universo	El Universo			Volantes					Canela	Cupones	
16	Canela	Volantes	Volantes			Tripticos				Canela			
17	El Universo	Tripticos	Tripticos			Folletos					El Universo		
18	El Universo	Folletos	Folletos	Canela			Canela		Volantes	El Universo	El Universo	Canela	
19	Volantes	Volantes	Volantes	El Universo					Tripticos	El Universo	Volantes		
20	Tripticos	Canela	Canela	El Universo			El Universo		Folletos		Tripticos	El Universo	
21	Folletos	El Universo	El Universo				El Universo		Volantes		Folletos	El Universo	
22	Volantes	El Universo	El Universo						Tripticos		Canela	Cupones	
23	Canela	Volantes	Volantes							Canela			
24	El Universo	Tripticos	Tripticos			Vallas	Sorteo, 2 x1				El Universo	Sorteo, 2 x1	
25	El Universo	Folletos	Folletos	Canela			Sorteo, 2 x1		Volantes	El Universo	El Universo	Canela	
26	Volantes	Volantes	Volantes	El Universo			Canela		Tripticos	El Universo	Volantes		
27	Tripticos	Canela	Canela	El Universo		Letreros	El Universo		Folletos		Tripticos	El Universo	
28	Folletos	El Universo	El Universo				El Universo		Volantes		Folletos	El Universo	
29	Volantes		El Universo						Tripticos		Canela		
30	Canela												
Costo	USD 700	USD 400	USD 700	USD 400	USD 400	USD 400	USD 500	USD 400	USD 600	USD 400	USD 600	USD 500	Total USD6000

5.6. Auditoría y control de resultados

5.6.1. Implementación

En el siguiente cuadro se presenta el cuadro de implementación del plan de marketing y del plan operativo, propuestos como parte del presente proyecto para la implementación de un centro recreacional y de eventos.

CUADRO DE IMPLEMENTACIÓN

Cronograma del Proyecto	302 días	15/02/2011 8:00	01/01/2012 17:00	Responsable
Análisis del mercado	10 días	20/02/2011 8:00	29/03/2011 17:00	
Determinación de la demanda	8 días	30/03/2011 8:00	07/03/2011 17:00	Empresa de Investigación de mercados
Determinación de la oferta	8 días	8/04/2011 8:00	15/04/2011 17:00	
Determinación de la demanda insatisfecha	1 día	16/04/2011 8:00	17/04/2011 17:00	
Determinación de la demanda a captar	1 día	18/04/2011 8:00	19/04/2011 17:00	
Análisis técnico	20 días	20/04/2011 8:00	09/05/2011 17:00	
Determinación de la ubicación del proyecto	8 días	10/05/2011 8:00	17/05/2011 17:00	Alta Dirección
Determinación del programa de producción	2 días	18/05/2011 8:00	19/05/2011 17:00	Gerentes
Diseño del sistema de producción	4 días	20/05/2011 8:00	23/05/2011 17:00	Gerentes
Diseño de la organización	4 días	24/05/2011 8:00	27/05/2011 17:00	Alta Dirección
Análisis económico	65 días	28/05/2011 8:00	31/07/2011 17:00	
Elabora presupuesto del proyecto	2 días	01/08/2011 8:00	02/08/2011 17:00	Alta Dirección
Adquisición del terreno	10 días	03/08/2011 8:00	12/08/2011 17:00	Alta Dirección
Construcciones	48 días	13/08/2011 8:00	29/09/2011 17:00	Constructores
Adquisición de equipos, maquinarias y otros	23 días	30/09/2011 8:00	22/10/2011 17:00	Alta Dirección
Instalación y montaje	20 días	23/10/2011 8:00	31/10/2011 17:00	Proveedores activos
Contratación del personal	7 días	01/11/2011 8:00	07/11/2011 17:00	Alta Dirección

Obtención de registro sanitario, patente y RUC	8 días	8/11/2011 8:00	15/11/2011 17:00	Instituciones estatales
Publicidad y Promoción de introducción	20 días	16/11/2011 8:00	05/12/2011 17:00	Investigación de mercados
Adquisición de materiales	10 días	06/12/2011 8:00	15/12/2011 17:00	Proveedores material
Elaboración de documentación	6 días	16/12/2011 8:00	21/12/2011 17:00	
Normas y procedimientos	3 días	22/12/2011 8:00	24/12/2011 17:00	Alta Dirección
Registros	3 días	25/12/2011 8:00	27/12/2011 17:00	Alta Dirección
Prueba del sistema de producción	2 días	28/12/2011 8:00	29/12/2011 13:00	Personal
Inicio de la producción	0 días	01/01/2012 09:00	01/01/2012 17:30	

5.6.2. Indicadores

Mercado meta:	Población de las clases socioeconómicas medias a bajas.
Posicionamiento:	Centro recreacional que ofrezca precios accesibles, atención de calidad, seguridad e higiene en sus instalaciones.
Servicio:	Precio accesible y atención de calidad, con alto nivel de seguridad.
Precio:	Menor a los de la competencia.
Fuerzas de ventas:	Captar un 3% de la demanda insatisfecha e incrementar las ventas en un 4% al 6% anual.
Servicios que ofrecen:	Piscinas, billares, salón de eventos, servicio de buffet.
Publicidad:	Desarrollo de nuevas campañas publicitarias dirigidas a mercados objetivos que apoyen la estrategia de posicionamiento, destacando en los anuncios los bajos precios y los altos niveles de calidad y de seguridad.
Promoción de ventas:	Incremento del presupuesto de promoción de ventas en un 10% mediante sorteos o ofertas 2 x 1.
Investigación y desarrollo:	Incrementar en 5% la inversión en el mejoramiento de la infraestructura.
Investigación de mercadotecnia:	Incrementar la inversión en la investigación del mercado y dar seguimiento a los movimientos de la competencia.

5.6.3. Plan de contingencia

El plan de contingencia del presente proyecto se puede apreciar en el siguiente cuadro:

FACTOR	DETALLE
Infraestructura	La infraestructura tendrá un seguro, correspondiente al 2% en caso de la ocurrencia de un evento no deseado.
Maquinarias y equipos	Las maquinarias tienen garantía, pero además constarán de un seguro por el mismo rubro de la infraestructura.
Mano de obra	La mano de obra será capacitada para poder actuar ante un evento no deseado, con relación a los procedimientos de emergencia y contingencia de la organización.
Finanzas	La organización contará con una reserva económica, que se considera como un patrimonio que será utilizado solo en caso de emergencias.

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Objetivo de las operaciones

- Optimizarlos recursos.
- Maximizar la eficiencia de las operaciones.
- Optimizar la calidad del servicio.
- Maximizar el nivel de satisfacción de los clientes.

6.2. Días de funcionamiento

- Martes a domingo.

6.3. Horario de funcionamiento

- 09h00 – 13h00.
- 13h30 – 17h30.

6.4. Alcance de las operaciones

Las materias primas son los ingredientes que se necesitarán para la preparación del buffet y de los piqueos, entre los que se citan los siguientes:

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz con choclito dulce, pollo primavera, ensalada con fideo

Detalle	Unidad	Cantidad
Arroz	Kg.	13,5
Sal	Kg.	1
Aceite	Lt.	3
Choclo	Kg.	4
Salsa de tomate	Frasco	4
Pollo	Unidad	10
Ajo y aliño	Frasco	3
Mostaza	Frasco	2
Salsa China	Frasco	2
Maicena	Kg.	4
Crema de leche	Kg.	4
Tocino	Kg.	8
Fideo	Funda	10
Jamón	Kg.	8
Alverjita	Kg.	8
Mayonesa	Unidad	3

Fuente: Proveedores.

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz al pimentón, Pavo con champiñones, ensalada rusa con camarones

Detalle	Unidad	Cantidad
Arroz	Kg.	13,5
Sal	Kg.	1
Aceite	Lt.	3
Pimiento rojo	Kg.	4
Pasas	Kg.	5
Pavo	Unidad	4
Ajo y aliño	Frasco	3
Mostaza	Frasco	2
Salsa China	Frasco	2
Champiñones	Kg.	6
Crema de leche	Kg.	4
Camarón	Kg.	6
Papa	Kg.	8
Zanahoria	Funda	5
Mayonesa	Unidad	3

Fuente: Proveedores.

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz a la Italiana, Chuleta a la BBQ, ensalada francesa

Detalle	Unidad	Cantidad
Arroz	Kg.	13,5
Sal	Kg.	1
Aceite	Lt.	3
Perejil	Atados	1
Vainitas	Kg.	8
Cerdo	Kg.	25
Ajo y aliño	Frasco	3
Mostaza	Frasco	2
Salsa China	Frasco	2
Arvejita	Kg.	8
Crema de leche	Kg.	4
Queso mozzarella	Kg.	10
Papa	Kg.	8
Zanahoria	Funda	5
Mayonesa	Unidad	3

Fuente: Proveedores.

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz verde, salón guisado, verduras al vapor, salsa blanca

Detalle	Unidad	Cantidad
Arroz	Kg.	13,5
Sal	Kg.	1
Aceite	Lt.	3
Brócoli	Unidad	25
Verduras	Atado	8
Carne de res	Kg.	20
Ajo y aliño	Frasco	3
Mostaza	Frasco	2
Salsa China	Frasco	2
Maicena	Kg.	6
Crema de leche	Kg.	8
Crema de queso	Kg.	12
Papa	Kg.	12
Zanahoria	Funda	8
Mayonesa	Unidad	4

Fuente: Proveedores.

Los materiales indirectos se refieren a la envoltura del producto, como por ejemplo servilletas, fundas, palillos de fósforo, etc. Los insumos de mayor importancia para el proyecto, serán los suministros de electricidad y agua potable, además de los cilindros de gas.

Se cita entre los principales servicios, las actividades de mantenimiento de la piscina que serán contratadas, mientras que el conserje se encargará de la limpieza de los salones para eventos. La mano de obra directa está conformada de la siguiente manera:

MANO DE OBRA DIRECTA PROPIA

Descripción	Cantidad
Camarero	1
Boletería	1
Cajera	1
Chef	1
Conserje	1
Guardias	2

PERSONAL CONTRATADO

Descripción	Cantidad
Ayudantes	2
Meseros	3
Discjockey	2

La mano de obra directa de la empresa realizará funciones en las piscinas y en el servicio de piqueos. El personal contratado será asignado a las tareas requeridas en los salones de eventos, buffet y alquiler de discjockey.

CAPACIDAD	
Cafetería	70 personas
Administración	30 personas
Área de juegos infantiles	15 personas
Sala de proyecciones	100 personas
Salones de eventos	150 personas
Piscinas	60 personas

6.5. Infraestructura

El proyecto dispone de un terreno de 10m x 40m, el cual tendrá 2 piscinas y un edificio de tres pisos y terraza.

TERRENOS Y OBRAS CIVILES

Detalle	Dimensiones
Contrapiso	10m x 40m
Salones de eventos (3)	10m x 16m
Losa (3)	10m x 16m
Pared lateral bloque (3) interior y exterior	16m x 3,5m
Pared frontal bloque (3) interior y exterior	10m x 3,5m
Enlucido lateral (3) interior y exterior	16m x 3,5m
Enlucido frontal (3) interior y exterior	10m x 3,5m
Enlucidos filos (3)	3,5m x 12m
Pared lateral bloque baños (2 paredes x 3 pisos y terraza)	2m x 3,5m
Pared frontal bloque baños (2 paredes x 3 pisos y terraza)	4m x 3,5m
Enlucido lateral baños (2 paredes x 3 pisos y terraza)	2m x 3,5m
Enlucido frontal baños (2 paredes x 3 pisos y terraza)	4m x 3,5m
Enlucidos filos baños (2 paredes x 3 pisos y terraza)	3,5m x 2m
Pintada de pared lateral baños (3 pisos y terraza)	2m x 3,5m
Pintada de pared frontal baños (3 pisos y terraza)	4m x 3,5m
Pintada de techo baños (3 pisos y terraza)	4m x 2m
Cisterna	3m x 2m x 1,7m
Administración	5m x 4m
Pared frontal bloque Cocina	5m x 4m
Piscina de adultos con servicio de atención	12m x 6m x 1,20 m
Piscina de niños con toboganes	4m x 4m x 0,70m

Fuente: Plano.

6.6. Proceso productivo o de entrega del servicio

- a. El cliente acude al centro de recreación.
- b. Llenado del registro de datos de los clientes.
- c. Elaboración del boleto (factura).
- d. Cobro del servicio.
- e. Archivo de datos.
- f. La secretaria emite la orden de trabajo para la atención por parte del personal correspondiente.
- g. Realización de las operaciones del servicio.
- h. Inspección y control del servicio.
- i. Emisión de registros.
- j. Supervisión por parte de la Dirección.
- k. El cliente recibe el servicio correspondiente.

6.7. Perfiles y manual de funciones de los empleados

a) Nombre del Puesto:

Gerente General

b) Aspectos generales del puesto:

El Gerente General es el representante legal de la empresa en el ámbito comercial, mercantil, tributario y fiduciario. Representa a la compañía en la ejecución de contratos, órdenes de trabajo, pagos de bienes materiales y salarios necesarios en la ejecución de los trabajos.

Asesora a los potenciales clientes indicándoles como la empresa puede ayudarles. Administra la parte contable junto con la Gerencia Administrativa. Supervisa y colabora en todas las áreas.

c) Objetivos del Puesto:

Representar legalmente a la empresa. Ser líder, guía, dirigente de la organización.

d) Detalle de Macro actividades del Puesto:

Planificar y decidir estratégicamente actividades que hagan crecer a la compañía. Entre sus tareas analizar y aprobar la información que llega a la gerencia, asignar a los diferentes técnicos y trabajadores que se destaquen en todo tipo de campo laboral.

e) Preparación o formación exigida para el puesto:

- Experiencia en cargos similares
- Estudios superiores en administración de empresas
- Liderazgo e iniciativa

- Amplia visión social
- Conocimientos medios en finanzas y contabilidad
- Capacidad de negociación

a) Nombre del Puesto:

Gerente de Eventos

b) Aspectos generales del puesto:

El administrador de eventos:

- Reporta la labor de sus actividades a la Gerente General.
- Supervisa al manager (1) y (2) que se encargarán de la de los eventos.

c) Objetivos del Puesto:

Es la persona encargada de reunir toda la organización necesaria como el buffet, la decoración, la música y la atención al cliente. También de llevar el control de calidad de los eventos es decir los productos, suministros y el adecuado uso.

d) Detalle de Macro actividades del Puesto:

Planificar el debido y correcto control de la organización de los eventos con respecto a su elaboración. Su tarea a realizar es presentar continuamente las decisiones y estrategias a aplicar a la Gerencia General.

e) Preparación o formación exigida para el puesto:

- Experiencia en coordinación de eventos

- Excelente capacidad de negociación,
- Estudios superiores en administración de empresas
- Capacidad analítica

a) Nombre del Puesto:

Gerente Financiero

b) Aspectos generales del puesto:

Controla los costos y beneficios para la organización. Reporta los balances a la Gerencia General.

c) Objetivos del Puesto:

Encargado de llevar los registros y control de todos los ingresos y egresos de la compañía. Asesorar a la Gerencia General para la correcta administración de las cuentas de la empresa y de esa forma, esta tenga un equilibrio económico.

d) Detalle de Macro actividades del Puesto:

Controlar la:

- Contabilidad general,
- Contabilidad de Costos,
- Impuestos,
- Seguros,
- Sueldos y Salarios,
- Ingresos y Gastos,
- Los Presupuestos y,
- Auditoria de la organización.

e) Preparación o formación exigida para el puesto:

- Experiencia
- Estudios superiores en contabilidad
- Liderazgo e iniciativa
- Conocimientos de contabilidad general
- Conocimientos de contabilidad de costos
- Agilidad para manejar presupuestos
- Conocimientos de finanzas
- Emprendedor dispuesto a participar siempre con actitud proactiva e innovadora.

a) Nombre del Puesto:

Gerente de Marketing

a) Aspectos generales del puesto:

Promociona al complejo recreacional mediante diferentes estrategias de marketing. Reporta los gastos con que se cubren las actividades del plan de marketing a la Gerencia General y con copia al Administrador Financiero. Es el portavoz de la empresa y representante social de la misma. Encargado de establecer convenios con los inversionistas de la compañía. Elaboración del plan de marketing anual y de su seguimiento y ejecución.

b) Objetivos del Puesto:

Promocionar a través de medios de comunicación factibles al complejo recreacional.

c) Detalle de Macro actividades del Puesto:

Diseñar la publicidad adecuada para la promoción, en base al plan de marketing anual.

d) Preparación o Formación Exigida para el Puesto:

- Experiencia
- Estudios superiores en ingeniería comercial o marketing
- Liderazgo e iniciativa
- Conocimientos en diseño grafico
- Conocimientos en Marketing, publicidad, planificación y control
- Dispuesto a trabajar en equipo

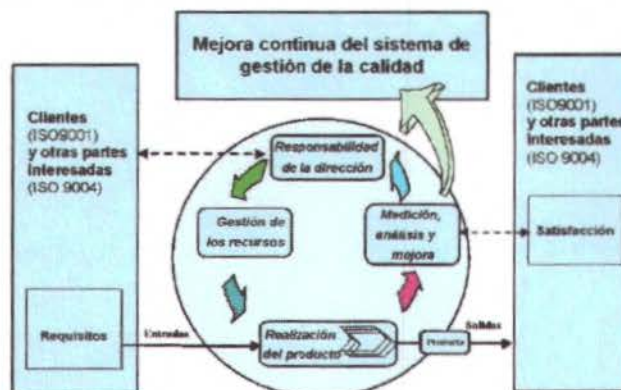
6.8. Política de calidad

Aventurísimo brindará a su distinguida cliente un servicio recreacional atento, cómodo y seguro, con alimentos sanos, nutritivos, en un ambiente confortable y agradable con servicio oportuno y cordial, contando con talento humano capacitado y de buen desempeño, con respeto al marco legal vigente.

6.9. Proceso de control de calidad

Los procedimientos de mejora continua de la empresa, estarán enmarcados en la documentación de las en las normas ISO 9001:2008.

El estándar internacional presenta los requisitos para un Sistema de Gestión o de Calidad. La aplicación de este estándar internacional puede ser usada en la organización para demostrar la capacidad de satisfacer los requisitos del cliente en nuestros productos y servicios.



Se basará así también en el ciclo "Planificar-Hacer-Verificar-Actuar" que fue desarrollado inicialmente en la década de 1920 por Walter Shewhart, y fue popularizado luego por W. Edwards Deming. Por esa razón es frecuentemente conocido como "Ciclo de Deming". El mencionado ciclo estará presente a lo largo de las actividades de la compañía, sin importar lo simple o compleja que sea.



Figura 3: El ciclo "Planificar-Hacer-Verificar-Actuar"

7. PLAN DE DESARROLLO

El plan de desarrollo es lo que se va a realizar desde el inicio hasta la apertura del proyecto, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

PLAN DE DESARROLLO DEL PROYECTO

Cronograma del Proyecto	302 días	15/02/2011 8:00	01/01/2012 17:00	Responsable
Análisis del mercado	10 días	20/02/2011 8:00	29/03/2011 17:00	
Determinación de la demanda	8 días	30/03/2011 8:00	07/03/2011 17:00	Empresa de Investigación de mercados
Determinación de la oferta	8 días	8/04/2011 8:00	15/04/2011 17:00	
Determinación de la demanda insatisfecha	1 día	16/04/2011 8:00	17/04/2011 17:00	
Determinación de la demanda a captar	1 día	18/04/2011 8:00	19/04/2011 17:00	
Análisis técnico	20 días	20/04/2011 8:00	09/05/2011 17:00	
Determinación de la ubicación del proyecto	8 días	10/05/2011 8:00	17/05/2011 17:00	Alta Dirección
Determinación del programa de producción	2 días	18/05/2011 8:00	19/05/2011 17:00	Gerentes
Diseño del sistema de producción	4 días	20/05/2011 8:00	23/05/2011 17:00	Gerentes
Diseño de la organización	4 días	24/05/2011 8:00	27/05/2011 17:00	Alta Dirección
Análisis económico	65 días	28/05/2011 8:00	31/07/2011 17:00	
Elabora presupuesto del proyecto	2 días	01/08/2011 8:00	02/08/2011 17:00	Alta Dirección
Adquisición del terreno	10 días	03/08/2011 8:00	12/08/2011 17:00	Alta Dirección
Construcciones	48 días	13/08/2011 8:00	29/09/2011 17:00	Constructores
Adquisición de equipos, maquinarias y otros	23 días	30/09/2011 8:00	22/10/2011 17:00	Alta Dirección
Instalación y montaje	20 días	23/10/2011 8:00	31/10/2011 17:00	Proveedores activos
Contratación del personal	7 días	01/11/2011 8:00	07/11/2011 17:00	Alta Dirección
Obtención de registro sanitario, patente y RUC	8 días	8/11/2011 8:00	15/11/2011 17:00	Instituciones estatales
Publicidad y Promoción de introducción	20 días	16/11/2011 8:00	05/12/2011 17:00	Investigación de mercados
Adquisición de materiales	10 días	06/12/2011 8:00	15/12/2011 17:00	Proveedores material
Elaboración de documentación	6 días	16/12/2011 8:00	21/12/2011 17:00	
Normas y procedimientos	3 días	22/12/2011 8:00	24/12/2011 17:00	Alta Dirección
Registros	3 días	25/12/2011 8:00	27/12/2011 17:00	Alta Dirección
Prueba del sistema de producción	2 días	28/12/2011 8:00	29/12/2011 13:00	Personal
Inicio de la producción	0 días	01/01/2012 09:00	01/01/2012 17:30	

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Inversión requerida y detalle de utilización

La evaluación financiera del proyecto será analizada, considerando la inversión en activos y el capital de operación necesario para la puesta en marcha del proyecto.

La estructura financiera del proyecto se presenta en los siguientes cuadros:

COSTOS DE LA INFRAESTRUCTURA

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Replanteo	m ²	160	USD 0,75	USD 120,00
Excavación	m ³	36	USD 23,27	USD 837,72
Hormigón armado para plintos	m ³	18,72	USD 200,71	USD 3.757,29
Hormigón armado para riostras	m ³	40,32	USD 200,71	USD 8.092,63
Hormigón armado para pilares	m ³	18,72	USD 255,08	USD 4.775,10
Muro de hormigón	m ³	6,24	USD 255,08	USD 1.591,70
Contrapiso (10 x 40)	m ²	400	USD 12,55	USD 5.020,00
Losa (10 x 16) x (3)	m ²	480	USD 21,00	USD 10.080,00
Pared lateral bloque (16x3,5) x (2) x (3)	m ²	336	USD 10,58	USD 3.554,88
Pared frontal bloque (10x3,5) x (2) x (3)	m ²	210	USD 10,58	USD 2.221,80
Enlucido lateral (16x3,5) x (2) x (3)	m ²	336	USD 6,00	USD 2.016,00
Enlucido frontal (10x3,5) x (2) x (3)	m ²	210	USD 6,00	USD 1.260,00
Enlucidos filos (3,5) x (12) x 3	ml	126	USD 2,54	USD 320,04
Cuadrada de boquetes (3,5) x (12) x 3	ml	126	USD 3,54	USD 446,04
Pintada de pared lateral (16x3,5) x (4) x (3)	m ²	672	USD 3,05	USD 2.049,60
Pintada de pared frontal (10x3,5) x (4) x (3)	m ²	420	USD 3,05	USD 1.281,00
Pintada de techo (16x10) x (3)	m ²	480	USD 3,05	USD 1.464,00
Pared lateral bloque baños (2x3,5) x (2) x (4)	m ²	56	USD 10,58	USD 592,48
Pared frontal bloque baños (4x3,5) x (2) x (4)	m ²	112	USD 10,58	USD 1.184,96
Enlucido lateral baños (2x3,5) x (2) x (4)	m ²	56	USD 6,00	USD 336,00

Enlucido frontal baños (4x3,5) x (2) x (4)	m ²	112	USD 6,00	USD 672,00
Enlucidos filos baños (3,5) x (2) x (4)	ml	28	USD 2,54	USD 71,12
Pintada pared lateral baños (2x3,5) x (4) x (4)	m ²	112	USD 3,05	USD 341,60
Pintada pared frontal baños (4x3,5) x (4) x (4)	m ²	224	USD 3,05	USD 683,20
Pintada de techo baños (4x2) x (4)	m ²	32	USD 3,05	USD 97,60
Cable No. 12	rollos	50	USD 48,00	USD 2.400,00
Interruptores	Unidades	28	USD 1,50	USD 42,00
Tomacorrientes	Unidades	20	USD 1,50	USD 30,00
Focos	Unidades	114	USD 2,50	USD 285,00
Medidores	Unidades	6	USD 80,00	USD 480,00

COSTOS DE LA INFRAESTRUCTURA

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Paneles eléctricos	Unidades	12	USD 155,00	USD 1.860,00
Punto de luz	Unidades	114	USD 16,50	USD 1.881,00
Punto de agua potable	Unidades	12	USD 10,50	USD 126,00
Punto de aguas servidas	Unidades	12	USD 10,50	USD 126,00
Tubería de agua potable	ml	95	USD 3,00	USD 285,00
Tubería de aguas servidas 2"	ml	42	USD 8,00	USD 336,00
Tubería de aguas servidas 4"	ml	59	USD 12,00	USD 708,00
Urinaros	Unidades	12	USD 74,00	USD 888,00
Lavamanos	Unidades	12	USD 85,00	USD 1.020,00
Lavaplatos	Unidades	4	USD 75,00	USD 300,00
Sanitarios	Unidades	20	USD 102,00	USD 2.040,00
Pared lateral cisterna (3x1,7) x (2) x (2)	m ²	20,4	USD 80,58	USD 1.643,83
Pared frontal cisterna (2x1,7) x (2) x (2)	m ²	13,6	USD 80,58	USD 1.095,89
Pared altura cisterna (3x2) x (2) x (2)	m ²	24	USD 80,58	USD 1.933,92
Pared lateral bloque Administración (5x3) x (2)	m ²	30	USD 10,58	USD 317,40
Pared frontal bloque Administración (4x3) x (2)	m ²	24	USD 10,58	USD 253,92
Enlucido lateral Administración (5x3) x (2)	m ²	30	USD 6,00	USD 180,00
Enlucido frontal Administración (4x3) x (2)	m ²	24	USD 6,00	USD 144,00
Enlucidos filos Administración (3) x (4)	m ²	12	USD 2,54	USD 30,48
Pintada pared lateral Administración (5x3) x (4)	m ²	60	USD 3,05	USD 183,00
Pintada pared frontal Administración (4x3) x (4)	m ²	48	USD 3,05	USD 146,40
Pintada de techo Administración (5x4)	m ²	20	USD 3,05	USD 61,00
Pared Gerencia Administración (4x3) + (2x2)	m ²	16	USD 10,58	USD 169,28

Enlucido Gerencia Administración (4x3) + (2x2)	m ²	16	USD 6,00	USD 96,00
Pintada Gerencia Administración (4x3) + (2x2)	m ²	16	USD 3,05	USD 48,80
Losa Administración (5x4)	m ²	20	USD 21,00	USD 420,00
Pared frontal bloque Cocina (5x3) x (2)	m ²	30	USD 10,58	USD 317,40
Pared lateral bloque Cocina (4x3) x (2)	m ²	24	USD 10,58	USD 253,92
Enlucido frontal Cocina (5x3) x (2)	m ²	30	USD 6,00	USD 180,00
Enlucido lateral Cocina (4x3) x (2)	m ²	24	USD 6,00	USD 144,00
Enlucidos fillos Cocina (3) x (4)	m ²	12	USD 2,54	USD 30,48
Pintada de pared frontal Cocina (5x3) x (4)	m ²	60	USD 3,05	USD 183,00
Pintada de pared lateral Cocina (4x3) x (4)	m ²	48	USD 3,05	USD 146,40
Pintada de techo Cocina (5x4)	m ²	20	USD 3,05	USD 61,00
Losa Cocina (5x4)	m ²	20	USD 21,00	USD 420,00
Pared frontal bloque Dormitorio (4x3) x (2)	m ²	24	USD 10,58	USD 253,92
Pared lateral bloque Dormitorio (2,5x3) x (2)	m ²	15	USD 10,58	USD 158,70
Enlucido frontal Dormitorio (4x3) x (2)	m ²	24	USD 6,00	USD 144,00
Enlucido lateral Dormitorio (2,5x3) x (2)	m ²	15	USD 6,00	USD 90,00
Enlucidos fillos Dormitorio (3) x (2)	m ²	6	USD 2,54	USD 15,24
Pintada de pared frontal Dormitorio (4x3) x (4)	m ²	48	USD 3,05	USD 146,40
Pintada de pared lateral Dormitorio (2,5x3) x (4)	m ²	30	USD 3,05	USD 91,50
Pintada de techo Dormitorio (2,5x4)	m ²	10	USD 3,05	USD 30,50
Losa Dormitorio (2,5x4)	m ²	10	USD 21,00	USD 210,00

COSTOS DE LA INFRAESTRUCTURA

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	C. total
Pared lateral bloque vestidores (2x3,5) x (2)	m ²	14	USD 10,58	USD 148,12
Pared frontal bloque vestidores (4x3,5) x (2)	m ²	28	USD 10,58	USD 296,24
Enlucido lateral vestidores (2x3,5) x (2)	m ²	14	USD 6,00	USD 84,00
Enlucido frontal vestidores (4x3,5) x (2)	m ²	28	USD 6,00	USD 168,00
Enlucidos fillos vestidores (3,5) x (1)	ml	3,5	USD 2,54	USD 8,89
Pintada de pared lateral vestidor(2x3,5) x (4)	m ²	28	USD 3,05	USD 85,40
Pintada de pared frontal vestidor (4x3,5)x(4)	m ²	56	USD 3,05	USD 170,80
Cerramiento Pared bl. (40x3,5)x(2)+(10x3,5)x(2)	m ²	350	USD 10,58	USD 3.703,00
Cerramiento enlucido (40x3,5)x(2)+(10x3,5)x(2)	m ²	350	USD 6,00	USD 2.100,00

Cerramiento pintado (40x3,5)x(4)+(10x3,5)x(4)	m ²	700	USD 3,05	USD 2.135,00
Pared lateral bloque boletería (2x3) x (2)	m ²	12	USD 10,58	USD 126,96
Pared frontal bloque boletería (2x3) x (1)	m ²	6	USD 10,58	USD 63,48
Enlucido lateral boletería (2x3) x (2)	m ²	12	USD 6,00	USD 72,00
Enlucido frontal boletería (2x3) x (1)	m ²	6	USD 6,00	USD 36,00
Pintada de pared lateral boletería (2x3) x (4)	m ²	24	USD 3,05	USD 73,20
Pintada de pared frontal boletería (2x3) x (2)	m ²	12	USD 3,05	USD 36,60
Escalera (0,25x0,60)x(18 escalones)x(3 Escal.)	m ²	8,1	USD 161,16	USD 1.305,40
Baldosa (0,25x0,60)x(18 escalones)x(3 Escal.)	m ²	8,1	USD 12,00	USD 97,20
Baldosa del piso (16x10)x(4)	m ²	320	USD 12,00	USD 3.840,00
Toboganes		2	USD 1.920,00	USD 3.840,00
Puerta de ingreso (metálica)	Unidades	1	USD 600,00	USD 600,00
Puertas baños e interiores (aluminio)	Unidades	10	USD 105,00	USD 1.050,00
Área de atención dentro de la piscina	Unidad	1	USD 840,00	USD 840,00
Ventanales externas (hierro)	Unidades	4	USD120,00	USD 480,00
Ventanales internas (aluminio y vidrio)	Unidades	4	USD 180,00	USD 720,00
			Total Edificio	USD97.354,42
Piscinas				
Piscina grande (12x6x1,20)				
Replanteo	m ²	72	USD 0,75	USD 54,00
Excavación	m ³	86,4	USD 23,27	USD 2.010,53
Hormigón armado para riostras y bases	m ³	2,592	USD 205,71	USD 533,20
Paredes laterales (12x1,20)x(2)	m ²	28,8	USD 80,58	USD 2.320,70
Paredes frontales (6x1,20)x(2)	m ²	14,4	USD 80,58	USD 1.160,35
Base (12x6)	m ²	72	USD 80,58	USD 5.801,76
			Subtotal	USD11.880,54
Piscina pequeña (4x4x0,70)				
Replanteo	m ²	16	USD 0,75	USD 12,00
Excavación	m ³	11,2	USD 23,27	USD 260,62
Hormigón armado para riostras y bases	m ³	0,672	USD 201,71	USD 135,55
Paredes laterales (4x0,70)x(2)	m ²	5,6	USD 80,58	USD 451,25
Paredes frontales (4x0,70)x(2)	m ²	5,6	USD 80,58	USD 451,25
Base (4x4)	m ²	16	USD 80,58	USD 1.289,28
			Subtotal	USD 2.599,95
			Total piscina	USD 14.480,49
			Total	USD111.834,91

La infraestructura es el activo fundamental del proyecto, porque el servicio de eventos representa un rubro importante dentro de la rentabilidad de la empresa. El costo de la obra civil del edificio corresponde a la cifra de **USD 111.834,91**.

TERRENO

Detalle	Parámetro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Terreno (40*10)	m ²	400	USD55,00	USD22.000,00

Fuente: M. I. Municipio de Guayaquil.

El terreno del proyecto es de 400 m², el cual asciende a la cifra de USD 22.0000,00. El segundo activo fijo en importancia son las maquinarias, equipos y el vehículo, éste último tiene un costo de USD 15.000,00, como se presenta a continuación:

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bomba de 1,5 HP	1	USD 400,00	USD 400,00
Bomba de 1 HP	1	USD 320,00	USD 320,00
Cocina Industrial	2	USD 680,00	USD 1.360,00
Horno	2	USD 250,00	USD 500,00
Cilindro de gas (45 Kg.)	3	USD 32,00	USD 96,00
Congelador Industrial	1	USD 850,00	USD 850,00
Congelador vertical	1	USD 450,00	USD 450,00
Refrigeradora	1	USD 500,00	USD 500,00
Caja registradora	1	USD 240,00	USD 240,00
Parlantes	8	USD 320,00	USD 2.560,00
Amplificadores	3	USD 600,00	USD 1.800,00
Luces láser	9	USD 250,00	USD 2.250,00
Plasma	2	USD 1.200,00	USD 2.400,00
Proyector	1	USD 1.050,00	USD 1.050,00
Microondas	2	USD 185,00	USD 370,00
Cine en casa (Tv, DVD y gafas)	1	USD 4.600,00	USD 4.600,00
Acondicionadores de aire	2	USD 700,00	USD 1.400,00
Computadoras	3	USD 600,00	USD 1.800,00
Mesa de billar	1	USD 700,00	USD 700,00
Mesas acero inoxidable	15	USD 60	USD 900,00

Sillas acero inoxidable	60	USD 15	USD 900,00
Mesas plásticas	50	USD 17,5	USD 875,00
Sillas plásticas	300	USD 6	USD 1.800,00
Escritorio	5	USD 85	USD 425,00
		Total	USD 15.000

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sillas	12	45	USD 540,00
Parasol	12	10	USD 120,00
Silla Parasol	40	6	USD 240,00
Teléfonos	32,5	7	USD 227,50
		Total	USD 29.673,50

Fuente: Proveedores.

Las maquinarias y equipos ascienden a la cifra de **USD 29.673,50**. El menaje está representado por las vajillas, enseres para la preparación de alimentos, entre otros, como se lo presenta en el siguiente cuadro.

MENAJE

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Ollas	6	USD 30,00	USD 180,00
Ollas arroceras	3	USD 60,00	USD 180,00
Sartenes	5	USD 28,00	USD 140,00
Platos	250	USD 2,00	USD 500,00
Cucharones	8	USD 2,00	USD 16,00
Cucharas	250	USD 0,80	USD 200,00
Juego de Cubiertos	250	USD 3,00	USD 750,00
Cuchillos de mesa	10	USD 2,00	USD 20,00
Cristalería	250	USD 2,00	USD 500,00
Mantelería	200	USD 3,00	USD 600,00
Tabla de picar	6	USD 1,00	USD 6,00
Licuada	2	USD 58,00	USD 116,00
Batidora	2	USD 70,00	USD 140,00
		Total	USD 3.348,00

Fuente: Proveedores

El costo del menaje asciende a la cifra de **USD 3.348,00**.

Los activos intangibles o diferidos también deben ser amortizados, considerando una vida útil de 5 años.

ACTIVOS DIFERIDOS

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sistema integrado	1	USD 900,00	USD 900,00
Permiso bombero	1	USD 45,00	USD 45,00
Permiso Municipio	1	USD 48,00	USD 48,00
Permiso de Suelo	1	USD 49,00	USD 49,00
Permiso turístico	1	USD 75,00	USD 75,00
Constitución de la compañía	1	USD 300,00	USD 300,00
Permiso del Ministerio Salud	1	USD 58,00	USD 58,00
Gastos de instalación y montaje			USD 1.483,68
Líneas telefónicas	2	USD 125,00	USD 250,00
		Total	USD3.208,68

Fuente: Instituciones y empresas proveedoras.

La amortización de los activos diferidos o intangibles, asciende a la cifra de **USD 3.208,68**.

PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

El cronograma de inversiones resume todos los activos, tanto fijos como diferidos, que representan la inversión inicial del proyecto, como se presenta en el siguiente cuadro:

**CRONOGRAMA DE INVERSIONES.
CENTRO RECREACIONAL Y DE EVENTOS "AVENTURÍSIMO"**

	Número	Precio	Costo	0	1	2	3	4	5
Activos									
Terreno (40 x 10 m)	1	USD22.000,00	USD22.000,00	USD 22.000,00					
Edificios e infraestructura									
Edificio (4 pisos)	1	USD97.354,42	USD97.354,42	USD 97.354,42					
Piscina grande (12*6*1,2)	1	USD11.880,54	USD11.880,54	USD 11.880,54					
Piscina pequeña (4*4*0,7)	1	USD2.599,95	USD2.599,95	USD 2.599,95					
Vehículo									
Camión de 4 ton.	1	USD15.000,00	USD15.000,00	USD 15.000,00					
Maquinaria y equipo									
Bomba de 1,5 HP	1	USD400,00	USD400,00	USD 400,00					
Bomba de 1 HP	1	USD320,00	USD320,00	USD 320,00					
Cocina Industrial	2	USD980,00	USD1.960,00	USD 1.960,00					
Horno	2	USD250,00	USD500,00	USD 500,00					
Cilindro de gas (45 Kg.)	3	USD32,00	USD96,00	USD 96,00					
Congelador Industrial	1	USD850,00	USD850,00	USD 850,00					
Congelador vertical	1	USD450,00	USD450,00	USD 450,00					
Refrigeradora	1	USD500,00	USD500,00	USD 500,00					
Caja registradora	1	USD280,00	USD280,00	USD 280,00					
Microondas	2	USD185,00	USD370,00	USD 370,00					
Acondicionadores de aire	6	USD950,00	USD5.700,00	USD 5.700,00					

Mesa de billar	1	USD700,00	USD700,00	USD 700,00					
Mesas acero inoxidable	15	USD60,00	USD900,00	USD 900,00					
Sillas acero inoxidable	60	USD15,00	USD900,00	USD 900,00					
Mesas plásticas	50	USD17,50	USD875,00	USD 875,00					
Sillas plásticas	300	USD6,00	USD1.800,00	USD 1.800,00					
Escritorio	5	USD85,00	USD425,00	USD 425,00					
Sillas	12	USD45,00	USD540,00	USD 540,00					
Parasol	12	USD10,00	USD120,00	USD 120,00					
Silla Parasol	40	USD6,00	USD240,00	USD 240,00					
Menaje	1	USD3.348,00	USD3.348,00	USD 3.348,00					
				USD 170.108,91					
Equipo de cómputo y telecomunicaciones									
Computadora	6	USD850,00	USD5.100,00	USD 5.100,00					
Plasma	2	USD1.500,00	USD3.000,00	USD 3.000,00					
Parlante	8	USD350,00	USD2.800,00	USD 2.800,00					
Amplificador	3	USD600,00	USD1.800,00	USD 1.800,00					
Luces	9	USD250,00	USD2.250,00	USD 2.250,00					
Proyector	1	USD1.100,00	USD1.100,00	USD 1.100,00					
Teléfono	7	USD32,50	USD227,50	USD 227,50					
Intangibles									
Sistema integrado	1	USD900,00	USD900,00	USD 900,00					
Permiso bombero	1	USD45,00	USD45,00	USD 45,00					
Permiso Municipio	1	USD48,00	USD48,00	USD 48,00					
Permiso de Suelo	1	USD49,00	USD49,00	USD 49,00					
Permiso turístico	1	USD75,00	USD75,00	USD 75,00					
Permiso del Ministerio Salud	1	USD58,00	USD58,00	USD 58,00					
Gastos de instalación y montaje			USD1.483,68	USD 1.483,68					
Líneas telefónicas	2	USD125,00	USD250,00	USD 250,00					
Constitución de la compañía	1	USD300,00	USD300,00	USD 300,00					
				USD 189.595,09					
Total desembolso en Activos fijos									

**COSTOS DE MATERIAS PRIMAS, MATERIALES INDIRECTOS,
SUMINISTROS Y SERVICIOS, MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA**

Se presentan 4 variedades de platos que pueden ofrecerse en un buffet, considerando los ingredientes o materias primas directas, para lo cual se ha elaborado los siguientes cuadros:

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz con choclito dulce, pollo primavera, ensalada con fideo

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Arroz	Kg.	13,5	USD 0,67	USD 9,00
Sal	Kg.	1	USD 0,30	USD 0,30
Aceite	Lt.	3	USD 2,50	USD 7,50
Choclo	Kg.	4	USD 1,00	USD 4,00
Salsa de tomate	Frasco	4	USD 2,00	USD 8,00
Pollo	Unidad	10	USD 6,00	USD 60,00
Ajo y aliño	Frasco	3	USD 2,00	USD 6,00
Mostaza	Frasco	2	USD 2,50	USD 5,00
Salsa China	Frasco	2	USD 2,00	USD 4,00
Maicena	Kg.	4	USD 1,50	USD 6,00
Crema de leche	Kg.	4	USD 1,50	USD 6,00
Tocino	Kg.	8	USD 4,90	USD 39,20
Fideo	Funda	10	USD 0,50	USD 5,00
Jamón	Kg.	8	USD 5,15	USD 41,20
Arverjita	Kg.	8	USD 3,00	USD 24,00
Mayonesa	Unidad	3	USD 2,80	USD 8,40
Total				USD 233,60
Costo plato				USD 2,34

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz al pimentón, pavo con champiñones, ensalada rusa con camarones

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Arroz	Kg.	13,5	USD 0,67	USD 9,00
Sal	Kg.	1	USD 0,30	USD 0,30
Aceite	Lt.	3	USD 2,50	USD 7,50
Pimiento rojo	Kg.	4	USD 1,50	USD 6,00
Pasas	Kg.	5	USD 2,00	USD 10,00
Pavo	Unidad	4	USD 30,00	USD 120,00
Ajo y aliño	Frasco	3	USD 2,00	USD 6,00
Mostaza	Frasco	2	USD 2,50	USD 5,00
Salsa China	Frasco	2	USD 2,00	USD 4,00
Champiñones	Kg.	6	USD 8,00	USD 48,00
Crema de leche	Kg.	4	USD 1,50	USD 6,00
Camarón	Kg.	6	USD 4,00	USD 24,00
Papa	Kg.	8	USD 0,80	USD 6,40
Zanahoria	Funda	5	USD 1,00	USD 5,00
Mayonesa	Unidad	3	USD 2,80	USD 8,40
			Total	USD 265,60
			Costo plato	USD 2,66

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz a la italiana, chuleta al barbiquiere, ensalada francesa

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Arroz	Kg.	13,5	USD 0,67	USD 9,00
Sal	Kg.	1	USD 0,30	USD 0,30
Aceite	Lt.	3	USD 2,50	USD 7,50
Perejil	Atados	1	USD 3,00	USD 3,00
Vainitas	Kg.	8	USD 3,00	USD 24,00
Cerdo	Kg.	25	USD 4,60	USD 115,00
Ajo y aliño	Frasco	3	USD 2,00	USD 6,00
Mostaza	Frasco	2	USD 2,50	USD 5,00
Salsa China	Frasco	2	USD 2,00	USD 4,00
Arverjita	Kg.	8	USD 3,00	USD 24,00
Crema de leche	Kg.	4	USD 1,50	USD 6,00
Queso mozzarella	Kg.	10	USD 3,20	USD 32,00
Papa	Kg.	8	USD 0,80	USD 6,40
Zanahoria	Funda	5	USD 1,00	USD 5,00
Mayonesa	Unidad	3	USD 2,80	USD 8,40
			Total	USD 255,60
			Costo plato	USD 2,56

No. de Platos: 100

Buffet: Arroz verde, salón guisado, verduras al vapor, salsa blanca

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Arroz	Kg.	13,5	USD 0,67	USD 9,00
Sal	Kg.	1	USD 0,30	USD 0,30
Aceite	Lt.	3	USD 2,50	USD 7,50
Brócoli	Unidad	25	USD 0,30	USD 7,50
Verduras	Atado	8	USD 0,50	USD 4,00
Carne de res	Kg.	20	USD 4,40	USD 88,00
Ajo y aliño	Frasco	3	USD 2,00	USD 6,00
Mostaza	Frasco	2	USD 2,50	USD 5,00
Salsa China	Frasco	2	USD 2,00	USD 4,00
Maicena	Kg.	6	USD 1,50	USD 9,00
Crema de leche	Kg.	8	USD 1,50	USD 12,00
Crema de queso	Kg.	12	USD 2,50	USD 30,00
Papa	Kg.	12	USD 0,80	USD 9,60
Zanahoria	Funda	8	USD 1,00	USD 8,00
Mayonesa	Unidad	4	USD 2,80	USD 11,20
			Total	USD 211,10
			Costo plato	USD 2,11

Los 4 platos de buffet, se han tomado como base para el cálculo de los costos de las materias primas directas para buffet.

MATERIA PRIMA DIRECTA PARA BUFFET

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Arroz con chochito dulce, pollo primavera, ensalada con fideo	Unidad	2600	USD 2,34	USD6.073,60
Arroz al pimentón, pavo con champiñones, ensalada rusa con camarones	Unidad	2600	USD 2,66	USD6.905,60
Arroz a la italiana, chuleta al barbiquiere, ensalada francesa	Unidad	2600	USD 2,56	USD6.645,60
Arroz verde, salón guisado, verduras al vapor, salsa blanca	Unidad	2600	USD 2,11	USD5.488,60
			Total	USD 25.113,40

Los costos de la materia prima directa para la preparación de buffet, asciende a la cifra de **USD 25.113,40**.

En cuanto al costo de los materiales para la preparación de productos denominados piqueos, se ha elaborado el siguiente cuadro:

COSTO DE PIQUEOS

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Papa rellena	Unidad	50	USD 0,40	USD 20,00
Empanada	Unidad	50	USD 0,50	USD 25,00
Bollos	Unidad	50	USD 0,70	USD 35,00
Bolones	Unidad	50	USD 0,30	USD 15,00
Patacones	Unidad	50	USD 0,30	USD 15,00
			Total	USD 110,00
			Anual	USD 34.320,00

Los costos de la materia prima directa para la preparación de piqueos, asciende a la cifra de **USD 34.320,00**.

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de las materias primas directas, considerando los rubros de buffet y piqueos.

RESUMEN DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS.

Descripción	Costos
Materia prima para buffet	USD 25.113,40
Materia prima para piqueos	USD 34.320,00
Total	USD 59.433,40

La materia prima directa asciende a la cifra de **USD 59.433,40**.

Mientras que los costos de la materia prima indirecta, representada por las servilletas jabón para lavar platos, entre otros, se detallan en el siguiente cuadro.

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Servilletas de papel	Unidad	520	USD 1,00	USD 520,00
Servilletas de tela	Unidad	1.200	USD 1,00	USD 1.200,00
Fósforo	Unidad	104	USD 0,50	USD 52,00
Jabón lavaplatos	Unidad	260	USD 0,70	USD 182,00
Cloro líquido	Unidad	52	USD 4,00	USD 208,00
			Total	USD 2.162,00

Los costos de los materiales indirectos ascienden a la cantidad de **USD 2.162,00**. Otro de los rubros que se debe considerar en el instante de analizar los costos de operación, se refieren a los insumos, que se detallan en el siguiente cuadro:

INSUMOS

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Gas	Mes	6	USD 45,00	USD 270,00	USD 3.240,00
Energía eléctrica	Mes	1	USD 220,00	USD 220,00	USD 2.640,00
Planilla telefónica	Mes	1	USD 68,00	USD 68,00	USD 816,00
Agua potable	Mes	1	USD 80,00	USD 80,00	USD 960,00
			Total	USD 638,00	USD 7.656,00
			Anual	USD 7.656,00	

Los costos de los insumos ascienden a la cifra de **USD 7.656,00**.

El proyecto contará con personal propio para realizar las operaciones en las piscinas y en la venta de productos para piqueos.

MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	SALARIO	DECIMO	DECIMO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
	BASICO UN.	TERCERO	CUARTO			
Camarero	USD 264,00	USD 22,00	USD 22,00	USD 11,00	USD 22,00	USD 32,08
Boletería	USD 264,00	USD 22,00	USD 22,00	USD 11,00	USD 22,00	USD 32,08
Cajera	USD 264,00	USD 22,00	USD 22,00	USD 11,00	USD 22,00	USD 32,08
Chef	USD 315,65	USD 26,30	USD 26,30	USD 13,15	USD 26,30	USD 38,35
Conserje	USD 264,00	USD 22,00	USD 22,00	USD 11,00	USD 22,00	USD 32,08
Guardias	USD 264,00	USD 22,00	USD 22,00	USD 11,00	USD 22,00	USD 32,08

CONCEPTO	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD OPERADORES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Camareros	USD 308,92	1	USD 308,92	USD 3.707,09
Boletería	USD 308,92	1	USD 308,92	USD 3.707,09
Cajera	USD 308,92	1	USD 308,92	USD 3.707,09
Cocinero	USD 369,36	1	USD 369,36	USD 4.432,36
Conserje	USD 308,92	1	USD 308,92	USD 3.707,12
Guardias	USD 308,92	2	USD 617,85	USD 7.414,18
TOTAL				USD 26.674,93

La mano de obra directa con que contará la organización asciende a la cantidad de **USD 26.674,93**:

Además se tendrá que contratar personal para atender a los usuarios que alquilen los salones para eventos y servir el buffet.

PERSONAL A CONTRATAR

CONCEPTO	Días	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD Trabajadores	VALOR ANUAL
Ayudantes	104	USD12,00	2	USD 2.496,00
Meseros	104	USD12,00	3	USD 3.744,00
Disk Jockey	104	USD12,00	2	USD 2.496,00
TOTAL				USD8.736,00

Los costos por concepto de personal contratado ascienden a la cantidad de **USD 8.736,00**.

El resumen del rubro mano de obra directa se presenta en el siguiente cuadro:

RESUMEN DE MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Valor anual
Personal fijo	USD26.674,93
Personal contratado	USD8.736,00
Total	USD35.410,93

Los costos por concepto de mano de obra directa ascienden a la cantidad de **USD 35.410,93**. La mano de obra indirecta está representada por el Jefe de Eventos, quien devengará los siguientes rubros:

MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCION	SALARIO BASICO UN.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACA CIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Gerente de Eventos	USD 347,00	USD 28,92	USD 28,92	USD 14,46	USD 28,92	USD 42,16

CONCEPTO	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD OPERADORES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente de Eventos	USD 406,05	1	USD 406,05	USD 4.872,98
TOTAL				USD 4.872,98

Los costos por concepto de mano de obra indirecta ascienden a la cantidad de

USD 4.872,98.

Otros costos operacionales se refieren al mantenimiento y seguros.

MANTENIMIENTO Y SEGUROS

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mantenimiento de piscinas	Semanas	52	USD60,00	USD3.120,00
Mantenimiento de equipos				USD1.483,68
Mantenimiento infraestructura				USD2.920,63
Seguro Infraestructura				USD3.355,05
Mantenimiento vehículo				USD750,00
Seguro vehículo				USD600,00
			Total	USD12.229,36

Los costos por concepto de mantenimiento y seguro ascienden a la cantidad de **USD 12.229,36.**

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIEROS

Los gastos de administración se clasifican en los sueldos del personal administrativos y de marketing más los suministros de oficina.

En el siguiente cuadro se presentan los costos del personal administrativo.

PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCION	SALARIO BASICO UN.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Gerente General	USD 576,00	USD 48,00	USD 48,00	USD 24,00	USD 48,00	USD 69,98
Secretaria	USD 264,00	USD 22,00	USD 22,00	USD 11,00	USD 22,00	USD 32,08
Gerente Financiero	USD 400,00	USD 33,33	USD 33,33	USD 16,67	USD 33,33	USD 48,60
Gerente Relaciones Públicas	USD 400,00	USD 33,33	USD 33,33	USD 16,67	USD 33,33	USD 48,60

CONCEPTO	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD OPERADORES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	USD 674,02	1	USD 674,02	USD 8.088,19
Secretaria	USD 308,92	1	USD 308,92	USD 3.707,17
Gerente Financiero	USD 468,07	1	USD 468,07	USD 5.616,80
Gerente Relaciones Públicas	USD 468,07	1	USD 468,07	USD 5.616,80
TOTAL				USD 23.028,96

Los costos por concepto de sueldos al personal administrativo ascienden a la cantidad de **USD 23.028,96**. En el siguiente cuadro se presentan los costos del personal de Marketing.

PERSONAL DE MARKETING

DESCRIPCION	SALARIO BASICO UN.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Gerente de Marketing	USD 422,68	USD 35,22	USD 35,22	USD 17,61	USD 35,22	USD 51,36

CONCEPTO	PAGO POR Colaborador	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente de Marketing	USD 494,61	1	USD 494,61	USD 5.935,30
TOTAL				USD5.935,30

Los costos por concepto de sueldos al personal de Marketing ascienden a la cantidad de **USD 5.935,30**.

El resumen de costos de sueldos administrativos y de Marketing, se presentan en el siguiente cuadro:

GASTOS DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y DE MARKETING

Descripción	Valor anual
Administrativo	USD23.028,96
Marketing	USD5.935,30
Total	USD28.964,26

Los costos por concepto de sueldos administrativos y de Marketing ascienden a la cantidad de **USD 28.964,26**.

Deben añadirse a los sueldos administrativos y de Marketing, los costos de suministros de oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Papelería	Mes	1	USD 20,00	USD 20,00
Cartuchos de tinta	Mes	1	USD 20,00	USD 20,00
CD's	Mes	1	USD 25,00	USD 25,00
			Total	USD 65,00
			Anual	USD 780,00

Los costos por concepto de suministros de oficina ascienden a la cifra de USD 780,00.

Finalmente, los costos administrativos y de Marketing, ascienden a la siguiente cifra:

COSTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MARKETING

Descripción	Costos
Personal Administrativo	USD 28.964,26
Suministros de Oficina	USD 780,00
Publicidad y Promoción	USD 6.000,00
Total	USD 35.744,26

Los costos por concepto de gastos administrativos y de Marketing ascienden a la cantidad de **USD 35.744,26**.

8.2. Fuentes de financiamiento

Se realizará un préstamo de USD 78.463,18 a la Corporación Financiera Nacional a 3 años al 10% de interés anual. El valor del crédito a financiar, corresponde al 40% de la inversión inicial requerida.

- Crédito requerido = Inversión fija x 40%
- Crédito requerido = \$196157,96 x 0,40
- Crédito requerido = \$78.463,18

El proyecto requiere del financiamiento de \$78.463,18 para iniciar las operaciones productivas, por el cual se pagará un interés anual del 10% anual, pagadero con 12 dividendos trimestrales, es decir, en un plazo de 3 años. Los datos del crédito requerido son los siguientes:

- Crédito requerido C = \$78.463,18
- Interés anual = 10,00%
- Interés trimestral i = 2,50%

- Plazo de pagos = 3 años
- n = 12 pagos

Luego se aplica la ecuación para la obtención del pago, cuota o dividendo mensual a cancelar en la Institución financiera acreedora del préstamo crediticio efectuado.

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{\$78.463,18 \times 2,50\%}{1 - (1 + 2,50\%)^{-10}}$$

$$\text{Pago} = \$7.649,15$$

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIADO

n	Fecha	C	i 2,50%	P	(C+i)-P
0	28/12/2011	USD 78.463,18			
1	28/03/2012	USD 78.463,18	USD 1.961,58	USD 7.649,15	USD 72.775,61
2	28/06/2012	USD 72.775,61	USD 1.819,39	USD 7.649,15	USD 66.945,85
3	28/09/2012	USD 66.945,85	USD 1.673,65	USD 7.649,15	USD 60.970,35
4	28/12/2012	USD 60.970,35	USD 1.524,26	USD 7.649,15	USD 54.845,46
5	28/03/2013	USD 54.845,46	USD 1.371,14	USD 7.649,15	USD 48.567,44
6	28/06/2013	USD 48.567,44	USD 1.214,19	USD 7.649,15	USD 42.132,48
7	28/09/2013	USD 42.132,48	USD 1.053,31	USD 7.649,15	USD 35.536,64
8	28/12/2013	USD 35.536,64	USD 888,42	USD 7.649,15	USD 28.775,91
9	28/03/2014	USD 28.775,91	USD 719,40	USD 7.649,15	USD 21.846,15
10	28/06/2014	USD 21.846,15	USD 546,15	USD 7.649,15	USD 14.743,16
11	28/09/2014	USD 14.743,16	USD 368,58	USD 7.649,15	USD 7.462,59
12	28/12/2014	USD 7.462,59	USD 186,56	USD 7.649,15	\$0,00
Totales			USD 13.326,62	USD 91.789,80	

De acuerdo al cuadro la empresa adquiere un pasivo corriente por la cantidad de **\$12.566,61** durante los tres años de pagos a la entidad bancaria, cuyo desglose anual de pago de intereses es el siguiente:

CUADRO DE INTERESES ANUALES QUE SE DEBE ABONAR A LA ENTIDAD FINANCIERA.

Periodo	Interés anual	%
2012	\$6.978,87	52,37
2013	\$4.527,05	33,97
2014	\$1.820,70	13,66
Total	\$13.326,62	100,00

En el año 2012 se debe abonar, por concepto de intereses, la cantidad de \$6.978,87 (52,37%), en el 2013 se cancelará \$4.527,05 (33,97%) y en el 2014 la suma de \$1.820,70 (13,66%).

Los activos fijos se deprecian a 20 años, 10 años y 3 años. Mientras que los activos diferidos o intangibles se amortizan a 5 años, de esta manera, se presenta el siguiente cuadro, considerando la vida útil en mención.

**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS
DIFERIDOS**

	Núm.	Precio	Costo		Depreciación anual
Activos					
Terreno (40 x 10 m)	1	USD22.000,00	USD22.000,00	USD 22.000,00	
Edificios e infraestructura				USD 111.834,91	
Edificio (4 pisos)	1	USD97.354,42	USD97.354,42	USD 97.354,42	USD 4.867,72
Piscina grande (12*6*1,2)	1	USD11.880,54	USD11.880,54	USD 11.880,54	USD 594,03
Piscina pequeña (4*4*0,7)	1	USD2.599,95	USD2.599,95	USD 2.599,95	USD 130,00
Vehículo					
Camión de 4 ton.	1	USD15.000,00	USD15.000,00	USD 15.000,00	USD 3.000,00
Maquinaria y equipo				USD 11.426,00	
Bomba de 1,5 HP	1	USD400,00	USD400,00	USD 400,00	
Bomba de 1 HP	1	USD320,00	USD320,00	USD 320,00	
Cocina Industrial	2	USD980,00	USD1.960,00	USD 1.960,00	USD 196,00
Horno	2	USD250,00	USD500,00	USD 500,00	
Cilindro de gas (45 Kg.)	3	USD32,00	USD96,00	USD 96,00	
Congelador Industrial	1	USD850,00	USD850,00	USD 850,00	USD 85,00
Congelador vertical	1	USD450,00	USD450,00	USD 450,00	
Refrigeradora	1	USD500,00	USD500,00	USD 500,00	USD 50,00
Caja registradora	1	USD280,00	USD280,00	USD 280,00	
Microondas	2	USD185,00	USD370,00	USD 370,00	
Acondicionadores de aire	6	USD950,00	USD5.700,00	USD 5.700,00	USD 570,00
Muebles y enseres				USD 9.848,00	
Mesa de billar	1	USD700,00	USD700,00	USD 700,00	USD 70
Mesas acero inoxidable	15	USD60,00	USD900,00	USD 900,00	
Sillas acero inoxidable	60	USD15,00	USD900,00	USD 900,00	
Mesas plásticas	50	USD17,50	USD875,00	USD 875,00	
Sillas plásticas	300	USD6,00	USD1.800,00	USD 1.800,00	
Escritorio	5	USD85,00	USD425,00	USD 425,00	
Sillas	12	USD45,00	USD540,00	USD 540,00	
Parasol	12	USD10,00	USD120,00	USD 120,00	
Silla Parasol	40	USD6,00	USD240,00	USD 240,00	
Menaje	1	USD3.348,00	USD3.348,00	USD 3.348,00	

**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS
DIFERIDOS**

	Núm.	Precio	Costo		Depreciación
Equipo de cómputo y telecomunicaciones				USD 16.277,50	
Computadora	6	USD850,00	USD5.100,00	USD 5.100,00	USD 1.700
Plasma	2	USD1.500,00	USD3.000,00	USD 3.000,00	USD 1.000
Parlante	8	USD350,00	USD2.800,00	USD 2.800,00	
Amplificador	3	USD600,00	USD1.800,00	USD 1.800,00	USD 600
Luces	9	USD250,00	USD2.250,00	USD 2.250,00	
Proyector	1	USD1.100,00	USD1.100,00	USD 1.100,00	USD 367
Teléfono	7	USD32,50	USD227,50	USD 227,50	
Total depreciación activos fijos					USD 13.229,41
Intangibles				USD 3.208,68	
Sistema Integrado	1	USD900,00	USD900,00	USD 900,00	USD 180
Permiso bombero	1	USD45,00	USD45,00	USD 45,00	USD 9
Permiso Municipio	1	USD48,00	USD48,00	USD 48,00	USD 10
Permiso de Suelo	1	USD49,00	USD49,00	USD 49,00	USD 10
Permiso turístico	1	USD75,00	USD75,00	USD 75,00	USD 15
Permiso del Ministerio Salud	1	USD58,00	USD58,00	USD 58,00	USD 12
Gastos de instalación y montaje			USD1.483,68	USD 1.483,68	USD 297
Líneas telefónicas	2	USD125,00	USD250,00	USD 250,00	USD 50
Constitución de la compañía	1	USD300,00	USD300,00	USD 300,00	USD 60
Total de amortización de intangibles					USD 641,74

Fuente: Cronograma de inversiones.

La depreciación anual de activos asciende a la cantidad de **USD 13.229,41**.

En el siguiente cuadro se presenta el cuadro de resumen de depreciación de activos.

RESUMEN DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Descripción	Costo	Vida útil	Depreciación
Edificios e infraestructura	USD 111.834,91	20	USD 5.591,75
Vehículo	USD 15.000,00	5	USD 3.000,00
Maquinaria y equipo	USD 9.010,00	10	USD 901,00
Muebles y enseres	USD 700,00	10	USD 70,00
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	USD 11.000,00	3	USD 3.666,67
		Total	USD 13.229,41

De acuerdo al cuadro, la depreciación total asciende a la suma de **USD 13.229,41** siendo el rubro edificio e infraestructura el de mayor participación en las depreciaciones.

Los activos diferidos se amortizan de manera similar que los activos fijos, es decir, dividiendo el costo del activo por la vida útil, que para los activos intangibles es de 5 años.

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Descripción	Costo	Vida útil	Amortización
Intangibles	USD 3.208,68	5	USD 641,74

Los activos diferidos ascienden a la suma de **USD 641,74**.

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Los costos unitarios del producto son los siguientes:

PRORRATEO

Servicios	Horas	%	Deprec. y Amortización	%
Servicio de disk jockey (21:00 a 03:00)	624	9,09%	0	0,00%
Alquiler de local (21:00 a 03:00)	624	9,09%	USD7.867,72	59,47%
Servicio de piscinas	2.496	36,36%	USD724,02	5,47%
Buffet	624	9,09%	USD2.318,83	17,53%
Piqueos	2.496	36,36%	USD2.318,83	17,53%
Total	6.864	100,00%	USD13.229,41	100,00%

El prorrateo es un método que se aplica para la obtención de los costos unitarios del servicio.

CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO

Descripción	Costos	Servicio disk jockey		Alquiler local		Servicio de piscinas		Buffet		Pilkeos		Total
		%	Costos	%	Costos	%	Costos	%	Costos	%	Costos	
Materia Prima Directa	USD59.433,40								USD25.113,40		USD34.320,00	USD59.433,40
Mano de Obra Directa Propia	USD26.674,93				USD7.393,688	50%	USD7.393,69		USD4.493,87	50%	USD7.393,69	USD26.674,93
Mano de Obra Directa Contratada	USD8.736,00		USD2.496,00	50%	USD3.120,00			50%	USD3.120,00			USD8.736,00
Materia Prima Indirecta	USD2.162,00							42,25%	USD913,55	57,75%	USD1.248,45	USD2.162,00
Mano de Obra Indirecta	USD 4.872,98	9,09%	USD477,91	9,09%	USD477,91	36,36%	USD1.911,63	9,09%	USD477,91	36,36%	USD1.911,63	USD5.256,98
Mantenimiento y Seguros	USD12.229,36	9,09%	USD1.111,76	9,09%	USD1.111,76	36,36%	USD4.447,04	9,09%	USD1.111,76	36,36%	USD4.447,04	USD12.229,36
Suministros e Insumos	USD 7.656,00	9,09%	USD661,09	9,09%	USD661,09	36,36%	USD2.644,36	9,09%	USD661,09	36,36%	USD2.644,36	USD7.272,00
Costos administrativos y Marketing												
Personal Administrativo	USD28.964,26	9,09%	USD2.633,11	9,09%	USD2.633,11	36,36%	USD10.532,46	9,09%	USD2.633,11	36,36%	USD10.532,46	USD28.964,26
Suministros de Oficina	USD780,00	9,09%	USD70,91	9,09%	USD70,91	36,36%	USD283,64	9,09%	USD70,91	36,36%	USD283,64	USD780,00
Publicidad y Promoción	USD6.000,00	9,09%	USD545,45	9,09%	USD545,45	36,36%	USD2.181,82	9,09%	USD545,45	36,36%	USD2.181,82	USD6.000,00
Otros costos												
Depreciación	USD13.229,41		USD0,00	59,47%	USD7.867,72	5,47%	USD724,02	17,53%	USD2.318,83	17,53%	USD2.318,83	USD13.229,41
Amortización Intangibles	USD641,74		USD0,00	100,00%	USD641,74		USD0,00		USD0,00		USD0,00	USD641,74
Totales	USD171.380,08		USD7.996,24		USD24.523,38		USD30.118,66		USD41.459,89		USD67.281,92	USD171.380,08
Cantidad			624		104		26728		10.400		15.600	
Unidades			horas		días		personas		platos		unidades	
Costo unitario			USD12,81		USD235,80		USD1,13		USD3,99		USD4,31	
Precio de venta			USD15,00		USD300,00		USD1,48		USD9,00		USD5,94	
Utilidad unitaria			USD2,19		USD64,20		USD0,35		USD5,01		USD1,63	
Margen unitario			14,57%		21,40%		23,60%		55,71%		27,39%	

RESUMEN DE COSTOS UNITARIOS

Servicios	Costos	Cantidad	Unidades	Costos Unitarios	Utilidad unitaria	Margen unitario
Alquiler Disk Jockey	USD 7.996,24	624	horas	USD 12,81	USD 2,19	14,57%
Alquiler Local	USD 24.523,38	104	días	USD 235,80	USD 64,20	21,40%
Piscinas	USD 30.118,66	26.728	personas	USD1,13	USD 0,35	23,60%
Buffet	USD 41.459,89	10.400	platos	USD 3,99	USD 5,01	55,71%
Piqueos	USD 67.281,92	15.600	unidades	USD 4,31	USD 1,63	27,39%

Los costos unitarios del servicio, indican que el buffet y piqueos es el servicio que le proporcionará mayor rentabilidad a la organización, mientras que el servicio de piscinas es la siguiente actividad en orden de importancia.

Los costos variables son aquellos que varían proporcionalmente dependiendo de la cantidad vendida, mientras que los costos fijos no varían en la misma proporción que la cantidad vendida.

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de los costos variables.

COSTOS VARIABLES

Descripción	Costos
Materia Prima Directa	USD59.433,40
Mano de Obra Directa	USD35.410,93
Materia Prima Indirecta	USD2.162,00
Total	USD97.006,33

Los costos variables ascienden a la cantidad de **USD 97.006,33**. En el siguiente cuadro se presenta el resumen de los costos fijos.

COSTOS FIJOS

Descripción	Costos
Mano de Obra Indirecta	USD 4.872,98
Mantenimiento y Seguros	USD12.229,36
Suministros e Insumos	USD 7.656,00
Total	USD24.758,34

Los costos fijos ascienden a la cantidad de **USD 24.758,34**.

Los costos administrativos y de Marketing, forman parte de los costos fijos ya que no varían proporcionalmente con la cantidad vendida.

COSTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MARKETING

Descripción	Costos
Personal Administrativo	USD 28.964,26
Suministros de Oficina	US D 780,00
Publicidad y Promoción	USD 6.000,00
Total	USD 35.744,26

Los costos administrativos y de Marketing ascienden a la cantidad de **USD 35.744,26** incrementando los costos fijos a **USD 60.502,60**.

La depreciación de activos fijos y la amortización de intangibles se presentan en el siguiente cuadro:

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

Descripción	Costos
Depreciación	USD 13.229,41
Amortización intangibles	USD 641,74
Total	USD 13.871,15

Los costos de la depreciación de activos fijos y de la amortización de intangibles ascienden a la cantidad de **USD 13.871,15**.

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo, es la suma de los costos operacionales que serán utilizadas en la primera quincena de inicio del proyecto. El capital de trabajo es referencial para quince días; como los rubros del capital de trabajo han sido obtenidos en un periodo anual, se divide para 24 quincenas que tiene el año, para obtener el capital de trabajo en quince días.

Descripción	Costos	Quincenas anuales	Capital trabajo
Materias primas directas	USD59.433,40	24	USD2.476,39
Mano de obra directa	USD35.410,93	24	USD1.475,46
Materias primas indirectas	USD2.162,00	24	USD90,08
Mano de obra indirecta	USD 4.872,98	24	USD203,04
Mantenimiento y seguros	USD12.229,36	24	USD509,56
Suministros	USD 7.656,00	24	USD319,00
Gastos administrativos y de Marketing	USD35.744,26	24	USD1.489,34
Total	USD157.508,93		USD6.562,87

De acuerdo al cálculo realizado, el capital de trabajo será igual a USD 6.562,87 durante la primera quincena del primer año del proyecto.

8.3. Estados financieros proyectados

8.3.1. Estado de resultados

Para elaborar el estado de pérdidas y ganancias, es necesario determinar los ingresos que obtendrá la empresa.

INGRESOS PROYECTADOS

Detalle	Unidad	Frecuencia semanal	Frecuencia anual	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Servicio de disk jockey (21:00 a 03:00)	Hora	12	52	624	USD 15,00	USD 9.360,00
Alquiler de local (21:00 a 03:00)	Día	2	52	104	USD 300,00	USD 31.200,00
Servicio de piscinas	Personas	250	52	13.000	USD 1,95	USD 25.350,00
Servicio de piscinas	Personas	264	52	13.728	USD 1,00	USD 13.728,00
Buffet	Platos	200	52	10.400	USD 9,00	USD 93.600,00
Pikeos	Personas	300	52	15.600	USD 5,94	USD 92.664,00
					Total	USD 265.902,00

Los ingresos durante el primer año serán igual a **USD265.902,00**, con un incremento anual promedio que oscilará entre 4% al 6%. El cuadro del estado de pérdidas y ganancias está organizado de la siguiente manera:

- Los ingresos se encuentran en el primer nivel.
- A continuación se describen los costos de producción.
- La diferencia entre ingresos menos costos de producción generan la utilidad bruta.
- Los costos administrativos, de ventas y financieros.
- La diferencia entre la utilidad bruta y los costos nombrados anteriormente, dan como resultado el margen de utilidad neta

En el siguiente cuadro se presenta el estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		265.902,00	276.644,44	293.577,29	307.526,62	328.216,43
Costos variables		-97.006,33	-100.925,39	-107.102,83	-112.191,82	-119.739,88
Costos Fijos		-60.502,60	-62.317,68	-64.187,21	-66.112,82	-68.096,21
Depreciación		-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41
Amortización Intangible		-641,74	-641,74	-641,74	-641,74	-641,74
UAPI		-6.978,87	-4.527,05	-1.820,70		
Participación trabajadores		87.543,05	95.003,17	106.595,40	115.350,83	126.509,19
UAI		-13.131,46	-14.250,48	-15.989,31	-17.302,62	-18.976,38
Impuesto		74.411,59	80.752,69	90.606,09	98.048,21	107.532,81
Utilidad Neta		-20.085,91	-21.150,17	-23.038,42	-24.512,05	-26.883,20
		55.808,69	60.564,52	67.954,57	73.536,15	80.649,61

El estado de pérdidas y ganancias contempla los siguientes márgenes de utilidades para el primer año después de haber implementado el proyecto:

- Margen de utilidad operacional = 32,92%.
- Margen de utilidad neta = 20,99%

El margen neto correspondiente al año 1 es de 20,99%, cifra que se espera incrementar en el segundo año hasta 21,89% hasta alcanzar 24,57% en el quinto año (mediano plazo). Estos márgenes netos de utilidad ponen de manifiesto la factibilidad económica del proyecto.

8.3.2. Balance de situación inicial

El balance general está organizado de la siguiente manera:

- Activos, clasificados en corrientes, fijos y diferidos.
- Pasivos.
- Patrimonio.

En el siguiente cuadro se presenta el balance de situación inicial.

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 0.

ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja Bancos	USD 6.562,87
Inventarios	USD 2.566,48
Total Activo Corriente	USD 9.129,35
Activo Fijo	
Compra de Activos Fijos	USD 186.386,41
(-) Depreciación Acumulada	
Total Activo Fijo	USD 186.386,41
Activo Diferido	
Adquisición de activos diferidos	USD 3.208,68
(-) Amortización	
Total Activo Diferido	USD 3.208,68
TOTAL ACTIVOS	USD 198.724,44
PASIVOS	
Proveedores	USD 2.566,48
Total Pasivo Corriente	USD 2.566,48
PASIVOS NO CORRIENTES	
Documentos x pagar LP	USD 78.463,18
Total Pasivos No Corrientes	USD 78.463,18
TOTAL PASIVOS	USD 81.029,66
PATRIMONIO	USD 117.694,78
Capital Social	USD 117.694,78
Total Pasivo y Patrimonio	USD 198.724,44

El flujo de caja presupuestado, que sirve como base para determinar los valores de la cuenta caja del balance general proyectado se presenta a continuación:

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial	174.157,96	6.562,87	73.624,91	148.112,94	230.044,42	317.611,97
Flujo positivo		265.902,00	276.644,44	293.577,29	307.526,62	328.216,43
Flujo negativo	167.595,09	196.222,16	202.208,77	211.751,57	220.119,32	233.695,67
Inventarios		-2.617,80	-52,36	-105,76	-160,24	-215,80
Flujo Neto		67.062,04	74.488,03	81.931,48	87.567,54	94.736,56

El flujo de caja presupuestado indica que el proyecto inicia con un monto de efectivo de USD6.562,87, incrementándose a USD73.624,91 durante el primer año, hasta alcanzar la cifra acumulada de USD412.348,53 en el quinto año, esto significa que el flujo neto de efectivo acumulado supera el monto de la inversión inicial, lo que indica la factibilidad del proyecto.

El Balance General proyectado se presenta a continuación:

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja Bancos	USD 6.562,87	USD 73.624,91	USD 148.112,94	USD 230.044,42	USD 317.611,97	USD 412.348,53
Inventarios	USD 2.566,48	USD 2.617,80	USD 2.670,16	USD 2.723,56	USD 2.778,04	USD 2.833,60
Total Activo Corriente	USD 9.129,35	USD 76.242,71	USD 150.783,10	USD 232.767,98	USD 320.390,01	USD 415.182,13
Activo Fijo						
Compra de Activos Fijos	USD 186.386,41	USD 186.386,41	USD 186.386,41	USD 186.386,41	USD 186.386,41	USD 186.386,41
(-) Depreciación Acumulada		-\$13.229,41	\$26.458,82	\$39.688,23	\$52.917,64	\$66.147,05
Total Activo Fijo	USD 186.386,41	USD 173.157,00	USD 159.927,59	USD 146.698,18	USD 133.468,77	USD 120.239,36
Activo Diferido						
Adquisición de activos diferidos	USD 3.208,70	USD 3.208,70	USD 3.208,70	USD 3.208,70	USD 3.208,70	USD 3.208,70
(-) Amortización		\$641,74	\$1.283,48	\$1.925,22	\$2.566,96	\$3.208,70
Total Activo Diferido	USD 3.208,70	USD 2.566,96	USD 1.925,22	USD 1.283,48	USD 641,74	USD 0,00
TOTAL ACTIVOS	USD 198.724,46	USD 251.966,67	USD 312.635,91	USD 380.749,64	USD 454.500,51	USD 535.421,48
PASIVOS						
Proveedores	USD 2.566,48	USD 2.617,80	USD 2.670,16	USD 2.723,56	USD 2.778,04	USD 2.833,60
Total Pasivo Corriente	USD 2.566,48	USD 2.617,80	USD 2.670,16	USD 2.723,56	USD 2.778,04	USD 2.833,60
PASIVOS NO CORRIENTES						
Documentos por pagar a largo plazo		USD 6.978,87	USD 4.527,05	USD 1.820,70		
Total Pasivos No Corrientes		USD 6.978,87	USD 4.527,05	USD 1.820,70		
TOTAL PASIVOS	USD 2.566,48	USD 9.596,67	USD 7.197,21	USD 4.544,26	USD 2.778,04	USD 2.833,60
PATRIMONIO	USD 196.157,98	USD 242.369,99	USD 305.438,70	USD 376.205,38	USD 451.722,47	USD 532.587,88
Capital Social	USD 196.157,98	USD 196.157,98	USD 196.157,98	USD 196.157,98	USD 196.157,98	USD 196.157,98
Utilidad Acumulada del Ejercicio anterior			USD 55.808,69	USD 116.373,21	USD 184.327,78	USD 257.863,94
Utilidad del Ejercicio		USD 55.808,69	USD 60.564,52	USD 67.954,57	USD 73.536,15	USD 80.649,61
Total Pasivo y Patrimonio	198.724,46	251.966,67	312.635,91	380.749,64	454.500,51	535.421,48

Los activos totales en el primer año de iniciado el proyecto suman la cantidad de USD 198.724,44 mientras que los pasivos sumarán la cantidad de USD 198.724,44 y el Patrimonio alcanzará la cifra de USD 196.157,96, lo que indica la factibilidad del proyecto, dado que la empresa contará con un activo superior al patrimonio

8.3.3. Flujo de caja

El flujo de caja es un balance económico que al igual que el estado de pérdidas y ganancias considera los ingresos y los costos, para obtener las utilidades de la empresa, con la diferencia que no se toman en cuenta las depreciaciones, porque no es efectivo entrante ni saliente. A partir del balance de flujo de caja se calcula la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN.

Cabe destacar que para la obtención de estos indicadores económicos se ha considerado una tasa de descuento del 18% anual, que es el valor de la tasa máxima convencional tomado para amortizar el crédito requerido para el financiamiento de la inversión. En el siguiente cuadro se ha elaborado el estado o balance económico de flujo de caja.

En el balance de flujo de caja se determina la diferencia entre ingresos y gastos, obteniéndose un monto de efectivo de USD67.062,04 para el primer año, USD81.825,72 para el segundo año y USD87.407,30 en el tercer año, rubros que indican la factibilidad del proyecto. Con dichos montos de efectivo la inversión se recupera en 3 años y 2 meses, generando una Tasa Interna de Retorno del 28,68% que es mayor que la tasa de descuento del 10% y un Valor Actual Neto de USD304.729,59 que es mayor que la inversión inicial de USD196.157,96, por tanto se pone de manifiesto que es conveniente la puesta en marcha del proyecto.

BALANCE ECONÓMICO DE FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		265.902,00	276.644,44	293.577,29	307.526,62	328.216,43
Costos variables		-97.006,33	-100.925,39	-107.102,83	-112.191,82	-119.739,88
Costos Fijos		-60.502,60	-62.317,68	-64.187,21	-66.112,82	-68.096,21
Depreciación		-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41
Amortización Intangible		-641,74	-641,74	-641,74	-641,74	-641,74
Costos financieros		-6.978,87	-4.527,05	-1.820,70		
UAPI		87.543,05	95.003,17	106.595,40	115.350,83	126.509,19
Participación trabajadores		-13.131,46	-14.250,48	-15.989,31	-17.302,62	-18.976,38
UAI		74.411,59	80.752,69	90.606,09	98.048,21	107.532,81
Impuesto		-20.085,91	-21.150,17	-23.038,42	-24.512,05	-26.883,20
Utilidad Neta		55.808,69	60.564,52	67.954,57	73.536,15	80.649,61
Depreciación		13.229,41	13.229,41	13.229,41	13.229,41	13.229,41
Amortización Intangible		641,74	641,74	641,74	641,74	641,74
Inversión Inicial	-189.595,09					
Inv. Capital de traba	-6.562,87					
Flujo de Caja	-196.157,96	69.679,84	74.435,67	81.825,72	87.407,30	94.520,76

VAN (TD:

10%)

USD304.729,59

-1,2868

TIR

28,68%

8.4. Cálculo de puntos de equilibrio, VAN, TIR, PAY BACK e IR

La evaluación del proyecto consiste en la obtención de los indicadores financieros.

Los principales criterios de evaluación se presentan en los siguientes numerales.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del proyecto ha sido obtenido de la siguiente manera:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijos totales}}{1 - (\text{costo de ventas} / \text{ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{60.502,60}{1 - (97.006,33 / 265.902)}$$

Punto de equilibrio = 95.252,66

CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Venta	95.252,66
Costo de venta	-34.750,06
Margen bruto	60.502,60
Costo fijo	(60.502,60)
Utilidad	0,00

El punto de equilibrio del proyecto se alcanza cuando se haya obtenido un ingreso igual a USD 95.252,66.

ÍNDICES FINANCIEROS

En los siguientes numerales, se presentan los principales indicadores financieros del proyecto.

LIQUIDEZ

La liquidez es una razón que indica el efectivo que tiene o tendrá la empresa en un periodo determinado.

ÍNDICE DE LIQUIDEZ

El índice de liquidez compara al activo versus el pasivo, para conocer cuantas veces se puede pagar las deudas contraídas, con el activo organizacional.

$$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}} = \frac{76.242,71}{2.617,80}$$

$$29,12 > 1 \quad \text{Aceptado}$$

Si el índice de liquidez es mayor a 1, como en este caso se acepta la inversión, porque se indica que la organización puede cancelar sus deudas con el activo que posee.

ÍNDICE DE EMPLEO

El índice de empleo indica la participación de los gastos de personal en relación con los activos fijos netos.

$$\frac{\text{Gastos de Personal}}{\text{Activos Fijos Netos}} = \frac{69.632,18}{173.157,0}$$

$$= 40\%$$

De acuerdo al resultado obtenido, la fuerza laboral, participa con un 40% en los activos fijos de la empresa.

INDICE DE ILIQUIDEZ O INSOLVENCIA

La iliquidez es una razón negativa para la organización, que indica alto riesgo si supera el 50%.

$$1 - \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Activos Totales}} = 1 - \frac{76.242,71}{251.966,67}$$

= 69,74% (Alto Riesgo)

El indicador de iliquidez durante el primer año, indica un alto riesgo de iliquidez, que se produce porque se invierte todo el dinero en activos fijos y los accionistas solo dispondrán de un capital de trabajo pequeño para operar durante el primer año.

RETORNO (VAN, TIR, ROE Y ROA)

El presente cuadro indica los flujos anuales de efectivo.

FLUJOS ANUALES

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos anuales	-196.157,96	69.679,84	74.435,67	81.825,72	87.407,30	94.520,76

Tasa de descuento: 10%

INDICES SOBRE FLUJOS DE CAJA NOMINALES

PAYBACK

El Payback es un indicador que señala el número de años en que se recupera la inversión, el cual debe ser inferior a la vida útil del proyecto, para que la inversión sea rentable.

Número de años y meses que le toma al proyecto recuperar la inversión inicial

R: (años, meses) PB < n (plazo) Aceptado

FLUJOS DESCONTADOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos anuales	63.345,31	61.517,08	61.476,88	59.700,36	58.689,95
Flujos acumulados	63.345,31	124.862,39	186.339,27	246.039,63	304.729,59

Tasa de descuento: 10%

- Inversión inicial - Flujo del 3er año
- $196.157,96 - 186.339,27 = 9.818,69$

- Flujo mensual del cuarto año = $59.700,36 / 12$
- Flujo mensual del cuarto año = $4.975,03$

- Meses = $(\text{Inversión inicial} - \text{Flujo del 3er año}) / \text{Flujo mensual del 4o año}$
- Meses = $9.818,69 / 4.975,03$
- Meses = 1,97

- **Payback descontado = 3 años, 2 meses < 5 años (Aceptado)**

De acuerdo al resultado obtenido, se puede indicar que el proyecto será factible, dado que la inversión se recupera en 3 años 2 meses, que es un tiempo menor a 5 años, que es la vida útil del mismo.

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO (TRP)

La tasa de rendimiento de promedio se obtiene mediante la siguiente ecuación:

$$\text{TRP} = \frac{\frac{\sum \text{Flujos anuales}}{\text{Número de años } n}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{TRP} = \frac{\frac{412.348,53}{5}}{196.157,96}$$

TRP = 42%

TRP = 42% > 18% (Tasa de Descuento) Aceptado

La tasa de rendimiento promedio indica la factibilidad, puesto que es mayor a la tasa de descuento considerada para comparar la inversión, por tanto se acepta el proyecto.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto indica el monto real del dinero después de transcurrido los 5 años de vida útil del proyecto.

VAN = Σ (Valor Presente Flujos de Caja) menos Inversión Inicial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos anuales	67.062,04	74.488,03	81.931,48	87.567,54	94.736,56
Flujo acumulado	73.624,91	148.112,94	230.044,42	317.611,97	412.348,53

$$\text{VAN} = 304.729,59 - 196.157,96$$

$$\text{VAN} = 108.571,63$$

$$\text{VAN} = 108.571,63 > 0 \quad \text{Aceptado}$$

Debido a que el VAN es mayor que la inversión inicial se acepta el proyecto, es decir, que es factible.

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

La Tasa Interna de la Inversión es un indicador que señala la recuperación de la inversión en términos porcentuales.

Es la tasa a la cual el VAN es igual a 0.

ΣV . Presente Flujos de Caja Anuales = Inversión Inicial

$$\text{TIR} = 28,68\%$$

Debido a que el TIR es igual al 28,68% superior a la tasa de descuento del 10%, se considera que el proyecto es factible.

IR (ÍNDICE DE RENTABILIDAD)

El índice de rentabilidad define la ganancia real del proyecto después de transcurrido los cinco años proyectados.

$\text{IR} = \Sigma (\text{Valor Presente Flujo de Caja} / \text{Inversión Inicial})$

$$\text{IR} = \frac{304.729,59}{196.157,96}$$

$$\text{IR} = 55\%$$

IR = 1,55 > 1 Aceptado

Debido a que el indicador IR es mayor que 1 se considera que el proyecto es factible, ya que el VAN supera la inversión inicial, es decir, se genera una cantidad de mayor de dinero que lo invertido.

RR (RENTABILIDAD REAL)

La rentabilidad real es la comparación entre el índice de rentabilidad y la recuperación de la inversión.

- $RR = (\text{Índice de Rentabilidad} - 1) \times 100$
- $RR = (1,55 - 1) \times 100$

RR = 55% > 18% Aceptado

La rentabilidad real es mayor que la tasa de descuento, lo que indica que el proyecto al ser comparada con los indicadores que reducen la capacidad adquisitiva del dinero lo supera por tanto el proyecto será factible.

ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)

El ROA define el retorno sobre activos totales considerando la utilidad neta del proyecto.

$$ROA = \frac{\Sigma \text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales Promedio}}$$

$$ROA = \frac{338.513,55}{387.054,84}$$

ROA = 0,87

El índice de rotación de activos indica que por cada dólar que invirtieron los accionistas se generan USD0,87 de utilidad.

ROE (RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO)

El ROE define el retorno sobre el patrimonio considerando la utilidad neta del proyecto.

$$\text{ROE} = \frac{\Sigma \text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{338.513,55}{381.664,88}$$

$$\text{ROE} = 0,89$$

El índice de rotación de patrimonio indica que por cada dólar que invirtieron los accionistas se generan USD0,89 de utilidad.

EFICIENCIA

RENDIMIENTO CORRIENTE

El Rendimiento Corriente es la relación entre la utilidad neta y los activos totales.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} = \frac{55.808,69}{251.966,67}$$

$$= 22\% \text{ Alto rendimiento}$$

Años	1	2	3	4	5
Activos corrientes	76.242,71	150.783,10	232.767,98	320.390,01	415.182,13
Activos fijos	173.157,00	159.927,59	146.698,18	133.468,77	120.239,35
Activos totales	251.966,67	312.635,91	380.749,64	454.500,51	535.421,48
Utilidad Neta	55.808,69	60.564,52	67.954,57	73.536,15	80.649,61
Riesgo Iliquidez	69,74%	51,77%	38,87%	29,51%	22,46%
Rendimiento corriente	22,15%	19,37%	17,85%	16,18%	15,06%
Riesgo Iliquidez	<50%	>50%	>50%	>50%	>50%
Rendimiento corriente	>TD	>TD	>TD	>TD	<TD
Riesgo Iliquidez	Alto	Rendimiento corriente		Alto	OK
Riesgo Iliquidez	Alto	Rendimiento corriente		Alto	OK
Riesgo Iliquidez	Bajo	Rendimiento corriente		Alto	OK
Riesgo Iliquidez	Bajo	Rendimiento corriente		Alto	OK
Riesgo Iliquidez	Bajo	Rendimiento corriente		Alto	OK

Un índice de rendimiento corriente mayor a la tasa de descuento, indica que la utilidad neta es lo suficiente capaz para generar ganancias y recuperar la inversión realizada en los activos organizaciones. En el presente caso, se señala alto rendimiento, que significa factibilidad del proyecto.

RENTABILIDAD

La inversión total indica la relación entre la utilidad operativa y la inversión inicial.

INVERSIÓN TOTAL

$$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{531.001,64}{196.157,96}$$

$$= 2,59$$

$$\text{Inversión Total} = 2,71 > 1 \quad \text{Aceptado}$$

Un indicador de inversión total mayor que 1 significa que la utilidad operativa que se obtendrá en los cinco años de vida útil del proyecto, será superior a la inversión inicial por tanto se recupera la inversión y se generan ganancias.

MONTO DE INVERSIÓN

La inversión total indica la relación entre la utilidad neta y la inversión total.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{338.513,55}{196.157,96}$$

$$= 1,73$$

$$\text{Monto de Inversión} = 1,73 > 1 \quad \text{Aceptado}$$

Un indicador de monto de inversión mayor que 1 significa que la utilidad neta que se obtendrá en los cinco años de vida útil del proyecto, será superior a la inversión total por tanto se recupera la inversión y se generan ganancias.

MARGEN NETO DE UTILIDAD

El margen neto de utilidad es el porcentaje de ganancia que se aspira a obtener con el proyecto.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{55.808,69}{265.902,00}$$

= 21%

Margen Neto de Utilidad 21% > 10% Aceptado

El margen neto de utilidad, indica que por cada USD100,00 de ventas, la empresa generará USD21 de utilidad neta.

Un margen neto que supera la tasa de descuento es un buen augurio para poner en marcha la inversión.

8.5. Ratios financieros

APALANCAMIENTO

COBERTURA FINANCIERA

La cobertura financiera es la relación entre la utilidad operativa y los gastos financieros.

$$\frac{\text{Utilidad Operativa} + \text{Gastos financieros}}{\text{Gastos financieros}} = \frac{94.521,92 + 6.978,87}{\text{USD}6.978,87}$$

= 14,54 veces

Esta razón indica que la organización puede pagar 14 veces la deuda contraída por los accionistas.

MONTO DE CRÉDITO

La cobertura financiera es la relación entre la utilidad operativa y los gastos financieros.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Monto de crédito}} = \frac{338.513,55}{78.463,18}$$

= 4,31 veces

Esta razón indica que la organización puede pagar 4 veces la deuda contraída utilizando el monto de sus utilidades.

ROTACIÓN

ROTACIÓN DE ACTIVOS

La rotación de activos es la relación entre las ventas totales y los activos totales.

$$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}} = \frac{265.902,00}{251.966,67}$$

$$= 1,05$$

$$\text{Rotación Activos} = 1,05 > 1 \quad \text{Aceptado}$$

Una rotación mayor que 1, indica que por cada dólar de activo fijo, 1,05 veces en las ventas, lo que es favorable para el proyecto.

COMPOSICIÓN DE ACTIVOS

DUPONT

Un resultado cercano a la unidad (100%) indica que el porcentaje de eficiencia del proyecto es óptimo.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Venta Neta}}{\text{Activos Totales Promedio}}$$

$$\frac{\text{Utilidad Neta de los 5 años}}{\text{Activos Totales Promedio}}$$

$$\frac{338.513,55}{387.054,84}$$

$$= 87,46\%$$

En este proyecto, el resultado del indicador DU PONT del primer año indica que la eficiencia del proyecto será óptima, porque está cercano al 100%.

ANÁLISIS DEL COSTO / BENEFICIO

El análisis del costo / beneficio se calcula con la siguiente ecuación:

$$\text{Costo/beneficio} = \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{Costo/beneficio} = \frac{304.729,59}{196.157,96}$$

$$\text{Costo / beneficio} = 1,55$$

El resultado obtenido, indica que por cada dólar que invierten los accionistas, obtienen USD1,55 de efectivo neto, esto quiere decir que el beneficio económico que obtendrán los accionistas es de USD0,55.

9. ANÁLISIS DE RIESGOS

El análisis de sensibilidad se presenta en los siguientes cuadros:

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		271.323,00	282.284,45	299.562,52	313.796,23	334.907,84
Costos variables		-97.006,33	100.925,39	107.102,83	-112.191,82	-119.739,88
Costos Fijos		-60.502,60	-62.317,68	-64.187,21	-66.112,82	-68.096,21
Depreciación		-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41
Amortización Intangible		-641,74	-641,74	-641,74	-641,74	-641,74
Costos financieros		-6.978,87	-4.527,05	-1.820,70		
UAPI		92.964,05	100.643,18	112.580,63	121.620,44	133.200,60
Participación trabajadores		-13.944,61	-15.096,48	-16.887,10	-18.243,07	-19.980,09
UAI		79.019,44	85.546,70	95.693,54	103.377,37	113.220,51
Impuesto		-19.754,86	-21.386,68	-23.923,38	-25.844,34	-28.305,13
Utilidad Neta		59.264,58	64.160,03	71.770,15	77.533,03	84.915,38
Depreciación		13.229,41	13.229,41	13.229,41	13.229,41	13.229,41
Amortización Intangible		641,74	641,74	641,74	641,74	641,74
Inversión Inicial	189.595,09					
Inv. Capital de trabajo	-6.562,87					
Flujo de Caja	196.157,96	75.100,84	80.075,68	87.810,95	93.676,91	101.212,17

VAN	327.252,79
TIR	32,25%
Pay back	3 años
IR	1,67 > 1
RR	67% > 10%

En un escenario optimista, incrementando los ingresos, se obtiene un monto de efectivo de USD75.100,84 para el primer año, USD80.075,68 para el segundo año y USD87.810,95 en el tercer año, rubros que indican la factibilidad del proyecto. Con dichos montos de efectivo la inversión se recupera en 3 años, generando una Tasa Interna de Retorno del 32% que es mayor que la tasa de descuento del 10% y un Valor Actual Neto de USD327.252,79 que es mayor que la inversión inicial de USD196.157,96, por tanto en un escenario optimista es conveniente la implementación del proyecto.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		256.750,00	267.122,70	283.472,75	296.941,95	316.919,65
Costos variables		-97.006,33	-100.925,39	-107.102,83	-112.191,82	-119.739,88
Costos Fijos		-60.502,60	-62.317,68	-64.187,21	-66.112,82	-68.096,21
Depreciación		-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41	-13.229,41
Amortización Intangible		-641,74	-641,74	-641,74	-641,74	-641,74
Costos financieros		-6.978,87	-4.527,05	-1.820,70		
UAPI		78.391,05	85.481,43	96.490,86	104.766,16	115.212,41
Participación trabajadores		11.758,66	12.822,21	14.473,63	15.714,92	17.281,86
UAI		66.632,39	72.659,22	82.017,24	89.051,24	97.930,55
Impuesto		16.658,10	18.164,80	20.504,31	22.262,81	24.482,64
Utilidad Neta		49.974,29	54.494,41	61.512,93	66.788,43	73.447,91
Depreciación		13.229,41	13.229,41	13.229,41	13.229,41	13.229,41
Amortización Intangible		641,74	641,74	641,74	641,74	641,74
Inversión Inicial	-189.595,09					
Inv. Capital de traba	-6.562,87					
Flujo de Caja	-196.157,96	60.527,84	64.913,93	71.721,18	76.822,63	83.223,98
Flujos acumulados		64.472,91	129.439,20	201.266,14	278.249,02	361.688,80

VAN	266.704,81
TIR	22,46%
Pay back	4 años
IR	1,36 > 1
RR	36% > 10%

En un escenario pesimista, reduciendo los ingresos, se obtiene un monto de efectivo de USD64.472,91 para el primer año, USD129.439,20 para el segundo año y USD201.266,14 en el tercer año, rubros que indican la factibilidad del proyecto. Con dichos montos de efectivo la inversión se recupera en 4 años, generando una Tasa Interna de Retorno del 22,46% que es mayor que la tasa de descuento del 10% y un Valor Actual Neto de USD266.704,81 que es mayor que la inversión inicial de USD196.157,96, por tanto se pone de manifiesto que en un escenario optimista es conveniente la implementación del proyecto.

DETALLE DE UTILIDAD OPERATIVA CON RESPECTO AL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Detalle	Esperado	Pesimista	Optimista
Ventas	265.902,00	256.750,00	271.323,00
(-) Costo de Ventas	-97.006,33	-97.006,33	-97.006,33
Utilidad bruta	168.895,67	159.743,67	174.316,67
(-) Gastos Administrativos y Financieros	-81.352,62	-81.352,62	-81.352,62
Utilidad Operativa	87.543,05	78.391,05	92.964,05

De acuerdo al análisis de sensibilidad, en el escenario optimista se obtendrá USD 271.323,00 de ingresos, si es que se incrementa el número de usuarios en el servicio de piscinas, el cual no afecta a los costos de ventas, debido a que la capacidad de dicho servicio no tiene relación con los costos.

Por ejemplo, en el escenario optimista ingresan 585 usuarios mientras que en el escenario pesimista tan solo se atienden 395 personas, pero como la capacidad de atención no está relacionada con los costos, estos no varían en ninguno de los dos escenarios.

IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Los impactos que generará la puesta en marcha del proyecto serán los siguientes:

- Se logrará que el mercado de los usuarios de los servicios recreacionales satisfagan necesidades que no están siendo satisfechas por la oferta actual.
- Permitirá obtener utilidades a los accionistas.
- Generará fuentes de trabajo.
- Fomentará el turismo hacia el nor-oeste de la ciudad de Guayaquil.
- Generará divisas para el fisco.

De esta manera, se pone de manifiesto el impacto positivo del presente proyecto de inversión.

VALOR AGREGADO

El tratamiento del Impuesto al Valor Agregado, se analiza en la preparación y evaluación de proyectos de distintas maneras, dependiendo de las disposiciones legales y tributarias vigentes y de los desembolsos que por este concepto, deben efectuarse.

Los ingresos provenientes de las ventas generarán un rubro que se conoce como IVA recibido, mientras que por los egresos anuales y la inversión inicial, se paga una tasa IVA, en aquellos productos o servicios que gravan dicho impuesto.

El presente proyecto, registra las siguientes cantidades correspondientes al Impuesto al Valor Agregado.

DETALLE DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

Detalle	Sin IVA	IVA 12%	Total
Compras			
Compras de materias primas	USD 61.595,40	USD 7.391,45	USD 68.986,85
Mantenimiento y seguros	USD 12.229,36	USD 1.467,52	USD 13.696,88
Gastos administrativos	USD 6.780,00	USD 813,60	USD 7.593,60
Compras de activos	USD 167.595,09	USD 20.111,41	USD 187.706,50
Otras compras	USD 7.272,00	USD 872,64	USD 8.144,64
Total compras	USD 255.471,84	USD 30.656,62	USD 286.128,47
Ventas			
Ventas de servicios	USD 265.902,00	USD 31.908,24	USD 297.810,24
Otros Ingresos afectados por el IVA			
Total de Ventas	USD 265.902,00	USD 31.908,24	USD 233.993,76

De acuerdo al cuadro, en el proyecto se cancelarán USD 30.656,62 por concepto de IVA pagado en las compras, mientras que recibe USD 31.908,24 por concepto de IVA recibido en las ventas.

Para determinar el IVA que se canceló al Servicio de Rentas Internas (SRI), se ha elaborado el siguiente cuadro:

RESUMEN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

Detalle	Valores
Total IVA recibido por ventas	USD31.908,24
Total IVA pagado	USD30.656,62
IVA recibido - IVA pagado	USD1.251,62
Pago al SRI	USD1.251,62
Diferencia	USD0,00

Debido a que la diferencia entre el IVA recibido y el IVA pagado es igual al pago registrado por concepto del IVA al SRI, entonces, el monto del IVA no afecta al flujo de caja del proyecto, porque la diferencia o IVA por pagar es de USD 0,00

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La recreación, es un servicio esencial para todas las personas, debido a que es necesario que los seres humanos se distraigan después de largas jornadas de trabajo, preocupaciones familiares, acelerada evolución de las cosas en el mundo moderno, por tanto, se pone de manifiesto que la demanda del esparcimiento y recreación, es continua. Por esta razón, conociendo la escasa oferta de este tipo de servicio en la ciudad de Guayaquil, así como la gran cantidad de potenciales clientes, que se encuentran insatisfechos en este mercado local, se ha planteado el proyecto para la implementación de un centro recreacional dedicado a brindar servicios de sano esparcimiento, naciendo “**AVENTURÍSIMO**”.

Para el efecto se ha realizado un estudio de mercado, para detectar oportunidades en el mercado, determinándose una demanda de 1.261.700 personas, que corresponde al segmento del mercado escogido, la empresa aspira a captar el 3% de este mercado, es decir, proporcionar este tipo de servicio a 39.113 usuarios, durante el primer año, manteniendo la expectativa de poder tener incrementos anuales del 5%.

La eficiencia de la empresa durante el primer año oscilará entre el 70% al 75%, esperando cubrir la capacidad instalada en el quinto año de operaciones.

La empresa contará con 16 personas, de los cuales 4 serán Gerentes y 13 pertenecerán a la sección operativa. El contrato para seleccionar personal será de tipo expreso. La sociedad será constituida como compañía anónima, categorizada como Pequeña Empresa, por la CAPIG, porque su capital es menor que USD 900.000,00 y el número de personas que laboran en ella es menor a 30.

El análisis económico indicó que se requerirá una inversión fija de USD 196.157,96, que será recuperada en el tiempo de 3 años y 2 meses, generando una Tasa Interna de Retorno de la inversión TIR es del 28,68% superior a la tasa de descuento del 10%, el Valor Actual Neto VAN equivale a USD 304.729,59. La actividad económica de la empresa generará una utilidad neta del 21% en el 2012.

Los criterios de mercado, técnicos y financieros indican que el proyecto es viable, factible y será sustentable por la rentabilidad que será percibida.

RECOMENDACIONES

Las sugerencias que servirán para que el proyecto incremente su nivel de factibilidad, son las siguientes:

- 1) Controlar la situación financiera, en especial mediante análisis de sensibilidad, para mantener bajo control los cambios en las políticas de precios de los insumos y artículos utilizados durante el proceso de producción.
- 2) Mantener estrategias emergentes, en caso de que se produzca alguna situación negativa que afecte a la empresa.
- 3) Capacitar al personal, acorde a los requerimientos tecnológicos y a los postulados de la calidad total.
- 4) Optimizar los recursos, de acuerdo a los planes concebidos para aumentar la eficiencia en las operaciones.
- 5) Proporcionar la retroalimentación del cliente, para poder mejorar continuamente el servicio que ofrecerá la futura la empresa, maximizando el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio.

11. BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (1994). *Mercadotecnia* (Sexta ed.). México: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.
- EFE, A. (13 de enero de 2010). *Vistazo*. Recuperado el 14 de enero de 2011, de Vistazo.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing De Los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (1995). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2010, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio>
- Mena, D. (octubre de 2010). *Sistemas de Calidad y Normas ISO. Sistemas de Calidad y Normas ISO*. Guayaquil, Guayas.
- Mills, K. G. (s.f.). *U.S Small Business Administration*. Recuperado el 15 de octubre de 2010, de U.S Small Business Administration: <http://www.sba.gov/>
- Miranda, J. J. (1996). *Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Mac Graw Hill.
- Perez, M. (1990). *Guía Práctica de Planeación Estratégica*. México: Centro.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Chile: McGraw Hill.
- Urbina, G. B. (1997). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Mac Graw Hill.

12. ANEXOS

LEY DE COMPAÑÍAS ARTÍCULO 92, SECCIÓN V.

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportes individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a las que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiera cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trate de compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Economía y Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113”.

FORMULARIO DE ENCUESTA

1. **¿Cuál es el lugar en donde se recrea habitualmente?**

- a) Discoteca.
- b) Cine.
- c) Centro deportivo.
- d) Otros.
- e) Ninguno.

2. **Si eligió la opción c) ¿Qué tipo de deporte práctica, como parte de su esparcimiento en el centro de recreación de su preferencia?**

- a) Indor o fútbol (ver o practicar: estadio, club deportivo, etc.).
- b) Volley
- c) Básquet
- d) Natación (Piscinas)
- e) Otros

3. **Si eligió la opción d) ¿Cuál es el tipo de centro recreacional que escoge para su entretenimiento?**

- a) Centro recreacional con piscinas y servicios accesorios.

- b) Centro recreacional con piscina y canchas deportivas.

- c) Solo piscinas.

- d) Otros (Especifique):

4. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de centros recreacionales?

- a) Cada dos meses _____
- b) Cada mes _____
- c) Quincenal _____
- d) Semanal _____

5. ¿Cuál es el centro recreacional al que acudes?

- a) Club de la Armada del Ecuador _____ e) Piscina Olímpica

- b) Garibaldi _____ f) Av. 25 de Julio

- c) Piscinas del C. S. Emelec _____ g) Centro Cívico

- d) Lago de Capeira _____ h) Otros

6. ¿Cuánto pagas por acudir a tu centro recreacional favorito?

- a) USD2,00
- b) USD2,50
- c) USD3,00
- d) USD4,00
- e) USD5,00 o más

7. ¿Le gustaría que exista un Centro Recreacional y de Eventos, que brinde el servicio de Piscinas, Salones de Eventos, Buffet y Piqueos?

- a) Si
- b) No

8. **¿Está usted de acuerdo con los siguientes precios que cobrará el Centro Recreacional y de Eventos, por los servicios que ofrecerá?**

Piscinas: USD1,95 para adultos y USD1,00 para niños

Alquiler de local: USD300,00 por evento

Buffet: USD9,00 por persona

Piqueos: USD5,94 (para 5 personas)

- a) Si
- b) No

9. **¿Cuál es el principal factor que debe tener un centro recreacional de este tipo?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Seguridad
- d) Infraestructura amplia
- e) Servicios accesorios

10. **¿Cómo califica el servicio que le brinda los centros de recreación a los que acude?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

11.

¿Cuáles son los motivos por los que calificó el servicio con las opciones c) y d) de la pregunta anterior?

- c) Mala calidad en la atención
- d) Precios altos
- e) Bajo nivel de seguridad en el área
- f) Infraestructura en mal estado
- g) Otros _____ (Especifique)

12. ¿Qué sugerencia haría a este tipo de centros de recreación?

Prueba piloto del cuestionario

ENTREVISTA REALIZADA A PROFESIONALES

Economista Jenny Sade

Departamento de Proyectos Municipio de Guayaquil

1. ¿Existe disponibilidad de terrenos en los Sectores colindantes a Mucho Lote?

Dentro de los planos con que cuenta el Municipio se puede apreciar claramente que ciertamente existen terrenos disponibles en estos sectores que colindan a Mucho Lote.

2. ¿Cuál es la proyección para el desarrollo de las Ciudadelas del Norte ubicadas en los sectores colindantes a Mucho Lote?

El Municipio siempre está realizando proyectos que ayuden en el desarrollo de las comunidades por lo que se está contemplado crear obras que beneficien a los habitantes del sector entre lo que podemos mencionar esta la creación de terminales para la metro vía, centros médicos, centros comerciales, oficinas municipales, etc.

3. ¿En qué nivel crecerán las necesidades de servicios en las Ciudadelas del Norte ubicadas en los sectores colindantes a Mucho Lote?

En estos sectores que en los últimos años se ha incrementado el número de habitantes se van a aumentar las necesidades puesto que para realizar sus actividades tienen que trasladarse al centro de la urbe, lo que muchas veces tiende a ser complejo.

4. ¿Cuál es su criterio sobre la implementación de Centros de recreación en las Ciudadelas del Norte ubicadas en los sectores colindantes a Mucho Lote?

Considero que la implementación de un centro de recreación en este sector beneficiaría a los habitantes debido a que toda persona merece distracción, además que contribuiría al desarrollo de la ciudad.

Teniente Alex Castro

Comisión de Transito del Guayas (CTG)

- 1. ¿Existe disponibilidad de terrenos en los Sectores colindantes a Mucho Lote?**

Sí, claro que existen terrenos disponibles en los sectores colindantes a Mucho Lote.

- 2. ¿Cuál es la proyección para el desarrollo de las Ciudadelas del Norte ubicadas en los sectores colindantes a Mucho Lote?**

Como institución conocemos que la proyección para estas ciudadelas es la implantación de mercados, metro vía, centros comerciales entre otros que son necesarios para el desarrollo de la población.

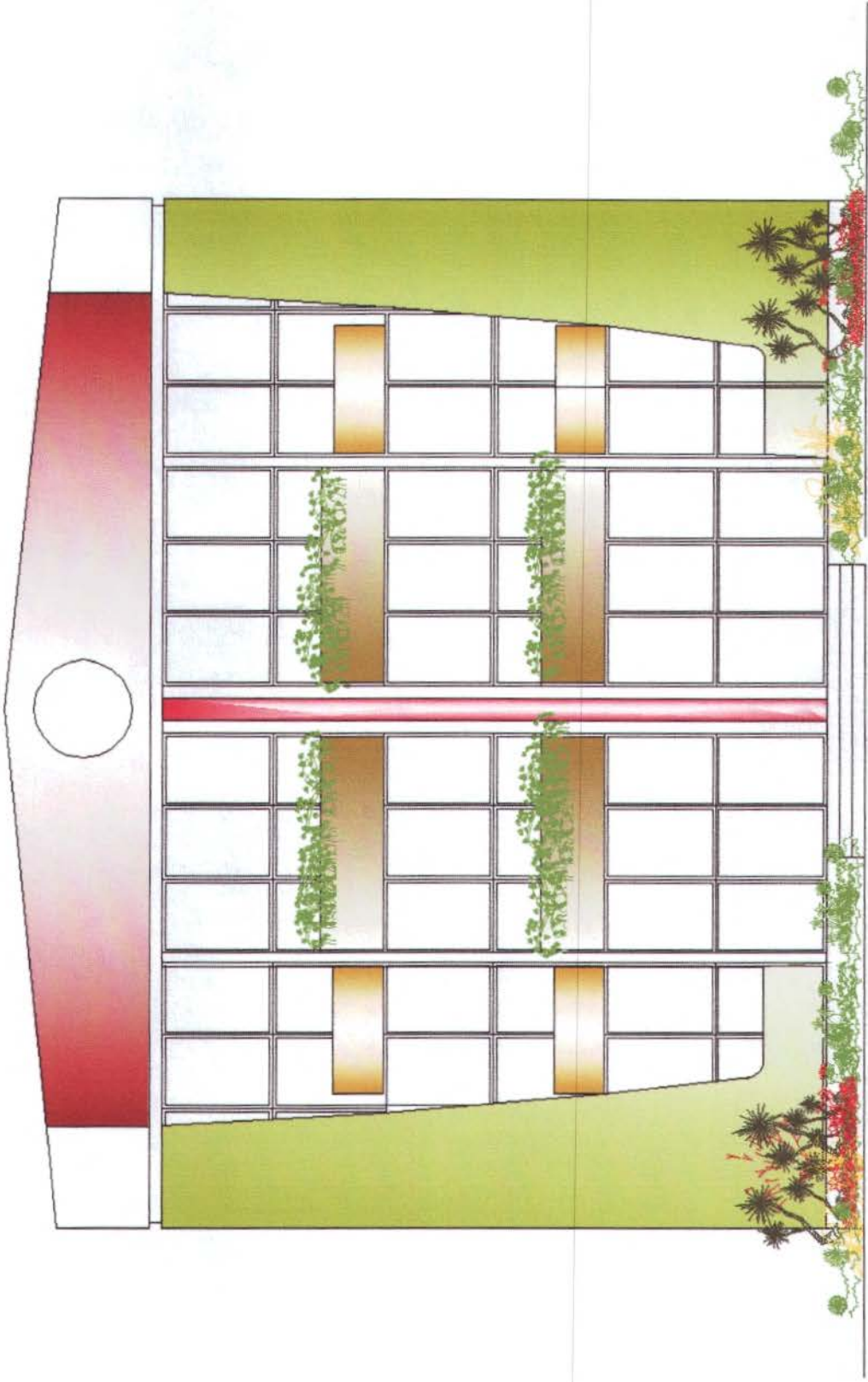
- 3. ¿En qué nivel crecerán las necesidades de servicios en las Ciudadelas del Norte ubicadas en los sectores colindantes a Mucho Lote?**

Las necesidades en estos sectores ya es notoria y con el incremento de habitantes va ser aun más necesario que este sector cuente con todos los servicios con que cuentan los sectores céntricos.

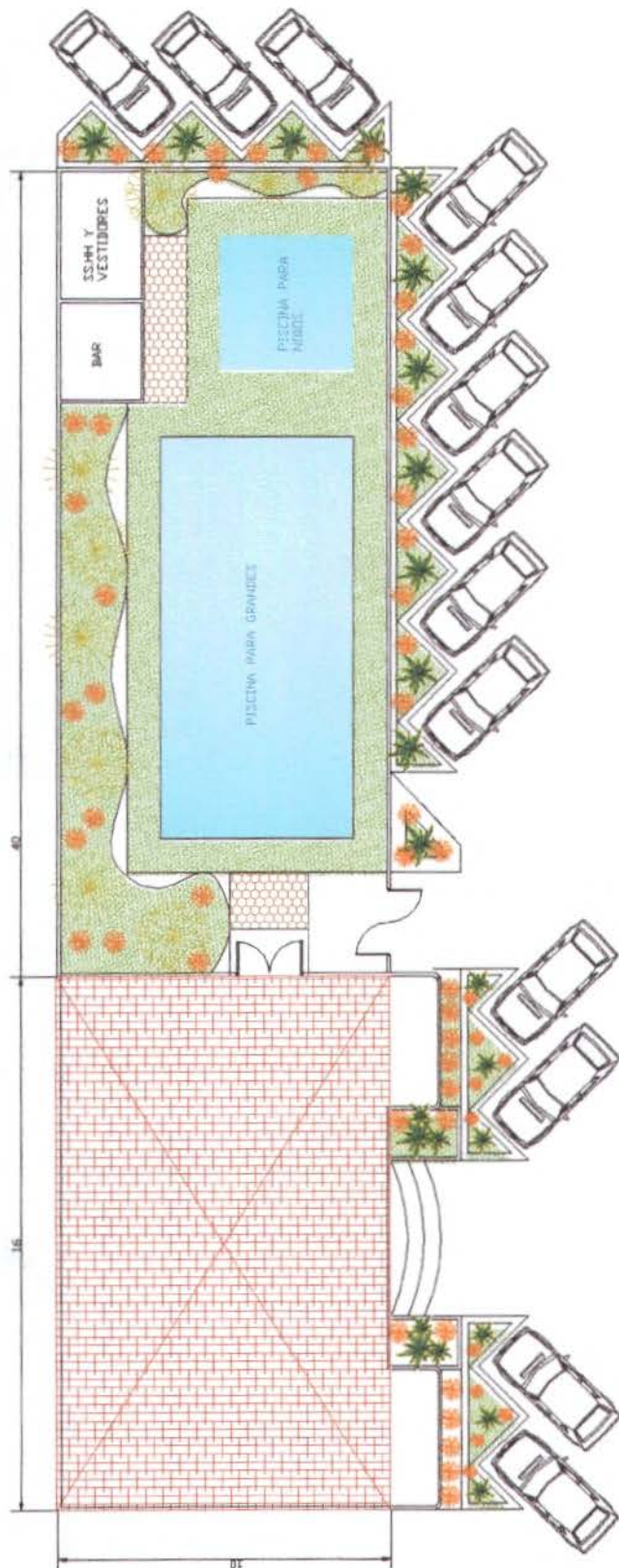
- 4. ¿Cuál es su criterio sobre la implementación de Centros de recreación en las Ciudadelas del Norte ubicadas en los sectores colindantes a Mucho Lote?**

A mi criterio, considero que la implementación de un centro de recreación en estos sectores es algo muy acertado, ya que los habitantes del sector ya no tendrían que movilizarse a otros lugares lejanos para disfrutar de un momento de descanso y recreación.

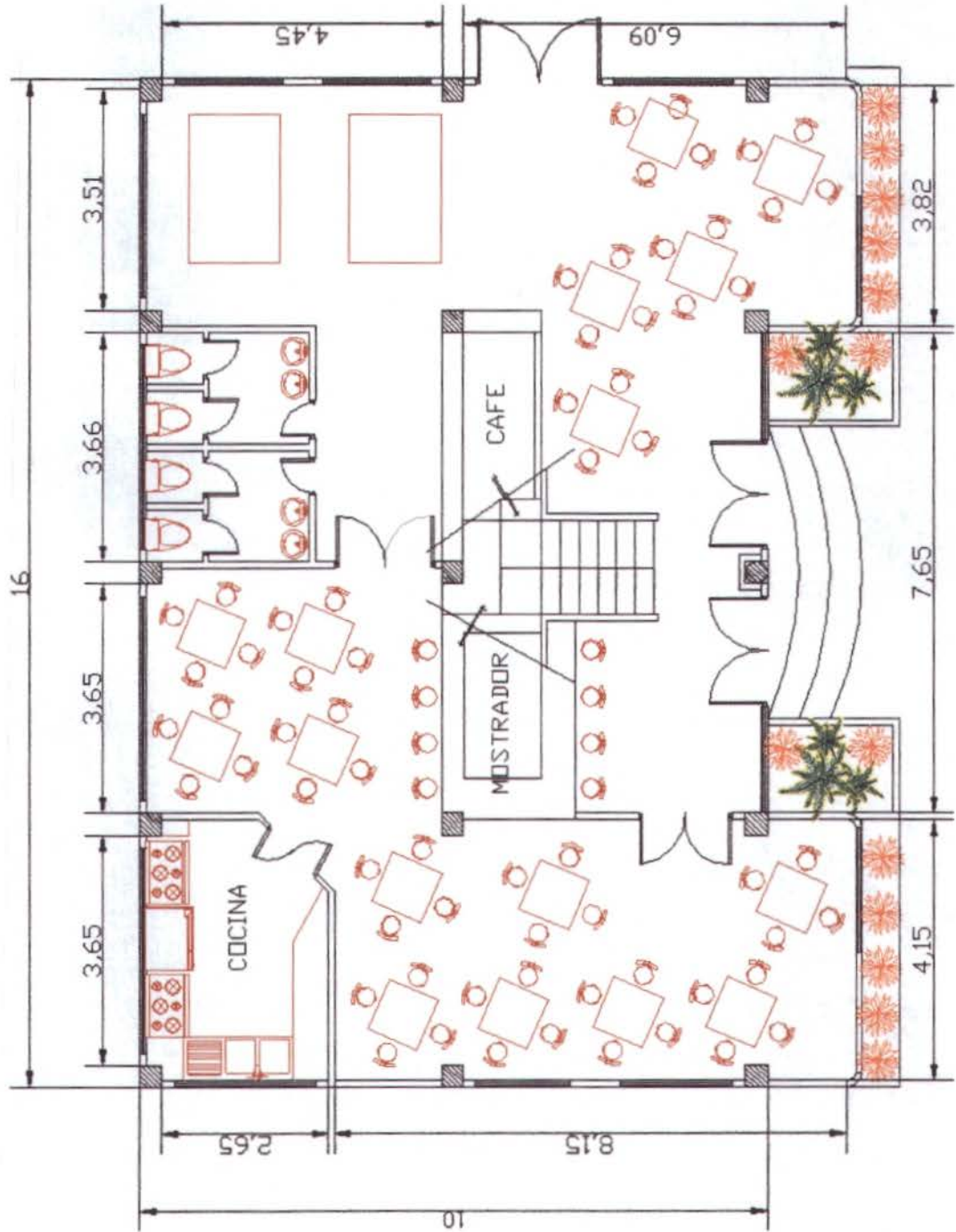
FACHADA



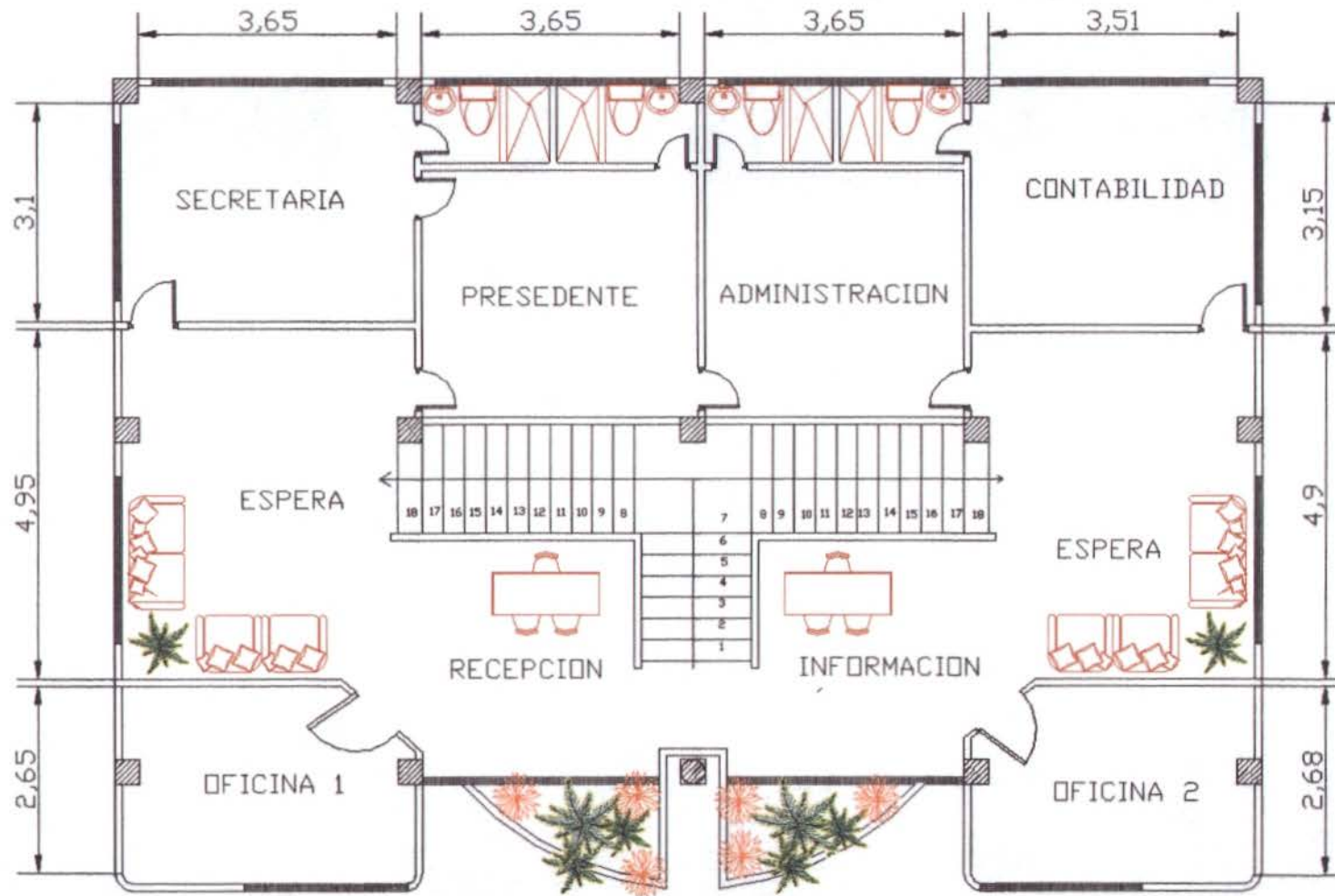
IMPLANTACIÓN Y CUBIERTA



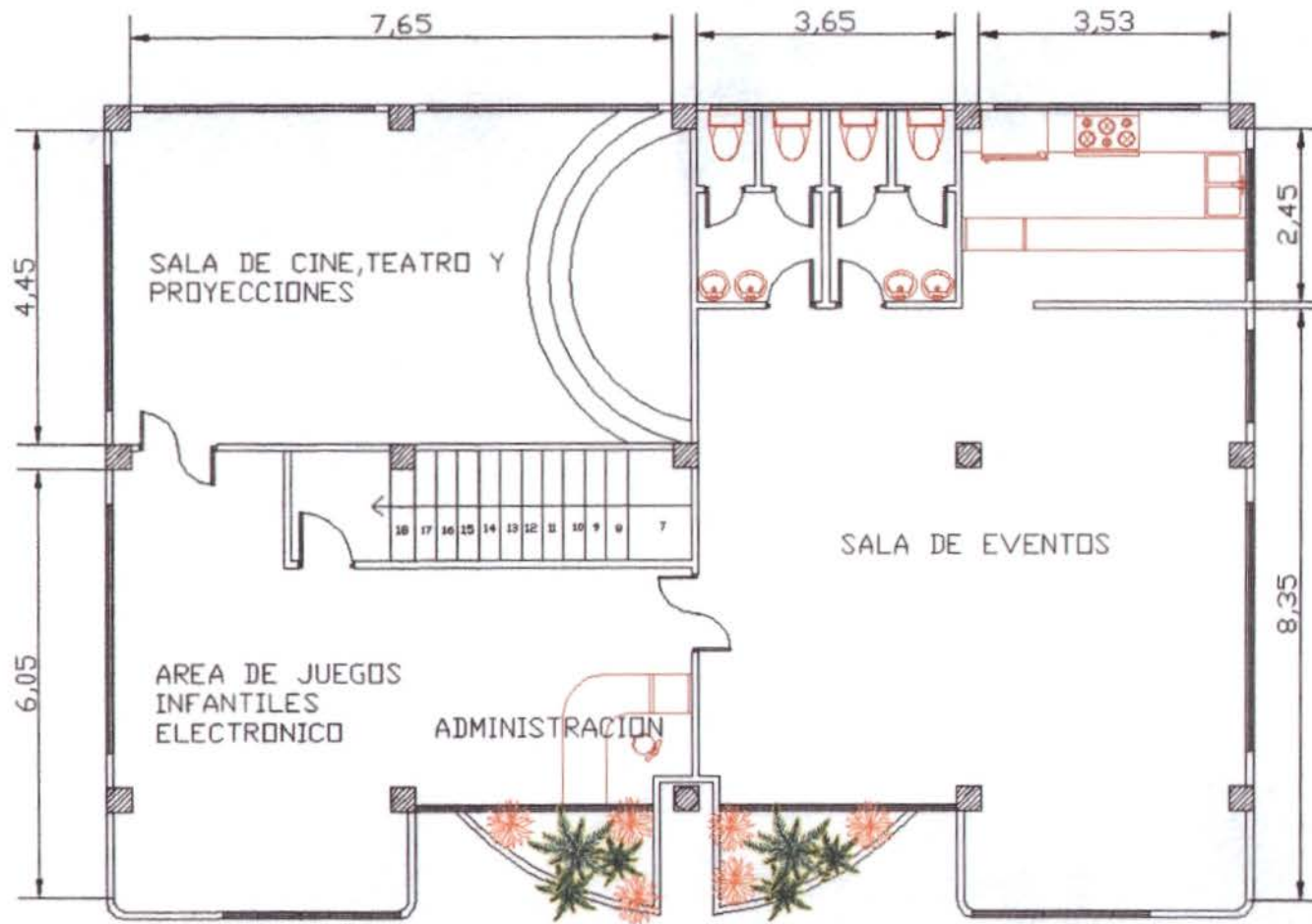
PRIMERA PLANTA



SEGUNDA PLANTA



TERCERA PLANTA



FORMULARIO DE ENCUESTA

1. ¿Cuál es el lugar en donde se recrea habitualmente?

- a) Discoteca.
- b) Cine.
- c) Centro deportivo.
- d) Otros.
- e) Ninguno.

2. Si eligió la opción c) ¿Qué tipo de deporte práctica, como parte de su esparcimiento en el centro de recreación de su preferencia?

- a) Indor o fútbol (ver o practicar: estadio, club deportivo, etc.).
- b) Volley
- c) Básquet
- d) Natación (Piscinas)
- e) Otros

3. Si eligió la opción d) ¿Cuál es el tipo de centro recreacional que escoge para su entretenimiento?

- a) Centro recreacional con piscinas y servicios accesorios.

- b) Centro recreacional con piscina y canchas deportivas.

- c) Solo piscinas.

- d) Otros (Especifique):

4. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de centros recreacionales?

- a) Cada dos meses _____
- b) Cada mes _____
- c) Quincenal _____
- d) Semanal _____

5. ¿Cuál es el centro recreacional al que acudes?

- a) Club de la Armada del Ecuador _____ e) Piscina Olímpica

- b) Garibaldi _____ f) Av. 25 de Julio

- c) Piscinas del C. S. Emelec _____ g) Centro Cívico

- d) Lago de Capeira _____ h) Otros

6. ¿Cuánto pagas por acudir a tu centro recreacional favorito?

- a) USD2,00
- b) USD2,50
- c) USD3,00
- d) USD4,00
- e) USD5,00 o más

7. ¿Le gustaría que exista un Centro Recreacional y de Eventos, que brinde el servicio de Piscinas, Salones de Eventos, Buffet y Piqueos?

- a) Si
- b) No

8. **¿Está usted de acuerdo con los siguientes precios que cobrará el Centro Recreacional y de Eventos, por los servicios que ofrecerá?**

Piscinas: USD1,95 para adultos y USD1,00 para niños

Alquiler de local: USD300,00 por evento

Buffet: USD9,00 por persona

Piqueos: USD5,94 (para 5 personas)

- a) Si
- b) No

9. **¿Cuál es el principal factor que debe tener un centro recreacional de este tipo?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Seguridad
- d) Infraestructura amplia
- e) Servicios accesorios

10. **¿Cómo califica el servicio que le brinda los centros de recreación a los que acude?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

11. ¿Cuáles son los motivos por los que calificó el servicio con las opciones c) y d) de la pregunta anterior?

- c) Mala calidad en la atención
- d) Precios altos
- e) Bajo nivel de seguridad en el é
- f) Infraestructura en mal estado
- g) Otros _____ (Especifique)

12. ¿Qué sugerencia haría a este tipo de centros de recreación?

Prueba piloto del cuestionario

Servicios accesibles

FORMULARIO DE ENCUESTA

1. ¿Cuál es el lugar en donde se recrea habitualmente?

- a) Discoteca.
- b) Cine.
- c) Centro deportivo.
- d) Otros.
- e) Ninguno.

2. Si eligió la opción c) ¿Qué tipo de deporte práctica, como parte de su esparcimiento en el centro de recreación de su preferencia?

- a) Indor o fútbol (ver o practicar: estadio, club deportivo, etc.).
- b) Volley
- c) Básquet
- d) Natación (Piscinas)
- e) Otros

3. Si eligió la opción d) ¿Cuál es el tipo de centro recreacional que escoge para su entretenimiento?

a) Centro recreacional con piscinas y servicios accesorios.

b) Centro recreacional con piscina y canchas deportivas.

c) Solo piscinas.

d) Otros (Especifique):

4. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de centros recreacionales?

- a) Cada dos meses _____
- b) Cada mes _____
- c) Quincenal _____
- d) Semanal _____

5. ¿Cuál es el centro recreacional al que acudes?

- a) Club de la Armada del Ecuador _____ e) Piscina Olímpica

- b) Garibaldi _____ f) Av. 25 de Julio

- c) Piscinas del C. S. Emelec _____ g) Centro Cívico

- d) Lago de Capeira _____ h) Otros

6. ¿Cuánto pagas por acudir a tu centro recreacional favorito?

- a) USD2,00
- b) USD2,50
- c) USD3,00
- d) USD4,00
- e) USD5,00 o más

7. ¿Le gustaría que exista un Centro Recreacional y de Eventos, que brinde el servicio de Piscinas, Salones de Eventos, Buffet y Piqueos?

- a) Si
- b) No

8. **¿Está usted de acuerdo con los siguientes precios que cobrará el Centro Recreacional y de Eventos, por los servicios que ofrecerá?**

Piscinas: USD1,95 para adultos y USD1,00 para niños

Alquiler de local: USD300,00 por evento

Buffet: USD9,00 por persona

Piqueos: USD5,94 (para 5 personas)

- a) Si
- b) No

9. **¿Cuál es el principal factor que debe tener un centro recreacional de este tipo?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Seguridad
- d) Infraestructura amplia
- e) Servicios accesorios

10. **¿Cómo califica el servicio que le brinda los centros de recreación a los que acude?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

11. ¿Cuáles son los motivos por los que calificó el servicio con las opciones c) y d) de la pregunta anterior?

- c) Mala calidad en la atención
- d) Precios altos
- e) Bajo nivel de seguridad en el é
- f) Infraestructura en mal estado
- g) Otros _____ (Especifique)

12. ¿Qué sugerencia haría a este tipo de centros de recreación?

Prueba piloto del cuestionario

Servicios Accesorios

FORMULARIO DE ENCUESTA

1. ¿Cuál es el lugar en donde se recrea habitualmente?

- a) Discoteca.
- b) Cine.
- c) Centro deportivo.
- d) Otros.
- e) Ninguno.

2. Si eligió la opción c) ¿Qué tipo de deporte práctica, como parte de su esparcimiento en el centro de recreación de su preferencia?

- a) Indor o fútbol (ver o practicar: estadio, club deportivo, etc.).
- b) Volley
- c) Básquet
- d) Natación (Piscinas)
- e) Otros

3. Si eligió la opción d) ¿Cuál es el tipo de centro recreacional que escoge para su entretenimiento?

a) Centro recreacional con piscinas y servicios accesorios.

b) Centro recreacional con piscina y canchas deportivas.

c) Solo piscinas.

d) Otros (Especifique):

4. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de centros recreacionales?

- a) Cada dos meses _____
- b) Cada mes _____
- c) Quincenal _____
- d) Semanal _____

5. ¿Cuál es el centro recreacional al que acudes?

- a) Club de la Armada del Ecuador _____ e) Piscina Olímpica

- b) Garibaldi _____ f) Av. 25 de Julio

- c) Piscinas del C. S. Emelec _____ g) Centro Cívico

- d) Lago de Capeira _____ h) Otros

6. ¿Cuánto pagas por acudir a tu centro recreacional favorito?

- a) USD2,00
- b) USD2,50
- c) USD3,00
- d) USD4,00
- e) USD5,00 o más

7. ¿Le gustaría que exista un Centro Recreacional y de Eventos, que brinde el servicio de Piscinas, Salones de Eventos, Buffet y Piqueos?

- a) Si
- b) No

8. **¿Está usted de acuerdo con los siguientes precios que cobrará el Centro Recreacional y de Eventos, por los servicios que ofrecerá?**

Piscinas: USD1,95 para adultos y USD1,00 para niños

Alquiler de local: USD300,00 por evento

Buffet: USD9,00 por persona

Piqueos: USD5,94 (para 5 personas)

- a) Si
- b) No

9. **¿Cuál es el principal factor que debe tener un centro recreacional de este tipo?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Seguridad
- d) Infraestructura amplia
- e) Servicios accesorios

10. **¿Cómo califica el servicio que le brinda los centros de recreación a los que acude?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

11. ¿Cuáles son los motivos por los que calificó el servicio con las opciones c) y d) de la pregunta anterior?

- c) Mala calidad en la atención
- (d) Precios altos
- e) Bajo nivel de seguridad en el é
- f) Infraestructura en mal estado
- g) Otros _____ (Especifique)

12. ¿Qué sugerencia haría a este tipo de centros de recreación?

Prueba piloto del cuestionario

Precios accesibles.