UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Construcción e Implementación de una Sala de Recreación para Niños y Adultos en el Área de preembarque Internacional del nuevo Aeropuerto de Quito

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de:
Ingeniería Comercial

Profesor Guía:
Renzo Aguirre, MBA.

AUTORA
MICHELLE CRISTINA BRAVO ZÁNCHEZ

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

_____

Renzo Aguirre, MBA

C.I.:171011878-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

_____

Michelle Cristina Bravo Zánchez

C.I.: 171262367-5

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por la sabiduría que me ha dado para culminar satisfactoriamente esta etapa tan importante, Les agradezco infinitamente a mis padres, a mi esposo y a mis hermanos por todo su amor y apoyo incondicional, ustedes son el pilar más importante de mi vida. Quiero agradecer también a Renzo Aguirre, por su dedicación y motivación constante durante la elaboración de mi tesis de grado.

DEDICATORIA

Mi carrera profesional y tesis de grado, se la dedico a mi esposo y mejor amigo Víctor Hugo Ruales y al mejor regalo que me ha dado la vida, mi hermosa hija Luciana Ruales, ustedes son mi inspiración para ser cada día mejor. A mis papitos Ramiro y Mónica mi mayor ejemplo de amor, fortaleza, dedicación y trabajo, estoy muy orgullosa de ser su hija. A mis hermanos José y Danni por ser los mejores compañeros de vida. A mi abuelito Miguel, por ser una persona tan especial, que me ha llenado de tanto amor.

RESUMEN

En este plan de negocios, se estudió la factibilidad para la construcción e implementación una sala de recreación para niños y adultos en el área de preembarque internacional en el Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de Quito, la razón social de la empresa es LOUNGE AIR,

Para la investigación de mercados la principal metodología para la recopilación de información fue por medio de la aplicación de encuestas el tamaño de la muestra es de 400 pasajeros, mismo número que se realizo de encuestas; los resultados son positivos ya que se confirmo que existe un grupo de pasajeros (jóvenes y niños), que se encuentra desatendido y que nuestro enfoque a ese grupo cronológico, es acertado. De acuerdo a las necesidades otra metodología para la investigación fue la realización de un grupo focal, el cual arrojo resultados alentadores para la viabilidad del plan. Las entrevistas a Expertos fueron la tercera metodología que se utilizó para la investigación de mercados y requerimos de la ayuda de un Arquitecto de Interiores y una Psicóloga Clínica, para determinar conjuntamente las mejores opciones de equipamiento para la sala, así como la ubicación de las áreas de acuerdo al grupo cronológico entre otros, para lograr satisfacer las necesidades de todos los usuarios.

En cuanto la estrategia de Marketing, la mayor campaña publicitaria se la hará a través de pautas en revistas de aerolíneas nacionales e internacionales, e insertos en los estados de cuenta de las principales tarjetas de crédito, y en vallas publicitarias.

Se analizó también las necesidades de contratación de recurso humano, los perfiles de los cargos, sus responsabilidades en cada área, y los salarios que percibirán los candidatos que sean seleccionados para cada posición.

En el estudio financiero reflejo la viabilidad del plan de negocios planteado debido a la inversión se recuperará a corto plazo y la utilidad se la podrá reinvertir para mejoras continuas de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

ABSTRACT

In the business plan, we studied the feasibility for building and implementing a recreational lounge for children and adults un the pre-boarding area in the New International Airport of Quito, the of the company is LOUNGE AIR.

The main methodology for the market research is the survey, which was made to 400 passengers, the results are very positive as they confirm that the group of passengers (children an youth) is completely unattended, so the approach and satisfaction of needs in this group of passengers is appropriate. A focus group, which showed promising results for the viability of the business plan was the second methodology used. Expert interviews were the third methodology used for the market research, the two experts who were interview are an Interior Architect and the second a Clinical Psychologist, to determine jointly the best equipment options for the recreational lounge and the location of the areas according the age of the passengers to achieve the satisfaction of the needs of all users.

In terms of marketing strategy, the main advertisement will be through national and international airlines magazine publications, also through inserts in statements of the mail credit cards, billboards will be also used for the purpose.

The needs of human resources recruitment were analyzed as well as the professional profiles, the responsibilities of each area and the wages to be paid to the candidates who are selected for each position.

The financial study reflected through the results the feasibility of the proposed business plan, because the investment is recovered in short term, and the utility can be reinvesting for the continuous improvement of the lounge according to the users needs.

ÍNDICE

CAPITULO I 1

1 EMPRESA, PRODUCTOS, SERVICIOS Y SECTOR ECONÓMICO 1

1.1 EL SECTOR Y LA INDUSTRIA 1
1.1.1 Sector Servicios 1
1.1.1.1 Antecedentes 1
1.1.1.2 Situación Actual y Expectativas Futuras 2
1.1.2 Industria de Actividades y Lugares con Fines de Esparcimiento 3
1.1.2.1 Antecedentes 3
1.1.2.2 Situación Actual y Expectativas Futuras 3
1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO 4
1.2.1 La Idea y el Modelo de Negocio 4
1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL 5
1.3.1 Análisis del Macro Entorno 5
1.3.1.1 Variables Económicas 5
1.3.1.2 Variables Sociales – Culturales 12
1.3.1.3 Variables Político Legales 15
1.3.1.4 Variables Tecnológicas 18
1.3.2 Análisis del Micro Entorno 18
1.3.2.1 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores 19
1.3.2.2 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes 19
1.3.2.3 Amenazas de Productos Sustitutos 20
1.3.3 Análisis FODA 21
1.3.3.1 Fortalezas 21
1.3.3.2 Debilidades 22
1.3.3.3 Oportunidades 22
1.3.3.4 Amenazas 23
1.4 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL 23
1.4.1 Misión 23
1.4.2 Visión 24
1.4.3 Valores Corporativos 24
1.4.4 Estructura Legal de la Empresa 25

CAPITULO II 26

2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 26

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 26
2.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN 28

2.3 NECESIDADES DE LA INVESTIGACIÓN 28
2.3.1 Proveedores 28
2.3.2 Clientes 29
2.3.3 Competidores 29
2.4 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA A UTILIZAR 30
2.5 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA 31
2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA 32
2.7 RECOPILACIÓN DE DATOS 33
2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS 33
2.8.1 Características de la Población Encuestada 33
2.8.2 Tabulación de la Encuesta 35
2.9 GRUPO FOCAL Y ENTREVISTA EXPERTOS 48
2.9.1 Grupo Focal 48
2.9.1.1 Composición 48
2.9.1.2 Realización del Grupo Focal 48
2.9.2 Entrevistas a Expertos 52
2.9.2.1 Entrevista 1 52
2.9.2.2 Entrevista 2 53
2.10 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA 55

CAPITULO III 57

3 PLAN DE MARKETING 57

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING 57
3.1.1 Descripción del Mercado 58
3.1.2 Reseña del Producto 60
3.1.3 Reseña Competitiva 62
3.1.4 Reseña de Distribución 63
3.2 ANÁLISIS FODA DEL SERVICIO 64
3.2.1 Fortalezas 64
3.2.2 Debilidades 64
3.2.3 Oportunidades 65
3.2.4 Amenazas 65
3.3 OBJETIVOS Y CUESTIONES CLAVES 66
3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING 66
3.4.1 Posicionamiento 66
3.4.2 Segmentación 67
3.4.3 Estrategia del Servicio 69
3.4.4 Estrategia de Fijación de Precios 70
3.4.5 Estrategia de Distribución 70
3.4.6 Estrategia de Comunicaciones 70
3.5 MARKETING TÁCTICO 71
3.5.1 Producto 71
3.5.2 Precio 72
3.5.3 Plaza 72
3.5.4 Promoción 72

3.6 LOGO 73
3.6.1 Descripción del Logo 73
3.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA 74

CAPITULO IV 77

4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO 77

4.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES 77
4.2 DIFICULTADES Y RIESGOS 77
4.3 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y NUEVOS SERVICIOS 77
4.4 ASUNTOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL 78

CAPITULO V 79

5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN 79

5.1 INICIO DE OPERACIONES EN EL NUEVO AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE QUITO 79
5.1.1 Ubicación de la Sala en el Nuevo Aeropuerto 79
5.1.2 Arrendamiento del Espacio 79
5.1.3 Obra Muerta 80
5.1.4 Mobiliario, Selección del Recurso Humano y Proveedores 80
5.1.5 Prueba Piloto 80
5.1.6 Inauguración 81
5.1.7 Apertura al Público 81
5.2 INICIO DE OPERACIONES FUERA DEL NUEVO AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE QUITO 81
5.2.1 Selección del Sector, Industria Alternativa, o Cambio de la Modalidad de Servicio 81
5.2.2 Ubicación de la Sala Alternativa 82
5.2.3 Arrendamiento del Espacio 82
5.2.4 Obra Muerta 82
5.2.5 Mobiliario, Selección del Recurso Humano y Proveedores 82
5.2.6 Prueba Piloto 83
5.2.7 Inauguración 83
5.2.8 Apertura al Público 83
5.3 INSTALACIONES Y MEJORAS 83
5.3.1 Recepción 84
5.3.2 Ambiente Infantil 84
5.3.3 Área Juvenil 84
5.3.4 Zona de Adultos 84
5.4 ESTRATEGIA Y PLANES 84
5.5 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES 85

CAPITULO VI **86**

6 PLAN GERENCIAL **86**

6.1 ORGANIZACIÓN 86
6.1.1 Organigrama 86
6.1.2 Cultura Organizacional 87
6.1.3 Cadena de Valor 89
6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES 89
6.2.1 Directorio de Accionistas 89
6.2.2 Gerente General 90
6.2.3 Jefe de Mercadeo 90
6.2.4 Jefe Administrativo 91
6.2.5 Contador 91
6.2.6 Asistente de Gerencia 92
6.3 PERFIL DE LOS CARGOS 92
6.3.1 Gerente General 92
6.3.2 Jefe de Mercadeo 93
6.3.3 Jefe Administrativo 93
6.3.4 Contador 94
6.3.5 Asistente de Gerencia 94
6.3.6 Servicio al Cliente 94
6.3.6.1 Recepcionistas (3) 94
6.3.6.2 Parvularias (3) 95
6.3.7 Personal de Servicio (6) 95
6.3.7.1 Cafetería (3) 95
6.3.7.2 Personal de Limpieza (3) 95
6.4 RETRIBUCIÓN A LA GERENCIA Y A LOS PROPIETARIOS 96
6.5 POLÍTICA DE EMPLEO Y OTROS ACUERDOS RELACIONADOS 96
6.5.1 Contratación del personal 96
6.6 EQUIPO PROFESIONAL DE ASESORÍA Y SERVICIOS 97

CAPITULO VII **98**

7 CRONOGRAMA DEL PROYECTO **98**

CAPITULO VIII **99**

8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS **99**

8.1 PRINCIPALES RIESGOS 99
8.2 PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN 100
8.3 SUPUESTOS FUTUROS 100

CAPITULO IX **101**

9 PLAN FINANCIERO **101**

9.1 SUPUESTOS FINANCIEROS 101
9.2 INVERSIÓN 102
9.3 NÓMINA 102
9.4 GASTOS 103
9.5 FINANCIAMIENTO 103
9.6 TASA INTERNA DE RETORNO 103
9.7 VALOR ACTUAL NETO 103
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO 104

CAPITULO X **105**

10 PROPUESTA DE NEGOCIO **105**

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO 105
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA 105
10.3 CAPITALIZACIÓN 106
10.4 USO DE FONDOS 106
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA 106

Bibliografía 108

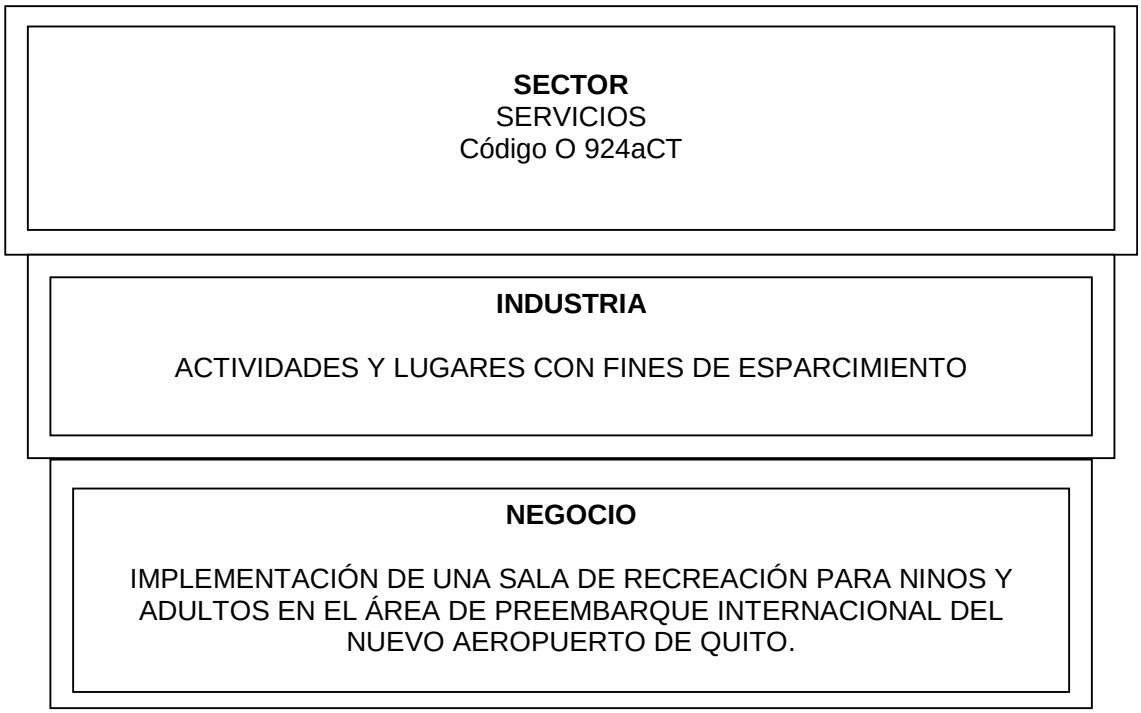
Anexos 109

CAPITULO I

1 EMPRESA, PRODUCTOS, SERVICIOS Y SECTOR ECONÓMICO

1.1 EL SECTOR Y LA INDUSTRIA

Gráfico 1.1



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Michelle Bravo

1.1.1 Sector Servicios

1.1.1.1 Antecedentes

El sector servicios en el pasado fue un sector explotado en muy poca medida, nunca se pensó en dar valor agregado a servicios existentes y mucho menos de crear servicios innovadores, dentro de este sector el negocio de más movimiento siempre fue el turismo, convirtiéndose este en el tercer ingreso más

importante para el Ecuador por décadas razón por la cual aun en la actualidad el gobierno sigue invirtiendo en esta área.

Con el transcurrir del tiempo se vio importante el ofrecer servicios innovadores los cuales a partir de las relaciones comerciales del Ecuador con otros países fueron evidenciándose como necesarios e incluso importantes a la hora de competir comercialmente.

1.1.1.2 Situación Actual y Expectativas Futuras

El sector servicios es un sector en constante crecimiento dado que las necesidades de la población cada día son más. Las personas buscan servicios especializados para suplir actividades que no pueden realizar por su cuenta o a su vez buscan servicios nuevos que satisfagan sus necesidades más ignoradas pero importantes para el buen vivir.

El Banco Central del Ecuador en la publicación mensual EMOE (Estudio Económico Mensual Económico) determinó que las ventas del sector se encuentran en constante incremento como ha venido pasando continuamente en los años anteriores, es así que para enero del 2011 el crecimiento registrado es del 1,2% con respecto a diciembre del 2010, con expectativas de aumentar 3% para febrero del año en curso.

Los precios promedio del sector también presentan incrementos lo cual evidencia que la población no es tan sensible al precio y que es posible plantear políticas de precios favorables para las empresas del sector. Para enero del 2011 el incremento fue del 1% en relación al mes anterior y el Banco Central plantea que para febrero y los meses posteriores este crecimiento continúe mes a mes en el mismo porcentaje.

A la par con este escenario beneficioso la opinión de las empresas es que se sienten optimistas y mejor al ver que previsiones como la hecha para febrero

del 2011 proyectan que la situación general de los negocios será del 34% positivo.

El índice de confianza empresarial en este sector también para enero 2011 presentó un aumento de 13,8 puntos.

Todos los criterios antes mencionados muestran que invertir en un negocio dentro de este sector es una buena decisión y que tanto sus antecedentes como su proyección futura traen consigo buenas expectativas.

1.1.2 Industria de Actividades y Lugares con Fines de Esparcimiento

1.1.2.1 Antecedentes

La industria de actividades y lugares de esparcimiento históricamente no ha contado con la variedad de servicios que en la actualidad se ofertan, a partir de que el único servicio de gran ingreso para el país era el turismo, todo lugar y actividad de la industria se enfocaba únicamente en promover esta actividad. El porcentaje del turismo dentro del PIB evidencia lo mencionado siendo por mucho tiempo uno de los principales rubros que aportaban a la economía ecuatoriana.

1.1.2.2 Situación Actual y Expectativas Futuras

En la actualidad los servicios que se pueden ofrecer son innumerables sobre todo dentro de la industria del esparcimiento, dado que la economía cada día es mejor de una u otra manera o simplemente las personas han decidido dejar cambiar ciertas compras por otras, la gente está más dispuesta a realizar gastos que antes no realizaba lo cual también depende de la capacidad de los empresarios para ofrecer ideas innovadoras o simplemente suplir necesidades que antes nunca fueron tomadas en cuenta.

Existen negocios que ni se pensó algún día existirían, simplemente fue necesario ver más allá de suplir necesidades básicas, es así como se entiende que esta industria a futuro continuara creciendo en la misma medida que lo ha venido haciendo hasta ahora.

En cuanto al proyecto es importante determinar que al ser un servicio vinculado directamente con el turismo las expectativas son grandes porque a pesar del tiempo el turismo sigue siendo uno de los principales impulsadores para esta industria.

1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.2.1 La Idea y el Modelo de Negocio

El presente estudio corresponde al plan de negocios para implementar una sala de recreación para niños y adultos en el área de Preembarque internacional en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito, la razón social de la misma será LOUNGE AIR, el nuevo Aeropuerto de Quito estará ubicado en la zona de Tababela y Puembo, a aproximadamente 25 kilómetros al Este de Quito (CORPAC, 2010), y cuya inauguración está prevista para Octubre, 2011 (CORPAC, 2010); la misma incorporará técnicas y herramientas administrativas modernas que garanticen su adecuado funcionamiento y permitan además ofrecer servicios únicos en su clase a nivel nacional.

El espacio propuesto brindará servicios para todas las edades; para niños un sistema completo de actividades lúdicas: juegos inflables, legos, talleres de estimulación temprana, lectura y mini teatro bajo el cuidado y supervisión de especialistas en la rama; para preadolescentes y adolescentes la sala estará equipada con juegos electrónicos; los adultos tendrán acceso a Internet inalámbrico, computadoras conectadas a la red y pantallas con noticieros, información bursátil y deportes.

La sala contará por otra parte con un completo servicio de cafetería y mini bar con bebidas (no alcohólicas), de tal forma que el tiempo de espera de los pasajeros sea un espacio ameno con múltiples opciones de entretenimiento y/o descanso.

La idea de crear un espacio diferenciado nace de una experiencia personal y de pasajeros frecuentes que no están satisfechos con el servicio que ofrece sala de espera VIP., del actual Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, ubicada en el área de preembarque internacional, el costo por pasajero (incluidos niños a partir de los 4 años), es de USD 18.00 incluido IVA, la misma atiende aproximadamente a 5.500 personas (Explored, 2010) al mes.

1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.3.1 Análisis del Macro Entorno

Las variables macroeconómicas determinan el escenario general para el presente proyecto, por ello es necesario realizar un análisis de las principales indicadores económicos: PIB, Inflación y Tasas de interés, los mismos que han sido tomados de las fuentes oficiales de información.

1.3.1.1 Variables Económicas

Producto Interno Bruto

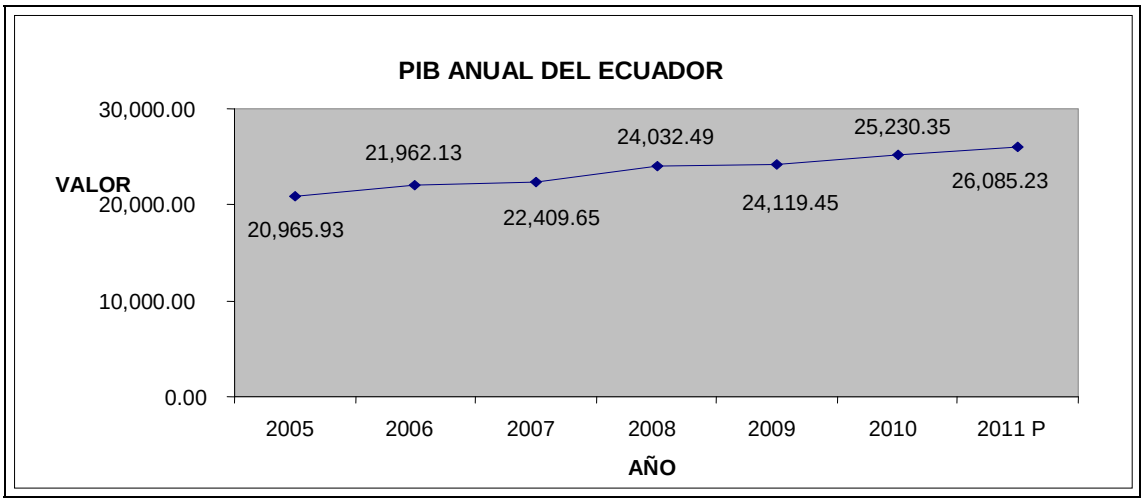
“Es el nombre que se asigna al valor total de los bienes y servicios finales en el mercado, producidos en un país durante una año dado; el PIB tiene muchos usos, pero el más importante es medir el desempeño general de una economía.” (Samuelson et al., 1986: 411)

TABLA 1.1 PIB ANUAL 2005 - 2011

PIB ANUAL ECUATORIANO 2005 – 2011 ERN MILLONES DE DÓLARES	
AÑO	**PIB TOTAL**
2005	20,965.93
2006	21,962.13
2007	22,409.65
2008	24,032.49
2009	24,119.45
2010	25,230.35
2011 P	26,085.23

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Michelle Bravo

GRÁFICO 1.1 PIB ANUAL DEL ECUADOR



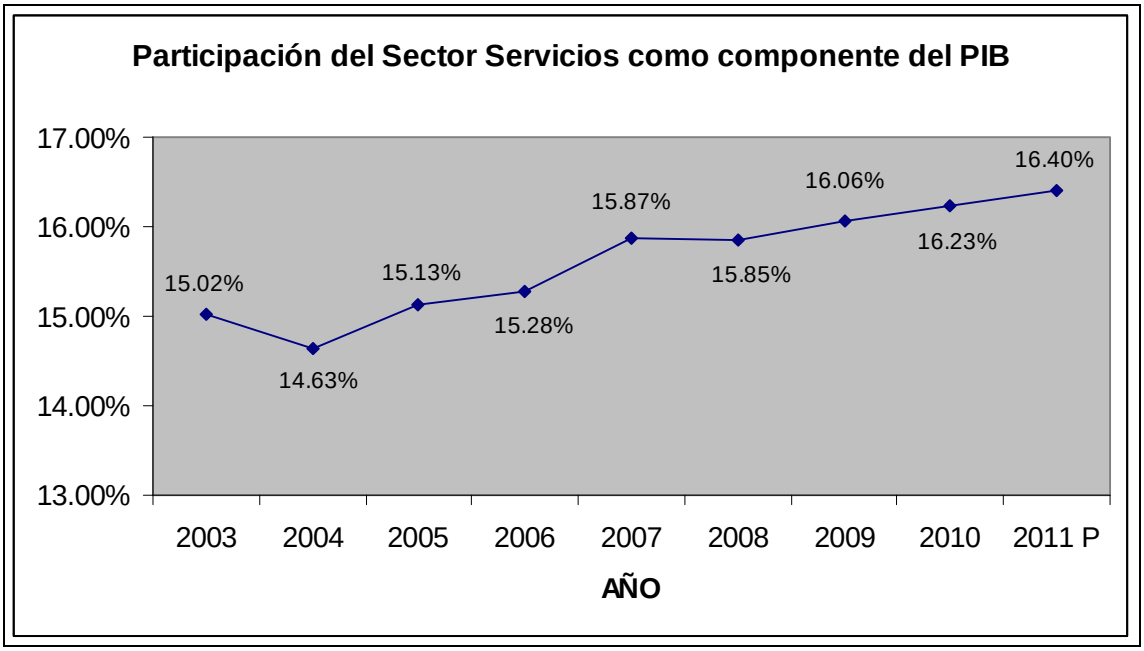
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Michelle Bravo

TABLA 1.2 PARTICIPACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS EN EL PIB

PIB para el período 2003 – 2011 participación en el sector servicios en su composición			
Fecha	**PIB Total**	**PIB Otros Servicios**	**% Otros servicios frente al Total**
2003	18,219.44	2,737.04	15.02%
2004	19,827.11	2,899.82	14.63%
2005	20,965.93	3,172.02	15.13%
2006	21,962.13	3,354.83	15.28%
2007	22,409.65	3,555.41	15.87%
2008	24,032.49	3,808.93	15.85%
2009	24,119.45	3,873.95	16.06%
2010	25,230.35	4,094.89	16.23%
2011 P	25,085.23	4,277.98	16.40%

Fuente: Ecuador en Cifras / INEC Febrero 22, 2011
Elaborado por: Michelle Bravo

GRÁFICO 1.2 SECTOR SERVICIOS COMO COMPONENTE DEL PIB



Fuente: Ecuador en Cifras / INEC Febrero 22, 2011
Elaborado por: Michelle Bravo

De acuerdo con esta definición la medida productiva de un país se evalúa con el análisis de su PIB, es decir los inversionistas pueden tener un criterio para invertir o no en determinada nación considerando el comportamiento de esta

variable macroeconómica. En nuestro caso, es importante analizar por ejemplo que en el país las actividades de prestación de servicios corresponden al 15% aproximadamente del PIB nacional.

El comportamiento del PIB ecuatoriano, en un análisis de serie de tiempo, para el periodo 2003 – 2011 presenta elevada variabilidad; no se puede afirmar que el país está inmerso en un proceso de crecimiento sostenido o en medio de una recesión en el intervalo, por ejemplo el crecimiento del PIB en el último año analizado (2011) es apenas superior al año anterior (0.17%)(Ver Tabla2); en términos de inversión este comportamiento no es precisamente el mejor escenario, dado que manifiesta entre líneas un comportamiento inestable para la inversión de capitales productivos. (INEC, 2011). Sin embargo y pese al comportamiento inestable del PIB nacional, la participación del sector servicios como componente, muestra una tendencia al crecimiento sostenido.

En consecuencia se puede concluir que las inversiones en el sector económico servicios han ido creciendo en el intervalo analizado, independientemente de la variación productiva en otros sectores económicos, esto se puede interpretar como un estimulo para la inversión en el sector.

Inflación

“La inflación representa un aumento del nivel general de precios, mientras que la tasa de inflación es la rapidez del cambio del nivel general de precios. En la actualidad calculamos la inflación mediante el uso de los índices de precios, esto es, promedios ponderados de los precios de miles de productos individuales.” (Samuelson et al., 1986: 425, 640)

El factor inflación afecta a las inversiones dado que su excesivo aumento genera inestabilidad en los precios, tanto para productores como para consumidores; en otras palabras un proyecto de inversión considera este

agregado macroeconómico para determinar que tan volátiles son los precios de insumos y servicios finales en una economía.

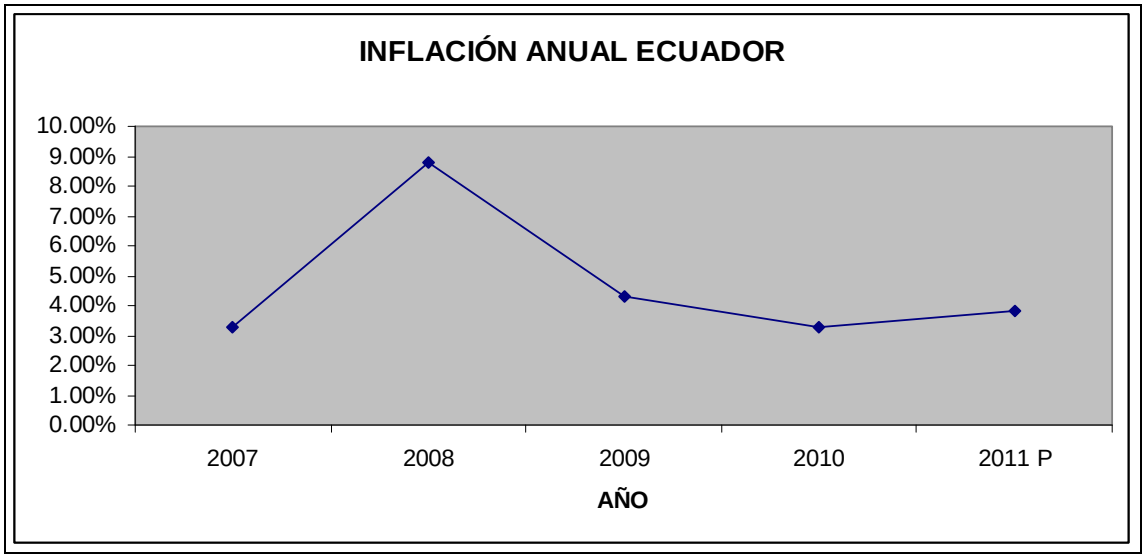
El indicador inflacionario medio anual para productores, muestra que los índices inflacionarios se han mantenido menor al 1% en el país desde el año 2005 (Tabla 4), principalmente debido al sistema económico dolarizado de la economía ecuatoriana.

TABLA 1.3 INFLACIÓN ANUAL

INFLACIÓN ANUAL ECUADOR 2007 - 2011	
AÑO	**VALOR %**
2007	3.30%
2008	8.80%
2009	4.30%
2010	3.30%
2011 PROYECTADO	3.80%

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Michelle Bravo

GRÁFICO 1.3 INFLACIÓN ANUAL ECUADOR



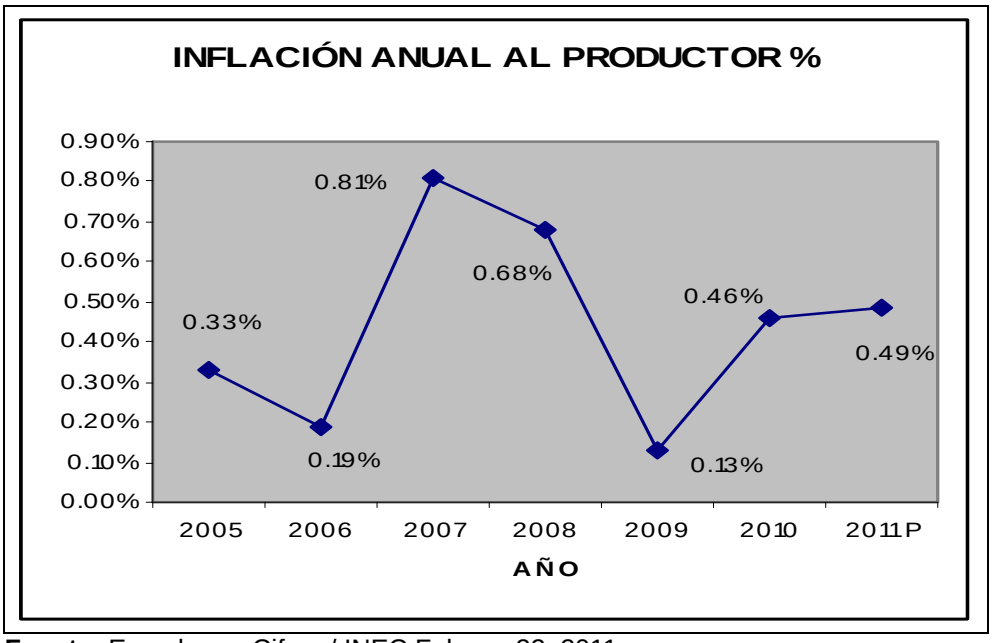
Fuente: Banco Central
Elaborado por: Michelle Bravo

TABLA 1.4 Inflación media anual para el productor, periodo 2005– 2010

INFLACIÓN ANUAL AL PRODUCTOR %	
AÑO	**Inflación Media**
2005	0.33%
2006	0.19%
2007	0.81%
2008	0.68%
2009	0.13%
2010	0.46%

Fuente: Ecuador en Cifras / INEC Febrero 22, 2011
Elaborado por: Michelle Bravo

GRÁFICO 1.4 INFLACIÓN ANUAL AL PRODUCTOR



Fuente: Ecuador en Cifras / INEC Febrero 22, 2011
Elaborado por: Michelle Bravo

El análisis de la inflación al productor da indicios de estabilidad en los precios de los insumos o materias primas para los productores que puede traducirse en estabilidad, al menos en el corto plazo para la compra de bienes o servicios relacionados con la producción.

La inflación para los consumidores (Tabla 5) se presenta siempre positiva para el periodo evaluado (2005- Septiembre 2010) aunque en valores menores al

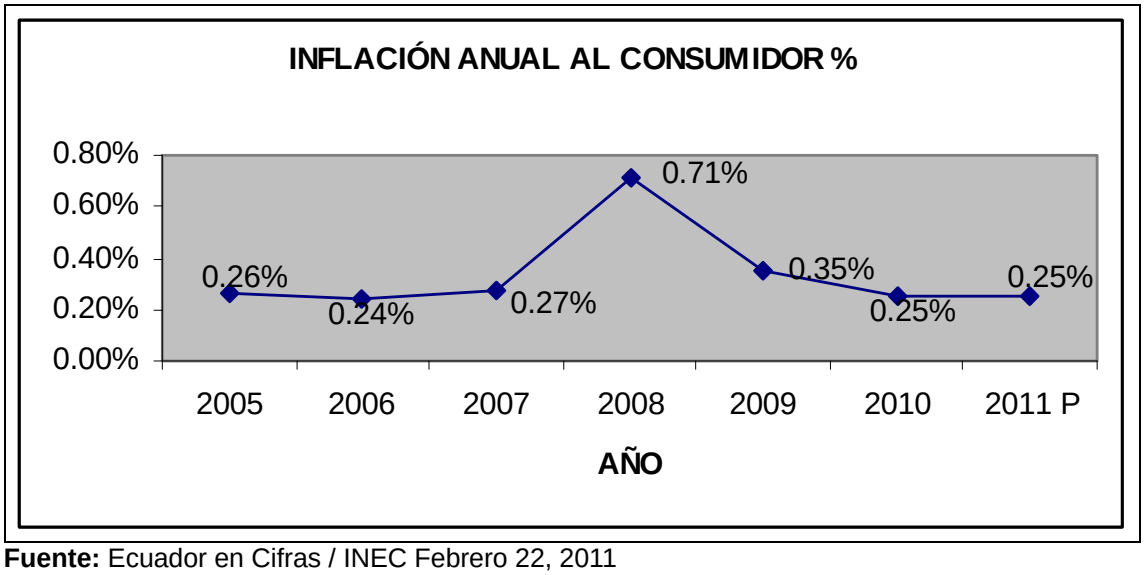
1% (INEC, 2011), es decir la variación en precios para el consumidor en el intervalo es prácticamente imperceptible, en tal escenario en el corto plazo el consumidor propende a pagar el mismo valor al productor por determinado bien o servicio percibido. Este es también un escenario positivo para la inversión porque en un ambiente donde los precios varían poco en el tiempo, la planificación económica es posible y la compra de servicios se beneficia gracias a que el consumidor percibe la estabilidad de los precios en bienes básicos lo que le permite elegir servicios complementarios en el mercado.

TABLA 1.5 Inflación media anual para el consumidor, periodo 2005– 2010

INFLACIÓN ANUAL AL CONSUMIDOR %	
AÑO	**Inflación Media**
2005	0.26%
2006	0.24%
2007	0.27%
2008	0.71%
2009	0.35%
2010	0.25%

Fuente: Ecuador en Cifras / INEC Febrero 22, 2011
Elaborado por: Michelle Bravo

GRÁFICO 1.5 INFLACIÓN AL CONSUMIDOR %



Fuente: Ecuador en Cifras / INEC Febrero 22, 2011
Elaborado por: Michelle Bravo

Tasas de Interés

El presente proyecto requiere financiamiento privado para su etapa de ejecución, en tal virtud es necesario analizar las tasas de interés generales a las que se pactaría un eventual financiamiento del proyecto, de un análisis de las variables anuales, de tres tipos de créditos (Corporativos referenciales, comerciales PYMES referenciales y corporativos máximos) establecemos que un crédito de la naturaleza solicitada en el país tiene un costo que va del 9.02% al 11.39 % anual (ver Tabla 5), sin embargo los cálculos financieros están realizados con una tasa referencial muy superior e igual al 12% anual.(Ver anexo 1)

TABLA 1.6 TASAS DE INTERÉS COMERCIALES

Fecha	Tasa Comercial Corp. Ref.	Tasa Comercial PYMES Ref.	Tasa Comercial Corp. Máx
OCT. 2010	8.94%	11.83%	9.33%
NOV. 2010	8.94%	11.83%	9.33%
DIC. 2010	8.68%	11.83%	9.33%
ENE. 2011	8.59%	11.83%	9.33%
FEB. 2011	8.25%	11.83%	9.33%

Fuente: INEC
Elaborado por: Michelle Bravo

1.3.1.2 Variables Sociales – Culturales

En esta sección se analizan las variables socio-culturales nacionales relativas al proyecto y que pueden incidir en su factibilidad, los inversionistas evalúan la estabilidad social y la tendencia cultural del mercado antes de decidir sobre el lugar y monto a arriesgarse; es indispensable un análisis demográfico que defina las tendencias de crecimiento de la población y potenciales clientes así como la situación del país mediante indicadores como el desempleo.

Crecimiento Demográfico

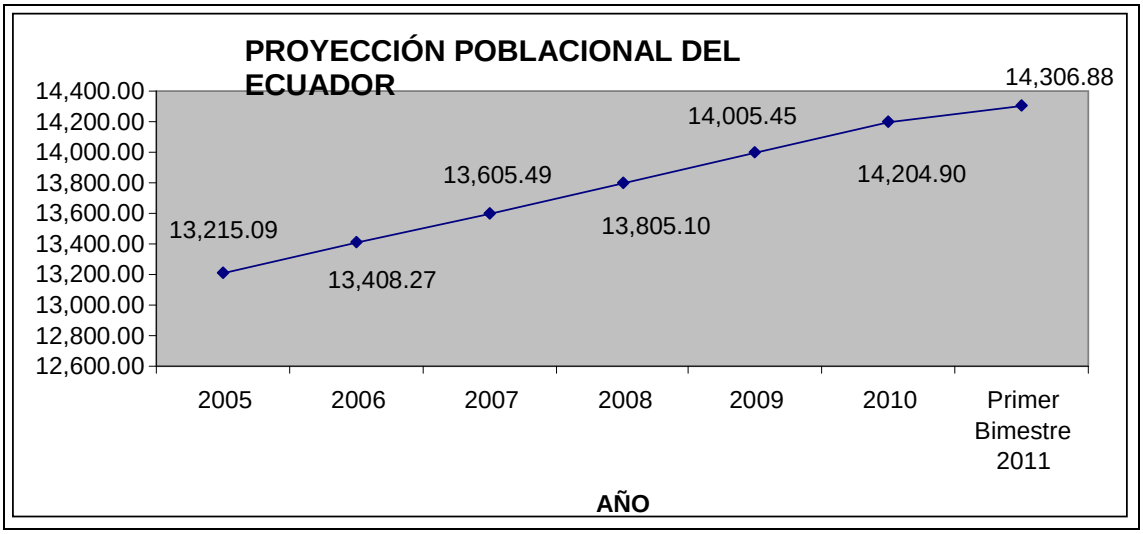
El incremento de la población local y nacional aumenta la factibilidad del proyecto bajo la premisa de que el crecimiento poblacional exige más y mejores servicios de transporte y conexos (como el planteado en el presente proyecto); de hecho la construcción de un nuevo aeropuerto obedece al incremento de las rutas aéreas y de la cantidad de pasajeros en el actual terminal. Numéricamente el incremento poblacional se analiza en la siguiente tabla para el periodo 2001 – 2010 (proyecciones INEC) y su relación con el número de pasajeros en las terminales aeroportuarias se presenta en el Anexo2.

TABLA 1.7 PROYECCIÓN POBLACIONAL DEL ECUADOR

AÑO	Población Total país (Proyección INEC	Crecimiento
2005	13,215.09	1.44%
2006	13,408.27	1.46%
2007	13,605.49	1.47%
2008	13,805.10	1.47%
2009	14,005.45	1.45%
2010	14,204.90	1.42%
Primer Bimestre 2011	14,306.88	0.73%

Fuente: INEC
Elaborado por: Michelle Bravo

GRÁFICO 1.6 PROYECCIÓN POBLACIONAL DEL ECUADOR



Fuente: INEC
Elaborado por: Michelle Bravo

Desempleo

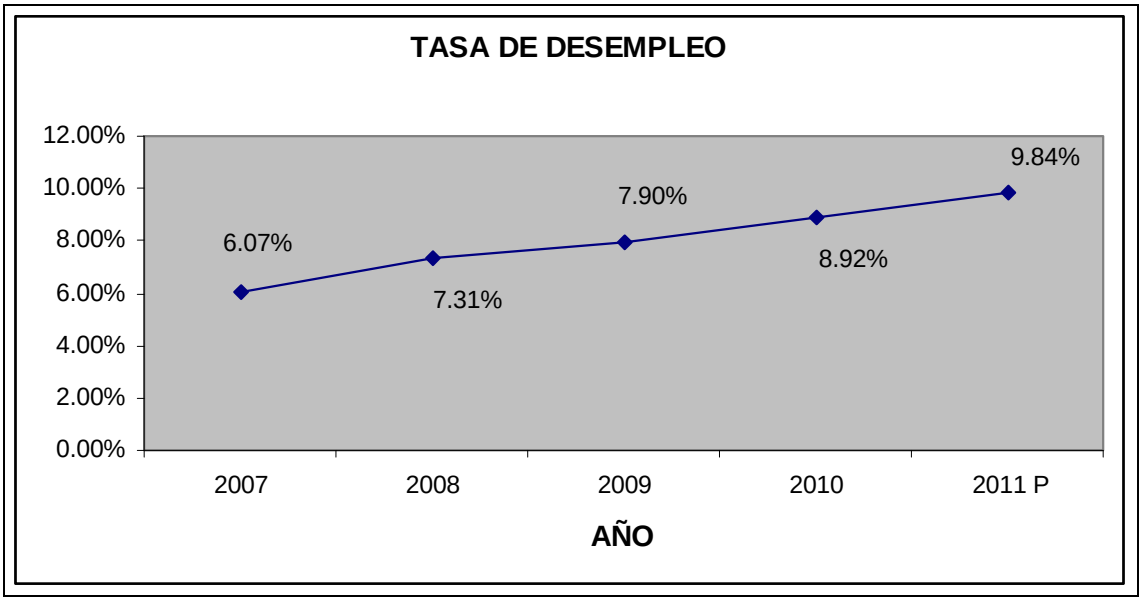
Tasa de Desempleo Anual Ecuador 2007 – 2011

TABLA 1.8 TASA DE DESEMPLEO

TASA DE DESEMPLEO ECUADOR 2007- 2011	
AÑO	**ÍNDICE**
2007	6.07%
2008	7.31%
2009	7.90%
2010	8.92%
2011 P	9.84%

Fuente: INEC
Elaborado por: Michelle Bravo

GRÁFICO 1.7 TASA DE DESEMPLEO



Fuente: INEC
Elaborado por: Michelle Bravo

La tasa nacional de desempleo (8.92% de la Población Económicamente Activa (INEC 2011)) a diciembre de 2010 (Tabla 8) tiene un doble efecto en la factibilidad del proyecto; por un lado beneficia la incorporación de recursos humanos plenamente capacitado al proyecto dado que existe abundante oferta de profesionales; por otra parte, al ser un indicador macroeconómico negativo para el país constituye al igual que el PIB analizado anteriormente es una medida de inestabilidad social y económica. Un elevado número de personas desempleadas en la economía de cualquier país aumenta la tensión social que produce efectos negativos sobre la producción como paralizaciones forzosas y huelgas. Por otra parte el aumento de desempleo y subempleo en el país con lleva a que más personas participen del mercado informal de bienes y servicios, posiblemente una mayor tasa de desempleo fomente la aparición de nuevos competidores para el servicio propuesto.

1.3.1.3 Variables Político Legales

La normativa legal vigente facilita la implementación de proyectos productivos, no debe ser considerada como una barrera para la ejecución del mismo. La

Constitución de la República aprobada en el año 2008, la Legislación Societaria y Financiera y demás Leyes del comercio transparentan las acciones a fin de crear nuevas fuentes productivas en el país. Con excepción de los acontecimientos del 30 de Septiembre del 2010, desde el año 2007 el país ha vivido un periodo de relativa estabilidad política e institucionalidad.

Sin embargo existen factores que ponen en riesgo dicha estabilidad y al respecto Simón Pachano comenta: “La vigencia de la nueva Constitución y la elección de nuevas autoridades debían llevar al cierre definitivo de una larga etapa de inestabilidad política en Ecuador. El fuerte apoyo obtenido por el presidente Correa a lo largo de su gestión y su reelección en primera vuelta podían interpretarse como signos positivos para alcanzar esos objetivos. Sin embargo, tres aspectos aparecen como obstáculos para la instauración plena de un nuevo orden que garantice la gobernabilidad y la estabilidad en un contexto de avances en la representación y la participación. Primero, la permanencia de los aspectos más negativos del diseño institucional, que no fueron parte de la reforma constitucional. Segundo, el liderazgo personal y hegemónico del Presidente que actúa como obstáculo para la institucionalización del proceso. Tercero, la concepción de éste como una revolución, que incentiva la polarización y alimenta el juego de ganadores y perdedores absolutos.” (Pachano, 2010: 297-317)

Si bien es cierto que no existen garantías a la actual estabilidad política, en términos generales los inversionistas ven como saludable la Institucionalidad que gana el estado así como la progresiva reducción de brechas sociales en el país, lo cual posibilita considerar el territorio nacional, en conclusión como una zona de inversión con riesgo político y legal moderado.

Se estima que el Ecuador en los últimos diez años ha continuado con una fuerte inestabilidad política que además conlleva a la inestabilidad económica; desde el año 2000 hemos tenido seis Presidentes, razón por la que hablamos de inestabilidad, pues no es normal ya que en este periodo debieron salir dos

presidentes y el último gobierno debería estar en sus dos primeros años de mandato; a continuación un resumen:

- El Ing. Lucio Gutiérrez: Por primera vez en el poder en el año 2000 su corta duración (21-01-2000 al 21-01-2000) es consecuencia de ser elegido por una Junta de Salvación Nacional después del gobierno del Sr. Jamil Mahuad.

- El Sr. Carlos Mendoza. Del 21-01-2000 al 22-01-2000 su corta duración se debe al mismo motivo.

- El Sr. Gustavo Noboa: Del 22-01-2000 al 15-01-2003, fue elegido después del golpe militar, Noboa fue escogido presidente después del golpe militar que depuso el presidente Jamil Mahuad. A las elecciones de 2003 fue vencido por el coronel Lucio Gutiérrez, protagonista del golpe militar que llevó Noboa al gobierno. Su salida fue marcada por presentar acusaciones de irregularidades en la negociación de deuda exterior que supuestamente costaron 9 mil millones de dólares al país.

- El Ing. Lucio Gutiérrez: del 15-01-2003 al 20-04-2005, su salida el 20 de abril de 2005, como consecuencia de la llamada rebelión de los forajidos en Quito, Gutiérrez fue destituido por el Congreso por abandono del cargo y fue reemplazado por el vicepresidente Alfredo Palacio.

- El Dr. Alfredo Palacios, del 20-04-2005 al 15-01-2007 de profesión médico, fue vicepresidente durante el gobierno de Lucio Gutiérrez. Después de la revuelta de los forajidos y la destitución de Lucio Gutiérrez, Palacio asume la presidencia su salida se debe a las elecciones para asumir el gobierno actual.

- El Eco. Rafael Correa, del 15-01-2007 hasta la actualidad en su gobierno ha tratado de dar estabilidad económica como política al país mejorando notablemente en comparación al trabajo de los anteriores gobiernos.

1.3.1.4 Variables Tecnológicas

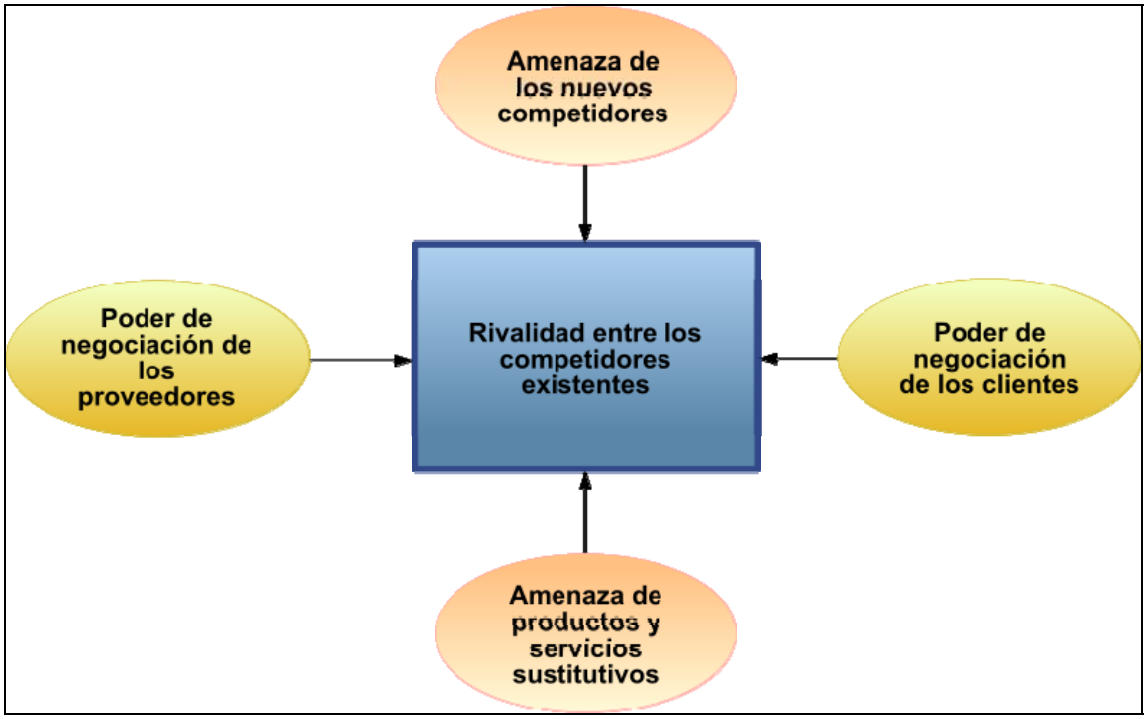
El diseño, análisis e implementación del presente proyecto prevé la utilización de un grado importante de tecnología en el servicio y entretenimiento de pasajeros. Existen tanto proveedores nacionales como internacionales para los bienes tecnológicos necesarios en el proyecto; podría considerarse por tanto que no existen limitantes importantes para su eventual ejecución.

La tecnología del entretenimiento está muy desarrollada actualmente, al punto que los anteriormente cuestionados juegos electrónicos pueden servir hoy como herramientas para la estimulación psicomotriz de sus usuarios, precisamente el valor agregado del presente proyecto será poner a disposición del cliente un servicio de tecnología avanzada para que su tiempo de espera sea ameno; o en su defecto para que el tiempo de espera sea plenamente aprovechado por aquellos que simplemente no pueden detenerse a esperar pacientemente el abordaje. El uso adecuado de la tecnología podrá además darle un tinte genérico al proyecto, para que no solo sea factible en terminales aeroportuarios, sino como complemento a otros servicios como centros comerciales, restaurantes, servicios de recaudación, bancos etc.

1.3.2 Análisis del Micro Entorno

El estudio de los factores competitivos, es decir la oportunidad que tiene una nueva empresa para posesionarse en el mercado es lo que se conoce como análisis de micro entorno. Aunque se utilizan muchas metodologías para el análisis de micro entorno, en el presente plan de negocios se utiliza el análisis de las 5 fuerzas del autor Michael Porter que es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad el análisis de Porter puede resumirse en el siguiente esquema:

GRAFICO 1.8 Cinco Fuerzas Michael Porter



Fuente: Modelo Michael Porter
Elaborado por: Michelle Bravo

1.3.2.1 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores para LOUNGE AIR son todos aquellos que oferten los insumos necesarios para el funcionamiento del servicio como proveedores de productos de cafetería, de equipamiento físico y tecnológico y de mantenimiento; todos estos proveedores sean periódicos como son los de cafetería u ocasionales como son los de equipamiento y mantenimiento se encuentran en el mercado ofertando en gran cantidad y a variedad de precios siendo así su poder de negociación bajo dado que existe un sin número de ellos de los cuales se puede escoger según las necesidades del negocio tanto en calidad como en precio.

1.3.2.2 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

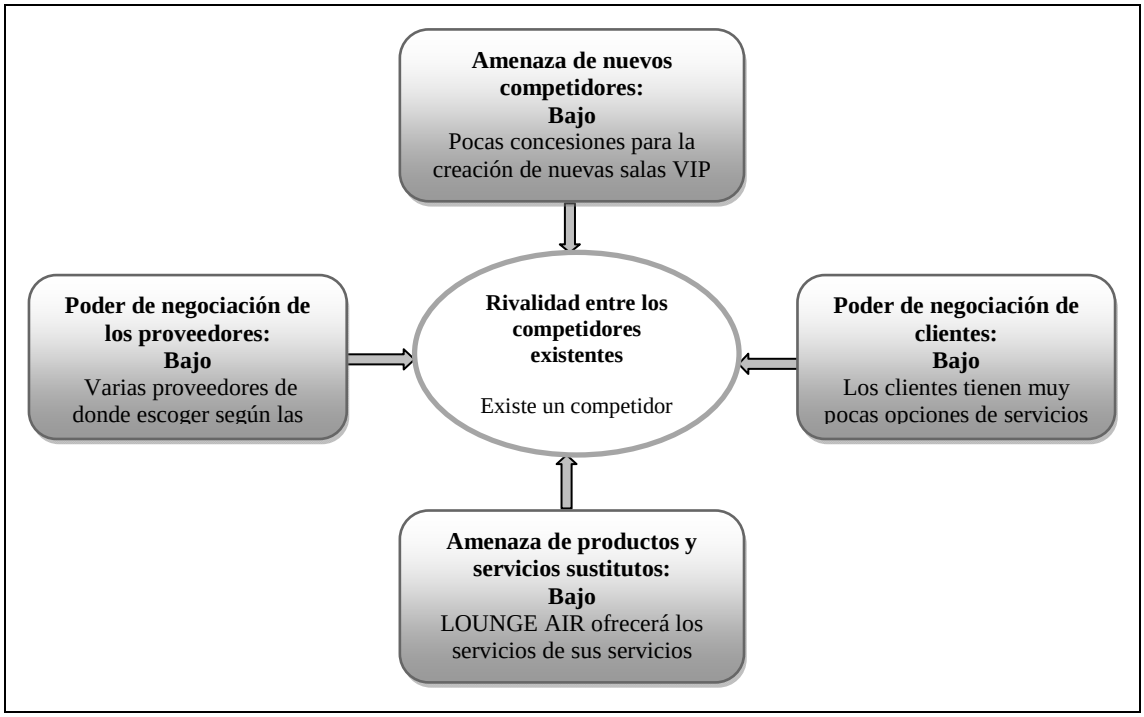
Una vez fijados los gastos operativos del servicio y su precio de mercado equilibrado con el de los servicios sustitutos a un precio menor o igual, el nivel

de negociación de los clientes es bajo; únicamente bajo alianzas estratégicas o con pasajeros frecuentes se puede formalizar una eventual negociación por el precio del servicio. Por otra parte dado que los ofertantes de servicios similares en el mercado son limitados, se puede llegar a un acuerdo en el sector para fijar los precios, en conclusión se goza de elasticidad para fijar el precio del servicio dado que los clientes tienen bajo poder de negociación.

1.3.2.3 Amenazas de Productos Sustitutos

Es muy probable que se pretenda crear espacios de esparcimiento en el nuevo aeropuerto de Quito; esta amenaza del tipo baja porque a pesar de que se puedan brindar servicios como cafeterías y salas de estar normales LOUNGE AIR propone ofertar valores agregados basado en resumir todos los servicios posibles a escoger y a un solo costo.

Gráfico 1.9 Cinco Fuerzas Michael Porter



Fuente: Modelo Michael Porter
Elaborado por: Michelle Bravo

1.3.3 Análisis FODA

"Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).” (Gestiopolis, 2010)

1.3.3.1 Fortalezas

- El servicio proyectado contará alta personalización y especialización, en comparación con el actual servicio ofrecido en la salas de pre embarque V.I.P, por lo que en ejecución sería ampliamente superior.

- El servicio ofrecido es altamente lucrativo, el punto de equilibrio del negocio es bajo y este particular permitirá que exista un excedente en el ingreso adecuado para la reinversión con el cual mejorar el servicio y actualizar constantemente las áreas y sus elementos.

- El proyecto está pensado para que sea aplicable en el corto plazo, su versatilidad y adaptabilidad a espacios diferentes lo validan como un buen plan de negocios.

- El servicio diferenciado está direccionado completamente a un segmento específico de la población con características determinadas.

1.3.3.2 Debilidades

- Ofertar un servicio diferenciado que no suple la demanda de un mercado general en Quito sino de un nicho específico característico.

- Incurrir en altos gastos que en determinado momento no puedan ser cubiertos por los ingresos proyectados debido al precio impuesto para el servicio.

1.3.3.3 Oportunidades

- La construcción de un nuevo aeropuerto para la ciudad de Quito, y los proyectos de ampliación de los existentes en otras ciudades crean una oportunidad única para implementar salas de atención personalizadas como la propuesta en el país, la oportunidad de implementar la misma en algún espacio por concesionarse del nuevo terminal aéreo es el paso inicial de proyectos similares incluso a nivel internacional.

- El sector económico de los servicios crece en el país, existe un relativamente buen escenario para un plan de negocios en el sector.

- Los servicios de atención personalizada son un campo inexplotado en el país, el presente proyecto pretende ser un pionero en el campo de este tipo de atención sin restricciones en relación a las edades de los usuarios o sus preferencias.

- El nuevo aeropuerto de Quito será concesionado como una zona franca, esto beneficia económicamente al proyecto, mejora su oportunidad de financiamiento.

1.3.3.4 Amenazas

- El proyecto puede verse comprometido en fases de ejecución por la inestabilidad política, inestabilidad económica.

- La construcción del nuevo aeropuerto de Quito ha sido un tema local polémico y por lo tanto la concesión de los espacios es un tema que puede tardar en concretarse de lo cual depende la ejecución del proyecto.

1.4 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

El presente plan de negocios en fase de ejecución, adoptara un modelo de gestión por procesos con adecuada planificación estratégica alineada con la misión y visión corporativa que a continuación se plantean.

1.4.1 Misión

Brindar un servicio personalizada para pasajeros en salas de pre embarque internacional, atendiendo a las más exigentes demandas del mercado Ecuatoriano en transito aéreo, con proyección a exteriorizar el servicio y diversificarlo en otras áreas del sector.

En la sociedad el presente plan se constituirá en una fuente de empleo para varias familias, respetando la normativa de contratación y beneficios para trabajadores vigente en el país, en armonía con las políticas ambientales relacionadas.

Para los inversionistas y/o accionistas, el presente plan de negocios pretende ser una fuente sustentable de ingresos, de eficiente retorno para los capitales invertidos y estructurada dentro de la normativa societaria vigente.

1.4.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como la mayor y mejor empresa de servicios de pre embarque aeroportuario en un periodo inferior a los 18 meses desde el inicio de sus actividades.

1.4.3 Valores Corporativos

Servicio: Total atención a los requerimientos de los clientes, receptividad a sus sugerencias y necesidades

Compromiso: con los acuerdos suscritos, con las políticas aeroportuarias, con la normativa legal vigente.

Respeto: al tiempo de nuestros clientes, a los bienes y valores que confían en nuestro servicio.

Integridad: La actuación firme refuerza la seriedad de las personas al mando del servicio prestado.

Responsabilidad: El comportamiento institucional correcto y organizado en todas las actuaciones.

Trabajo en equipo: Manifestación de aprendizaje continuo, desarrollo integral y experiencia profesional, para total beneficio de nuestros clientes.

Confianza: Promotora de relaciones efectivas, perdurables y afectivas.

Satisfacción total: de las necesidades y expectativas de los clientes, mediante el suministro oportuno de servicios confiables y de alta calidad.

Eficiencia: puesta al servicio de la productividad en todos los procesos.

Innovación permanente: en procura de nuevas tecnologías, que enriquezcan la oferta de productos y servicios.

1.4.4 Estructura Legal de la Empresa

LOUNGE AIR se constituirá como una compañía en nombre colectivo la cual según el artículo 36 la ley de compañías se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

“La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.”

El capital de este tipo de compañía se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar y si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

Además es importante determinar artículos importantes que determinan el por qué se ha escogido este tipo de compañía.

“Art. 44.- A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía firmar por ella. Si en el acto constitutivo de la compañía solo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, solo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía. Art. 45.- El administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines sociales. Con todo, en el contrato social se podrá establecer limitación a estas facultades. Los administradores llevarán la contabilidad y las actas de la compañía en la forma establecida por la Ley y tendrán su representación judicial y extrajudicial.”

CAPITULO II

2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los aeropuertos del país, existe la política de pre embarque de pasajeros, que consiste en forzar la puntualidad de los mismos al vuelo programado, permitiéndoles chequearse únicamente si llegan al terminal con un tiempo de anticipación estipulado, para viajes internacionales hoy en día las aerolíneas solicitan que los pasajeros estén tres horas antes de la hora de partida del vuelo. A ese intervalo de espera, los pasajeros lo consideran como “tiempo perdido” ya que la atención por parte del personal de las aerolíneas a los usuarios adultos es escasa y prácticamente nula para adolescentes y niños, y las salas de pre embarque asignadas a las diferentes aerolíneas no cuentan con espacios adecuados para hacer del tiempo de espera un momento de relajación y distracción antes de empezar su viaje, incrementándose así el nivel de estrés en el aeropuerto, que incluso se puede ver agravado por eventuales retrasos en las salidas. Por otra parte aunque en algunas terminales aeroportuarias existen las conocidas salas V.I.P. en el área de pre embarque, los servicios que ofrecen no van acorde a las necesidades actuales ya que existen segmentos que se encuentran desatendidos, sobre todo tomando en cuenta que sea ha incrementado significativamente los viajes familiares al exterior y que los niños y adolescentes carecen de un espacio que este acorde a sus necesidades.

Hoy en día se puede observar la falta de lugares de recreación infantil y los pocos lugares que cuentan con el espacio físico como por ejemplo los espacios “Play Place”; que son áreas dedicadas al entretenimiento de los niños, y usualmente se encuentran en determinadas cadenas de restaurantes, regularmente franquicias internacionales, carecen de un profesional que responsablemente se encargue de la planificación en las actividades de los

niños, quienes ignorados utilizan las instalaciones a su criterio, poniendo en riesgo su integridad y la tranquilidad de sus padres.

Considerando lo anteriormente expuesto, se propone la creación de una sala de recreación para niños, jóvenes y adultos con espacios adecuados y equipados, además de personal completamente capacitado para contribuir con el desarrollo de las actividades preferidas por cada uno de los grupos antes mencionados en el nuevo aeropuerto de Quito; esto dado que existe actualmente un proceso de construcción y concesión de espacios; con la proyección de extender el servicio a otras terminales aéreas que tengan estudios para su ampliación o remodelación y posteriormente a restaurantes, centros comerciales y demás lugares que convoquen a familias y que impliquen tiempos de espera que pueden optimizarse y aprovecharse. La iniciativa pretende ofrecer un servicio con valor agregado para los clientes de todos los grupos cronológicos: los niños contarán con actividades de entretenimiento y espacios para su distracción (juegos inflables); los preadolescentes y adolescentes podrán disfrutar de juegos electrónicos con tecnología inalámbrica, *laptops* con acceso a redes sociales, entre otros; y los adultos podrán desarrollar múltiples actividades entre ellas contarán con acceso a internet *wireless*, información sobre el acontecer nacional e internacional a través de pantallas interactivas, tomar un descanso, leer un libro o revistas en espacios adecuados para tal fin o simplemente disfrutar de algún refrigerio en la cafetería, con la tranquilidad de saber que sus hijos también tienen un espacio adecuado, seguro y además en compañía de un profesional que velará por su seguridad.

La investigación de mercado permitirá recopilar la información necesaria para dar una respuesta a la pregunta central del proyecto: ¿Cuan factible será implementar una sala de recreación para niños y adultos en el área de pre embarque internacional del nuevo Aeropuerto de Quito?; la investigación cuantitativa (encuesta), cualitativa (grupo focal) arrojará resultados sobre gustos y preferencias de los actuales usuarios del servicio existente, sus

niveles de satisfacción en cuanto al costo – beneficio del servicio, lo que permitirá hacer un análisis para definir los servicios a ofertar y cubrir las necesidades que al momento se encuentren insatisfechas.

2.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la factibilidad de implementar una sala de recreación para adultos y niños en el área de pre embarque internacional del nuevo Aeropuerto de Quito, a través de una investigación cuanti - cualitativa descriptiva concluyente en un período de treinta días.

2.3 NECESIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Proveedores

- Identificar al principal proveedor del plan de negocios: la persona natural o jurídica encargada de concesionar el espacio en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito.

- Identificar los mejores proveedores a nivel nacional para el abastecimiento de muebles y decoración de la sala.

- Identificar un proveedor de equipamiento tecnológico que brinde la garantía necesaria para la sala de recreación.

- Determinar un proveedor de alimentos y bebidas, con la capacidad de cumplir con los requerimientos dentro los tiempos establecidos.

- Determinar un proveedor de juegos inflables para niños que brinde mantenimiento para los mismos.

2.3.2 Clientes

- Determinar si el modelo de negocio es aceptable para los clientes.
- Determinar el grupo de clientes que viajan con más frecuencia.
- Determinar su actual nivel de satisfacción sobre el servicio existente.
- Conocer sus preferencias en cuanto a productos y servicios, durante la permanencia en la sala de pre embarque.
- Dimensionar la disposición que tiene el cliente respecto al pago del servicio.
- Determinar el nivel de apertura para la iniciativa en clientes secundarios (centros comerciales, plazas de comida, cines, entre otros)

2.3.3 Competidores

- Como están equipados los competidores en cuanto sus instalaciones y activos disponibles.
- Determinar si el proveedor del espacio físico pueden concesionar más de un espacio destinado al mismo servicio a ofrecerse.
- Conocer el nivel de tecnología que manejan los competidores.
- Estudiar los valores agregados que la demanda esperada sugiere y que los competidores no poseen.
- Conocer proveedores de insumos de la competencia y sus convenios de precios.

- Identificar si los competidores están incursionando con el mismo servicio en otros lugares de alto tráfico.

2.4 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA A UTILIZAR

Cuadro 2.1

NECESIDAD	FUENTE	METODOLOGÍA
PROVEEDORES		
1. Determinar el proceso de concesión del espacio, en el nuevo Aeropuerto de Quito y el costo del mismo.	**1. PRIMARIAS** QUIPORT	Observación en sitio
	1. SECUNDARIAS DAC, INEC, BCE	Internet
2. Determinar los mejores proveedores de alimentos, muebles y enseres, tecnología, tomando en cuenta el costo y la calidad. 3. Determinar el perfil y capacitación requerida del personal operativo para ofrecer un servicio de primer nivel en atención al cliente	**2. PRIMARIAS** **Alimentos:** Santa María **Muebles y enceres:** Megamaxi, Ing. Edgar Cajas **Tecnología:** Megamaxi **Juegos Inflables** Mundo Inflable **3. PRIMARIAS** Sicólogo Experto en comportamiento Humano	2. Observación en sitio 3. Entrevista a Experto
	2. SECUNDARIAS Páginas web oficiales de proveedores **3. SECUNDARIAS** Páginas web oficiales Salas VIP Internacionales	Internet
CLIENTES		
1. Determinar la aceptación de la propuesta por parte del público, tomando en cuenta su nivel de satisfacción con el actual servicio. 2. Determinar la disposición de pago, tomando en cuenta los beneficios que ofrecerá "LOUNGE AIR" 3. Determinar el nivel de aceptación de las personas, sobre la implementación de salas V.I.P. de recreación para niños, jóvenes y adultos en lugares de concurrencia masiva.	**PRIMARIAS** Clientes	Encuestas aplicadas en agencias de viajes, afueras del actual aeropuerto a viajeros frecuentes. Focus Group
	SECUNDARIAS INEC, BANCO CENTRAL	Internet
COMPETIDORES		
Identificar los servicios y el equipamiento con los que cuenta actualmente la sala VIP	**PRIMARIAS** Actual Sala V.I.P. Aeropuerto Mariscal Sucre	Observación en sitio
	SECUNDARIAS QUIPORT	Navegación en la web

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

2.5 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

La recopilación de información se llevará a cabo por medio de la aplicación de encuestas en las afueras del actual Aeropuerto Mariscal Sucre a 143 personas, así como en las agencias Deskubra Viajes a 149 personas, y LAN Ecuador 108 personas, completando así el número necesario de encuestas sugerido en la muestra (400); la encuesta contiene preguntas que permitirá identificar cuántas veces al año viaja determinada persona, si lo hace con su familia o no, si viaja por trabajo, turismo o estudios; saber los gustos y preferencias del los futuros clientes, así como su aceptación a un servicio de calidad y la disposición de pago por el mismo, (Ver anexo 1) adicionalmente se realizará entrevistas a expertos, la primera se la realizará a un Arquitecto de Interiores que permitirá conocer cual es el espacio ideal para una sala de espera, si el espacio a concesionarse es apropiado para ello.

El proceso de concesión del espacio dentro del nuevo aeropuerto, costos, trámites legales, derechos y obligaciones en general: se llevará a cabo la visita y observación de productos en las distintas instalaciones de posibles proveedores detallados en la matriz de necesidades de información.

El Focus Groups se realizará a 1 grupo seleccionado de clientes potenciales (viajeros frecuentes) con el objetivo principal de conocer las necesidades actuales de los usuarios (diferentes grupos cronológicos) para tomar como referencia al momento de la implementación de la sala de recreación para niños y adultos en el nuevo aeropuerto de Quito y si la misma tendrá acogida si se plantea diversificar el servicio en centros comerciales, plazas de comida y cines.

La búsqueda de información en la web, será de gran utilidad puesto que por medio de la misma conseguimos datos relevantes, en menor tiempo, permitiéndonos esto agilizar el proceso en cuanto a búsqueda de proveedores.

2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población objeto de la investigación será seleccionada por muestreo aleatorio simple del total de usuarios que utilicen el aeropuerto en un día determinado al azar, para estimar el universo poblacional y el tamaño de la muestra se utilizaron los datos de Tabla 7, a continuación se resume el cálculo de las estimaciones correspondientes:

Cuadro 2.2

Número de usuarios del aeropuerto Mariscal Sucre en el año 2010 (salidas)	**824.608 pasajeros**
Estimación de salidas diarias	**758 130 / 365 = 2259 pasajeros**
Universo	**2259 pasajeros**
Probabilidad de casos positivos en la muestra	**50%**
Probabilidad de casos negativos en la muestra	**50%**
Error aceptado por el investigador	**5%**
Tamaño de la muestra	**400 pasajeros**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

La ecuación utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1)(e^2/4) + (p * q)}$$

Donde:

N = Universo

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = Error generalmente aceptado

N = tamaño de la muestra

2.7 RECOPILACIÓN DE DATOS

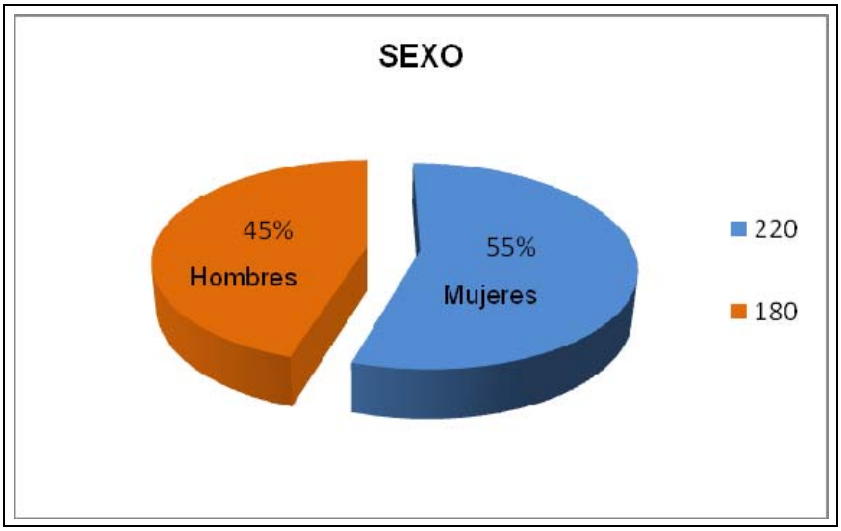
Las encuestas y demás metodologías establecidas en cada una de las necesidades se realizarán en período de tiempo no mayor a 8 días y la recopilación total, tabulación y análisis de datos en un período no mayor a 15 días.

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Se han aplicado 400 encuestas cada una con 13 preguntas que se puede observar en el (anexo 1), como se mencionó anteriormente con el objetivo de determinar los gustos, preferencias y opinión de los usuarios; después de ingresar los datos en una matriz y graficar la respectiva tabulación los resultados que obtuvimos se reflejan de la siguiente manera:

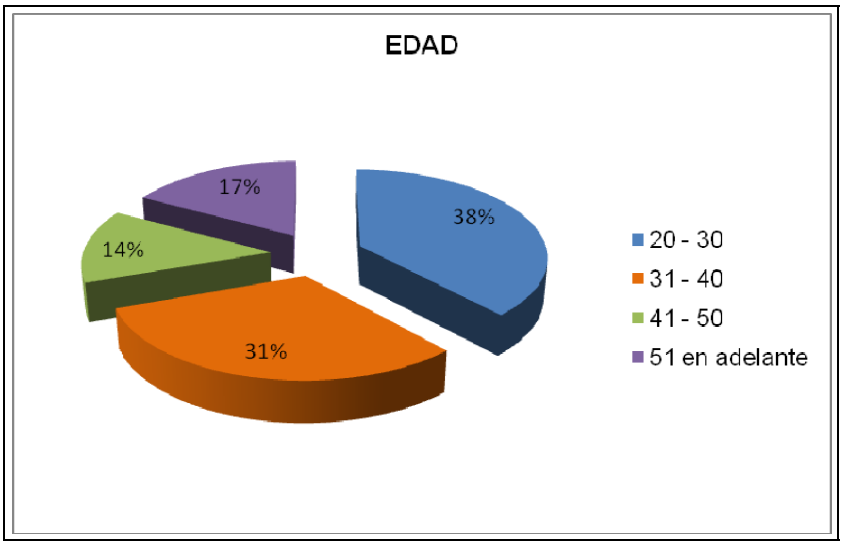
2.8.1 Características de la Población Encuestada

SEXO	%	#
Mujeres	55	220
Hombres	45	180
	100	**400**



El 55% de los encuestados (220 personas) son mujeres; el 45% son hombres (180 personas)

EDAD	#	%
20 – 30	153	38.39
31 – 40	125	31.26
41 – 50	54	13.39
51 en adelante	68	16.96
	400	**100**



El mayor grupo de encuestados se encontró entre los 20-40 años, más del 60% del total, éste grupo a la hora de comentar sobre los servicios que usaría denota ciertas preferencias por el área infantil, juegos infantiles, electrónicos y sobretodo los servicios de internet, además de la cafetería.

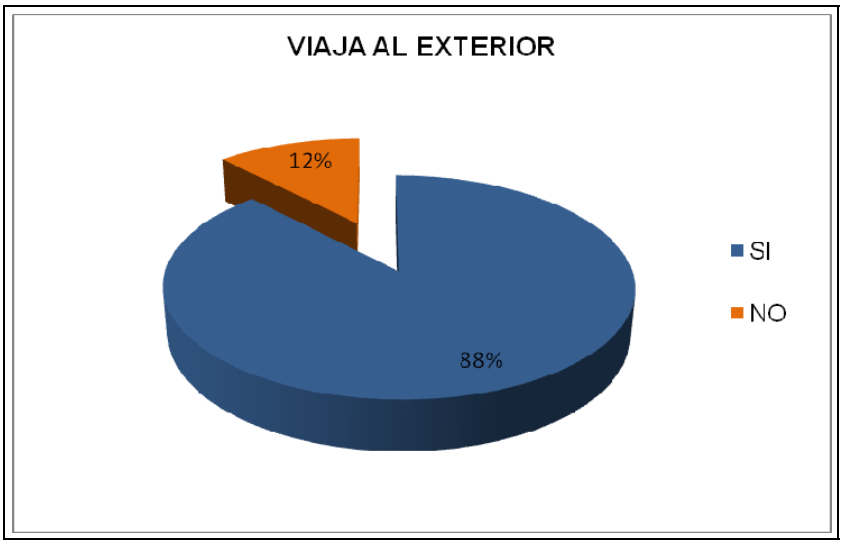
Es importante mencionar también que existe cierta tendencia a viajar luego de los 50 años, nótese que este grupo es mayor que el de las edades 41-50 años, las mujeres dentro de este rango de edades tiene preferencia por todos los servicios adaptados para el cuidado de los niños, los hombres por el servicio de internet y el área de fumadores.

Los dos sexos en todos los rangos de edades tienen preferencia por la lectura como actividad principal durante el tiempo de espera.

2.8.2 Tabulación de la Encuesta

1. ¿VIAJA USTED AL MENOS 1 VEZ EN EL AÑO AL EXTERIOR?

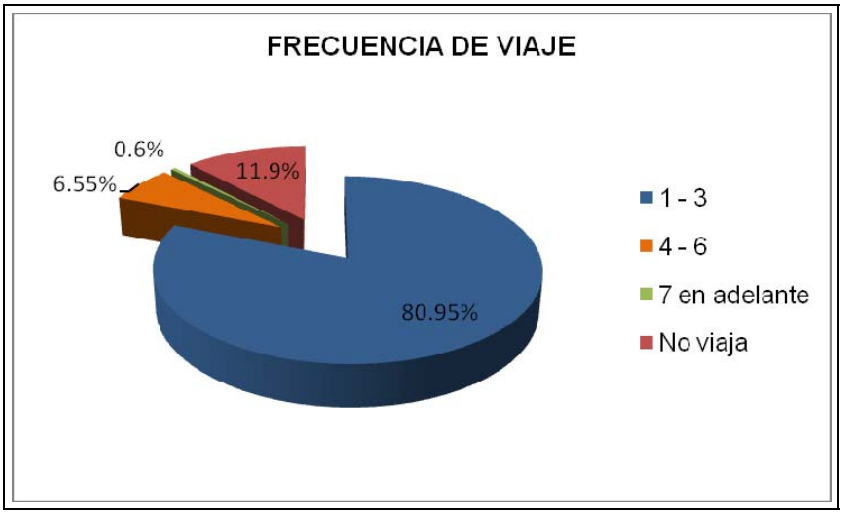
Respuesta	#
SI	352
NO	48
	400



No todos los encuestados escogidos han viajado fuera del país, sin embargo en esta pregunta se puede observar que en el grupo escogido como potenciales clientes del servicio existe un 88% de los encuestados que si pertenecen al grupo de mayor interés: viajeros que salen del país

2. ¿CUANTAS VECES AL AÑO VIAJA USTED AL EXTERIOR CON SU FAMILIA?

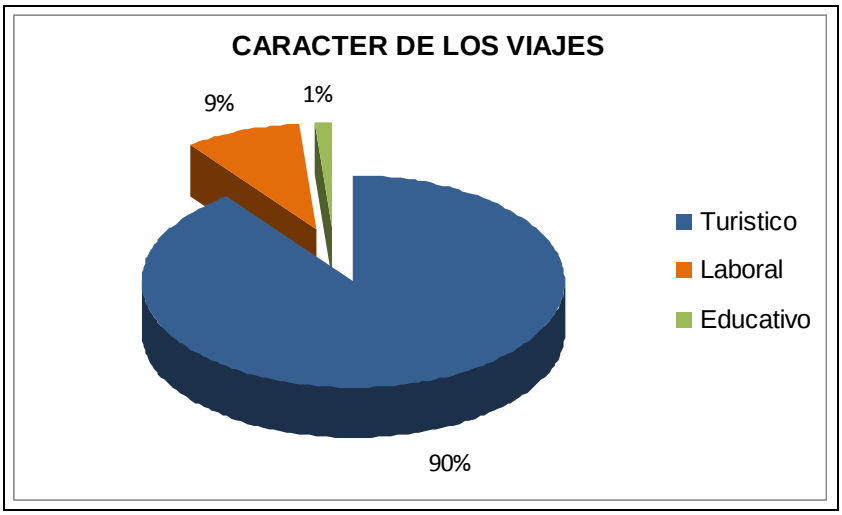
Veces	#	%
1 – 3	324	80.95
4 – 6	26	6.55
7 en adelante	2	0.60
No viaja	48	11.90
	400	**100.00**



El 80,95% de encuestados viajan al exterior de una a tres veces por año siendo este valor el mayor y el más importante para el estudio de este aspecto, viajan de cuatro a seis veces el 6,55% de la muestra y en un porcentaje más bajo de apenas el 0,6% más de siete veces.

3. ¿LOS VIAJES INTERNACIONALES QUE USTED REALIZA SON DE CARÁCTER?

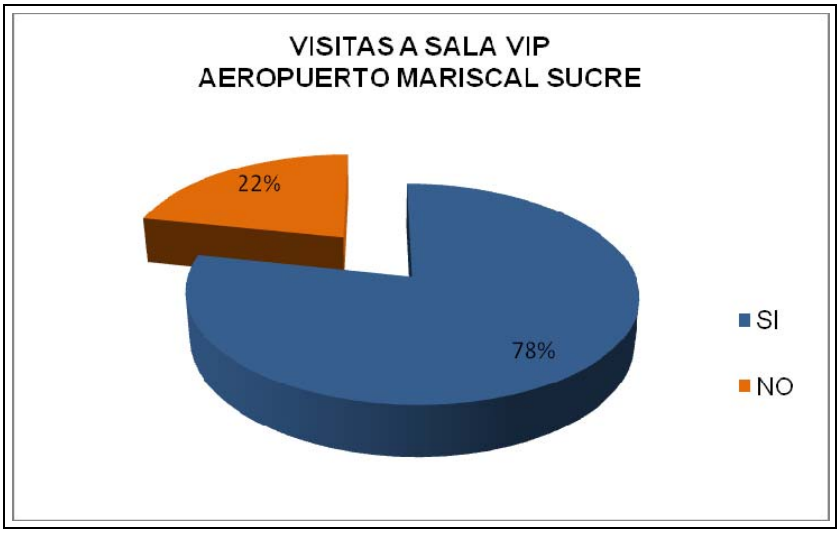
Carácter	#
Turístico	316
Laboral	31
Educativo	5
	352



Esta pregunta está restringida únicamente para viajeros al exterior, 352 personas que respondieron afirmativamente la primera pregunta. El principal motivo del viaje es el turismo con un 88% seguido de los viajes por motivos laborales. El menor grupo es el 5% que corresponde a los viajes con fines educativos.

4. ¿HA VISITADO LA SALA V.I.P. DEL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE?

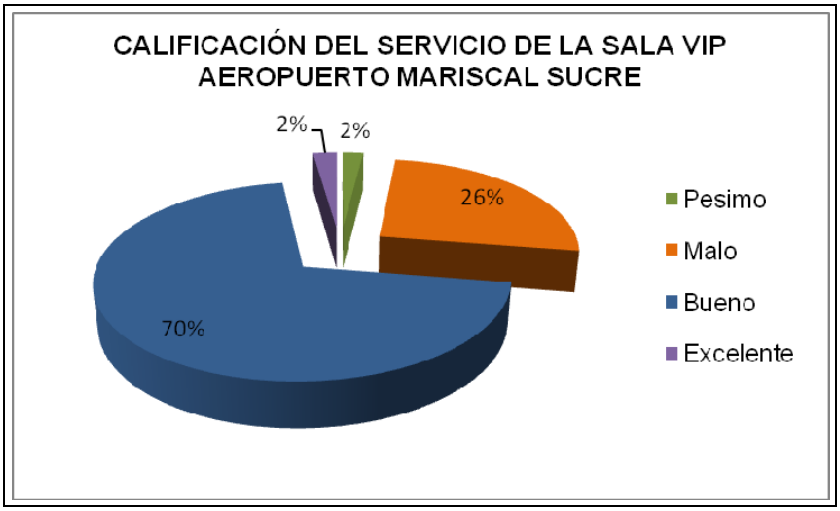
Respuesta	#
SI	275
NO	77



De los 352 pasajeros encuestados y que viajaron al exterior, el 89% conoce la sala de espera del AMS de Quito, lo cual permite identificar que un alto porcentaje de personas que viajan al exterior usan el servicio de sala de estar VIP y no gusta de esperar en otro lugar.

5. EN CASO DE QUE LA RESPUESTA ANTERIOR SEA AFIRMATIVA, ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED AL SERVICIO RECIBIDO?

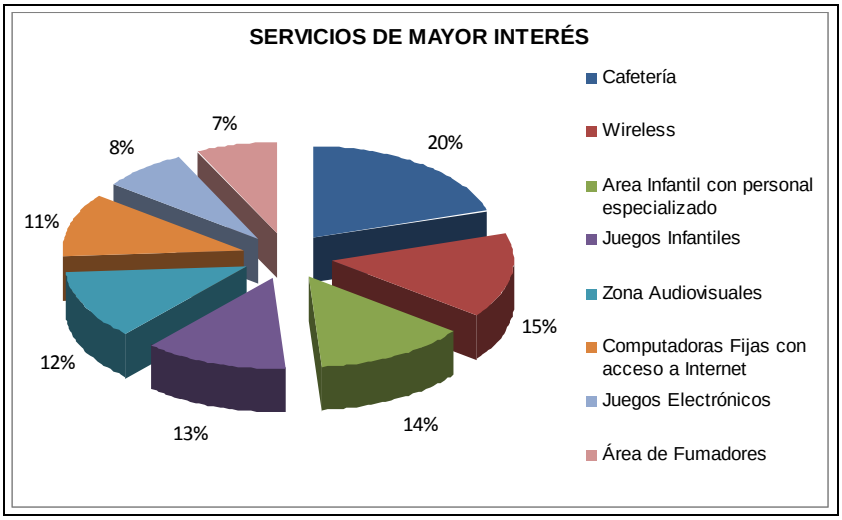
Respuesta	#
Pésimo	5
Malo	71
Bueno	193
Excelente	6
	275



Se cuestionó la opinión sobre los servicios en general que actualmente se ofrecen en la sala VIP del AMSQ al subgrupo de 275 encuestados que respondieron afirmativamente a la anterior pregunta; el 70% considera el actual menú de servicios como “bueno”; el 26% considera que el servicio es “malo” y el 2% considera que es “pésimo” o “excelente”. De acuerdo a estos resultados es posible determinar que si los mayores porcentajes se encuentran entre malo y bueno el servicio carece de servicios agregados que identifiquen a la sala como de excelente servicio y que se debe explorar cuales serían estos servicios.

6. TENIENDO LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A UNA SALA DE ESPERA PARA NIÑOS Y ADULTOS EN ÁREA DE PRE EMBARQUE INTERNACIONAL DEL AEROPUERTO, ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS SERÍAN DE INTERÉS?

Servicios	%	#
Cafetería	20.33	248
Wireless	15.08	184
Area Infantil con personal especializado	13.52	165
Juegos Infantiles	12.70	155
Zona Audiovisuales	12.30	150
Computadoras Fijas con acceso a Internet	11.23	137
Juegos Electrónicos	7.54	92
Área de Fumadores	7.30	89
TOTAL	100%	1220



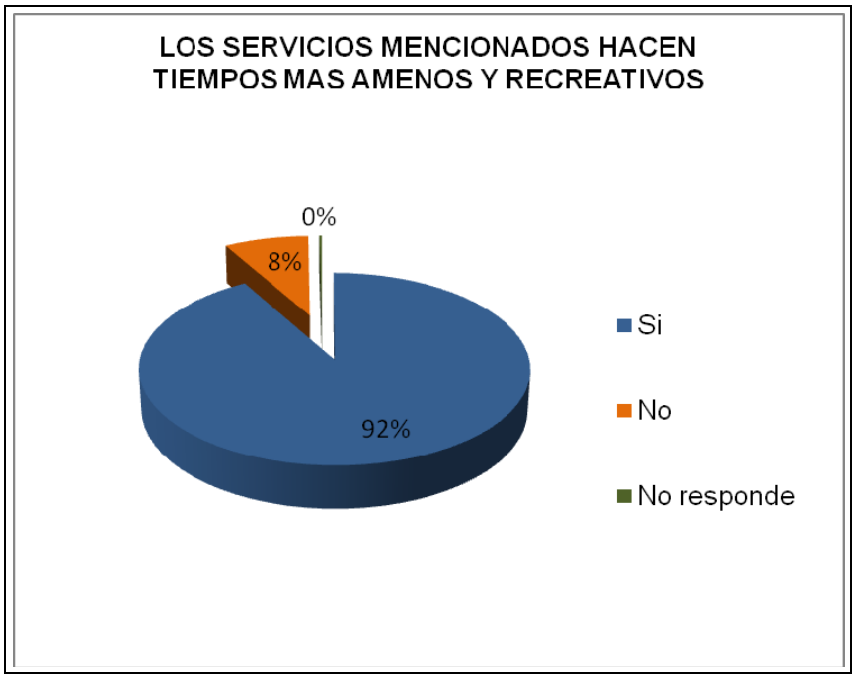
Los servicios que los individuos de la muestra consideran prioritarios se resumen con sus respectivos porcentajes en la tabla de datos.

La mayor parte de los encuestados considera más importante el servicio de cafetería y wireless.

Aproximadamente un 38% de las respuestas identifica que es la segunda prioridad la presencia de personal especializado para el cuidado de niños, juegos infantiles y una zona audiovisual. Las computadoras fijas con internet tienen una acogida del 11,23% en la muestra y son menos importantes para los encuestados los juegos electrónicos (7,54%) y el área de fumadores (7,30%).

7. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS SERVICIOS ANTES MENCIONADOS LOGRARÍA QUE EL TIEMPO DE ESPERA EN ÁREA DE PRE-EMBARQUE SEA MAS PRODUCTIVO, RECREATIVO Y AMENO?

Respuesta	#
Si	367
No	32
No responde	1
	400

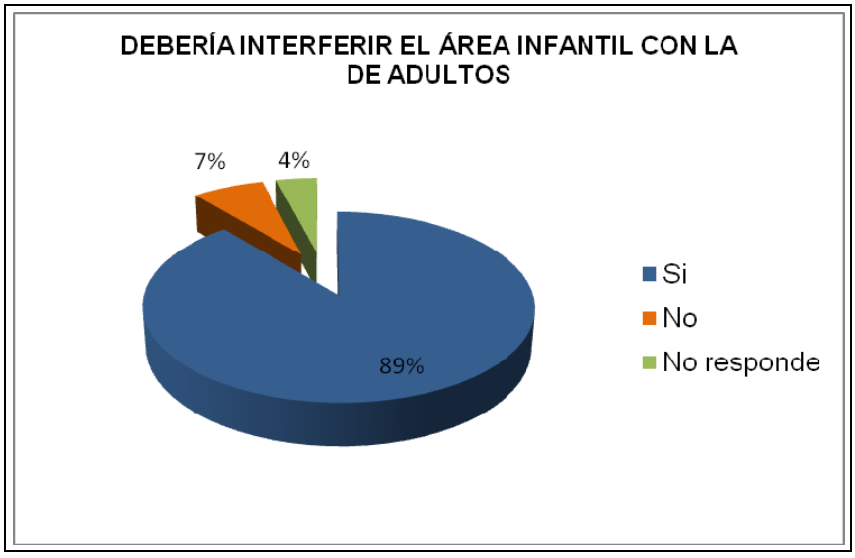


El 92% de los encuestados considera que los servicios sugeridos en la pregunta anterior permitirían que el tiempo de espera en el área de pre embarque sea productivo, recreativo y ameno. Esta pregunta es muy

importante para la investigación dado que mediante este porcentaje podemos determinar si el mercado objetivo realmente necesita un servicio como que se ofrece o simplemente son indiferentes a esta situación.

8. ¿LE GUSTARÍA QUE EL ÁREA INFANTIL NO INTERFIERA CON EL ÁREA DE ADULTOS?

Respuesta	#
Si	356
No	28
No responde	16
	400



El 89% de los encuestados preferiría que las áreas de espera para adultos y niños sean físicamente diferenciadas, debido a que podrían hacer del tiempo de espera un momento para relajarse, este porcentaje permite tener una idea de la manera en que se debe manejar espacios e instalaciones de separación dentro de la sala.

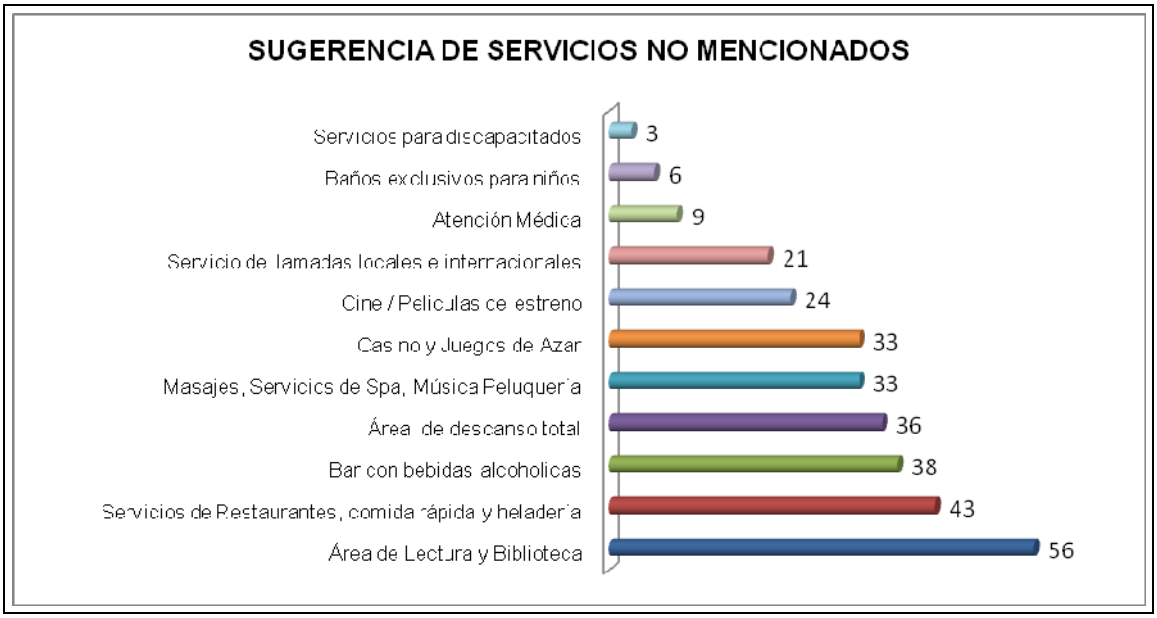
9. ¿ES IMPORTANTE PARA USTED QUE SUS HIJOS ESTÉN VIGILADOS POR PERSONAL PROFESIONAL CAPACITADO?

Respuesta	#
Si	356
No	12
No responde	32
	400

El 89% de los encuestados se manifiesta positivamente ante la posibilidad de que se ofrezca el servicio de cuidado infantil con personal profesional capacitado para el efecto, este porcentaje indica que el mantener la condición de nómina de contratar parvularias es la decisión más acertada para la empresa y brindará más seguridad a los usuarios en cuanto a la integridad física de sus niños.

10. SUGIERA DOS SERVICIOS QUE NO SE HAN MENCIONADO Y A LOS QUE LE GUSTARÍA ACCEDER

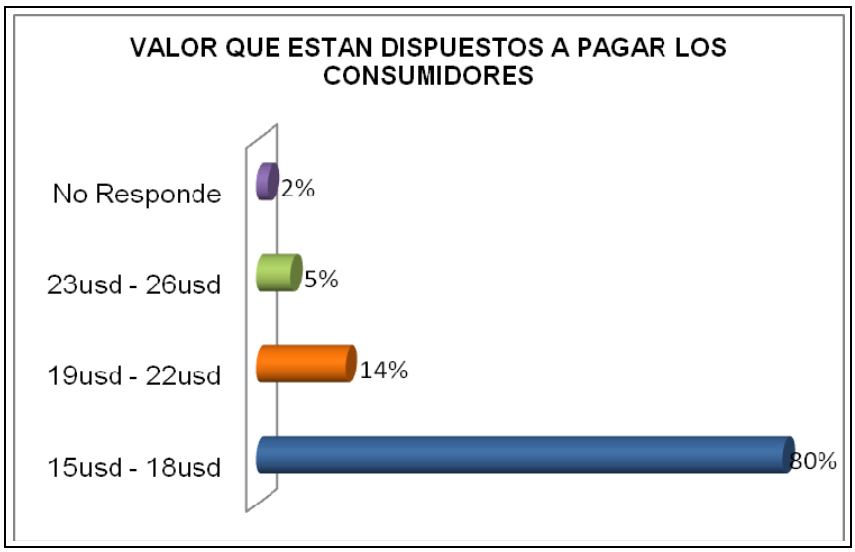
Servicios	#
Área de Lectura y Biblioteca	56
Servicios de Restaurantes, comida rápida y heladería	43
Bar con bebidas alcoholicas	38
Área de descanso total	36
Masajes, Servicios de Spa, Música Peluquería	33
Casino y Juegos de Azar	33
Cine / Peliculas de estreno	24
Servicio de llamadas locales e internacionales	21
Atención Médica	9
Baños exclusivos para niños	6
Servicios para discapacitados	3



Los resultados obtenidos en esta pregunta debieron agruparse en servicios afines, debido a la subjetividad de las sugerencias; se registraron 302 respuestas, las actividades más comunes se detallan en la tabla anterior. La recomendación predominante son las áreas de lectura, servicios de alimentación y bebidas, aun cuando no son prioridad todas las sugerencias deben ser tomadas en cuenta ya que si no existe capital necesario para implementar ciertos servicios habrá otros para los cuales será mas posible adjuntar como servicios

11. ¿HASTA QUE VALOR ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR PARA ACCEDER A UNA SALA DE ESPERA EN EL ÁREA DE PRE EMBARQUE INTERNACIONAL TOTALMENTE EQUIPADA PARA NIÑOS Y ADULTOS?

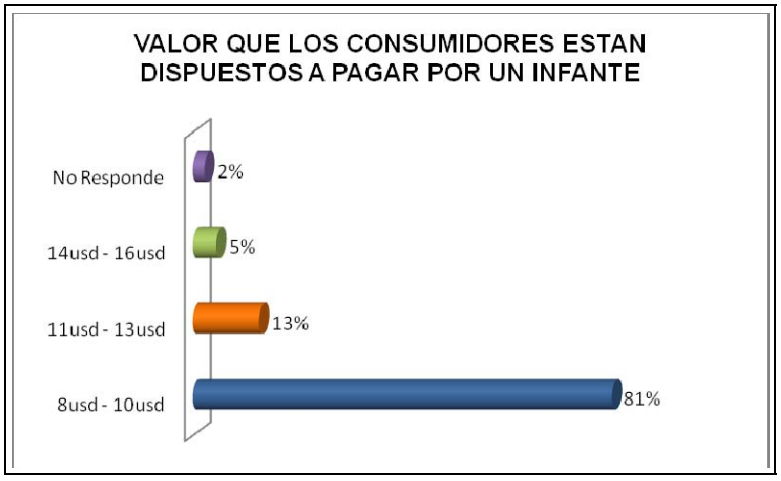
Valor que están dispuestos a pagar los consumidores		
Valor	**%**	**#**
15usd - 18usd	80%	318
19usd - 22usd	14%	54
23usd - 26usd	5%	21
No Responde	2%	7
	100%	**400**



La presente pregunta estima el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos en el presente estudio. Como es previsible tienden a pagar el menor costo por ello el 75% optaría por el menor rango. Esta pregunta es de vital importancia el momento de realizar políticas de precios ya que mediante la respuesta podemos empezar a determinar si la política es correcta o incorrecta. Al plantearse un precio del servicio de 18 dólares se evidencia que el valor esta dentro del rango deseado y es posible obtener la aceptación del servicio.

12. ¿EN CASO DE QUE SU ACOMPAÑANTE DE VIAJE SEA UN NIÑO, HASTA QUE VALOR ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR EL ACCESO DEL INFANTE A UNA SALA DE ESPERA EN EL ÁREA DE PRE EMBARQUE INTERNACIONAL TOTALMENTE EQUIPADA PARA NIÑOS?

Valor	%	#
8usd – 10usd	81%	322
11usd - 13usd	13%	51
14usd - 16usd	5%	18
No Responde	2%	9
	100%	**400**



El 77% de los encuestados optaría por pagar hasta 10 dólares como valor por los servicios ofrecidos en la sala equipada para niños, con el mismo criterio de la pregunta anterior se observa que el precio es el indicado al plantearlo de 10 dólares ya que este se encuentra dentro del rango sugerido por los posibles consumidores.

13. ¿CONSIDERARÍA USTED LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR UNA SALA RECREACIONAL PARA NIÑOS TOTALMENTE EQUIPADA EN CENTROS COMERCIALES, PLAZAS DE COMIDA Y CINES?

Respuesta	%
Si	87%
No	5%
No responde	8%
	100%

La pregunta final cuestionó sobre la disposición de acceder a los servicios ofrecidos por la sala de espera en otro contexto, es decir adaptada para funcionar en un escenario alternativo al principal, el 87% de los encuestados respondió afirmativamente a la consulta, lo que hace posible pensar que en un plan a largo plazo se podría pensar en implementar salas de esparcimiento en otros lugares de alto tráfico de consumidores.

2.9 GRUPO FOCAL Y ENTREVISTA EXPERTOS

2.9.1 Grupo Focal

2.9.1.1 Composición

Se determinan un grupo focal en el cual los participantes son los posibles clientes del servicio, con las características mencionadas en la segmentación presentada.

2.9.1.2 Realización del Grupo Focal

Introducción

- Primeramente se presentará el tipo de servicio a ofertarse, ubicación, características del servicio y beneficios del mismo.
- Presentación de los participantes
- Ocupación de los entrevistados
- ¿Tiene cargas familiares y de qué edad?

Desarrollo

- ¿Realiza viajes periódicamente o tiene gusto por los ellos?
- ¿Qué tipos de viajes que realiza?
- ¿Ha viajado últimamente?
- ¿Ha tenido que esperar por su vuelo más de una hora?

- ¿Que actividades realizó durante este tiempo?

- ¿Ingreso a la sala VIP del aeropuerto en el que se encontraba?

- ¿Que le pareció este servicio, fue satisfactorio?

- ¿Si usted por el valor que pago por este servicio podría ingresar a un lugar de esparcimiento más completo en el que tanto usted como su familia disfrute un momento agradable lo haría?

- ¿Si el valor fuera un poco más alto pero el confort y las actividades a realizarse fueran mejores estaría dispuesto a pagar 20 dólares más IVA por adulto y 12 dólares más IVA por niño menor de 12 años?

- ¿Qué tipo de servicios y espacios desearía usted encontrar en la sala propuesta?

- ¿Piensa usted que es importante que este tipo de salas se implementen tanto en aeropuertos como en otros lugares de alta tráfico como centros comerciales o plazas de comida?

- ¿Recomendaría usted a sus familiares y amigos un lugar con las características antes mencionas?

Conclusiones

A partir de que el grupo de enfoque se realizó tomando en cuenta las características de la segmentación se pudo concluir que:

- El segmento definido gusta de realizar viajes y estos son de tipo diverso de negocios o estudios y al menos una vez al año intentan viajar con el grupo familiar.

- La mayoría de los entrevistados en un 80% viajaron en el último año 2010 debido a la facilidad en la compra de paquetes vacacionales con cuotas mínimas mensuales y la opción de canjear boletos aéreos por millas en tarjetas afiliadas a estos servicios.

- El grupo coincide en que el tiempo de espera al vuelo considerado actualmente de 3 horas es demasiado en comparación con las actividades que se deben realizar, entiéndase el chequeo en counter y migración, actividades que duran no más de 45 minutos.

- Un 70% del grupo ingresó a la sala VIP actual del aeropuerto ya que en salas de pre embarque encontraron un servicio muy deficiente.

- Las personas que ingresaron a sala VIP sienten que el precio de este servicio es demasiado alto en relación a las pocas prestaciones que esta sala ofrece y que en última instancia un precio alto sería aceptable si existiese la comodidad y tecnología que se desea o necesita tener en estos lugares.

- Un punto importante de aportación por parte del grupo fue que es necesario un lugar que no solo se fije en las necesidades de los adultos sino también en los niños dado que en la sala actual no se toma en cuenta ni los gustos ni las necesidades de los mismos y que existe un olvido total de que los viajes muchas veces se realizan con todo el grupo familiar.

- También se pudo observar que existe inconformidad con los alimentos que se ofrecen en estas salas ya que por un precio de $18 que es el precio del servicio de sala VIP actual, se podría acceder a alimentos de mejor calidad y variedad, aportando a lo antes mencionado la diversidad de alimentos es importante siempre y cuando se tome en cuenta todos los grupos generacionales e incluso en cuanto a dietas alimentarias como por ejemplo alimentos para diabéticos.

- Un 80% de los pasajeros que asistieron al grupo focal confirmaron su predisposión a pagar un precio mayor es decir de $20 y $12 más IVA en caso de que hubiese un lugar donde encuentren mejores servicios que los actuales y sobretodo que sus niños sean tomados en cuenta tanto en alimentación como en actividades y espacios adecuados para ellos.

- Del precio estimado de $12 más IVA para niños de 12 años en adelante los entrevistados opinaron que este precio en relación al precio de $18 que en la actualidad pagan por los niños desde 4 años es realmente un beneficio y que compensa el hecho de pagar más en el precio para adultos.

- Ya que se está prestando mayor atención a la vigilancia y el cuidado de niños se piensa es importante tener adecuaciones propicias como baños para niños, además se sugirió prestar servicios de peluquería, salas de lectura y otras actividades de relajación en relación al predominante estrés del mundo.

- También se pudo determinar que es importante las adecuaciones que logren aislar la mayor cantidad de ruido incluso entre los mismo ocupantes de la sala, es decir que en el área de descanso no se escuche el ruido que pueda tener el área infantil.

- Todos los entrevistados concluyeron que es importante prestar esté tipo de servicio en otros lugares como centros comerciales, plazas de comida entre otros dado que por el rápido movimiento actual de los consumidores muchas veces es importante encontrar sitios de esparcimiento parecidos e incluso áreas donde poder dejar a los niños ocasionalmente por un par de horas sin el temor de que estos pequeños no reciban una adecuada vigilancia.

- El lugar es altamente recomendable.

2.9.2 Entrevistas a Expertos

Se realizarán entrevistas a dos expertos, los cuales han sido escogidos a partir de la necesidad de conocer las características físicas y emocionales que influyen en la concurrencia a una sala de espera.

Por lo tanto se decidió entrevistar a un arquitecto de interiores que permita conocer cuál es el espacio ideal para una sala de espera y si el espacio a concesionarse es apropiado para ello y una entrevista a un sicólogo que describa las carencias actuales de las personas y si es o no importante prestar servicios recreativos en lugares de alto tráfico de consumidores.

2.9.2.1 Entrevista 1

Entrevistado: Arq. Paulina Miño
Área de especialización: Diseño de Interiores
Preguntas:

- ¿Cuál es su experiencia en el manejo de ambientes en lugares de alto tráfico?

- ¿Qué características debe tener el acondicionamiento físico de una sala de espera para ser un espacio de descanso pero a la vez entretenido para niños y adultos?

- ¿En un área de 400 metros cuadrados que capacidad de personas es posible tener?

- ¿Para la capacidad mencionada y de acuerdo al local a concesionarse que distribución se debe tener en cuanto a muebles e instalaciones?

- ¿Es posible aislar dentro del mismo espacio físico ruidos interiores, es decir diferenciar entre áreas de adultos e infantiles sin necesidad de encontrarse en diferentes salas?

- ¿Qué tipo de muebles considera usted deben tener personas adultas para su descanso y confort, y que tipo los jóvenes y niños para su entretenimiento?

Conclusiones

La Arquitecta entrevistada trabaja al momento en una de las más grandes constructoras como es Uribe & Schwarzkopf por lo tanto posee una amplia experiencia en cuanto al manejo de espacios de alto tráfico y las adecuaciones necesarias para estos lugares.

La arquitecta recomienda aislar áreas con materiales livianos como aquellos que se pueden ver en algunos restaurantes como MC Donalds para sus juegos infantiles, para evitar incrementar el área de estrés en todos los ocupantes además es importante adquirir muebles ergonómicos y adecuados para cualquier problema de columna o extremidades.

El área de 400 metros cuadrados es adecuada para el servicio planteado, para la mejor distribución de los muebles y adecuaciones se recomienda la supervisión de un profesional, y aun tratándose de las adecuaciones para jóvenes y niños sería importante objetos y equipos recomendados por pediatras.

2.9.2.2 Entrevista 2

Entrevistado: PSICOL. María Inés Castro
Área de especialización: Clínica
Preguntas:

- ¿Cuáles considera usted que son los problemas emocionales que las personas experimentan hoy en día en lugares de alta concurrencia?

- ¿Qué actividades lograrían en la persona que en un lugar de esparcimiento encuentren tranquilidad y confort?

- ¿Qué actividades considera usted son ideales para el entretenimiento de niños y jóvenes y que a su vez logren la paz de sus padres aun cuando no se encuentren junto a ellos?

- ¿Qué personal es el ideal para el trato con niños?

- ¿Qué tipo de ambiente considera usted es apto para cualquier rango de edad en cuanto al tipo de audio e imágenes a proyectarse y sus respectivos decibeles de audio?

- ¿Que temperatura sugiere usted se debe mantener en un lugar de concurrencia masiva?

Conclusiones

En la actualidad los mayores problemas de salud tienen su inicio en problemas emocionales como el estrés y la ansiedad, el mundo se ha olvidado de prestar servicios que puedan librar a las personas de la tensión emocional cotidiana.

Es importante localizar áreas en las cuales a pesar de encontrarse las personas realizando actividades de gran importancia como emprender viajes se logre mantener la tranquilidad y confort que no esperaban encontrar en un aeropuerto.

Las actividades más recomendadas para evitar situaciones de tensión emocional son aquellas en las que las personas reciben atención por parte de

otros y permiten la distracción personal sin tener que realizar actividades físicas.

Además es importante determinar que para que exista tranquilidad cuando las personas dejan a sus niños debe existir la presencia de personal especializado como parvularios para que con ello la seguridad del servicio sea completo, en cuanto a jóvenes es comprender los gustos y preferencias generacionales y que existen, servicios específicos de gusto general y que solo con ellos se podrá complacer sus exigencias.

Tanto las imágenes a proyectarse como el audio y la temperatura debe tener un volumen moderado que dependerá de cuanto se logró aislar el ruido de aeropuerto como de la cantidad de personas en sala.

2.10 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

- Después de haber realizado la respectiva tabulación de la encuesta, se define que el proyecto es viable.

- El mercado escogido como potencial es adecuado, puesto que los viajes se realizan en un 88% por turismo, un 10% viaja por motivos laborales y el 2% por educación, en tal virtud el hecho de ofrecer los beneficios en paquetes turísticos y laborales es la mejor opción, sin desatender a aquellos que viajan por estudios.

- En cuestión de los servicios que se ofrecen dentro de la sala, los juegos electrónicos y el área de fumadores son los que llaman la atención en menos porcentaje; pero en su lugar o adicional a ellos se debe tomar en cuenta el área de lectura sugerida por un 19%, servicios de restaurante, comida rápida y heladería sugerida por el 15% de la muestra y el servicio de bar con un 13 %, siendo éstos los tres servicios de más interés además de los propuestos en el proyecto.

- Los espacios para adultos y niños no deben interferir, sin embargo el hacer divisiones que permitan tener contacto solo visual, dará mayor seguridad y tranquilidad a los padres, además el hecho de estar acompañados por personal capacitado también es importante para disfrutar de una estadía sin tensiones en la sala de recreación.

- Se deberá mantener el precio establecido actualmente y quizás modificarlo una vez que el usuario pueda ver que tiene una justificación por la calidad del servicio, sin embargo la disposición de pago se inclina por los rangos más bajos tanto en adultos, como en niños.

- Y la opción de implementar éstas salas en otros lugares de acumulación masiva como centros comerciales, cadenas de restaurantes es muy buena no solo en el caso de que no pudiera darse en el nuevo aeropuerto, sino adicional a ésta sala.

CAPITULO III

3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing tiene como función principal la creación de estrategias que significa “asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto especifico” (Walker, 2004: 14) Bajo esta perspectiva, cabe entonces puntualizar cuales son los objetivos estratégicos que permitirán al presente plan de negocios consolidarse en el sector de mercado que le corresponde.

En el Capítulo I se mencionó que la misión del presente plan de negocios (entiéndase en el contexto como el principal objetivo de la empresa) es brindar un servicio de atención para pasajeros de pre embarque internacional en el nuevo aeropuerto de Quito, con proyección a diversificarlo en otras áreas del sector económico de servicios; por tanto es necesario alinear los objetivos en concordancia con la misión planteada.

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING

La primera parte del actual plan de marketing se centra en el estudio de la competencia y el sector económico que el presente plan de negocios atenderá.

La implementación de una sala de recreación para niños, jóvenes y adultos en el área de pre embarque internacional en el nuevo aeropuerto de Quito, tal como se analizó en el Capítulo I, es principalmente una oferta de servicios que buscará el mejoramiento de las prestaciones que brinda actualmente la competencia.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas se concluye que el servicio actualmente ofertado no cumple las expectativas de los usuarios, pues

un 2 % considera que el servicio es pésimo, 26% malo, el 70% coincide en que el servicio es bueno y apenas un 2% que es excelente.

De tal modo que los futuros usuarios de la nueva sala V.I.P., notarían el cambio en el tipo de atención, la calidad del personal, las instalaciones del lugar, entre otros; logrando así los objetivos propuestos inicialmente y por supuesto que el 100% de los usuarios puedan sentir la excelencia en el servicio.

3.1.1 Descripción del Mercado

El mercado objetivo es el grupo de pasajeros que utiliza actualmente los servicios de las salas V.I.P., con proyección a abarcar nuevos clientes de acuerdo al crecimiento esperado del mercado y sus nuevas exigencias. El movimiento aeroportuario en Quito descrito en el (Anexo 2) en el cual se muestra en detalle la cantidad de pasajeros que utilizaron la terminal aérea de Quito desde el año 2004 hasta el año 2010.

Solo en el aeropuerto de la ciudad de Quito, se movilizan 824608 pasajeros tomando el 2010 como año de referencia, de los cuales la sala competencia atiende a 5.500 personas por mes, es decir cuenta con 66000 usuarios al año aproximadamente, lo que representa tan solo un 8% de los pasajeros que utilizan la terminal, por lo cual podemos analizar que existe una elevada demanda insatisfecha del servicio.

En congruencia con la misión de brindar un mejor servicio se propondrá más adelante incrementar el número de usuarios de las actuales salas, incentivando las decisiones de compra de los consumidores al ofrecer alta calidad por una parte y ampliar la base de potenciales usuarios del servicio, esto último se puede lograr mejorando la forma en que se publicita el servicio o tal vez ampliándolo para usuarios de la terminal nacional.

Las siglas en ingles V.I.P. **(Very Important People),** son utilizadas en el lenguaje cotidiano como un adjetivo que denota que un bien o servicio es

exclusivo; cuando las siglas acompañan a un lugar, en este caso las salas de pre embarque V.I.P. dan la idea de un servicio por demás personalizado y de calidad.

El origen de este tipo de espacios es tan antiguo como los aeropuertos comerciales, en un inicio únicamente estrellas de cine, música, reconocidos políticos o personajes de sociedad tenían acceso a este tipo de servicios, pensados para resguardar la integridad o el descanso de este tipo de personas y en consecuencia eran un tipo de negocio sostenido por los altos rubros que se cobraban a pocos privilegiados. En la actualidad estos espacios son abiertos para un grupo de usuarios cada vez mayor, quienes pueden utilizar los servicios de las salas cancelando una cuota razonable, en consecuencia ahora estas salas de pre embarque se mantienen en funcionamiento gracias a una afluencia regular de pasajeros.

A nivel internacional las empresas encargadas de brindar este tipo de servicios han notado que es más rentable mejorar este tipo de espacios ampliando las opciones para los pasajeros y ampliando constantemente su capacidad, dado que son demandados por un número creciente de usuarios, en la pagina en ingles de listhopfobia (Listhopfobia, 2010) una web dedicada a recabar información de opinión de usuarios con respecto a diferentes servicios, aparece la lista de las 10 salas de pre embarque más lujosas del mundo y a continuación se exponen el menú de cada uno de ellas.

1. **Sala The Wing (El Ala) de Cathay Pacific** // Jacuzzi, Wi-fi, cabañas privadas, duchas, camas, etc // Aeropuerto de Hong Kong.

2. **Terminal Premium de Qatar Airways** // Médicos, Consolas de juego, Niñeras // Aeropuerto de Doha.

3. **Golden Lounge de Malaysian Airlines** // Rio Artificial, Lavandería, Guardería // Aeropuerto de Kuala Lumpur.

4. **Lufthansa Lounge de Lufthansa** // Salón fumadores, asistente personal // Aeropuerto de Frankfurt.

5. **Virgin Atlantic Lounge de Virgin Airlines** // Salón privado // Aeropuerto de New York JFK.

6. **Air France Lounge de Air France** // Duchas, salas de masaje // Aeropuerto de Paris.

7. **Terrazas Lounge de British** Airways // Hidroterapia, Sonoterapia, Sala de masajes // Aeropuerto de Londres.

8. **Admirals Lounge de American Airlines** // Centro de negocias, cyber café // Aeropuerto de New York JFK.

9. **Qantas First Class Lounge de Aeropuerto de Sydney** // SPA // Aeropuerto de Sydney.

10. **The Royal Orchid de Thai** Airways // Masaje Tailandes, traslado de lujo // Aeropuerto de Bankok.

Cabe señalar que esta lista está basada en la opinión de pasajeros internacionales e incluso intercontinentales, usuarios de los servicios mencionados y que han estado al menos en dos aeropuertos internacionales; es importante resaltar que estas salas de espera ofrecen diferentes tipos de servicios, que pocas veces se repiten entre sí; la tendencia parece ser que las salas de pre embarque compiten por especialización.

3.1.2 Reseña del Producto

Los principales servicios que ofrecerá la sala de espera son:

- Diferentes espacios, bajo el criterio de que sean específicos para los grupos cronológicos: área infantil, área para preadolescentes y adolescentes, área para adultos.

- Dentro de cada área existirán subsectores dedicados a actividades de toda índole:

  - Área infantil
    Zona de estimulación temprana para los usuarios más pequeños de hasta 4 años
    Zona de juegos con inclinación intelectual para escolares.
    Zona aeróbica, con juegos dinámicos: inflables, columpio, resbaladera, etc.

  - Área de preadolescentes y adolescentes
    Zona de juegos electrónicos: Play Station, nintendo Wii
    Computadores conectados a internet

  - Área de adultos
    Sala de negocios
    Sala de lectura
    Sala de fumadores

- En todas las zonas habrá pantallas informativas, las mismas que presentarán información relevante sobre el tráfico aéreo, clima, información bursátil, indicadores económicos, destinos turísticos, entre otros.

- La sala contará con internet inalámbrico para quienes deseen conectarse desde sus dispositivos electrónicos

- Servicios de alimentación.

- Bar con bebidas refrescantes (jugos de fruta, colas, te helado, leche saborizadas, entre otros).

- Recepcionistas ubicadas en el *counter* de ingreso.

- Especialistas de la rama en cada área de esparcimiento (Parvularias)

3.1.3 Reseña Competitiva

En el caso de Ecuador la idea de personalizar el servicio de atención a pasajeros aun no está muy desarrollada, en parte porque el país cuenta a la fecha únicamente con 4 aeropuertos principales, a continuación se detalla los servicios que brindan las salas VIP en las mencionadas terminales aéreas:

- **Sala VIP del Aeropuerto del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito**

  La sala es administrada por la empresa Diners Club, con capacidad para 120 personas y que recibe unas 5 500 personas al mes (Hoy, 2010) en un área de 400 metros cuadrados, cuenta con los servicios de internet inalámbrico, área de fumadores, área infantil, cocina, bar, pantallas de información y televisión.

- **Sala VIP del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil**

  La sala VIP de este aeropuerto tiene buena crítica internacional, cuenta básicamente con los mismos servicios de sala anterior, aunque en un espacio mejor ornamentado y distribuido.

- **Sala VIP del Aeropuerto Mariscal Lamar en la ciudad de Cuenca**

  Es un espacio que cuenta con el servicio de cafetería y bar, las limitaciones que padece son principalmente de espacio y falta de servicios

- **San Cristóbal en Puerto Baquerizo Moreno, en la provincia de Galápagos**

  Pese a ser un destino turístico mundial, el archipiélago no cuenta con servicios especializados, brinda principalmente el servicio de bar adecuado con pantallas de información.

  De este análisis se desprenden algunas conclusiones importantes con respecto a los competidores del servicio planteado en el presente documento: el nivel de servicio que actualmente se brinda en nuestras terminales es poco competitivo con respecto a los parámetros internacionales; por otra parte la especialización y el aumento de servicios es bastante aceptado por los pasajeros, ofrecer un servicio diferenciado y con parámetros de atención altos seria en consecuencia una ventaja competitiva.

3.1.4 Reseña de Distribución

La sala de espera propuesta puede ser implementada en cualquier terminal aéreo, y no solo eso, con ciertas modificaciones sus servicios podrían ofrecerse a una red de centros de alto tráfico de consumidores: centros comerciales, plazas de comida y cines; a continuación se exponen las principales opciones de distribución ante una posible dificultad de implementación o crecimiento de la demanda:

- Sala de espera ubicada preferentemente en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito, con todos los servicios analizados en el punto 3.1.2, se espera poderla implementar inicialmente.

- Salas de espera en otros aeropuertos nacionales que tengan proyectos de ampliación o puedan hacer la concesión, preferentemente en las áreas de salida internacionales aunque puede acoplarse a terminales de tráfico nacional.

- Salas de espera para pasajeros en terminales aéreas en otro país.

- Salas de servicio modificadas en centros comerciales, plazas de comida, cines y otros sitios de aglomeración de pasajeros o personas.

3.2 ANÁLISIS FODA DEL SERVICIO

3.2.1 Fortalezas

Servicio altamente especializado, a diferencia del símil que ofrecen los competidores, el producto propuesto se preocupa por cada usuario y trata de brindarle un menú exclusivo de acuerdo a sus necesidades

Sistema de Inventarios justo a tiempo, posibilidad de mantener un buen sistema de inventarios en el cual por tener varios proveedores de los insumos es posible escoger con tiempo al más acorde a la necesidad.

3.2.2 Debilidades

Financiamiento la ejecución del proyecto depende del financiamiento que se consiga para el mismo, sin embargo esta debilidad se puede subsanar gracias a la alta rentabilidad del proyecto y que se analizara más adelante.

Recurso humano en vías de capacitación, falta de personal para contratación totalmente capacitado al cual toque instruir durante su trabajo en la empresa.

3.2.3 Oportunidades

Competencia debilitada las actuales salas VIP no muestran evolución en los servicios que han brindado por largo tiempo, padecen poca innovación, lucen aletargadas.

Crecimiento de la demanda, la construcción de un nuevo aeropuerto en Quito, el proyecto de uno nuevo en Guayaquil, la ampliación del aeropuerto de Cuenca son, entre otras oportunidades para el servicio ofertado, crean la posibilidad de su ejecución en el corto, mediano y largo plazo.

Respuesta favorable de los usuarios según los resultado de la encuesta (por hacer) los actuales usuarios de servicios similares muestran apertura al menú ofrecido.

Buenas posibilidades para expansión a nivel nacional e internacional el servicio puede implementarse en otras terminales, y en otro tipo de sectores económicos.

Alta demanda insatisfecha, el servicio ofrecido tiene un elevado potencial de crecimiento en todos los posibles canales de implementación, únicamente en su localización prioritaria puede crecer teóricamente en un 96%; sin embargo el resultado de las encuestas comprueba que la implementación del servicio en diferentes lugares de acumulación masiva es completamente aceptable por los usuarios, ya que el 88% de la muestra respondió afirmativamente a la última pregunta de la encuesta.

3.2.4 Amenazas

Respuesta de los competidores, en etapa de ejecución los competidores pueden extremar recursos para ofrecer similares servicios, compitiendo de

mejor manera. Este particular se puede minimizar manteniendo una alta calidad en el servicio ofertado.

Monopolio los grandes accionistas pueden bloquear algunos sectores en los que el presente proyecto tiene aplicación, por ejemplo los espacios dentro de las terminales aéreas pueden ser concesionados sin concurso limitando las posibilidades para entrar a competir al sector; sin embargo dada la flexibilidad que el plan de negocio tiene, se puede buscar otra localización para la ejecución del mismo.

3.3 OBJETIVOS Y CUESTIONES CLAVES

- Asegurar durante el primer mes de convocatoria de concesión de locales el espacio preferencial para la ejecución del proyecto en el nuevo aeropuerto de Quito.

- Dar a conocer los servicios ofrecidos y su diferenciación con estrategias publicitarias de impacto tres meses antes de la apertura y seis después de la misma.

- Consolidar liderazgo nacional después de un año de funcionamiento del servicio.

- Diversificar y expandir el servicio a partir del segundo año de funcionamiento de LOUNGE AIR.

3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.4.1 Posicionamiento

La sala V.I.P. de pre-embarque del Nuevo Aeropuerto ubicado en Tababela, será un espacio capaz de ofrecer el confort necesario a los usuarios durante su

tiempo de espera, caracterizándose por no desatender a los niños y jóvenes y además ofrecer los recursos necesarios a los adultos para sacarle el mayor provecho a su tiempo, antes de tomar un vuelo.

La estancia de los viajeros en ésta sala contribuirá a mejorar su estado de ánimo; la excelencia del servicio será un factor de motivación para que éste tiempo no sea considerado como perdido y por el contrario, el usuario sienta que éste es lugar adecuado para crear un ambiente ameno, de relax, y tranquilidad gracias al profesionalismo del personal y la seguridad integral para todas las personas que ofrecerá dicha sala, haciendo así que la permanencia en la misma sea sencillamente un placer.

Además será una sala de recreación en la que después de haber realizado un estudio de las necesidades de los futuros clientes tomará en cuenta sus sugerencias y peticiones para de éste modo cumplir sus expectativas.

3.4.2 Segmentación

Según el autor Roger Best (Best, 2005: cap 5) la segmentación de mercado consiste en concentrar particulares esfuerzos de mercadeo en distintos subconjuntos del mercado potencial, con el objetivo de optimizar los recursos y obtener la mayor efectividad posible en el marketing de cada segmento. La segmentación debe estar enfocada a las necesidades de los clientes prioritariamente, se utilizarán criterios demográficos, hábitos de consumo y cultura para determinar características comunes que determinan un segmento.

En el presente proyecto, tanto la investigación bibliográfica como la investigación de mercado determinaran los criterios para encontrar los segmentos del mercado que participan en la compra del servicio ofrecido (atención personalizada en salas de espera), tal como sugiere el autor citado anteriormente, en primera instancia se debe determinar que necesidades especificas tienen los usuarios de las salas de espera, lo cual se puede

sondear mediante la encuesta que se aplica en el capitulo 2, es importante que en esta encuesta se identifiquen además los factores adicionales del grupo encuestados tales como edad, nivel cultural, procedencia, a qué tipo de viajeros pertenece (turista, viaje de negocios, estudiante, etc.). Posteriormente en la tabulación de datos se deberá encontrar las características comunes subyacentes a las necesidades comunes de tal manera que se puede enfocar distintas tácticas de mercadotecnia dirigidas para cada grupo particular encontrado. Por ejemplo la promoción del servicio utilizara canales adecuados para promocionarse entre la clase “turista” atendiendo específicamente las necesidades tabuladas de esta clase; la clase “viajero por negocios” de la misma manera reportara necesidades especificas de atención que deberán ser consideradas para el marketing del segmento al que pertenecen.

Aunque las estadísticas de demanda insatisfecha son muy optimistas, dentro del gran grupo de posibles compradores del servicio ofertado, es necesario identificar en el gran conjunto de pasajeros, a quienes en especifico les podemos ofrecer el servicio con mayor probabilidad de éxito, para el presente caso se considera como conjunto universo el número total de pasajeros que utiliza el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito y se utiliza el método de segmentación sugerido por el autor Roger Best (Best, 2005: cap 5) para determinar el grupo idóneo donde se concentraran los esfuerzos del presente plan de Marketing.

Según los datos encontrados para el estudio del proyecto en el año 2009, hasta agosto, la información oficial refleja que el principal motivo salidas al exterior de ecuatorianos es el turismo, y con respecto al género, se mantienen las proporciones tanto en hombres como en mujeres aunque son estas últimas en número ligeramente mayores (Ver anexo3). Para el mismo periodo el sexo masculino predomina en viajes de negocios y el equilibrio se mantiene entre las personas que salen del país por motivo de estudios.

Ésta información y el modelo de segmentación de Roger Best nos es muy útil a la hora de determinar quiénes serán específicamente nuestros clientes, de éste modo nos enfocaremos en ofrecer el servicio principalmente a clientes que de acuerdo a su estilo de vida y comportamientos de uso acostumbren a realizar paseos familiares de turismo, así como también de acuerdo a sus actividades e intereses viajen por negocios y estudios e incluso por política.

Usualmente los clientes serán de clase media, media alta y alta pues según Best la influencia de los estilos de vida difiere en que probablemente las personas de clase media baja y baja realizarán viajes familiares regularmente dentro del país y en su gran mayoría vía terrestre, de la misma manera que sus viajes de negocios, tomando en cuenta que de acuerdo a su posición social e ingresos económicos, sus prioridades y gustos serán diferentes.

El siguiente cuadro refleja algunos datos estadísticos acerca del tema.

Cuadro 3.1

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Demanda	Hombres y mujeres niños, jóvenes, adultos
Estilo de Vida	Clase media alta – alta
Hábitos	Uso del tiempo libre, paseos al exterior, cargos importantes de trabajo, viajes laborales.
Ingreso	Desde $ 800.00 mensuales
Ciudad	Quito

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

3.4.3 Estrategia del Servicio

Inicialmente el servicio se ofrecerá en el Nuevo Aeropuerto, posterior a ello se verá la posibilidad de implementarlo en centros de concurrencia masiva, entre ellos centros comerciales, restaurantes, otros.

3.4.4 Estrategia de Fijación de Precios

El punto de partida será el precio que actualmente la competencia recauda por el servicio independientemente de la edad a partir de los 4 años, de allí se tomará en cuenta el incremento de acuerdo a las ventajas y mejoras que ofrecerá la nueva sala V.I.P., y la disposición del usuario de pagar por un servicio de calidad.

Una estrategia de LOUNGE AIR será el ofrecer precios menores para niños hasta doce años.

3.4.5 Estrategia de Distribución

El principal canal de distribución serán las agencias de viaje, permitiendo incluir el servicio en sus paquetes de venta, además las personas que requieran el acceso a la sala pueden hacerlo directamente por medio de las recepcionistas.

3.4.6 Estrategia de Comunicaciones

A continuación se sugieren las acciones que se ejecutarían en plena gestión para comunicar al público general los servicios mejorados que ofrece la sala V.I.P. del nuevo Aeropuerto de Quito.

- Publicitar el servicio entre las personas que realizan turismo internacional.
- Publicidad en las agencias de viajes.
- Pautas en las revistas de aerolíneas y en las que promociona paquetes turísticos internacionales.
- Marketing en el aeropuerto en el lugar donde se expenden boletos y tickets aéreos.

- Vender el servicio a nivel empresarial entre viajeros frecuentes a través de agencias de publicidad y revistas especializadas, económicas, bursátiles.

- Ofertar el servicio entre personas que viajan por estudios, exponer el servicio en centros que ofrezcan becas y estudios internacionales.

- Establecer alianzas estratégicas con los sectores que generen viajes internacionales analizados en los tres puntos anteriores.

3.5 MARKETING TÁCTICO

El marketing táctico busca garantizar la permanencia del negocio al identificar las necesidades de servicio de los usuarios, se diferencia del marketing estratégico porque su acción es fuerte y a corto plazo, busca crear impacto, generar expectativa, está vinculado con la investigación de mercado, tanto al inicio de las operaciones como durante la fase de gestión.

Es así que analizaremos las mejores estrategias para dar a conocer:

3.5.1 Producto

Servicio que ofrecerá la sala V.I.P. de recreación para niños, jóvenes y adultos “LOUNGE AIR”, entre ellos distintos espacios de acuerdo a los usuarios, es decir para los niños el área infantil adecuada con juegos inflables, legos, pinturas y actividades de estimulación bajo la responsabilidad de personal capacitado para el cuidado de infantes; para los adolescentes está un espacio con juegos electrónicos, nintendo, wi, computadores fijos conectados a internet; y para los adultos un lugar sin la interferencia del ruido ocasionado por las actividades de los niños, internet inalámbrico, pantallas con información bursátil, área de fumadores y el servicio de cafetería, todo esto con el afán de que el tiempo de permanencia en dicha sala sea agradable, ameno y en el que cada uno de los usuarios puedan relajarse.

3.5.2 Precio

Se mantendrá el valor actual para adultos y adolescentes (18 USD + IVA) y para niños de 4 a 12 años será (10 USD + IVA), tomando en cuenta que el servicio será completamente mejorado, que es un precio adecuado para entrar en el mercado y lograr rápida participación en él; así como también el hecho de que éstos valores nos permitirán alcanzar los objetivos organizacionales.

3.5.3 Plaza

La sala V.I.P recreacional para niños, jóvenes y adultos ubicada en el área de pre-embarque internacional del nuevo aeropuerto de Tababela tendrá un diseño arquitectónico moderno y amplio que brinde a los visitantes la comodidad necesaria, la venta de éste servicio se realizará por venta directa cuando los viajeros ingresen a la sala pagando en la recepción por el servicio y a través de intermediarios cuando el servicio sea comprado en una agencia de viajes junto con el pasaje; como segunda opción este tipo de sala se implementará en centros comerciales, plazas de comida y cines.

3.5.4 Promoción

Son herramientas del marketing táctico también la realización de uno o varios cocteles anuales en determinado salón del hotel Marriott para ofertar durante cada año promociones específicas para un segmento del mercado; descuentos dentro de temporada vacacional para el segmento “turistas”; o membrecías para viajeros frecuentes de la clase “viaja por negocios”, adicional se obsequiará bolsas para contribuir con el cuidado del ambiente, con el logo impreso de “LOUNGE AIR”, elaboradas por la empresa TODO VERDE en un costo de $1.50 c/b; en las determinadas agencias de viaje se entregará los trípticos informativos que serán elaborados por la Imprenta Ramos Graf, inicialmente la cantidad de 3000 trípticos, siendo su valor en dólares $600,00 su valor unitario es de $0,20 c/u; adicional a ello se iniciará el envío de insertos

en los estados de cuenta de un segmento de clientes de los siguientes Bancos: Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco Internacional y Produbanco, inicialmente, el costo aproximado de cada inserto dependiendo de la cantidad y sector al que sea enviado varía entre $0,06 y $0,10 c/inserto, las personas que presenten este material en el momento de comprar el servicio serán beneficiadas con el 10% de descuento; es importante mencionar que se pautará en revistas de aerolíneas internacionales como Avianca, LAN, Aerogal, TAME, entre otras, en éstas se debe realizar el proceso con dos meses de anticipación y el costo varía de acuerdo al espacio de la publicación que puede ser cuarto de página, media o página completa.

3.6 LOGO

Gráfico 3.1

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

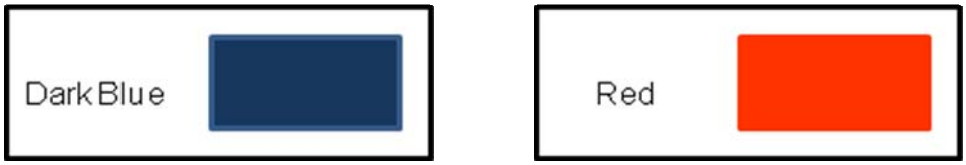
3.6.1 Descripción del Logo

El logo debe tener espacio alrededor para que se logre el impacto visual deseado, esto impedirá que se pierda con otros elementos a su alrededor.

Cuando el logo tenga que ser reducido, no podrá ser menor de un 1,5 centímetros de altura.

Los colores oficiales de LOUNGE AIR son el Red para AIR y el Dark Blue para LOUNGE, este último obscurecido en un 25%.

Gráfico 3.2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

No es oficial el uso de otros colores. Estos colores se utilizarán al 100%, no se podrá hacer degradaciones de los colores oficiales en el logo.

El nombre tiene capacidad verbal y su versión visual (gráfica) agrega una nueva capa de significado.

El logo tiene dos partes, la escrita y la gráfica que deben ser utilizados siempre juntos.

La parte gráfica del logotipo define que la empresa pertenece al área aeronáutica, según pedido del realizador del proyecto el mundo describe el alcance de esta área.

El logotipo tendrá que utilizarse siempre en cualquier material LOUNGE AIR.

3.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Luego de realizada la segmentación necesaria acorde al proyecto podemos identificar que de un universo de 824608 personas según Quiport diariamente 2259 frecuentan el aeropuerto Mariscal Sucre el cual es nuestra referencia actual.

Cuadro 3.2

Cantidad de personas que viajaron desde Quito en el año 2009	779,772	personas
Crecimiento proyectado de personas que viajan en base al 5,75% promedio según Anexo 2	824,609	personas

Por Edad	**Porcentaje**	**Total**
Adultos	91%	750,394
Niños	9%	74,215
	Total Quito	**824,609**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

El mercado que se desea abarcar según el número esperado de visitas para LOUNGE AIR tomando un criterio conservador del 4% del universo son 32,984 visitas anuales de las cuales el 91% son adultos y el 9% son niños.

Cuadro 3.3

Personas que viajan desde Quito		**Mercado a Abarcar**		**Distribución de Cantidad**	
No. Personas		**Porcentaje a Abarcar**	**Cantidad en personas**	**Adultos**	**Niños**
Personas que viajan	824,609			91%	9%
TOTAL	**824,609**	**4%**	**32,984**	**29,986**	**2,999**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

Este valor nos indica que diariamente las visitas que espera tener es de 90 personas, dado que la capacidad de la Sala LOUNGE AIR es para al menos 150 personas entre niños y adultos el espacio es adecuado y la demanda se ubicará en la sala confortablemente tomando en cuenta que las 90 personas por ser una cifra diaria no estarán al mismo tiempo en la sala sino rotando en horario de 24 horas.

Dado que la economía del país año con año mejora y se ha evidenciado que las personas cada vez tienen más posibilidades, deseos y motivos para viajar se espera que sigan incrementando las salidas aéreas del país y por ende las visitas a la sala en un crecimiento esperado del 15% anual.

CAPITULO IV

4 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

4.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES

El presente plan de negocios al momento se encuentra en la fase de estudios y planificación; su estructura administrativa se detallará en el capítulo VI y el Plan de Operaciones y Producción se analizara en el Capitulo V.

Como tareas pendientes se determinará la demanda insatisfecha, por medio de los resultados del estudio de mercado, además se podrá plantear la infraestructura necesaria para ejecutar el proyecto y el presupuesto se analizará en los siguientes capítulos.

4.2 DIFICULTADES Y RIESGOS

El análisis FODA del sector determinó que el poder de negociación frente a los proveedores del espacio es limitado, ante esta problemática, existe la posibilidad de plantear alternativas para la implementación del servicio en otros espacios.

Por otra parte la inestabilidad política es siempre un aspecto exógeno a considerarse en todos los proyectos de inversión, el presente plan de negocios considera las variables sociales como un riesgo para su implementación.

4.3 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y NUEVOS SERVICIOS

En el Capítulo I se mencionó como valor corporativo de la empresa en desarrollo, el servicio al cliente, ofertando su total satisfacción, la empresa propuesta dentro de su modelo de gestión considerará el estudio de regular los niveles de satisfacción del cliente y la evolución del mercado con el objetivo de

mantener actualizados cada uno de los servicios ofertados. Es decir se propone un modelo con mejoramiento continuo del servicio y los procesos y con total apertura hacia la innovación.

En el futuro, el avance tecnológico, y las necesidades propias del negocio determinarán que nuevos servicios se podrían ofrecer en las salas de pre embarque. Ofertas similares a nivel internacional que fueron analizadas en el Capítulo III, muestran que la tendencia es ofrecer servicios personalizados de altísima calidad y altamente diferenciados.

4.4 ASUNTOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa registrará su imagen corporativa, sus productos y procesos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de igual manera se reservara el derecho de propiedad intelectual en los estudios, análisis y propuestas que realice en fase de gestión.

El trámite pertinente sólo se puede realizar una vez terminado el proyecto y puesto en ejecución, si lo patenta como tesis, se requiere la aprobación de la Universidad, y si es como empresa se requiere los documentos legales pertinentes de la misma, además de asistir a las capacitaciones ofrecidas por el IEPI. (Anexo 4)

CAPITULO V

5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Las distintas acciones a ejecutarse para poner en gestión el proyecto, han sido sugeridas para dos posibles escenarios, en el primer caso se analiza la implementación del proyecto en su ubicación preferencial, en el nuevo aeropuerto de Quito, el segundo caso corresponde a la implementación del proyecto en una localización alternativa.

5.1 INICIO DE OPERACIONES EN EL NUEVO AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE QUITO

5.1.1 Ubicación de la Sala en el Nuevo Aeropuerto

Se deberá escoger un espacio adecuado en el terminal aéreo para la implementación del negocio planteado en el presente estudio, deberá buscarse prioritariamente un área adecuada para implementar cuatro ambientes (recepción, niños, jóvenes, adultos) en la sala de pre embarque internacional, o en otras salas de pre embarque del aeropuerto, es prioritario que la sala se implemente en un espacio cercano y posterior a la zona que en el nuevo aeropuerto se destine para los controles migratorios y documentales y anterior a las puertas que se asignen para el abordaje de pasajeros.

5.1.2 Arrendamiento del Espacio

Una vez que se haya escogido la opción con mas alta puntuación del análisis anterior, se deberá concretar la concesión del espacio, en este punto entra en juego la capacidad de negociación para pactar un trato justo, se deberán establecer pautas mínimas, como un tiempo de permanencia que permita recuperar la inversión y generar utilidad, el precio del canon de arrendamiento, garantías, servicios que ofrece el arrendatario, etc.

5.1.3 Obra Muerta

Cuando se disponga del espacio, se deberán iniciar los trabajos de cableado, pintura, división, etc., para crear el ambiente propicio y previo a la adecuación mobiliaria necesaria para el proyecto, en este punto se debe considerar la creación de los cuatro ambientes sugeridos en el punto 5.1.1., así como la tecnología que subyace a los servicios que se ofertan y que están relacionados con la instalación de internet inalámbrico, juegos electrónicos, pantallas informativas, etc.

5.1.4 Mobiliario, Selección del Recurso Humano y Proveedores

El siguiente paso será la compra de los muebles y equipo de oficina, así como la adquisición de los equipos lúdicos y tecnológicos que la sala necesita para entrar en funcionamiento, simultáneamente se receptarán las carpetas de proveedores de los bienes relacionados con el servicio y las del personal idóneo para el funcionamiento del servicio.

Este paso termina cuando se haya adquirido a un precio competitivo los bienes y servicios complementarios al negocio, y cuando se seleccione al personal idóneo para cumplir con las distintas responsabilidades.

5.1.5 Prueba Piloto

Previo a la inauguración para el público de la sala de servicios, será necesario verificar el correcto funcionamiento de los equipos instalados y la correcta aplicación de los procedimientos por parte del recurso humano. Esta prueba deberá realizarse de manera técnica por un tiempo de dos semanas, recopilando información sobre tiempos de los procesos, calidad de los procesos, respuesta del recurso humano, etc., que permitan afinar los detalles antes de la inauguración con el público.

5.1.6 Inauguración

La inauguración de la sala de espera será una vitrina para exponer los servicios exclusivos que oferta, deberá ser impecable con todos los servicios activos y en estricto cumplimiento de las políticas y objetivos institucionales. Para la inauguración se deberá poner en ejecución un eficaz y corto plan de marketing para el evento, se deberá gestionar la presencia de personas del medio o que generen publicidad positiva para el servicio, celebridades, prensa gráfica, escrita, revistas.

5.1.7 Apertura al Público

Desde el día de la ceremonia de inauguración, el servicio quedará a disposición de los usuarios y en etapa de ejecución.

5.2 INICIO DE OPERACIONES FUERA DEL NUEVO AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE QUITO

En este punto se analiza un plan de operaciones alternativo, que podría aplicarse en dos circunstancias: ante un crecimiento de la demanda del servicio que obligue a diversificar y expandir el negocio a hacia otros sectores de la economía, y el supuesto de que se gestione un espacio fuera de la zona preferencial (salas de pre-embarque).

5.2.1 Selección del Sector, Industria Alternativa, o Cambio de la Modalidad de Servicio

El primer paso será seleccionar un nuevo sector donde los servicios de atención personalizada descritos anteriormente sean requeridos, existen opciones como la implementación del servicio en terminales terrestres, o asociados a industrias donde la afluencia de público y los tiempos de espera se puedan aprovechar para la oferta de nuestros servicios. Queda además la posibilidad de ofertar independientemente como zona recreativa familiar en

centros comerciales por ejemplo. La decisión de implementación alternativa se hará bajo los criterios de factibilidad, rentabilidad, financiamiento y asociación buscando técnicamente la mejor alternativa.

5.2.2 Ubicación de la Sala Alternativa

Una vez que se haya estudiado y elegido el nuevo sector para la implementación, se deberá gestionar un adecuado espacio para el mismo, hay que considerar que la opción alternativa podría presentar un aditamento positivo para el negocio, puede mejorarse el espacio, el poder de negociación como inquilinos crece, pueden incluirse nuevos servicios, etc. Considerando la nueva realidad del negocio, entonces el primer paso será buscar el espacio adecuado en el nuevo hipotético campo.

5.2.3 Arrendamiento del Espacio

Una vez que se haya escogido la ubicación de la sala, se deberá concretar la concesión del espacio, bajo los mismos criterios analizados con anterioridad: tiempo de permanencia que permita recuperar la inversión y generar utilidad, el precio del canon de arrendamiento, garantías, servicios que ofrece el arrendatario, etc.

5.2.4 Obra Muerta

Cuando se disponga del espacio, se deberán iniciar los trabajos de cableado, pintura, división, implementación tecnológica, etc. Previo a la adquisición de los bienes muebles.

5.2.5 Mobiliario, Selección del Recurso Humano y Proveedores

El siguiente paso será la compra de los muebles y equipo de oficina, así como la adquisición de los equipos lúdicos y tecnológicos que la sala necesita para

entrar en funcionamiento, simultáneamente se receptaran las carpetas de proveedores de los bienes relacionados con el servicio y las del personal idóneo para el funcionamiento del servicio.

Este paso termina cuando se haya adquirido a un precio competitivo los bienes y servicios complementarios al negocio, y cuando se seleccione al personal idóneo para cumplir con latas distintas responsabilidades.

5.2.6 Prueba Piloto

Previo a la inauguración para el público de la sala de servicios, será necesario verificar el correcto funcionamiento de los equipos instalados y la correcta aplicación de los procedimientos por parte del recurso humano. Esta prueba deberá realizarse de manera técnica, recopilando información sobre tiempos de los procesos, calidad de los procesos, respuesta del recurso humano, etc., que permitan afinar los detalles antes de la inauguración con el público.

5.2.7 Inauguración

La inauguración de la sala de espera deberá utilizarse como medio para el mercadeo de los servicios ofertados deberá ser ge exclusivos que oferta, deberá cumplir con el objetivo de dar a conocer de la mejor manera posible el plan de servicios del negocio.

5.2.8 Apertura al Público

Desde el día de la ceremonia de inauguración, el servicio quedara a disposición de los usuarios y entrara en etapa de ejecución.

5.3 INSTALACIONES Y MEJORAS

La sala de espera contara con cuatro ambientes:

5.3.1 Recepción

Estará equipada con mobiliario ergonómico para el fin, sillones de espera, equipo de oficina, equipo de computación, teléfonos.

5.3.2 Ambiente Infantil

Contará con una zona para bebés, donde se pueda hacer cambios de pañal, alimentación, etc.; un área equipada con un juego inflable, legos, juegos infantiles: resbaladera, piscina de pelotas. Cotización (Anexo 29)

5.3.3 Área Juvenil

Estará equipada con juegos electrónicos: nintendo wii, PlayStation, ubicados en la muebles adecuados para el fin y con sillas adecuadas.

5.3.4 Zona de Adultos

Contará con internet inalámbrico, pantallas de información, todas las instalaciones y equipos necesarios para una cafetería y mini bar.

La capitalización de las utilidades permitirá mejorar continuamente las instalaciones, y eventualmente diversificar los servicios.
Cotizaciones (Anexo 28 y 30)

5.4 ESTRATEGIA Y PLANES

Se presentarán procesos e indicadores de gestión de que controlan el adecuado funcionamiento de los mismos; estos controles alimentarán una base de datos sobre el negocio que permitirá a los niveles administrativos tomar decisiones adecuadas y a tiempo. Por otra parte, el análisis de los indicadores de proceso permitirán hacer una planificación adecuada de actividades al inicio

de cada año, se deberá proponer un plan anual de operaciones con metas claras y alineadas con los objetivos institucionales, este plan anual deberá contener propuestas cuantificables y factibles que incidan en el mejoramiento de aspectos relevantes del negocio como la atención al cliente, la productividad, el posicionamiento en el mercado y el marketing.

5.5 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

En la investigación bibliográfica no se encontró legislación vigente que regule específicamente el tipo de negocio planteado en el presente plan. En todo caso es probable que el presente negocio sea jurídicamente constituido como una sociedad privada, y por ende debe contratar, vender, comprar, tributar, etc. De acuerdo con lo que expresa la legislación societaria, mercantil y tributaria ecuatoriana en todos sus niveles (Leyes, Reglamentos, Resoluciones)

Se deberá analizar por otra parte los permisos de funcionamiento municipales, los cuales básicamente constituyen imposiciones tributarias y adecuaciones de seguridad para los usuarios del servicio y sobretodo todos aquellos requerimientos que involucren el expendio de alimentos y la preparación de los mismos. (Anexo 5)

En el futuro se deberá analizar la posibilidad de afiliación a organismos representativos como cámaras de comercio, asociaciones, etc.

Fuente para elaboración del Capítulo.
ADMINISTRACIÓN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES
NORMAN GAITHER, y GREG FRAZIER Octava Edición.

CAPITULO VI

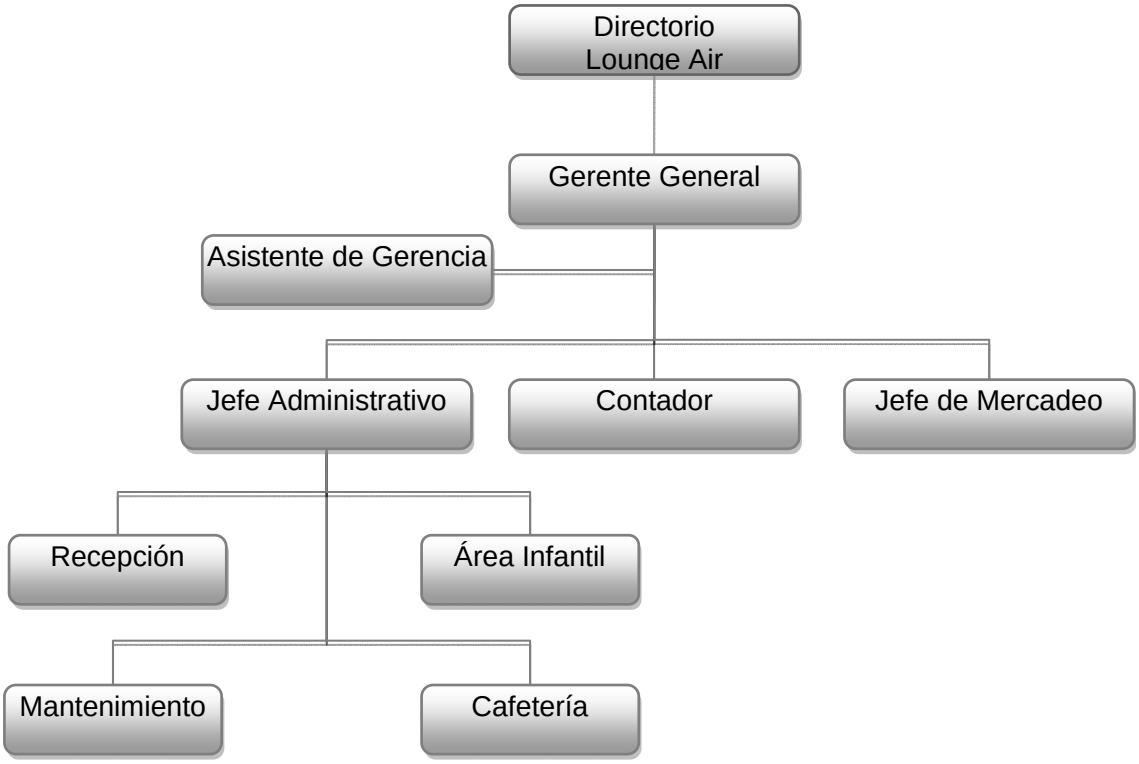
6 PLAN GERENCIAL

6.1 ORGANIZACIÓN

6.1.1 Organigrama

La estructura orgánica de la sala V.I.P “LOUNGE AIR”, esto da la facilidad de conocer objetivamente las áreas que conforman la organización y además la relación de dependencia entre las mismas.

GRÁFICO 6.1 Organigrama Estructural “LOUNGEAIR”



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

Este organigrama estructural refleja que el directorio de “LOUNGE AIR”, está conformado exclusivamente por los accionistas, la Gerencia General será la mayor autoridad y en tal virtud tendrá la responsabilidad de la toma de

decisiones tanto en la gerencia, como a nivel de departamentos, pues trabajará en relación directa con el Jefe Administrativo, Contador, y Jefe de Mercadeo; cada uno de éstos departamentos deberán reportar cuentas e informes, así como buscar el apoyo necesario y aprobación de planes en la Gerencia General, el Departamento de marketing tiene estrecha relación con el equipo de servicio al cliente, el desempeño de su trabajo y la satisfacción del cliente por el servicio prestado, el Departamento Administrativo bajo la aprobación de la gerencia dirigirá la logística, compras y en general todas las operaciones en directa relación con los clientes.

De ésta estructura orgánica, del trabajo eficiente que realice y de la correcta toma de decisiones, depende el exitoso funcionamiento de la sala V.I.P., y por ende el nivel de satisfacción de los usuarios.

6.1.2 Cultura Organizacional

La cultura organizacional hace referencia a la interacción de determinados valores, creencias, hábitos y normas que tiene el directorio de la organización, por ende los convierten en parte del entorno de la misma.

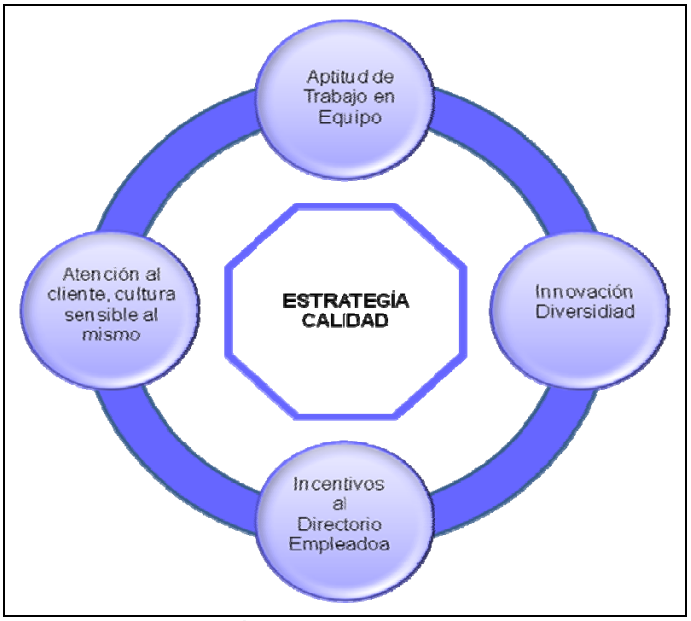
Bajo ésta perspectiva la sala V.I.P “LOUNGE AIR”, tomará como estrategia principal de esta cultural la calidad del servicio, y para lograrlo deberá fomentar en la organización la aptitud de trabajo en equipo convenciendo a cada de uno de los integrantes que si bien es cierto sus funciones son diferentes, pero todas van hacia el mismo fin, trabajar en equipo bien, ayuda a mejorar la eficiencia y orientarse hacia los objetivos planteados; del mismo modo, el ofrecer un servicio no convencional abrirá las puertas a la innovación y diversidad, pues ésta empresa ofrecerá algo novedoso en cuanto a salas de espera, pues el servicio es diferenciado, nuevo, único y reflejará los mismo en cuanto a instalaciones, personal y atención; incentivar tanto al directorio cómo al personal es animarlo a que realice su trabajo con ganas, entusiasmo, con el firme deseo de lograr los objetivos y dar lo mejor de sí en cada actividad

realizada, éste modo de incentivos puede ser económico, con capacitaciones y sobretodo manteniendo una relación de respeto, cordialidad y confianza, si los empleados reciben éste trato se esforzarán por darlo también a sus clientes.

Definitivamente desde hace varias décadas el servicio al cliente constituye un valor agregado importante para la organización, en tal virtud la sala V.I.P. “LOUNGE AIR”, incluye tal servicio dentro de su cultura organizacional, caracterizándose por tener un nivel de sensibilidad al cliente; es decir una atención diferenciada, con indicadores claves de acuerdo a la necesidad de cada usuario, en éste caso además de propiciar una atención de calidad ofreciendo un buen producto, procedimientos adecuados, excelentes instalaciones, disponibilidad de tecnología, sistema de información adecuado, se le dará al personal autonomía y capacidad de toma de decisiones en cuanto a aquellos aspectos recurrentes del servicio.

Esto creará un mayor nivel de diferenciación, fidelidad y por supuesto satisfacción.

Gráfico 6.2 Cultura Organizacional



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

6.1.3 Cadena de Valor

Por medio de la siguiente cadena de valor describiremos el desarrollo de las principales actividades, así como también el de las actividades de apoyo, tomando en cuenta que las principales hacen referencia a la creación del producto, la venta y post-venta del mismo y las secundarias constituyen el apoyo de las actividades principales.

En éste caso se indican en la parte inferior las cuatro actividades principales y en la parte superior las actividades de apoyo; todas son muy importantes para conseguir la creación de valor deseada y necesaria.

Tabla 6.3 Esquema de la Cadena de Valor

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Directorio de Accionistas

El Directorio está conformado por los dueños de la empresa, y/o mayores accionistas, aprobados en junta general; sus funciones son principalmente

asignar a los cargos los miembros correspondientes de acuerdo a lo competente, analizar los procesos, tomar las mejores decisiones para la empresa, así como administrar las acciones de la misma y cumplir con todas las obligaciones planteadas por la ley.

6.2.2 Gerente General

El Gerente General es el/la representante legal de la empresa de acuerdo a lo establecido por la ley; fija las políticas operativas, administrativas y de calidad de acuerdo a los parámetros establecidos por el directorio de la empresa.

Es responsable ante el Directorio de Accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, adicionalmente será responsable de planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa conjuntamente con el Jefe de Mercadeo y Jefe Administrativo.

Tomará las decisiones en cuanto a los objetivos de la organización, instalaciones y los nuevos mercados en los que se ofrecerá el servicio.

La Gerencia General es de vital importancia e influencia para el exitoso funcionamiento de la Sala V.I.P. “LOUNGE AIR”.

6.2.3 Jefe de Mercadeo

El Jefe de Mercadeo es la persona responsable de este departamento y estará a cargo de la ejecución del plan de marketing propuesto; analizando permanentemente el mercado a través de constantes investigaciones de mercado logrando definir las necesidades, hábitos de consumo, gustos y preferencias, de los clientes.

Responsable ante la Gerencia General de la campaña publicitaria, y de las relaciones comerciales, así como de las alianzas estratégicas con agencias de viajes, como canales importantes de distribución.

Se encargará de la elaboración de planes de contingencia para aplicarlos inmediatamente en caso de que se presenten cambios en el entorno y la empresa requiera alguna modificación en el servicio a ofertar.

6.2.4 Jefe Administrativo

El jefe administrativo inicialmente será responsable del análisis de cargos de las aéreas que supervisa directamente (recepcionistas, parvularias, personal de cafetería y personal de limpieza) así como la contratación de los mismos.

Entre las funciones primordiales del jefe administrativo esta la logística de la empresa, compras y abastecimientos de insumos de cafetería, área infantil, suministros de oficina suministros decorativos y de limpieza.

El jefe administrativo será el principal responsable de la satisfacción de los usuarios, el estará al frente para recibir sugerencias y reclamos por parte de los clientes, brindando soluciones inmediatas para que el servicio sea del mas alto nivel.

6.2.5 Contador

Es el/la colaboradora que se encargará de manejar adecuadamente un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en un tiempo establecido, además será responsable de cumplir con las obligaciones tributarias u otras establecidas por la ley.

Tomar en cuenta proyecciones de ingresos por ventas y costos asociados.

Deberá tener una planificación de presupuestos anuales y los resultados servirán para después de ser analizados, tomarlos como referente de toma de decisiones.

Gracias a esta área la sala V.I.P. “LOUNGE AIR” se caracterizará por ser una de las empresas que maneje con o sin mínimo margen de error los sistemas contables, obligaciones tributarias entre otros, sin descuidar la estabilidad económica, evitando así riesgos de quiebra o utilidades a pérdida.

6.2.6 Asistente de Gerencia

La Asistencia de Gerencia es aquella área colaboradora con el personal administrativo especialmente con la Gerencia General, área bajo la cual se encuentra ubicada, por lo tanto su función es mantener al día todo documento o información necesaria para que exista fluidez entre los departamentos que la Gerencia dirige.

6.3 PERFIL DE LOS CARGOS

Alineado con la cultura organizacional que tendrá ésta empresa y con los estándares de revisados en algunas bolsas de empleo como: MULTITRABAJOS, COMPUTRABAJO, CONQUITO, el perfil de los cargos será:

6.3.1 Gerente General

- Profesional con titulación en Administración de empresas o Ingeniería comercial, se dará preferencia a candidatos con título de 4to nivel.
- Experiencia mínima 4 años en posiciones similares, de preferencial en empresas comerciales o de consumo masivo.
- Excelente capacidad de análisis.
- Habilidades en negociación.
- Orientación hacia resultados.
- Excelentes relaciones interpersonales y organizacionales.
- Tener entre 30 y 45 años de edad.
- Idioma Inglés 100%.(hablado y escrito).

6.3.2 Jefe de Mercadeo

- Profesional con titulación en Marketing, se dará preferencia a candidatos con título de 4to nivel.
- Experiencia minima 2 años en posiciones similares en el área de mercadeo de preferencia en empresas comerciales o de consumo masivo.
- Orientación hacia resultados.
- Liderazgo asertivo.
- Habilidades de negociación y trabajo en equipo.
- Excelentes relaciones interpersonales y organizacionales.
- Tener entre 30 y 40 años de edad.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Idioma Ingles 100% (hablado y escrito)
- Movilización propia.

6.3.3 Jefe Administrativo

- Profesional con titulación en administración o carreras afines, se dará preferencia a candidatos a candidatos con titulo de 4to nivel.
- Experiencia mínima 3 años en posiciones similares de preferencia en empresas comerciales o de consumo masivo.
- Liderazgo asertivo.
- Habilidades de negociación y trabajo en equipo.
- Habilidad para realizar gestiones administrativo-logísticas.
- Excelentes relaciones interpersonales y organizacionales.
- Tener entre 30 y 45 años de edad.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Idioma ingles 100% (hablado y escrito).

6.3.4 Contador

- Titulo Profesional en Contabilidad, Auditoria o CPA.
- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares (manejo financiero y contable).
- Conocimientos tributarios y laborales, auditoría de procesos y mecanismos de control.
- Conocimiento avanzado en office.
- Liderazgo asertivo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Habilidad de negociación y trabajo en equipo.
- Edad 26 y 35 años.

6.3.5 Asistente de Gerencia

- Profesional con Licenciatura en Administración de Empresas.
- Experiencia minima 1 año en posiciones similares.
- Proactivo/a
- Excelente nivel de manejo de utilitarios.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Edad 22 y 30 años
- Idioma ingles 70% (hablado y escrito).

6.3.6 Servicio al cliente

6.3.6.1 Recepcionistas (3)

- Sexo femenino, con estudios secundarios terminados y/o cursando estudios superiores.
- Pro-activa, dinámica, comunicativa, carismática.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Orientación hacia resultados.

- Excelentes relaciones interpersonales y organizacionales.
- Dominio del inglés 90% (oral y escrito).
- Edad entre 21y 28 años.

6.3.6.2 Parvularias (3)

- Sexo femenino, profesional con titulación en Ciencias de la educación
- Experiencia minima 3 años en enseñanza y cuidado de niños.
- Excelentes relaciones interpersonales y organizacionales.
- Trabajo bajo presión
- Dominio del inglés 90% (oral y escrito)
- Disponibilidad para turnos rotativos.
- Edad 25 a 35 años.

6.3.7 Personal de Servicio (6)

6.3.7.1 Cafetería (3)

- Estudios secundarios terminados
- Experiencia minima 2 años en manejo de alimentos
- Dominio del inglés 60% oral
- Disponibilidad para turnos rotativos.
- Edad 20 a 30 años

6.3.7.2 Personal de Limpieza (3)

- Estudios secundarios terminados.
- Disponibilidad para turnos rotativos.
- Edad entre 22 y 30 años.

6.4 RETRIBUCIÓN A LA GERENCIA Y A LOS PROPIETARIOS

El gerente tendrá un sueldo fijo, además de un bono por cumplimiento de metas y obtención de buenos resultados, además de todos los beneficios de ley.

Los propietarios dispondrán a su criterio de la utilidad neta que arroje la empresa.

6.5 POLÍTICA DE EMPLEO Y OTROS ACUERDOS RELACIONADOS

6.5.1 Contratación del personal

1. El reclutamiento del personal se llevará a cabo por medio de varias fuentes: Base de datos de empresas consultoras de RRHH – Referencias laborales.

2. Será el departamento administrativo quien se encargue de la preselección y posterior la Gerencia realizará la selección del personal idóneo, ajustándose a los perfiles requeridos y especificados. Para dicha selección se utilizará un sistema de evaluaciones necesarias (Pruebas escritas, entrevistas e investigación de antecedentes), con el fin de evitar errores al escoger al personal y por ende los costos que conlleva tal error, puesto que se debe respetar además las prohibiciones que contempla el Código de Trabajo del Ecuador.

3. Posterior a la selección definitiva se realizará la firma del contrato a prueba (Anexo 26) por un periodo de tres meses, si en éste tiempo el personal cumple con los requerimientos de la empresa, entonces se procederá al la firma de un contrato a plazo fijo (Anexo 27) con duración de un año.

4. Durante el primer mes de prueba el personal será capacitado en todas las áreas y sobretodo en la de servicio al cliente, puedes deberán dominar y conocer la información correcta y necesaria para poder brindarla al cliente; se reforzará en el área de Etiqueta y Protocolo para que puedan brindar un servicio de calidad.

5. Los beneficios que recibirán son todos los establecidos por la Ley, entre ellos:

    - Sueldo.- Será fijo y el valor se definirá de acuerdo al cargo.
    - Seguro de salud.- Inicialmente recibirán la afiliación al seguro social.
    - Permisos médicos y calamidad.- Dependerá de la gravedad del asunto.

6. La selección del personal operativo se la hizo en base a un horario de 8 horas laborables, y debido a que atención será las 24 horas, existirán 3 turnos rotativos.

6.6 EQUIPO PROFESIONAL DE ASESORÍA Y SERVICIOS

Éste equipo será sub contratado de acuerdo a la necesidad, y buscando de igual manera el perfil adecuado, como por ejemplo asesoría legal.

El proceso de selección lo realizará la gerencia de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Fuente bibilográfica: (ROBBINS, STEPHEN P. y MARY COULTER Administración, 2010)

CAPITULO VII

7 CRONOGRAMA DEL PROYECTO

La implementación del servicio de atención personalizada en la sala de espera del nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito deberá coincidir con la inauguración de la terminal área. La fecha prevista por la empresa Quiport para la posible inauguración es en Octubre del año 2011 aunque la fecha para este evento es aun variable; a continuación se presenta un cronograma tomando la fecha propuesta de inauguración de la terminal aérea planificando las macro - actividades necesarias para la implementación del proyecto.

Las actividades necesarias son:

- Negociación del espacio físico
- Constitución de la compañía
- Selección del personal administrativo
- Solicitud de permisos de funcionamiento
- Adecuación de las Instalaciones
- Adquisición de muebles y equipos
- Contratación y capacitación del personal operativo
- Campaña Publicitaria
- Adquisición de productos de cafetería
- Prueba Piloto del Servicio
- Coctel de inauguración
- Apertura

Cronograma en Diagrama de Gantt (Anexo 6)

CAPITULO VIII

8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 PRINCIPALES RIESGOS

Riesgo

Rechazo inicial del mercado hacia un servicio personalizado debido a la fidelización al servicio actual.

Solución

Buscar valores agregados que logren atraer al segmento de mercado fiel a la competencia y ofrecerles todos estos valores por precios competitivos.

Riesgo

Dificultades para arrendar un espacio adecuado para el funcionamiento del negocio.

Solución

Buscar otros espacios en lugares de concurrencia masiva como centros comerciales, etc.

Riesgo

Problemas en el pedido o entrega de insumos para el correcto funcionamiento de la sala.

Solución

Mantener un sistema de inventarios en el cual siempre exista una cantidad suficiente de insumos para cubrir las necesidades o hasta ubicar un proveedor alternativo, razón por la cual el poder de negociación con proveedores es una oportunidad del negocio.

8.2 PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN

- Generar la Cultura Organizacional adecuada, que el recurso humano comprenda el servicio y su calidad inherente.

- Aprovechar al máximo la capacidad instalada: utilizar todos los espacios con la demanda adecuada por el servicio.

- Premura por alcanzar rápidamente el punto de equilibrio para generar utilidad

8.3 SUPUESTOS FUTUROS

- Crecimiento y diversificación del tipo de negocio implementando nuevas salas en otros centros de concurrencia masiva.

- Competencia más intensa, nuestros competidores perfeccionarán sus servicios cuando la presente sala entre al mercado mejorando los actuales.

- Expansión hacia otras ciudades del país en aeropuertos u otros espacios afines.

- Formar alianzas estratégicas con aerolíneas, agencias de viajes u operadoras turísticas para trabajar conjuntamente y fortalecer la demanda del servicio ofertado.

CAPITULO IX

9 PLAN FINANCIERO

9.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- El estudio financiero se realiza a un horizonte de tiempo de 5 años en escenarios esperado, pesimista y optimista.

- El proyecto es financiado con capital propio en un 66,22% y préstamo bancario el restante 32,78%.

- El escenario optimista excede al escenario esperado en un 16% de acuerdo a la tasa de protección efectiva y el escenario pesimista es menor al esperado en un 8,5% basado en la tasa de vulnerabilidad por competitividad.

- La nomina se mantiene durante los cinco en escenario esperado, optimista o pesimista.

- No existen costo de ventas dado que LOUNGE AIR ofrece un servicio de sala de espera a pasajeros y es el único valor por el que se cobra indistintamente de los productos que se consuman o no dentro de la sala.

- Ser plantean dos precios diferentes, para adultos de $18,00 y para niños de $10,00.

- Para encontrar el punto de equilibrio se utilizará el precio de $14,00 resultado del promedio de los precios planteados.

- La competencia directa es la sala VIP del mismo aeropuerto por lo que es fácil proyectar los ingresos y el precio al que se pueda ofrecer el servicio de manera competitiva y atractiva.

- El capital de trabajo se calcula en base al arriendo, servicios básicos, servicio de seguridad, salarios, publicidad y suministros de oficina durante el primer trimestre de funcionamiento.

- Los pedidos mensuales para cafetería son variables considerando que pueden existir eventualidades en los pedidos por temporadas o acontecimientos no programados, todos los demás gastos son fijos, gastos constantes mes a mes que no dependen de las eventualidades.

9.2 INVERSIÓN

La inversión necesaria es de $ 212,730.06, la cual incluye la constitución de la empresa y los permisos necesarios para el manejo de alimentos y el servicio que se preste a clientes, además de las adecuaciones físicas del local, los muebles para la sala, los equipos de oficina y los equipos de uso de los clientes. Adicionalmente se encuentra provisionado el capital de trabajo de tres meses en el que se incluye todos los gastos en los que se deba incurrir como el pago de luz, agua, teléfonos e incluso el salario de nomina. (Anexo 7)

9.3 NÓMINA

La nomina se divide en dos partes el personal administrativo y el personal de operaciones los cuales son quienes están en directo contacto con el cliente.

Siendo el horario de atención propuesto para el proyecto de 24 horas, se realizara tres turnos por lo que se contratará tres personas por turno únicamente en área de operaciones, para no incurrir en gastos de horas complementarias u extraordinarias. Los gastos de nomina para el primer año son $157549,08 y para los siguientes 5 años proyectados se aumenta el valor de fondo de reserva. (Anexo 8)

9.4 GASTOS

Siendo una empresa de servicio la cual no vende ningún producto dentro de sala únicamente el servicio que se esté prestando todo desembolso para el desarrollo del negocio se denomina gasto.

Dentro de estos gastos se incluyen incluso los pedidos mensuales para cafetería los cuales son los únicos gastos variables dado que podrían variar mensualmente de acuerdo a eventos o proyecciones variables.(Anexo 9,10,11)

Todos los demás desembolsos son gastos fijos ya que no dependen de una proyección o variación y son constantes mes a mes exista o no clientela.

9.5 FINANCIAMIENTO

El financiamiento se da por capital propio en un 66,22% y préstamo bancario el restante 32,78%, los socios capitalistas son tres personas que no tienen una aportación equitativa por lo tanto existe un accionista mayoritario.

Amortización del préstamo (Anexo 12)

9.6 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno es alta lo que identifica al proyecto como rentable dado que el valor supera a la tasa de descuento, aun cuando se encuentre en escenario pesimista. (Anexo 13)

9.7 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto proyecta que los futuros ingresos y egresos de la empresa al descontar el valor de la inversión dejan un valor positivo lo que muestra que

el proyecto es aceptable y viable en cualquier escenario apalancado o sin apalancamiento. (Anexo 13)

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio determina que las visitas necesarias serían en el primer año de 27693 dado que el gasto fijo es un poco menor y los siguientes años de 28663, años en los cuales el gasto de nomina es mayor porque se incrementa el valor de las obligaciones de ley. (Anexo 14)

CAPITULO X

10 PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

El financiamiento deseado es de $. 212,730.06 cantidad con la cual se cubrirá la inversión inicial incluyendo una cantidad de previsión de un trimestre en cuanto a los gastos administrativos y operativos en los cuales la empresa incurrirá y que por cualquier aspecto no pudiese cubrir.

Cuadro 10.1

MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL	
Total	**$ 212,730.06**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Para la implementación de la empresa y el negocio como tal se utilizará capital propio en un $ 143.000,00 y un préstamo bancario de $ 69.730,06. Para el capital propio se contará con el aporte de tres accionistas en cantidades diferentes así mismo para obtener el crédito necesario se buscará una entidad bancaria que ofrezca la menor tasa comercial.

Cuadro 10.2

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	**Valor**	**Porcentaje de Participación**
Capital Socios	$ 143,000.00	**67.22%**
Inversiones	$ 212,730.06	
Crédito Necesario	**$ 69,730.06**	**32.78%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

10.3 CAPITALIZACIÓN

En cuanto a la capitalización del proyecto en capital propio de determinará de la siguiente manera:

Cuadro 10.3

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	**Monto**	**Porcentaje**
Michelle Bravo	$ 55,000.00	38.46%
Hugo Ruales	$ 48,000.00	33.57%
Ramiro Bravo	$ 40,000.00	27.97%
Total	**$ 143,000.00**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Michelle Bravo

10.4 USO DE FONDOS

La cantidad de fondos requerida es de $. 212,730.06 la cual se cubrirá los siguientes rubros detallados en el (Anexo 7)

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

A partir de los datos obtenidos en el flujo de efectivo para el inversionista es decir con apalancamiento se espera obtener una tasa interna de retorno TIR del 125% en escenario esperado y un valor actual neta VAN de $ 578.248,36 lo cual identifica al proyecto como rentable y factible en los escenarios propuestos aun en escenarios pesimistas, flujos que se pueden observan en los (Anexos 15, 16, 17, 18, 19, 20)

Para el proyecto se utilizo el Costo Promedio Ponderado de Capital CPPC el cual se calcula de la siguiente manera:

Datos de Apalancamiento

D = $ 69.730,06

E = $ 212.730,06

V = D+E = 282.460,13

D/V = 0,25

E/V = 0,75

CPPC Apalancado

Rd	14.57%
Re ap.	0,00%
Tc	36,25%
CPPC nominal	2.29%
Inflación Ecuador	5,00%
CPPC real	-2,71%

Costo de oportunidad (Anexo 21)

BIBLIOGRAFÍA

1. BEST, R., Marketing Estratégico, Prentice Hall, New Jersey – EUA, 2005.
2. CORPAC, Nuevo Aeropuerto de Quito, URL: http://www.corpaq.com. Descargado 12/2010(2010):
3. DIARIO HOY, Reportajes, URL: www.hoy.com.ec. Descargado 2010.
4. EXPLORED, Noticias, Ecuador, URL: http://www.explored.com.ec. Descargado 12/2010(2010):
5. GESTIOPOLIS, FODA, URL: http://www.gestiopolis.com. Descargado 12/2010.
6. INEC Ecuador en Cifras. URL: http://www.ecuadorencifras.com. Descargado 01/2011 (2011):
7. KOTLER, P.; ARMSTRONG G., Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, Monterrey – México, 2003.
8. LISTHOPFOBIA, Opnión de usuarios, URL: Kw.Listhopfobia.com. Descargado 12/2010.
9. PACHANO, S; EC. Revista de Ciencia Política Volumen 30. Nº 2, Ecuador, 2010.
10. SAMUELSON, P.; NORDHAUS, W., Economía, McGraw Hill, New York, 1985.
11. WALKER, O.; Boyd, H.; MULLINS, J.; LARRÉCHÉ, J., Marketing Estratégico, McGraw Hill, México.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA

"LOUNGE AIR"

Esta encuesta se realizara con el fin de conocer la aceptación de la muestra hacia la construcción de una sala de recreación para niños y adultos en el área de Pre embarque del nuevo aeropuerto de Quito.

Sexo **F** ☐ **M** ☐ **Edad** ☐

1. ¿VIAJA USTED AL MENOS 1 VEZ EN EL AÑO AL EXTERIOR?

SI ☐ NO ☐ CONCLUYE

2. ¿CUANTAS VECES AL AÑO VIAJA USTED AL EXTERIOR CON SU FAMILIA?
MARQUE CON UNA X

DE 1 a 3	
DE 4 a 6	
7 En adelante	

3. ¿LOS VIAJES INTERNACIONALES QUE USTED REALIZA SON DE CARÁCTER?
MARQUE CON UNA X

Turistico	
Laboral	
Educativo	

4. ¿HA VISITADO LA SALA V.I.P. DEL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE?

SI ☐ NO ☐

5. EN CASO DE QUE LA RESPUESTA ANTERIOR SEA AFIRMATIVA, ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED AL SERVICIO RECIBIDO?

Pesimo	
Malo	
Bueno	
Excelente	

6. TENIENDO LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A UNA SALA DE ESPERA PARA NIÑOS Y ADULTOS EN AREA DE PRE EMBARQUE INTERNACIONAL DEL AEROPUERTO, ¿CUÁLES DE LOS SIGUENTES SERVICIOS SERÍAN DE INTERÉS?

Cafetería	
Area infantil con personal especializado	
Juegos Infantiles	
Juegos Electronicos	
Computadoras fijas con acceso a internet	
Zona audivisual	
Wireless	
Area de fumadores	

7. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS SERVICIOS ANTES MENCIONADOS LOGRARÍA QUE EL TIEMPO DE ESPERA EN ÁREA DE PRE-EMBARQUE SEA MAS PRODUCTIVO, RECREATIVO Y AMENO?

SI ☐ NO ☐

8. ¿LE GUSTARÍA QUE EL ÁREA INFANTIL NO INTERFIERA CON EL ÁREA DE ADULTOS?

SI ☐ NO ☐

9. ¿ES IMPORTANTE PARA USTED QUE SUS HIJOS ESTÉN VIGILADOS POR PERSONAL PROFESIONAL CAPACITADO?

SI ☐ NO ☐

10. SUGIERA DOS SERVICIOS QUE NO SE HAN MENCIONADO Y A LOS QUE LE GUSTARÍA ACCEDER.

1 .
2 .

11. ¿HASTA QUE VALOR ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR PARA ACCEDER A UNA SALA DE ESPERA EN EL ÁREA DE PRE EMBARQUE INTERNACIONAL TOTALMENTE EQUIPADA PARA NIÑOS Y ADULTOS?

15 USD - 18 USD	
19 USD - 22 USD	
23 USD - 26 USD	

12 ¿EN CASO DE QUE SU ACOMPAÑANTE DE VIAJE SEA UN NIÑO, HASTA QUE VALOR ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR EL ACCESO DEL INFANTE A UNA SALA DE ESPERA EN EL ÁREA DE PRE EMBARQUE INTERNACIONAL TOTALMENTE EQUIPADA PARA NIÑOS?

8 USD - 10 USD	
11 USD - 13 USD	
14 USD - 16 USD	

13.¿CONSIDERARÍA USTED LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR UNA SALA RECREACIONAL PARA NIÑOS TOTALMENTE EQUIPADA EN CENTROS COMERCIALES, PLAZAS DE COMIDA Y CINES?

SI ☐ NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

NOMBRE: ----------
TELEFONO: ----------

ANEXO 2

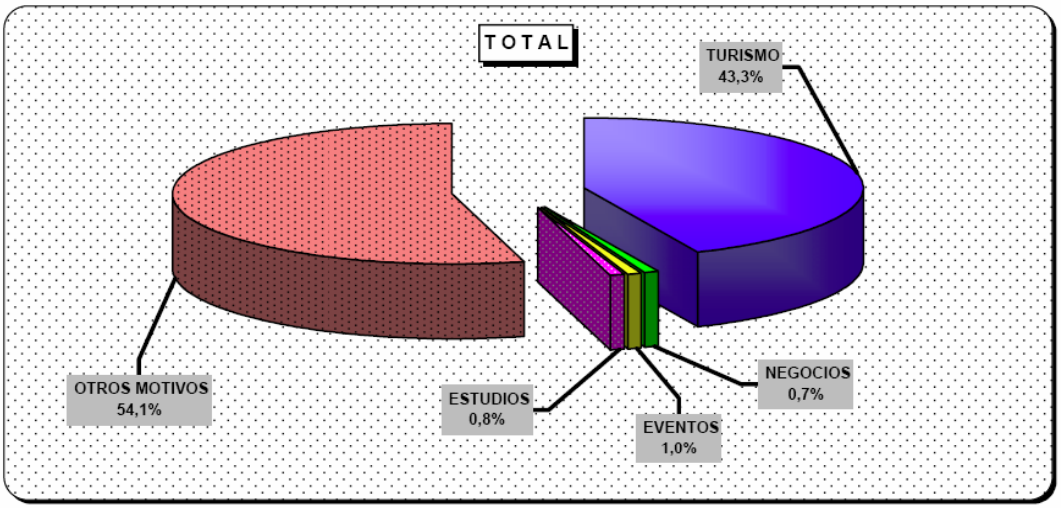
HISTÓRICO DE SALIDAS INTERNACIONALES AEROPUERTO MARISCAL SUCRE
LOUNGE AIR

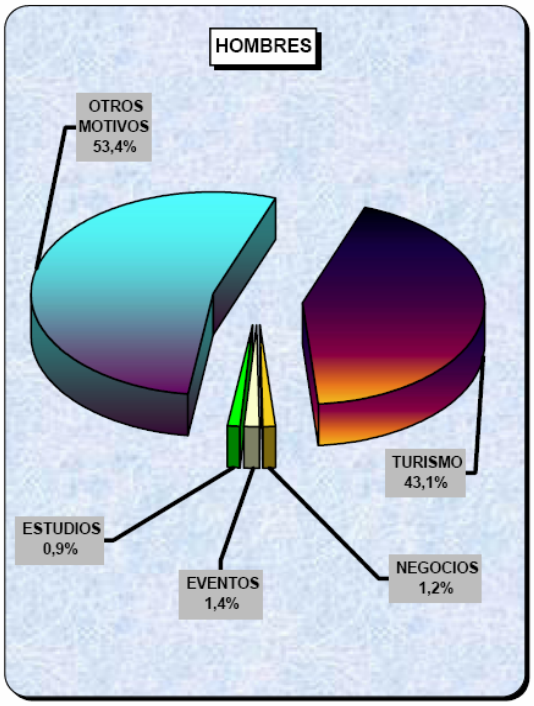
Histórico de Salidas Internacionales Aeropuerto de Quito				
AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	CRECIMIENTO
2004	262.343	313.863	576.206	
2005	306.023	337.529	643.552	10,46%
2006	319.994	342.923	662.917	2,92%
2007	359.041	399.089	758.130	12,56%
2008	358.333	419.921	778.254	2,59%
2009	359.845	419.927	779.772	0,19
			PROMEDIO	5,75%
2010 P	381.605	443.004	**824.609**	

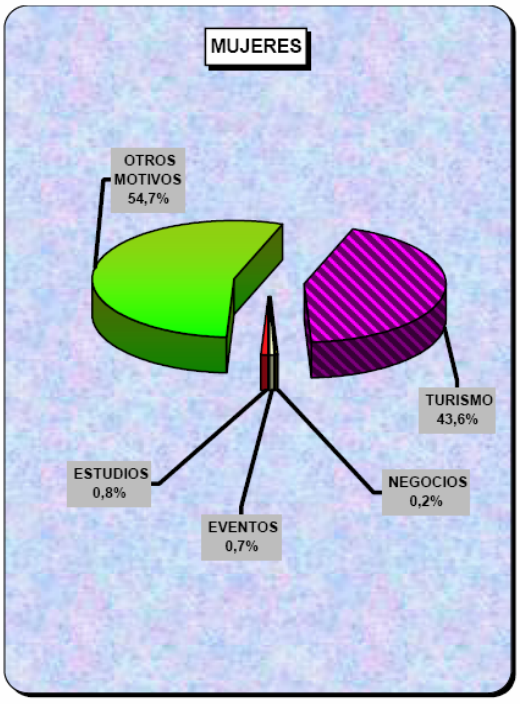
ANEXO 3

SALIDA DE ECUATORIANOS, SEGÚN MOTIVOS DE VIAJE
ENERO A AGOSTO 2009

MOTIVO DE VIAJE	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TURISMO	236.659	43,3	121.037	43,1	115.622	43,6
NEGOCIOS	3.953	0,7	3.296	1,2	657	0,2
EVENTOS	5.731	1,0	3.913	1,4	1.818	0,7
ESTUDIOS	4.456	0,8	2.448	0,9	2.008	0,8
OTROS MOTIVOS	295.191	54,1	149.990	53,4	145.203	54,7
TOTAL	**545.992**	**100,0**	**280.684**	**100,0**	**265.308**	**100,0**







ANEXO 4

FORMULARIOS IEPI

IEPI
INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI

FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	

3 Denominación del Signo

4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	☐	Marca de Producto	☐
Figurativo	☐	Marca de Servicios	☒
Mixto	☐	Nombre Comercial	☐
Tridimensional	☐	Lema Comercial	☐
Sonoro	☐	Índica Geog/denominación origen	☐
Olfativo	☐	Apariencia Distintiva	☐
Táctil	☐	Marca Colectiva	☐
		Marca de Certificación	☐
		Rótulo Enseña	☐

6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			

7 Quien(es) actúa(n) a través de					
Representante	☐	O		Apoderado	☐
Nombre:					
Dirección:					
Teléfono:		E-mail:			
Registro de poder N°:		Fax:			

8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)	
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.	

9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	10 Descripción clara y completa del signo

*Clasificación del elemento figurativo

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

12 Clasificación Internacional N°.

13 Signo que acompaña al lema comercial

Denominación					
Registro N°		*Año*	h	*Vigente hasta*	
Solicitud N°		*Fecha y Año*			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					

14 Prioridad

Solicitud N°:		*Fecha:*	/ /	*País:*	

15 Abogado patrocinador

Nombre:					
Casillero IEPI:	*Quito*	*Guayaquil*	*Cuenca*	*Casillero Judicial:*	

16 Anexos

- [x] *Comprobante pago tasa N°* _____
- [x] *6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.*
- [x] *Copia cédula ciudadanía para personas naturales*
- [ ] *Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad*
- [ ] *Poder*
- [ ] *Nombramiento de representante legal*
- [ ] *Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)*
- [ ] *Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)*
- [ ] *Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)*
- [ ] *Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)*
- [ ] *Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)*
- [ ] *Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)*

17

_____
Firma Solicitante (s)

18

_____
Abogado patrocinador

Matrícula:	
E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

República del Ecuador
Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-
Dirección de Documentación y Estadística

IEPI
INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

*** Fe de presentación**

Solicitud N°:

A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:

Solicitante :

:

Tipo de signo

Marca de fábrica [ ]
Nombre Comercial [ ]
Marca de servicios [ ]
Lema Comercial [ ]

Registrada [ ]
En tramite de registro [ ]

Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso

Denominación:

Recaudos anexos:

[ ] Comprobantes pago N°:

Otro si:

_____

Firma solicitante

_____

Casillero IEPI :
Casillero judicial :
Estudio jurídico :
Teléfonos :
Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

* **Para uso IEPI**

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

ANEXO 5

FORMULARIOS MUNICIPALES

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: _____ No. RUC: _____

Denominación o Nombre Comercial: _____ No. de Patente actual: _____

No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación): _____ No. Predio: _____

PERSONA NATURAL

Nombre completo: _____

No. C.I.: _____

PARA ARTESANOS:

Acuerdo Ministerial No.: _____

Calificación Artesanal No.: _____

Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)

PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD

Nombre completo del Representante Legal: _____

No. C.I. Representante Legal: _____

No. Resolución: _____

Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)

Capital Suscrito: _____

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad Económica: _____

Marque con una X en el material que utiliza:

	CANTIDAD		
	Pequeña	Mediana	Grande
☐ Madera, papel, ropa, similares			
☐ Líquidos o gases inflamables			
☐ Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado			
☐ Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
☐ Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2): _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal: _____ Calle Secundaria: _____ Letra - Número: _____

Edificio: _____ Piso: _____ Oficina / Departamento No.: _____

Parroquia: _____ Sector o Referencia para ubicación: _____

Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio ☐ Local arrendado ☐

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material

UBICACIÓN DEL RÓTULO		
Adosado a la fachada frontal	*Adosado a la pared medianera*	*Adosado a la pared lateral*

TIPO DE RÓTULO						
Rótulo	*Mural*	*Vallas*	*Bandera*	*Paneles Estáticos*	*Módulos*	*Otro (especifique)*

CROQUIS DE UBICACIÓN

N

O *E*

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: _____ ***FUNCIONARIO RESPONSABLE:*** _____

NOMBRE:

INFORME DE REGULACION METROPOLITANA I.R.M. (Ingreso Vent. 19)

- Formulario (Se adquiere en ventanilla de Formularios, cuesta $ 2,00)
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial Urbano del año en curso
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del Propietario o persona que ingresa el trámite.
- Cuando se trate de parroquias se solicitará la implantación del predio en Avalúos y Catastros y se adjuntará copia de la escritura del predio.

Administración Zonal Norte Eugenio Espejo

Quito
DISTRITO METROPOLITANO

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

TIPOS DE TRÁMITE

a) Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
b) Renovación de la Licencia

a) REQUISITOS PARA EMISIÓN:

GENERALES:
- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

ESPECIFICOS:
- **Personas Jurídicas:**
  - Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
  - Copia del nombramiento del actual representante legal.
  - Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
  - Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)
  - Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro
  - Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.
- **Artesanos:**
  - Copia de la Calificación Artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.
  - Copia Carné Artesanal vigente.

b) REQUISITOS PARA RENOVACIÓN:

GENERALES:
- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de la Licencia Metropolitana del año inmediato anterior

Administración Zonal Norte Eugenio Espejo

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo

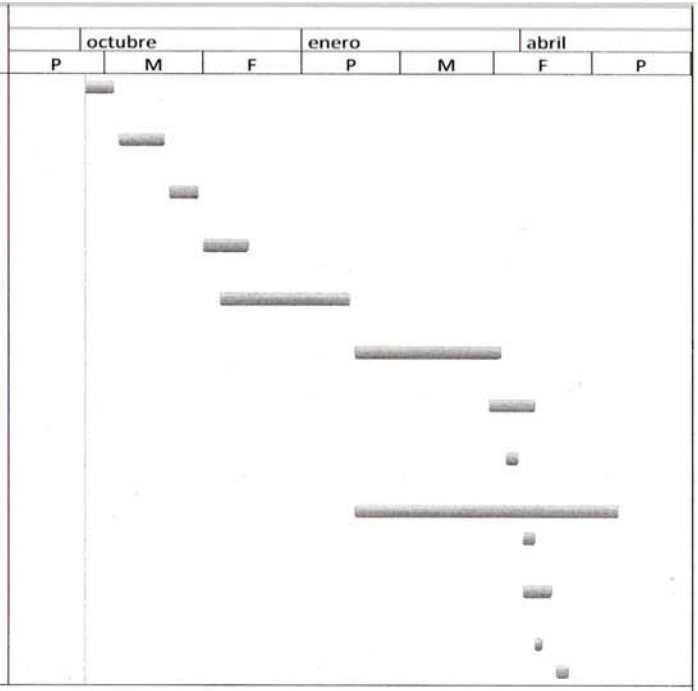
Formulario 24

Fecha	100		Croquis de ubicación	200	
Nº. Predio	101				
Clave Catastral	102				
Nombre Propietario	103				
Parroquia	104				
Barrio	105				
Calle	106				
Número	107				
Intersección	108				
Área que ocupa la actividad	109				
Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad (110)					
Número de unidades (ver *instructivo al reverso*)	111				
Nombre del Solicitante	112				

ANEXO 6

DIAGRAMA DE GANTT

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Encargado	Duración	Comienzo	Fin
1		Negociación del Espacio Físico	Accionistas	2 sem.	3/10/11	14/10/11
2		Constitución de la Compañía	Accionistas	3 sem.	17/10/11	4/11/11
3		Selección del Personal Administrativo	Accionistas	2 sem.	7/11/11	18/11/11
4		Solicitud de Permisos de Funcionamiento	Gerente General	3 sem.	21/11/11	9/12/11
5		Adecuación de las Instalaciones	Jefe Administrativo	8 sem.	28/11/11	20/1/12
6		Adquisición de Muebles y Equipos	Jefe Administrativo	9 sem.	23/1/12	23/3/12
7		Contratación del Personal Operativo	Jefe Administrativo	3 sem.	19/3/12	6/4/12
8		Capacitación del Personal Operativo	Jefe Administrativo	1 sem	26/3/12	30/3/12
9		Campaña Publicitaría	Jefe de Mercadeo	16 sem.	23/1/12	11/5/12
10		Adquisición de Insumos de Cafetería	Jefe Administrativo	1 sem	2/4/12	6/4/12
11		Prueba Piloto del Servicio	Gerente General	2 sem.	2/4/12	13/4/12
12		Coctel de Inauguración	Jefe de Mercadeo	1 día	7/4/12	9/4/12
13		Apertura	Jefe Administrativo	1 sem	16/4/12	20/4/12



Proyecto: Diagrama de Gantt Mic
Fecha: 3/3/11

Tarea	Hito externo	Informe de resumen manual
División	Tarea inactiva	Resumen manual
Hito	Hito inactivo	Sólo el comienzo
Resumen	Resumen inactivo	Sólo fin
Resumen del proyecto	Tarea manual	Fecha límite
Tareas externas	Sólo duración	Progreso

ANEXO 7

INVERSIÓN
LOUNGE AIR

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conseción Local (Quiport)	$ 50.000,00	1	$ 50.000,00				
Adecuaciones	$ 8.000,00		$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00
EQUIPAMIENTO DE CAFETERÍA Y AREA INFANTIL							
Congelador y Refrigerador Horizontal 538 lts S-03_XEH19CDXGW	$999,00	1	$ 999,00				
Refrigeladora bebidas General Electric	$1.000,00	1	$ 1.000,00				
Horno tostador stain steel CT0650	$123,38	1	$ 123,38				
Horno microondas Panasonic NN-ST978SRPH	$248,00	1	$ 248,00				
Tostadora 2 pan T2030	$51,31	1	$ 51,31				
Waflera CG120	$76,26	1	$ 76,26				
Cocina electrica General Electric	$800,00	1	$ 800,00				
Maquina de Nescafe	$1.500,00	1	$ 1.500,00				
Manteles	$35,00	5	$ 175,00				
Equipo de sonido IPOD 8 GB	$290,00	1	$ 290,00				
Vaso london bebidas	$0,62	108	$ 66,96				
Plato pando cuadrado	$3,32	100	$ 332,00				
Boul cuadrado cloe	$3,61	50	$ 180,50				
Porta servilletas margaritas	$8,21	2	$ 16,42				
Cenicero mediano	$1,05	10	$ 10,50				
Juego de cubiertos x 20	$36,15	6	$ 216,90				
Jarro café P/IRISH	$3,43	50	$ 171,50				
Ensaladera Fiore princ ab	$1,70	10	$ 17,00				
Salsera bote 300 cc. Aqua lite	$4,93	5	$ 24,65				
Azucarera	$1,83	4	$ 7,32				
Botanero hit	$8,87	5	$ 44,35				
Dispensador de miel	$3,85	2	$ 7,70				
Salsero 6 madera	$2,81	2	$ 5,62				
Cuchartada calada acero	$2,88	5	$ 14,40				
Pinza freidora grande 12	$1,85	5	$ 9,25				
Dispensador de agua fria y caliente EQC153MBHS	$185,00	1	$ 185,00				
Purificadores de aire Bionaire BAP825RC-LA	$125,96	3	$ 377,88				
TV Pantalla plana SA TV 42 PN50C430A1DX	$999,00	5	$ 4.995,00				
DVD LG Reproductor Blue Ray BX580	$449,01	1	$ 449,01				
Computadoras laptop Compaq presario CQ42-205LA	$598,08	8	$ 4.784,64				
Impresora Laser jet color 1215 HP 02CC376A	$291,27	1	$ 291,27				
Inflables niños picina de pelotas con tobogan	$1.500,00	1	$ 1.500,00				
Juegos niños	$50,00	2	$ 100,00				
Juego de mesa y silla (4) niños	$65,00	4	$ 260,00				
Multijuego para niños plstico	$480,00	1	$ 480,00				
Play station	$320,00	1	$ 320,00				
Wii	$420,00	1	$ 420,00				
TOTAL EQUIPO	**$ 20.550,82**						

MUEBLES Y ENSERES							
Sofas individuales con mesa de descanso	180,00	20	3.600,00				
Sofas de 3 puestos	300,00	10	3.000,00				
Mesas multiuso	60,00	30	1.800,00				
Mesas reposapies	25,00	30	750,00				
Adornos complementarios	35,00	10	350,00				
Sofa de cuero para sala de fumadores	350,00	5	1.750,00				
Sofas individuales de cuero con mesa de descanso para sala de fumadores	150,00	10	1.500,00				
Counter para recepción	350,00	1	350,00				
Cubiculos para servicio de internet	200,00	6	1.200,00				
Estante de pared para revistas, libros y periodicos internacionales	400,00	1	400,00				
Sillones reclinables de cuero para sala de lectura	800,00	6	4.800,00				
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	**$ 19.500,00**						
EQUIPOS DE OFICINA							
Escritorio Gerencia General	200,00	1	200,00				
Silla cuerina Gerencia neg. Plast. OCST21PLAC	96,26	1	96,26				
Sillas para visitas Gerencial General	40,00	2	80,00				
Escritorio con silla - Jefaturas	150,00	2	300,00				
Sillas para visitas oficina jefaturas	40,00	4	160,00				
Escritorio con silla - Secretaria	150,00	1	150,00				
Sillas para visitas Secretaria	40,00	2	80,00				
Archivador Secretaria	80,00	1	80,00				
Computadora HP Touch Samrt 310-1010LA	1.319,63	2	2.639,26				
Computadoras laptop Compaq presario CQ42-205LA	598,08	2	1.196,16				
Central Telefónic a inalambrica 6.0 mg.Panasonic KX-TG6523LAB	128,32	2	256,64				
Impresora Epson Stylus multifuncion ofice TX525FW	100,00	1	100,00				
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	**$ 5.338,32**						
CAPITAL DE TRABAJO PARA UN TRIMESTRE							
Teléfono, internet, cable	280,00	3	840,00				
Agua potable	129,00	3	387,00				
Electricidad	650,00	3	1.950,00				
Insumos de Cafetería	6.259,20	3	18.777,60				
Siministros decorativos	260,00	3	780,00				
Servicios de mantenimiento	280,00	3	840,00				
Suministros de limpieza	95,00	3	285,00				
Arriendo	5.040,00	3	15.120,00				
Condominio	504,00	3	1.512,00				
Nomina	13.129,09	3	39.387,27				
Aportes Individuales IESS	1.148,55	3	3.445,66				
Aportes Patronales IESS	1.369,67	3	4.109,00				
Transporte de personal	560,00	3	1.680,00				
Telefonía celular	600,00	3	1.800,00				
Alarma monitorizada	33,60	3	100,80				
Suministros de oficina	379,00	3	1.137,00				
Crédito bancario	784,53	3	2.353,60				
Varios (Caja Chica)	500,00	3	1.500,00				
Presupuesto de mercadeo	5.712,00	3	17.136,00				
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$**		**113.140,93**				
GASTOS DE CONSTITUCION							
Constitución de la Empresa	2.000,00	1	2.000,00				
Permisos Municipales	25,00	8	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00

Total Inversión	**$ 212.730,06**	**$ 2.250,00**	**$ 2.300,00**	**$ 2.350,00**	**$ 2.400,00**

ANEXO 8

ROL DE PAGOS PROYECTADO A 5 AÑOS

DATOS PARA CALCULO	
Aporte IESS	9,35%
Décimo cuarto sueldo	264,00
Incremento de sueldos por año	$ 0,00 **
Aporte Patronal al IESS	11,15%

*** Acuerdo ministerial Nº 00189*

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1							AÑO 1						
CARGO	SBU mensual	Egreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Egreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	$2.000,00	$24.000,00	$2.244,00	$21.756,00	$0,00	$21.756,00	$2.000,00	$264,00	$0,00	$906,50	15	$2.676,00	$3.170,50
Jefe de Mercadeo	$1.500,00	$18.000,00	$1.683,00	$16.317,00	$0,00	$16.317,00	$1.500,00	$264,00	$0,00	$679,88	15	$2.007,00	$2.443,88
Jefe Administrativo	$1.200,00	$14.400,00	$1.346,40	$13.053,60	$0,00	$13.053,60	$1.200,00	$264,00	$0,00	$543,90	15	$1.605,60	$2.007,90
Contador cpa	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$0,00	$226,63	15	$669,00	$990,63
Secretaria oficinas	$400,00	$4.800,00	$448,80	$4.351,20	$0,00	$4.351,20	$400,00	$264,00	$0,00	$181,30	15	$535,20	$845,30
Parvularia 1 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$0,00	$226,63	15	$669,00	$990,63
Parvularia 2 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$0,00	$226,63	15	$669,00	$990,63
Parvularia 1 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$0,00	$226,63	15	$669,00	$990,63
Parvularia 2 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$0,00	$226,63	15	$669,00	$990,63
Parvularia 1 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$0,00	$226,63	15	$669,00	$990,63
Parvularia 2 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$0,00	$226,63	15	$669,00	$990,63
Recepcionista counter 1 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$0,00	$158,64	15	$468,30	$772,64
Recepcionista counter 2 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$0,00	$158,64	15	$468,30	$772,64
Recepcionista counter 1 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$0,00	$158,64	15	$468,30	$772,64
Recepcionista counter 2 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$0,00	$158,64	15	$468,30	$772,64
Recepcionista counter 1 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$0,00	$158,64	15	$468,30	$772,64
Recepcionista 2 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$0,00	$158,64	15	$468,30	$772,64
Persona servicio 1 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$0,00	$119,66	15	$353,23	$647,66
Persona servicio 2 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$0,00	$119,66	15	$353,23	$647,66
Persona servicio 1 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$0,00	$119,66	15	$353,23	$647,66
Persona servicio 2 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$0,00	$119,66	15	$353,23	$647,66
Persona servicio 1 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$0,00	$119,66	15	$353,23	$647,66
Persona servico 2 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$0,00	$119,66	15	$353,23	$647,66
TOTAL	**$12.284,00**	**$147.408,00**	**$13.782,65**	**$133.625,35**	**$0,00**	**$133.625,35**	**$12.284,00**	**$6.072,00**	**$0,00**	**$5.567,72**		**$16.435,99**	**$23.923,72**
Total a Pagar Anualmente		**$157.549,08**											

TOTAL	**$157.549,08**
Nómina Administrativa	**$70.375,00**
Nómina Laboral	**$87.174,08**

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 2							AÑO 2						
CARGO	SBU mensual	Egreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Egreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	$2.000,00	$24.000,00	$2.244,00	$21.756,00	$0,00	$21.756,00	$2.000,00	$264,00	$2.000,00	$906,50	15	$2.676,00	$5.170,50
Jefe de Mercadeo	$1.500,00	$18.000,00	$1.683,00	$16.317,00	$0,00	$16.317,00	$1.500,00	$264,00	$1.500,00	$679,88	15	$2.007,00	$3.943,88
Jefe Administrativo	$1.200,00	$14.400,00	$1.346,40	$13.053,60	$0,00	$13.053,60	$1.200,00	$264,00	$1.200,00	$543,90	15	$1.605,60	$3.207,90
Contador cpa	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Secretaria oficinas	$400,00	$4.800,00	$448,80	$4.351,20	$0,00	$4.351,20	$400,00	$264,00	$400,00	$181,30	15	$535,20	$1.245,30
Parvularia 1 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Recepcionista counter 1 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 1 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 1 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64		$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64		$468,30	$1.122,64
Persona servicio 1 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
TOTAL	$12.284,00	$147.408,00	$13.782,65	$133.625,35	$0,00	$133.625,35	$12.284,00	$6.072,00	$12.284,00	$5.567,72		$16.435,99	$36.207,72
Total a Pagar Anualmente		$169.833,08											

TOTAL	$169.833,08
Nómina Administrativa	$75.975,00
Nómina Laboral	$93.858,08

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 3							AÑO 3						
CARGO	SBU mensual	Egreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Egreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	$2.000,00	$24.000,00	$2.244,00	$21.756,00	$0,00	$21.756,00	$2.000,00	$264,00	$2.000,00	$906,50	15	$2.676,00	$5.170,50
Jefe de Mercadeo	$1.500,00	$18.000,00	$1.683,00	$16.317,00	$0,00	$16.317,00	$1.500,00	$264,00	$1.500,00	$679,88	15	$2.007,00	$3.943,88
Jefe Administrativo	$1.200,00	$14.400,00	$1.346,40	$13.053,60	$0,00	$13.053,60	$1.200,00	$264,00	$1.200,00	$543,90	15	$1.605,60	$3.207,90
Contador cpa	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Secretaria oficinas	$400,00	$4.800,00	$448,80	$4.351,20	$0,00	$4.351,20	$400,00	$264,00	$400,00	$181,30	15	$535,20	$1.245,30
Parvularia 1 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Recepcionista counter 1 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 1 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista Counter 1 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Persona servicio 1 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
TOTAL	$12.284,00	$147.408,00	$13.782,65	$133.625,35	$0,00	$133.625,35	$12.284,00	$6.072,00	$12.284,00	$5.567,72		$16.435,99	$36.207,72
Total a Pagar Anualmente		$169.833,08											

TOTAL	$169.833,08
Nómina Administrativa	$75.975,00
Nómina Laboral	$93.858,08

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 4							AÑO 4						
CARGO	SBU mensual	Egreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Egreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	$2.000,00	$24.000,00	$2.244,00	$21.756,00	$0,00	$21.756,00	$2.000,00	$264,00	$2.000,00	$906,50	15	$2.676,00	$5.170,50
Jefe de Mercadeo	$1.500,00	$18.000,00	$1.683,00	$16.317,00	$0,00	$16.317,00	$1.500,00	$264,00	$1.500,00	$679,88	15	$2.007,00	$3.943,88
Jefe Administrativo	$1.200,00	$14.400,00	$1.346,40	$13.053,60	$0,00	$13.053,60	$1.200,00	$264,00	$1.200,00	$543,90	15	$1.605,60	$3.207,90
Contador cpa	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Secretaria oficinas	$400,00	$4.800,00	$448,80	$4.351,20	$0,00	$4.351,20	$400,00	$264,00	$400,00	$181,30	15	$535,20	$1.245,30
Parvularia 1 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Recepcionista counter 1 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 1 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista Counter 1 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Persona servicio 1 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
TOTAL	$12.284,00	$147.408,00	$13.782,65	$133.625,35	$0,00	$133.625,35	$12.284,00	$6.072,00	$12.284,00	$5.567,72		$16.435,99	$36.207,72
Total a Pagar Anualmente		$169.833,08											

TOTAL	$169.833,08
Nómina Administrativa	$75.975,00
Nómina Laboral	$93.858,08

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 5							AÑO 5						
CARGO	SBU mensual	Egreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Egreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	$2.000,00	$24.000,00	$2.244,00	$21.756,00	$0,00	$21.756,00	$2.000,00	$264,00	$2.000,00	$906,50	15	$2.676,00	$5.170,50
Jefe de Mercadeo	$1.500,00	$18.000,00	$1.683,00	$16.317,00	$0,00	$16.317,00	$1.500,00	$264,00	$1.500,00	$679,88	15	$2.007,00	$3.943,88
Jefe Administrativo	$1.200,00	$14.400,00	$1.346,40	$13.053,60	$0,00	$13.053,60	$1.200,00	$264,00	$1.200,00	$543,90	15	$1.605,60	$3.207,90
Contador cpa	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Asistente de Gerencia	$400,00	$4.800,00	$448,80	$4.351,20	$0,00	$4.351,20	$400,00	$264,00	$400,00	$181,30	15	$535,20	$1.245,30
Parvularia 1 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 1	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 2	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
v	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 1 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Parvularia 2 turno 3	$500,00	$6.000,00	$561,00	$5.439,00	$0,00	$5.439,00	$500,00	$264,00	$500,00	$226,63	15	$669,00	$1.490,63
Recepcionista counter 1 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 1	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 1 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 2	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista Counter 1 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Recepcionista counter 2 turno 3	$350,00	$4.200,00	$392,70	$3.807,30	$0,00	$3.807,30	$350,00	$264,00	$350,00	$158,64	15	$468,30	$1.122,64
Persona servicio 1 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 1	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 2	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 1 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
Persona servicio 2 turno 3	$264,00	$3.168,00	$296,21	$2.871,79	$0,00	$2.871,79	$264,00	$264,00	$264,00	$119,66	15	$353,23	$911,66
TOTAL	$12.284,00	$147.408,00	$13.782,65	$133.625,35	$0,00	$133.625,35	$12.284,00	$6.072,00	$12.284,00	$5.567,72		$16.435,99	$36.207,72
Total a Pagar Anualmente		$169.833,08											

TOTAL	$169.833,08
Nómina Administrativa	$75.975,00
Nómina Laboral	$93.858,08

ANEXO 9

PROYECCIÓN DE GASTOS "LOUNGE AIR"

Proyección de Gastos	AÑOS				
	ESCENARIO ESPERADO				
Gastos	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos de Nomina	$157.549,08	$169.833,08	$169.833,08	$169.833,08	$169.833,08
Gastos de Operación	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60
Gastos Financieros	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78
Insumos de Cafetería	$54.000,00	$54.000,00	$54.000,00	$54.000,00	$54.000,00
TOTAL	**$403.819,46**	**$416.103,46**	**$416.103,46**	**$416.103,46**	**$416.103,46**
	ESCENARIO OPTIMISTA				
Gastos	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos de Nomina	$157.549,08	$157.549,08	$157.549,08	$157.549,08	$157.549,08
Gastos de Operación	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60
Gastos Financieros	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78
Insumos de Cafetería	$62.640,00	$62.640,00	$62.640,00	$62.640,00	$62.640,00
TOTAL	**$412.459,46**	**$412.459,46**	**$412.459,46**	**$412.459,46**	**$412.459,46**
	ESCENARIO PESIMISTA				
Gastos	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos de Nomina	$157.549,08	$157.549,08	$157.549,08	$157.549,08	$157.549,08
Gastos de Operación	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60
Gastos Financieros	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78
Insumos de Cafetería	$49.410,00	$49.410,00	$49.410,00	$49.410,00	$49.410,00
TOTAL	**$399.229,46**	**$399.229,46**	**$399.229,46**	**$399.229,46**	**$399.229,46**

ANEXO 10

GASTOS GENERALES
LOUNGE AIR

GASTOS MENSUALES			
Descripción	**Precio**	**Cantidad**	**Costo Total**
Teléfono, internet, cable	$280,00	1	$280,00
Agua potable	$129,00	1	$129,00
Electricidad	$650,00	1	$650,00
Insumos de Cafetería	$4.500,00	1	$4.500,00
Siministros decorativos	$260,00	1	$260,00
Servicios de mantenimiento	$280,00	1	$280,00
Suministros de limpieza	$259,20	1	$259,20
Arriendo	$5.040,00	1	$5.040,00
Condominio	$504,00	1	$504,00
Nomina	$12.284,00	1	$12.284,00
Aportes Individuales IESS	$1.148,55	1	$1.148,55
Aportes Patronales IESS	$1.369,67	1	$1.369,67
Transporte de personal	$560,00	1	$560,00
Telefonía celular	$600,00	1	$600,00
Alarma monitorizada	$33,60	1	$33,60
Suministros de oficina	$177,50	1	$177,50
Crédito bancario	$1.422,23	1	$1.422,23
Varios (Caja Chica)	$300,00	1	$300,00
Presupuesto de mercadeo	$5.712,00	1	$5.712,00
Total gastos fijos mensuales			**$35.509,75**

GASTOS ANUALES					
Descripción	**Años**				
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Teléfono, internet, cable	$3.360,00	$3.360,00	$3.360,00	$3.360,00	$3.360,00
Agua potable	$1.548,00	$1.548,00	$1.548,00	$1.548,00	$1.548,00
Electricidad	$7.800,00	$7.800,00	$7.800,00	$7.800,00	$7.800,00
Insumos de Cafetería	$54.000,00	$54.000,00	$54.000,00	$54.000,00	$54.000,00
Suministros decorativos	$3.120,00	$3.120,00	$3.120,00	$3.120,00	$3.120,00
Servicios de mantenimiento	$3.360,00	$3.360,00	$3.360,00	$3.360,00	$3.360,00
Suministros de limpieza	$3.110,40	$3.110,40	$3.110,40	$3.110,40	$3.110,40
Arriendo	$60.480,00	$60.480,00	$60.480,00	$60.480,00	$60.480,00
Aporte condominio	$6.048,00	$6.048,00	$6.048,00	$6.048,00	$6.048,00
Nómina Administrativa	$70.375,00	$75.975,00	$75.975,00	$75.975,00	$75.975,00
Nomina Laboral	$87.174,08	$93.858,08	$93.858,08	$93.858,08	$93.858,08
Aportes Individuales IESS	$13.782,65	$13.782,65	$13.782,65	$13.782,65	$13.782,65
Aportes Patronales IESS	$16.435,99	$16.435,99	$16.435,99	$16.435,99	$16.435,99
Transporte personal	$6.720,00	$6.720,00	$6.720,00	$6.720,00	$6.720,00
Telefonia celular	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00
Alarma monitorizada	$403,20	$403,20	$403,20	$403,20	$403,20
Suministros de oficina	$2.130,00	$2.130,00	$2.130,00	$2.130,00	$2.130,00
Crédito Bancario	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78
Varios (caja chica)	$3.600,00	$3.600,00	$3.600,00	$3.600,00	$3.600,00
Presupuesto de Mercadeo	$68.544,00	$68.544,00	$68.544,00	$68.544,00	$68.544,00
ADICIONALES AL GASTO MENSUAL					
Uniformes	$1.380,00	$1.380,00	$1.380,00	$1.380,00	$1.380,00
TOTAL	**$437.638,10**	**$449.922,10**	**$449.922,10**	**$449.922,10**	**$449.922,10**

ANEXO 11

DETALLE DE GASTOS
LOUNGE AIR

TELEFONO INTERNET CABLE			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Paquete de:	$280,00	1	$280,00
Teléfono, Internet y			
Cable			
Contrato con TV-Cable			
Total			**$280,00**
AGUA POTABLE			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Agua potable	$129,00	1	$129,00
Contrato con			
EMAAP-Q			
3000 pers./0.05m3/$0.86c/m3			
Total			**$129,00**
ELECTRICIDAD			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Energia Eléctrica	$650,00	1	$650,00
Contrato con			
EEQ			
Total			**$650,00**
INSUMOS DE CAFETERIA			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Embutidos			$4.500,00
Total			**$4.500,00**
SUMINISTROS DECORATIVOS			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Flores	$5,00	24	$120,00
Velas	$8,00	10	$80,00
Adornos	$60,00	1	$60,00
Total			**$260,00**
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Paquete de mantenimiento	$280,00	1	$280,00
Equipos			
Edificación			
Contrato Tercerizado			
Total			**$280,00**

SUMINISTROS DE LIMPIEZA (MENSUAL)			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Trapeadores	$2,50	2	$5,00
Escoba	$2,00	2	$4,00
Limpia-vidrios	$2,80	2	$5,60
Desinfectante Piso	$3,50	2	$7,00
Desinfectante baños	$3,60	2	$7,20
Cloro	$3,80	2	$7,60
Liquido limpiador muebles	$4,50	2	$9,00
Fundas aspiradora	$19,80	2	$39,60
varios limpieza	$10,00	1	$10,00
Total			$95,00
BAÑOS			
Toallas papel para manos	$3,60	8	$28,80
Klenex	$4,30	8	$34,40
Jabón Liquido	$6,50	8	$52,00
Papel Higienico	$3,20	10	$32,00
Ambientales	$3,50	8	$28,00
Velas aromatizadas	$2,80	30	$84,00
Total			**$259,20**
ARRIENDO			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Arriendo Local	$5.040,00	1	$5.040,00
Estimativo mientras			
Quiport establece			
valores definitivos			
Total			**$5.040,00**
CONDOMINIO			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Pago de condominio	$504,00	1	$504,00
Estimativo mientras			
Quiport establece			
valores definitivos			
Total			**$504,00**
APORTES INDIVIDUALES AL IESS			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Pago de aportes	$1.148,55	1	$1.148,55
individuales			
al IESS			
Total			**$1.148,55**
APORTES PATRONALES AL IESS			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Pago de aportes	$1.369,67	1	$1.369,67
patronales			
al IESS			
Total			**$1.369,67**
TRANSPORTE PERSONAL			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Transporte del personal	$560,00	1	$560,00
1 Furgoneta			
Contrato Tercerizado			
Total			**$560,00**
TELEFONIA CELULAR			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Plan de telefonía	$120,00	5	$600,00
celular			
Contrato con			
Porta			
Total			**$600,00**

ALARMA MONITORIZADA			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Monitoreo de	$33,60	1	$33,60
alarma			
Contrato con			
Laarcom			
Total			**$33,60**

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Papel bond	$5,50	5	$27,50
Toner impresora	$120,00	1	$120,00
Varios(carpetas,esferos, scotch, grapas,etc.)	$30,00	1	$30,00
Total			**$177,50**

CREDITO BANCARIO			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Pago crédito bancario	$1.422,23	1	$1.422,23
$80.000 a 5 años			
Credito con Banco			
Internacional			
Total			**$1.422,23**

VARIOS			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Gastos Varios	$300,00	1	$300,00
incluye			
Caja Chica			
Total			**$300,00**

PRESUPUESTO DE MERCADEO			
Descripción	**Cantidad**	**V. Unitario**	**V. Total**
Promoción Revist Lan $1400 1 public. cada 2 meses	1	$784,00	$784,00
Promoción Revista American Air. $ 1400 cada 2	1	$784,00	$784,00
Promoción Revista Avianca $ 1400 cada 2 meses	1	$784,00	$784,00
Promoción vallas, tripticos tarjetas credito, agencias	1	$3.360,00	$3.360,00
Total			**$5.712,00**

UNIFORMES ANUAL			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Overoles	$30,00	6	$180,00
Uniformes recepcionistas	$150,00	6	$900,00
Uniformes parvularias	$50,00	6	$300,00
Total			**$1.380,00**

ANEXO 12

Amortización de Préstamo
LOUNGE AIR

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto	
0				$69.730,06	
1	-1422,23	479,39	-942,84	$68.787,23	AÑO 1
2	-1422,23	472,91	-949,32	$67.837,91	
3	-1422,23	466,39	-955,85	$66.882,06	
4	-1422,23	459,81	-962,42	$65.919,64	
5	-1422,23	453,20	-969,03	$64.950,61	
6	-1422,23	446,54	-975,70	$63.974,91	
7	-1422,23	439,83	-982,40	$62.992,51	
8	-1422,23	433,07	-989,16	$62.003,35	
9	-1422,23	426,27	-995,96	$61.007,39	
10	-1422,23	419,43	-1.002,81	$60.004,58	
11	-1422,23	412,53	-1.009,70	$58.994,88	
12	-1422,23	405,59	-1.016,64	$57.978,24	
13	-1422,23	398,60	-1.023,63	$56.954,61	AÑO 2
14	-1422,23	391,56	-1.030,67	$55.923,94	
15	-1422,23	384,48	-1.037,75	$54.886,19	
16	-1422,23	377,34	-1.044,89	$53.841,30	
17	-1422,23	370,16	-1.052,07	$52.789,22	
18	-1422,23	362,93	-1.059,31	$51.729,92	
19	-1422,23	355,64	-1.066,59	$50.663,33	
20	-1422,23	348,31	-1.073,92	$49.589,41	
21	-1422,23	340,93	-1.081,30	$48.508,10	
22	-1422,23	333,49	-1.088,74	$47.419,36	
23	-1422,23	326,01	-1.096,22	$46.323,14	
24	-1422,23	318,47	-1.103,76	$45.219,38	
25	-1422,23	310,88	-1.111,35	$44.108,03	AÑO 3
26	-1422,23	303,24	-1.118,99	$42.989,04	
27	-1422,23	295,55	-1.126,68	$41.862,36	
28	-1422,23	287,80	-1.134,43	$40.727,93	
29	-1422,23	280,00	-1.142,23	$39.585,70	
30	-1422,23	272,15	-1.150,08	$38.435,62	
31	-1422,23	264,24	-1.157,99	$37.277,64	
32	-1422,23	256,28	-1.165,95	$36.111,69	
33	-1422,23	248,27	-1.173,96	$34.937,72	
34	-1422,23	240,20	-1.182,04	$33.755,69	
35	-1422,23	232,07	-1.190,16	$32.565,53	
36	-1422,23	223,89	-1.198,34	$31.367,18	
37	-1422,23	215,65	-1.206,58	$30.160,60	AÑO 4
38	-1422,23	207,35	-1.214,88	$28.945,72	
39	-1422,23	199,00	-1.223,23	$27.722,49	
40	-1422,23	190,59	-1.231,64	$26.490,85	
41	-1422,23	182,12	-1.240,11	$25.250,75	
42	-1422,23	173,60	-1.248,63	$24.002,11	
43	-1422,23	165,01	-1.257,22	$22.744,90	
44	-1422,23	156,37	-1.265,86	$21.479,03	
45	-1422,23	147,67	-1.274,56	$20.204,47	
46	-1422,23	138,91	-1.283,33	$18.921,15	
47	-1422,23	130,08	-1.292,15	$17.629,00	
48	-1422,23	121,20	-1.301,03	$16.327,96	AÑO 5
49	-1422,23	112,25	-1.309,98	$15.017,99	
50	-1422,23	103,25	-1.318,98	$13.699,00	
51	-1422,23	94,18	-1.328,05	$12.370,95	
52	-1422,23	85,05	-1.337,18	$11.033,77	
53	-1422,23	75,86	-1.346,37	$9.687,40	
54	-1422,23	66,60	-1.355,63	$8.331,76	
55	-1422,23	57,28	-1.364,95	$6.966,81	
56	-1422,23	47,90	-1.374,34	$5.592,48	
57	-1422,23	38,45	-1.383,78	$4.208,69	
58	-1422,23	28,93	-1.393,30	$2.815,40	
59	-1422,23	19,36	-1.402,88	$1.412,52	
60	-1422,23	9,71	-1.412,52	$0,00	
TOTAL	-$34.133,57	9.622,88	-24.510,68	1.444.911,28	

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
AÑO 1	5.314,96	-11.751,82
AÑO2	4.307,92	-12.758,86
AÑO 3	3.214,59	-13.852,20
AÑO 4	2.027,56	-15.039,22
AÑO 5	738,82	-16.327,96

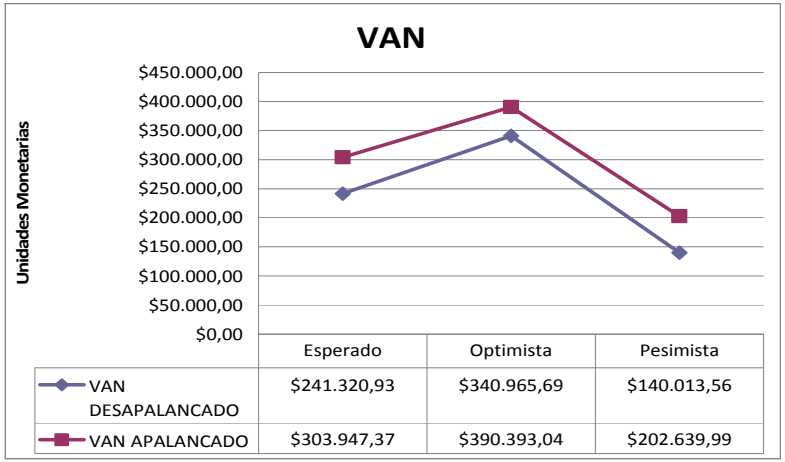
Pago	-$1.422,23
Interés tasa ac	8,25%
Número pagos	12
N	60
Años	5
VA	$69.730,06

FUENTE ** Tasa Activa Banco Banco Central 11 febrero 2011

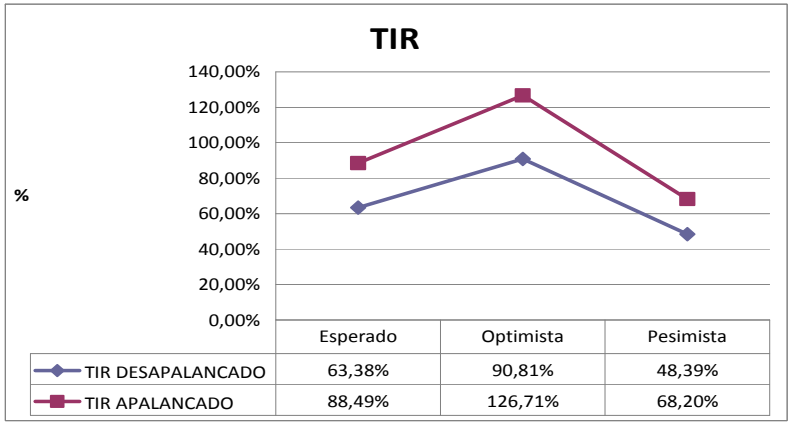
ANEXO 13

VAN Y TIR
LOUNGE AIR

Escenario	VAN Sin apalancamiento	VAN Apalancado
Esperado	$241.320,93	$303.947,37
Optimista	$340.965,69	$390.393,04
Pesimista	$140.013,56	$202.639,99



Escenario	TIR Sin apalancamiento	TIR Apalancado
Esperado	63,38%	88,49%
Optimista	90,81%	126,71%
Pesimista	48,39%	68,20%



ANEXO 14

PUNTO DE EQUILIBRIO
LOUNGE AIR

Gastos Variables					
Descripción	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Insumos de Cafetería	$ 54.000,00	$ 54.000,00	$ 54.000,00	$ 54.000,00	$ 54.000,00
Total Costos Variables	**$54.000,00**	**$54.000,00**	**$54.000,00**	**$54.000,00**	**$54.000,00**

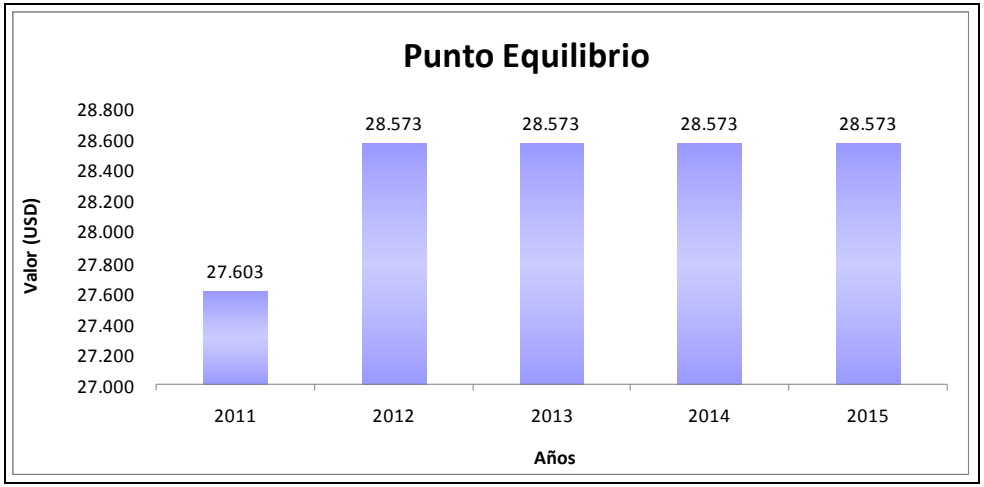
Gastos Fijos					
Gastos de Nomina	$157.549,08	$169.833,08	$169.833,08	$169.833,08	$169.833,08
Gastos de Operación	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60	$175.203,60
Gastos Financieros	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78	$17.066,78
Total Costos Fijos	**$349.819,46**	**$362.103,46**	**$362.103,46**	**$362.103,46**	**$362.103,46**
COSTO TOTAL	**$403.819,46**	**$416.103,46**	**$416.103,46**	**$416.103,46**	**$416.103,46**

Gasto Variable Unitario					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Insumos de Cafetería	$1,33	$1,33	$1,33	$1,33	$1,33
Costo. Var. Unid. Promedio.	**$1,33**	**$1,33**	**$1,33**	**$1,33**	**$1,33**

Precio					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Servicio	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00
Total	**$14,00**	**$14,00**	**$14,00**	**$14,00**	**$14,00**
Precio Unitario Promedio	**$14,00**	**$14,00**	**$14,00**	**$14,00**	**$14,00**

Margen de contribución	12,67	12,67	12,67	12,67	12,67
Punto de equilibrio anual (unidades)	27.603	28.573	28.573	28.573	28.573

Pto Equilibrio (unidades)	
2011	27.603
2012	28.573
2013	28.573
2014	28.573
2015	28.573



ANEXO 15

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO
LOUNGE AIR

ESCENARIO ESPERADO						
AÑOS	**2011**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS						
Ingresos Operativos		$569.738,85	$655.199,68	$753.479,63	$866.501,57	$996.476,81
TOTAL INGRESOS		**$569.738,85**	**$655.199,68**	**$753.479,63**	**$866.501,57**	**$996.476,81**
EGRESOS						
Gastos		-$437.638,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10
Depreciaciones y Amortizaciones		-$7.362,27	-$7.362,27	-$7.362,27	-$5.582,83	-$5.582,83
TOTAL EGRESOS		**-$445.000,37**	**-$457.284,37**	**-$457.284,37**	**-$455.504,93**	**-$455.504,93**
UAII		**$124.738,49**	**$197.915,31**	**$296.195,26**	**$410.996,65**	**$540.971,88**
Intereses		$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
UAI		**$124.738,49**	**$197.915,31**	**$296.195,26**	**$410.996,65**	**$540.971,88**
Part. Trabajadores 15%		$18.710,77	$29.687,30	$44.429,29	$61.649,50	$81.145,78
Total antes Imp. Renta		**$106.027,71**	**$168.228,02**	**$251.765,97**	**$349.347,15**	**$459.826,10**
Imp. a la Renta 25%		-$26.506,93	-$42.057,00	-$62.941,49	-$87.336,79	-$114.956,53
UN		**$79.520,78**	**$126.171,01**	**$188.824,48**	**$262.010,36**	**$344.869,58**
Depreciaciones y Amortizaciones		$7.362,27	$7.362,27	$7.362,27	$5.582,83	$5.582,83
Inversiones	-$212.730,06	-$2.250,00	-$2.300,00	-$2.350,00	-$2.400,00	$0,00
Principal Deuda						
Valor de Rescate						$0,00
Total	***-$212.730,06***	***$84.633,05***	***$131.233,28***	***$193.836,75***	***$265.193,19***	***$350.452,40***

Valor Actual Neto	***$241.320,93***
Tasa Interna de Retorno	***63%***

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	13,96%	19,26%	25,06%	30,24%	34,61%
Retorno sobre la Inversión Total	37,38%	59,31%	88,76%	123,17%	162,12%

ANEXO 16

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO
LOUNGE AIR

ESCENARIO OPTIMISTA						
AÑOS	**2011**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS						
Ingresos Operativos		$660.897,07	$760.031,63	$874.036,37	$1.005.141,83	$1.155.913,10
TOTAL INGRESOS		**$660.897,07**	**$760.031,63**	**$874.036,37**	**$1.005.141,83**	**$1.155.913,10**
EGRESOS						
Gastos		-$437.638,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10
Depreciaciones y Amortizaciones		-$7.362,27	-$7.362,27	-$7.362,27	-$5.582,83	-$5.582,83
TOTAL EGRESOS		**-$445.000,37**	**-$457.284,37**	**-$457.284,37**	**-$455.504,93**	**-$455.504,93**
UAII		**$215.896,70**	**$302.747,26**	**$416.752,01**	**$549.636,90**	**$700.408,17**
Intereses		$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
UAI		**$215.896,70**	**$302.747,26**	**$416.752,01**	**$549.636,90**	**$700.408,17**
Part. Trabajadores 15%		$32.384,51	$45.412,09	$62.512,80	$82.445,53	$105.061,23
Total antes Imp. Renta		**$183.512,20**	**$257.335,17**	**$354.239,20**	**$467.191,36**	**$595.346,95**
Imp. a la Renta 25%		-$45.878,05	-$64.333,79	-$88.559,80	-$116.797,84	-$148.836,74
UTILIDAD NETA		**$137.634,15**	**$193.001,38**	**$265.679,40**	**$350.393,52**	**$446.510,21**
Depreciaciones y Amortizaciones		$7.362,27	$7.362,27	$7.362,27	$5.582,83	$5.582,83
Inversiones	-212.730,06	-2.250,00	-2.300,00	-2.350,00	-2.400,00	0,00
Principal Deuda						
Valor de Rescate						$ 0,00
Total	***-$212.730,06***	***$142.746,41***	***$198.063,65***	***$270.691,67***	***$353.576,35***	***$452.093,04***

Valor Actual Neto	***$340.965,69***
Tasa Interna de Retorno	***91%***

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	21%	25%	30%	35%	39%
Retorno sobre la Inversión Total	65%	91%	125%	165%	210%

ANEXO 17

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO
LOUNGE AIR

ESCENARIO PESIMISTA						
AÑOS	**2011**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS						
Ingresos Operativos		$521.311,05	$599.507,71	$689.433,86	$792.848,94	$911.776,28
TOTAL INGRESOS		**$521.311,05**	**$599.507,71**	**$689.433,86**	**$792.848,94**	**$911.776,28**
EGRESOS						
Gastos		-$437.638,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10
Depreciaciones y Amortizaciones		-$7.362,27	-$7.362,27	-$7.362,27	-$5.582,83	-$5.582,83
TOTAL EGRESOS		**-$445.000,37**	**-$457.284,37**	**-$457.284,37**	**-$455.504,93**	**-$455.504,93**
UAII		**$76.310,68**	**$142.223,34**	**$232.149,50**	**$337.344,01**	**$456.271,36**
Intereses		$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
UAI		**$76.310,68**	**$142.223,34**	**$232.149,50**	**$337.344,01**	**$456.271,36**
Part. Trabajadores 15%		$11.446,60	$21.333,50	$34.822,42	$50.601,60	$68.440,70
Total antes Imp. Renta		**$64.864,08**	**$120.889,84**	**$197.327,07**	**$286.742,41**	**$387.830,65**
Imp. a la Renta 25%		-$16.216,02	-$30.222,46	-$49.331,77	-$71.685,60	-$96.957,66
UTILIDAD NETA		**$48.648,06**	**$90.667,38**	**$147.995,30**	**$215.056,81**	**$290.872,99**
Depreciaciones y Amortizaciones		$7.362,27	$7.362,27	$7.362,27	$5.582,83	$5.582,83
Inversiones	-$212.730,06	-$2.250,00	-$2.300,00	-$2.350,00	-$2.400,00	$0,00
Principal Deuda						
Valor de Rescate						$ 0,00
Total	***-$212.730,06***	***$53.760,33***	***$95.729,65***	***$153.007,57***	***$218.239,64***	***$296.455,82***

Valor Actual Neto	***$140.013,56***
Tasa Interna de Retorno	***48%***

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	9,33%	15,12%	21,47%	27,12%	31,90%
Retorno sobre la Inversión Total	22,87%	42,62%	69,57%	101,09%	136,73%

ANEXO 18

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO
LOUNGE AIR

ESCENARIO ESPERADO						
AÑOS	**2011**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS						
Ingresos Operativos		$569.738,85	$655.199,68	$753.479,63	$866.501,57	$996.476,81
TOTAL INGRESOS		**$569.738,85**	**$655.199,68**	**$753.479,63**	**$866.501,57**	**$996.476,81**
EGRESOS						
Gastos		-$437.638,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10
Depreciaciones y Amortizaciones		-$7.362,27	-$7.362,27	-$7.362,27	-$5.582,83	-$5.582,83
TOTAL EGRESOS		**-$445.000,37**	**-$457.284,37**	**-$457.284,37**	**-$455.504,93**	**-$455.504,93**
UAII		**$124.738,49**	**$197.915,31**	**$296.195,26**	**$410.996,65**	**$540.971,88**
Intereses		-$5.314,96	-$4.307,92	-$3.214,59	-$2.027,56	-$738,82
UAI		**$119.423,52**	**$193.607,39**	**$292.980,68**	**$408.969,08**	**$540.233,06**
Part. Trabajadores 15%		-$18.710,77	-$29.687,30	-$44.429,29	-$61.649,50	-$81.145,78
Total antes Imp. Renta		**$100.712,75**	**$163.920,09**	**$248.551,39**	**$347.319,59**	**$459.087,28**
Imp. a la Renta 25%		-$25.178,19	-$40.980,02	-$62.137,85	-$86.829,90	-$114.771,82
UTILIDAD NETA		**$75.534,56**	**$122.940,07**	**$186.413,54**	**$260.489,69**	**$344.315,46**
Depreciaciones y Amortizaciones		$7.362,27	$7.362,27	$7.362,27	$5.582,83	$5.582,83
Inversiones	-$ 212.730,06	-$ 2.250,00	-$ 2.300,00	-$ 2.350,00	-$ 2.400,00	$ 0,00
Principal Deuda	$ 69.730,06	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Valor de Rescate						$0,00
Total	***-143.000,00***	***$80.646,83***	***$128.002,34***	***$191.425,81***	***$263.672,52***	***$349.898,29***

Valor Actual Neto	***$303.947,37***
Tasa Interna de Retorno	***88%***

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	13,26%	18,76%	24,74%	30,06%	34,55%
Retorno sobre la Inversión Total	52,82%	85,97%	130,36%	182,16%	240,78%

ANEXO 19

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO
LOUNGE AIR

ESCENARIO OPTIMISTA						
AÑOS	**2011**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS						
Ingresos Operativos		$660.897,07	$760.031,63	$874.036,37	$1.005.141,83	$1.155.913,10
TOTAL INGRESOS		**$660.897,07**	**$760.031,63**	**$874.036,37**	**$1.005.141,83**	**$1.155.913,10**
EGRESOS						
Gastos		-$437.638,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10
Depreciaciones y Amortizaciones		-$7.362,27	-$7.362,27	-$7.362,27	-$5.582,83	-$5.582,83
TOTAL EGRESOS		**-$445.000,37**	**-$457.284,37**	**-$457.284,37**	**-$455.504,93**	**-$455.504,93**
UAII		**$215.896,70**	**$302.747,26**	**$416.752,01**	**$549.636,90**	**$700.408,17**
Intereses		-$5.314,96	-$4.307,92	-$3.214,59	-$2.027,56	-$738,82
UAI		**$210.581,74**	**$298.439,34**	**$413.537,42**	**$547.609,34**	**$699.669,35**
Part. Trabajadores 15%		-$32.384,51	-$45.412,09	-$62.512,80	-$82.445,53	-$105.061,23
Total antes Imp. Renta		**$178.197,24**	**$253.027,25**	**$351.024,62**	**$465.163,80**	**$594.608,13**
Imp. a la Renta 25%		-$44.549,31	-$63.256,81	-$87.756,15	-$116.290,95	-$148.652,03
UTILIDAD NETA		**$133.647,93**	**$189.770,44**	**$263.268,46**	**$348.872,85**	**$445.956,10**
Depreciaciones y Amortizaciones		$7.362,27	$7.362,27	$7.362,27	$5.582,83	$5.582,83
Inversiones	-$ 212.730,06	-$ 2.250,00	-$ 2.300,00	-$ 2.350,00	-$ 2.400,00	$ 0,00
Principal Deuda	$ 69.730,06	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Valor de Rescate						$0,00
Total	***-143.000,00***	***$138.760,19***	***$194.832,70***	***$268.280,73***	***$352.055,68***	***$451.538,92***

Valor Actual Neto	***$390.393,04***
Tasa Interna de Retorno	***127%***

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	20,22%	24,97%	30,12%	34,71%	38,58%
Retorno sobre la Inversión Total	93,46%	132,71%	184,10%	243,97%	311,86%

ANEXO 20

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO
LOUNGE AIR

Escenario Pesimista						
AÑOS	**2011**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS						
Ingresos Operativos		$521.311,05	$599.507,71	$689.433,86	$792.848,94	$911.776,28
TOTAL INGRESOS		**$521.311,05**	**$599.507,71**	**$689.433,86**	**$792.848,94**	**$911.776,28**
EGRESOS						
Gastos		-$437.638,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10	-$449.922,10
Depreciaciones y Amortizaciones		-$7.362,27	-$7.362,27	-$7.362,27	-$5.582,83	-$5.582,83
TOTAL EGRESOS		**-$445.000,37**	**-$457.284,37**	**-$457.284,37**	**-$455.504,93**	**-$455.504,93**
UAII		**$76.310,68**	**$142.223,34**	**$232.149,50**	**$337.344,01**	**$456.271,36**
Intereses		-$5.314,96	-$4.307,92	-$3.214,59	-$2.027,56	-$738,82
UAI		**$70.995,72**	**$137.915,42**	**$228.934,91**	**$335.316,45**	**$455.532,54**
Part. Trabajadores 15%		-$11.446,60	-$21.333,50	-$34.822,42	-$50.601,60	-$68.440,70
Total antes Imp. Renta		**$59.549,12**	**$116.581,92**	**$194.112,48**	**$284.714,85**	**$387.091,83**
Imp. a la Renta 25%		-$14.887,28	-$29.145,48	-$48.528,12	-$71.178,71	-$96.772,96
UTILIDAD NETA		**$44.661,84**	**$87.436,44**	**$145.584,36**	**$213.536,14**	**$290.318,87**
Depreciaciones y Amortizaciones		$7.362,27	$7.362,27	$7.362,27	$5.582,83	$5.582,83
Inversiones	-$ 212.730,06	-$ 2.250,00	-$ 2.300,00	-$ 2.350,00	-$ 2.400,00	$ 0,00
Principal Deuda	$ 69.730,06	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Valor de Rescate						$ 0,00
Total	***-143.000,00***	***$49.774,11***	***$92.498,70***	***$150.596,63***	***$216.718,96***	***$295.901,70***

Valor Actual Neto	***$202.639,99***
Tasa Interna de Retorno	***68%***

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	8,57%	14,58%	21,12%	26,93%	31,84%
Retorno sobre la Inversión Total	31,23%	61,14%	101,81%	149,33%	203,02%

ANEXO 21

COSTO DE OPORTUNIDAD

LOUNGE AIR

Empresas de Prestación de Servicios de	Coeficiente Beta	D/P	IMPUESTO
Lounge Air	1,28	0,49	8,25%

$$\beta_D = \frac{\beta_A}{\left[1+(1-t)*\frac{D}{P}\right]}$$

$$\beta_A = \beta_D * \left[1+(1-t)*\frac{D}{P}\right]$$

Empresas de Prestación de Servicios de Esparcimiento	Coeficiente Beta Desapalancado	Coeficiente Beta Apalancado
Lounge Air	1,28	1,85

Bono del Tesoro EE.UU.	**1,69%**
Riesgo País	**7,35%**
Prima de Mercado	**13,80%**
Costo de oportunidad Apalancado	**0,00%**
Costo de oportunidad Sin Apalancamiento	**26,70%**

ANEXO 22

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES
LOUNGE AIR

DEPRECIACIONES	
Descripción	**Tasa**
Obras Civiles	5%
Maquinaria	10%
Muebles y Enseres	20%
Equipos de Oficina	33,33%
Vehículos	20%

Descripción	**Tasa**
Maquinaria	10%
Insumos	0%
Equipos de Oficina	0%
Muebles y enseres	0%
Vehículos	10%

VALORES DE RESCATE		
Descripción	**Cantidad**	**Total**
Maquinaria	$0,00	$0,00
Insumos	$ 6.259,20	$ -
Equipos de Oficina	$ 5.338,32	$ -
Muebles y enseres	$ 25.889,14	$ -
Vehículos	$0,00	$0,00

AMORTIZACIÓN		
Descripción	**Valor**	**Tasa**
Constitución Empresa	$2.025	20%

DEPRECIACIONES												
Descripción	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**	**AÑO 11**	**AÑO 12**
Maquinaria												
Muebles y enseres	$ 5.177,83	$ 5.177,83	$ 5.177,83	$ 5.177,83	$ 5.177,83	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Equipos de Oficina	$ 1.779,44	$ 1.779,44	$ 1.779,44	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Vehículos												
Total	**$6.957,27**	**$6.957,27**	**$6.957,27**	**$5.177,83**	**$5.177,83**	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**

AMORTIZACIÓN												
Descripción	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**	**AÑO 11**	**AÑO 12**
Constitución Empresa	$ 405,00	$ 405,00	$ 405,00	$ 405,00	$ 405,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		

TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	**$ 7.362,27**	**$ 7.362,27**	**$ 7.362,27**	**$ 5.582,83**	**$ 5.582,83**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

ANEXO 23

APORTE DE FINANCIAMIENTO
LOUNGE AIR

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	**Monto**	**Porcentaje**
Michelle Bravo	$ 55.000,00	38,46%
Hugo Ruales	$ 48.000,00	33,57%
Ramiro Bravo	$ 40.000,00	27,97%
Total	**$ 143.000,00**	**100%**

MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL	
Total	**$ 212.730,06**

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	**Valor**	**Porcentaje de Participación**
Capital Socios	$ 143.000,00	**67,22%**
Inversiones	$ 212.730,06	
Crédito Necesario	**$ 69.730,06**	**32,78%**

DATOS DE APALANCAMIENTO	
D	$ 69.730,06
E	$ 212.730,06
V = D+E	$ 282.460,13
D/V	0,25
E/V	0,75

CALCULO DEL CPPC APALANCADO	
Kd	14,57%
Ke ap	0,00%
T	36,25%
CPPC nominal	2,29%
inflación Ecuador	5,00%
CPPC real	-2,71%

ANEXO 24

PROYECCIÓN DE VENTAS "LOUNGE AIR"

Escenario Esperado	100,00%		
Escenario Optimista	116,00%	16,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	91,50%	8,5%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

VISITAS ESPERADAS POR MES	
Escenario Esperado	2750
Escenario Optimista	3190
Escenario Pesimista	2516,25

Proyección de las ventas										
Escenario Esperado	**PVP**	**2011**		**2012**		**2013**		**2014**		**2015**	
		Visitas	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**
Ingreso Adultos	$ 18,00	29.986	$539.749,47	34.484	$620.711,89	39.657	$713.818,67	45.605	$820.891,48	52.446	$944.025,20
Ingreso niños	$ 10,00	2.999	$29.989,38	3.449	$34.487,79	3.966	$39.660,96	4.561	$45.610,10	5.245	$52.451,61
TOTAL		**$569.738,85**		**$655.199,68**		**$753.479,63**		**$866.501,57**		**$996.476,81**	
Escenario Optimista	**PVP**	**2011**		**2012**		**2013**		**2014**		**2015**	
		Visitas	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**
Ingreso Adultos	$ 18,00	34.784	$626.109,39	40.001	$720.025,79	46.002	$828.029,66	52.902	$952.234,11	60.837	$1.095.069,23
Ingreso niños	$ 10,00	3.479	$34.787,68	4.001	$40.005,83	4.601	$46.006,71	5.291	$52.907,71	6.084	$60.843,87
TOTAL		**$660.897,07**		**$760.031,63**		**$874.036,37**		**$1.005.141,83**		**$1.155.913,10**	
Escenario Pesimista	**PVP**	**2011**		**2012**		**2013**		**2014**		**2015**	
		Visitas	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**	**Visitas**	**Ventas**
Ingreso Adultos	$ 18,00	27.437	$493.870,77	31.553	$567.951,38	36.286	$653.144,09	41.729	$751.115,70	47.988	$863.783,06
Ingreso niños	$ 10,00	2.744	$27.440,28	3.156	$31.556,33	3.629	$36.289,77	4.173	$41.733,24	4.799	$47.993,23
TOTAL		***$521.311,05***		***$599.507,71***		***$689.433,86***		***$792.848,94***		***$911.776,28***	

PROYECCIÓN DE VENTAS

LOUNGE AIR

ESCENARIOS	PROYECCIÓN DE VENTAS				
Escenario Esperado	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Ingreso Adultos	$539.749,47	$620.711,89	$713.818,67	$820.891,48	$944.025,20
Ingreso niños	$29.989,38	$34.487,79	$39.660,96	$45.610,10	$52.451,61
TOTAL	**$569.738,85**	**$655.199,68**	**$753.479,63**	**$866.501,57**	**$996.476,81**
Escenario Optimista	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Ingreso Adultos	$626.109,39	$720.025,79	$828.029,66	$952.234,11	$1.095.069,23
Ingreso niños	$34.787,68	$40.005,83	$46.006,71	$52.907,71	$60.843,87
TOTAL	**$660.897,07**	**$760.031,63**	**$874.036,37**	**$1.005.141,83**	**$1.155.913,10**
Escenario Pesimista	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Ingreso Adultos	$493.870,77	$567.951,38	$653.144,09	$751.115,70	$863.783,06
Ingreso niños	$27.440,28	$31.556,33	$36.289,77	$41.733,24	$47.993,23
TOTAL	***$521.311,05***	***$599.507,71***	***$689.433,86***	***$792.848,94***	***$911.776,28***

ANEXO 25

DEMANDA ANUAL PROYECTADA DE VISITANTES
LOUNGE AIR

Personas que viajan desde Quito		Mercado a Abarcar		Distribucion de Cantidad	
	No. Personas	Porcentaje a Abarcar	Cantidad en personas	Adultos	Niños
Personas que viajan	824.609	4%	32.984	**91%**	**9%**
TOTAL	**824.609**	**4%**	**32.984**	**29.986**	**2.999**

MERCADO A ABARCAR (Personas)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Niños	**2.999**	**3.449**	**3.966**	**4.561**	**5.245**
Adultos	**29.986**	**34.484**	**39.657**	**45.605**	**52.446**
TOTAL	**32.985**	**37.933**	**43.623**	**50.166**	**57.691**

DEMANDA POTENCIAL						
AÑO	**No. TOTAL DE PERSONAS**	**COMPRA PROMEDIO**	**Nº DE PERSONAS DISPUESTOS A UTILIZAR LA SALA LOUNGE AIR (ANUAL)**	**VISITA ESPERADA POR SEMANA**	**DEMANDA POTENCIAL MENSUAL**	**DEMANDA POTENCIAL ANUAL**
AÑO 1	824.609	4%	32.984	589	2.356	28.273
AÑO 2	825000	8%	66.000	677	2.709	32.514
AÑO 3	948750	12%	113.850	779	3.116	37.391
AÑO 4	1091063	16%	174.570	896	3.583	43.000
AÑO 5	1254722	20%	250.944	1030	4.121	49.449

AÑO 1	
SERVICIO	**VISITAS**
Personas adultas	29.986
Niños	2.999
TOTAL	**32.985**

AÑO 2	
SERVICIO	**VISITAS**
Personas adultas	34.484
Niños	3.449
TOTAL	**37.933**

AÑO 3	
SERVICIO	**VISITAS**
Personas adultas	39.657
Niños	3.966
TOTAL	**43.623**

AÑO 4	
SERVICIO	**VISITAS**
Personas adultas	45.605
Niños	4.561
TOTAL	**50.166**

AÑO 5	
SERVICIO	**VISITAS**
Personas adultas	52.446
Niños	5.245
TOTAL	**57.691**

ANEXO 26

CONTRATO DE TRABAJO A PRUEBA

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte ....., a través de su representante legal, ... **(en caso de personas jurídicas)**; en su calidad de ***EMPLEADOR*** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de ***TRABAJADOR***. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de ..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a Prueba con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de ....., revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita) ....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de ..... con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de ..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$ ...,oo).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN.-

El tiempo de duración del presente Contrato será por un período probatorio de noventa (90) días en el que, cualquiera de ellas lo puede dar por terminado libremente; vencido dicho período se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el año.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en ....., en la ciudad de ....., provincia de ..... para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador , a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en en la ciudad de ..... el día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADOR

ELTRABAJADOR (a)
C.C.

ANEXO 27

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte ....., a través de su representante legal, ... **(en caso de personas jurídicas)**; en su calidad de ***EMPLEADOR*** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de ***TRABAJADOR***. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de ..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de ....., revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita) ....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de ..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$ ...,oo).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:
El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en ....., en la ciudad de ....., provincia de ..... para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador , a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en en la ciudad de ..... el día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADORA

ELTRABAJADOR (a)
C.C.

ANEXO 28

PRODUCTO	INGREDIENTES	PRESENTACION	PRECIO	RINDE	Q NECESARIA	PRECIO	PVP	GANANCIA
Café	Café de colar	200 gr	2,50	80 tazas	10 gramos	0,13		
	Azúcar	500 gr	1,50	50 tazas	10 gramos	0,03	0,75	0,59
Bebidas aromáticas	Sobres de infusión	30 sobres	0,90	30 tazas	1 sobre	0,03		
	Azúcar	500 gr	1,50	50 tazas	10 gramos	0,03	0,50	0,44
Chocolate	Chocolate en polvo	400 gr	3,00	30 tazas	13 gramos	0,10		
	Azúcar	500 gr	1,50	50 tazas	10 gramos	0,03		
	Leche	1 litro	1,00	4 tazas	1/4 litro	0,25	1,00	0,62
Gaseosas	Gaseosa	1/4 litro	0,39	1 unidad	1/4 litro	0,39	1,00	0,61
Sanduche	Pan blanco	20 rodajas	1,40	10 sanduches	2 rodajas	0,14		
Caliente de Queso	Queso	500 gr	2,00	15 sanduches	34 gramos	0,14	0,75	0,47
Sanduche	Pan blanco	20 rodajas	1,40	10 sanduches	2 rodajas	0,14		
Caliente de Queso	Queso	500 gr	2,00	15 sanduches	34 gramos	0,14		
y Jamón	Jamón	200 gr	2,85	10 sanduches	20 gramos	0,29	1,00	0,43
Sanduche Frio de Queso y Jamón	Pan blanco	20 rodajas	1,40	10 sanduches	2 rodajas	0,14		
	Lechuga	500 gr	0,73	50 sanduches	10 gramos	0,02		
	Tomate	1 kilo	0,96	25 sanduches	40 gramos	0,04		
	Queso	500 gr	2,00	15 sanduches	34 gramos	0,14		
	Jamón	200 gr	2,85	10 sanduches	20 gramos	0,29		
	Mayonesa	400 gr	2,85	10 sanduches	40 gramos	0,29	1,50	0,58
Pasteles	Pastel	20 porciones	20,00	20 porciones	1 pedazo	1,00	1,50	0,50
Empanadas	De carne	unidades	0,30	1 unidad	1 unidad	0,30	1,00	0,70
	De queso	unidades	0,25	1 unidad	1 unidad	0,25	0,75	0,50
	De morocho	unidades	0,30	1 unidad	1 unidad	0,30	1,00	0,70
	De verde	unidades	0,30	1 unidad	1 unidad	0,30	0,75	0,45
Donuts	Donas	unidades	0,50	1 unidad	1 unidad	0,50	0,75	0,25
Humitas	Humitas	unidades	0,80	1 unidad	1 unidad	0,80	1,00	0,20

ANEXO 29

COTIZACIÓN INFLABLES

MUNDO INFLABLE

RUT 91426245-8

Mail. mundoinflable@gmail.com
Web. www.todoinflables.galeon.com

Para: Michelle Bravo / Lounge Air

CASITAS

CASA Con tamaño de 3.00mts por 3.00mts VALOR USD 1500.

CASA Con tamaño de 3.50mts por 3.50mts VALOR USD 1750

CASA Con tamaños de 4.00mts por 4.00mts VALOR USD2000

(Cuando son con mucha pintura esta se les pela con el tiempo)

TOBOGANES CON FIGURAS

Con medidas de 4.20mts de ancho por 6.00mts de largo por 6.00mts de alto. VALOR USD 3000

ESCALADORES

Con medidas de 2.80mts de ancho por 5.00mts de largo. VALOR USD 1000.

Con medidas de 4.20mts de ancho por 5.00mts de largo VALOR USD 1250.

Con medidas de 4.20mts de ancho por 6.00mts de largo VALOR USD 1500

BRINCA BRINCA CON OBSTÁCULOS

Los brinca brinca con medidas de 3.50mts por 3.50mts VALOR USD 1750

RIN DE BOX CON GLADIADORES

Con medidas de 4.00mts de ancho por 4.00mts de largo en USD 1750 (PROMOCIÓN)

BRINCA BRINCA CON OBSTÁCULOS

Con medidas de 3.50mts x 3.50mts VALOR USD 1500

PISCINA DE PELOTAS CON TOBOGAN

(Boob Esponja), MEDIDAS DEL INFLABLE A FABRICAR: Ancho 3.50 mts, Largo 3.50 mts, Alto 3.50 mts. por un costo total de Usd 1500

Los colores son a definir según su gusto. El diseño es a escoger: Boob esponja, Spider man, Aventura en pañales, Bugs Bunny, etc.

BARCO PIRATA CON ESCALERA TRASERA

Con medidas de 4.20mts de ancho por 6.50mts de largo. VALOR USD 2500

Este mismo barco sin escalera trasera……Valor USD 2250

TOBOGANES

TOBOGÁN (2,80mts de ancho por 2.80mts de largo por 2,90mts de alto)..... VALOR USD 1000

TOBOGÁN (3,25mts de ancho por 3,80mts de largo por 3,40mts de alto)..... VALOR USD 1250

TOBOGÁN (3,70mts de ancho por 4,25mts de largo por 3,60mts de alto)..... VALOR USD 1500

TOBOGÁN (4,20mts de ancho por 5,25mts de largo por 4,10mts de alto)..... VALOR USD 1750

TOBOGÁN (4.20mts de ancho por 5.75mts de largo por 4,600mts de alto).... VALOR USD 2000

TOBOGÁN (4.20mts de ancho por 6,25mts de largo por 5,10mts de alto)..... VALOR USD 2250

TOBOGÁN (4.50mts de ancho por 6.25mts de largo por 7.00mts de alto)..... VALOR USD 3000

LA GARANTIA POR FABRICACIÓN DE LOS SALTARINES ES DE 1 AÑO

PARA NUESTROS SALTARINES INFLABLES INCLUIMOS:

-Logotipo de su empresa.

-Forro de protección para envolver el saltarín y transportarlo.

-Quid de reparaciones menores con agujas, pegante, hilo y material de varios colores.

-Extensión eléctrica.

-Cuerdas de amarre.

- Tapete cubre suelo

El tiempo de entrega es de 8 a 30 días hábiles según tamaño.

La fabricación se realizara en nuestro taller en la carrera 7ª Nro. 104e-12 El Porvenir Bucaramanga.

El valor del flete para reclamar en oficina de Ipiales es a cargo del comprador. (PROMEDIO USD 65)

El valor del flete enviado directamente a su oficina en Ecuador es USD 750 (Nosotros tenemos envíos a la ciudad de Ipiales para que nuestros clientes no tengan que pagar un flete tan alto)

-Nosotros somos régimen simplificado no cobramos IVA.

-El depósito lo puede realizar por transferencia bancaria desde cualquier banco de Ecuador con los siguientes datos:

SWIFT BANCOLOMBIA	COLOCOBM
BANCO INTERMEDIARIO	CITIBANK NEW YORK
CODIGO ABA	021000089
SWIFT – BANCO INTERMEDIARIO	CITIUS33

ANEXO 30

COTIZACIÓN EQUIPO TECNOLÓGICO, MUEBLES Y ENSERES

CORPORACIÓN FAVORITA C.A. Estimado(a) Cliente BRAVO ZANCHEZ MICHELLE CRISTINA.

COTIZACIÓN (Válida por 5 días)

No de Pedido: 71139113479993

Datos del Contacto:

CI/Pasaporte: 1712623675
Nombre: BRAVO ZANCHEZ MICHELLE CRISTIN
Teléfono: 2468724
Email: bravo_michelle@hotmail.com

Elaborado por: 711 - AV. 6 DE DIC

Lugar y Fecha: QUITO, 2011-02-03

Administrador Local: Alvaro Rothembach / Felipe Donoso

Teléfono Local: 2462705

Detalle de los artículos

No	Código	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.Unit.	Tot.Iva	Iva	Dscto.	Total. Neto
1	10343877368	EPSON STYLUS MULTIFUNCION OFFICE TX525FW, 0, EP01C11CA78211, 1	1		197.87	197.87	I		197.87
2	34264061613	WAFLERA, UNID, CG-120, 6	2		76.26	152.52	I		152.52
3	36725233089	SA TV 50, 50, PN50C430A1DX, 1	5		1,284.00	6,420.00	I		6,420.00
4	48894750465	PURIFICADOR DE AIRE BIONAIRE, UNID, BAP825RC-LA, 1	3		125.96	377.88	I		377.88
5	5025232547210	PA TELEFONO INALAMBRICO, 0, KX-TG6523LAB, 1	1		128.32	128.32	I		128.32
6	50875529953	HORNO TOSTADOR STAIN STEEL, UNID, CT0650, 1	1		123.38	123.38	I		123.38
7	50875532687	TOSTADORA 2 PAN, 0, T2030, 2	2		51.31	102.62	I		102.62
8	53991903119	PA HORNO MICROONDAS, UNID, NN-ST978SRPH, 1	1		248.00	248.00	I		248.00
9	7891129181793	CONGELADOR HORIZONTAL, 538LT, S-03-XEH19CDXGW, 1	1		999.00	999.00	I		999.00
10	843956366185	SILLA CUERINA NEG PLAST, 0, OCST21 BLACK, 1	2		96.26	192.52	I		192.52
11	8808992868941	LG REPRODUCTOR BLUE RAY, 0, BX580, 1	3		499.01	1,497.03	I		1,497.03
12	883585140114	LASER JET COLOR 1215, UNID, HP02CC376A, 1	1		291.27	291.27	I		291.27
13	8853328500514	DISPENSADOR DE AGUA, 0, EQC153MBHS, 1	1		185.00	185.00	I		185.00
14	885631363003	COMPAQ PRESARIO CQ42-205LA, 0, CQ42-205LA, 1	5		598.08	2,990.40	I		2,990.40
15	885631493915	HP TOUCHSAMRT 310-1010LA, 0, 310-1010LA, 1	2		1,178.24	2,356.48	I		2,356.48

SUBTOTAL:	16,262.29
TARIFA 0%:	0.00
TARIFA 12%:	14,519.90
12% IVA:	1,742.39
COSTO FLETE	0.00
TOTAL:	16,262.29

NOTA:

Los artículos que están marcados con un (*) de color rojo, tienen insuficiencia en su stock.

OBSERVACIONES:

1.- Para obtener el precio de Afiliado, debe presentar la Tarjeta de Afiliación (aplican restricciones).
2.- Los precios anotados son de Afiliado ___ No Afiliado ___
3.- El pago podra ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.
4.- Para el pago con cheque presentar la Tarjeta de Afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
5.- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
6.- Si se va a requerir la factura debe canjearse la Nota de Venta, acercandose a Servicios al Cliente y presentar el RUC y la Razón Social.
7.- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.
8.- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la Proforma.
9.- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
10.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
11.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
12.- Los precios serán ajustados a favor del cliente.