



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS PARA PADRES E HIJOS



AUTOR

Juan Andrés Viteri Mantilla

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CENTRO DE DEPORTES Y ACTIVIDADES DE
AVENTURA PARA PADRES E HIJOS

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión
Deportiva”

Profesor Guía:

Fernando Gómez de la Torre R.

Autor:

Juan Andrés Viteri Mantilla

Año:

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Fernando Gómez de la Torre R.
Ing. Comercial, MBA
C.C.1708663529

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gonzalo Roberto Vinueza Luzuriaga
Ing. Comercial, MBA, MMT
C.C.1713267084

DECLARACIÓN AUTORIA 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”

Juan Andrés Viteri Mantilla
1718300815

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos quienes se sientan parte de la culminación de esta etapa en mi vida. Amigos, docentes, familiares y compañeros.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional durante estos cinco años. Mencionando a una persona especialmente, mi madre. Ella hizo todo esto posible.

RESUMEN

Las relaciones intrafamiliares son más distantes con el paso de los años. Este cambio se ve reflejado por la excesiva carga de trabajo que deben cumplir los jefes del hogar, dejando poco tiempo libre para dedicarlo a los miembros de la familia. La tecnología es una de las principales razones, su incremento en los hogares ha creado una tendencia a llevar un estilo de vida sedentario. Razón por la cual las entidades públicas se han visto obligadas a invertir en espacios deportivos y recreativos para impulsar a la población a tener una vida física activa. Debido a esta realidad, el objetivo de este proyecto es realizar un plan de negocios para un centro de deportes y actividades recreativas para padres e hijos mediante un análisis en el cual se sustente su viabilidad financiera. En la investigación de mercado se demuestra que las personas están dispuestas a invertir para mejorar sus relaciones intrafamiliares; a pesar de atravesar un momento económico desfavorable en el país. No obstante, este tipo de servicios tiene un margen de recompra bajo, es por esto que sus proyecciones de ventas se deben aumentar marginalmente. Por lo que al realizar los análisis; internos, externos y financieros, se llega a la conclusión de que el proyecto si es viable, sin embargo debería ser un proyecto para constituir un negocio personal, donde el dueño sea la misma persona que brinde el servicio.

ABSTRACT

Intra-family relationships are more distant over the years. This change is reflected by the excessive workload that have the heads of households, leaving little time to spent with family members. Technology is one of the main reasons, the increase in households has created a tendency to lead a sedentary life. This is the reason why public entities have been forced to invest in sporting and recreational areas to encourage people to have an active physical life. Because of this reality, the objective of the project is to make a business plan of a center for sports and recreational activities for parents and children through an analysis in which financial viability is sustained. In market research it shows that people are willing to invest to improve their intra-family relationships; despite the unfavorable economic times in the country. However, this type of service has a margin under repurchase; this is why their sales projections should be increased marginally. So to perform internal, external and financial analysis, we conclude that the project is viable, however it should be a project to establish a personal business, where the owner is the same person providing the service.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	3
2.1.1. Entorno Externo.....	3
2.1.1.1. Entorno Político	3
2.1.1.2. Entorno Económico	4
2.1.1.2.1. Tasa Activa.....	4
2.1.1.2.2. Inflación	4
2.1.1.2.3. Producto Interno Bruto (PIB)	4
2.1.1.2.4. Producto Interno Bruto (PIB) No Petrolero	5
2.1.1.2.5. Comisión Tarjeta de Crédito.....	5
2.1.1.3. Entorno Social	6
2.1.1.4. Entorno Tecnológico.....	6
2.1.2. Análisis de la industria (PORTER).....	6
2.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes (Barrera de Entrada).....	6
2.1.2.2. Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	7
2.1.2.3. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	7
2.1.2.4. Rivalidad entre los competidores	7
2.1.3. Matriz EFE	8
2.1.4. Conclusiones Entorno Externo	9
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	11
3.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.1.1. Objetivo General de la investigación	11
3.1.2. Objetivos específicos de la investigación	11
3.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	11

3.2.1. Técnica Cualitativa	12
3.2.2. Técnica Cuantitativa	13
3.2.2.1. Cálculo de la muestra.....	13
3.2.2.3. Método por grupo focal.....	12
3.3. CONCLUSIONES ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	15
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	18
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	18
5. PLAN DE MARKETING.....	20
5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	20
5.1.1 Mercado Objetivo.....	20
5.1.2. Propuesta de Valor	21
5.1.3. Posicionamiento	21
5.2. MEZCLA DE MARKETING	22
5.2.1. Producto	22
5.2.1.1. Servicio básico	22
5.2.1.2. Producto Real.....	22
5.2.1.3. Producto aumentado	23
5.2.1.4. Productos futuros	23
5.2.1.5. Branding	24
5.2.2. Precio	25
5.2.2.1. Costo de Venta.....	25
5.2.2.2. Estrategia de fijación de precios.....	26
5.2.2.3. Estrategia de entrada	26
5.2.2.4. Estrategia de Ajuste	27
5.2.2.5. Precios de Servicios Similares	27
5.2.3. Plaza.....	27
5.2.3.1. Canales de marketing.....	28
5.2.3.1.1. Flujo de información y promoción.....	28
5.2.3.2. Estructura del canal de distribución.....	28
5.2.3.2.1. Flujo de negociación	28
5.2.3.2.2. Flujo de productos.....	28

5.2.3.3. Número de intermediarios	29
5.2.3.4. Logística de marketing	29
5.2.4. Promoción	30
5.2.4.1. Publicidad.....	30
5.2.4.2. Promoción de ventas.....	31
5.2.4.3. Relaciones públicas.....	33
5.2.4.4. Venta personal	34
5.2.4.5. Marketing directo.....	34
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA	
ORGANIZACIONAL.....	36
6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	36
6.1.1. Misión	36
6.1.2. Visión.....	36
6.2. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	36
6.2.1. Corto plazo	36
6.2.2. Mediano Plazo.....	37
6.2.3. Largo Plazo	38
6.3. PLAN DE OPERACIONES.....	38
6.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	40
6.4.1. Organigrama.....	40
6.4.2. Tipo de estructura.....	40
6.4.2.1. Sueldos	41
6.4.3. Legal.....	41
6.4.4. Modelo de productividad y ambiente laboral.	42
6.4.5. Competencias de colaboradores Tinku	43
6.4.6. Conclusiones	43
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	45
7.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	45
7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE	
CAPITAL	47

7.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA	49
7.4. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE VALORACIÓN	50
7.5. ÍNDICES FINANCIEROS	51
7.6. CONCLUSIONES ANÁLISIS FINANCIERO	51
8. CONCLUSIONES.....	53
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En el Ecuador actualmente se dedica mucho tiempo a la actividad productiva, según el INEC, a nivel nacional el tiempo total dedicado al trabajo es de 66:27 horas a la semana, 65% más de lo establecido por el código del trabajo. Principal razón por la cual el tiempo que las personas dispones para realizar actividades personales es tan bajo, 0:54 horas promedio a la semana

La cultura de práctica deportiva en los últimos años ha venido creciendo, según el INEC 50,2% de los hombres realizan deporte en el 2014 en comparación al 47% en el 2006. En cuanto a las mujeres, 25,3% practicaban deporte en el 2014, incrementando el 16% del 2006, (INEC, 2014). Datos que se pueden ver reflejados por el tiempo dedicado a actividades de recreación, hombres 10:17 horas semanales mientras que las mujeres 9:54 horas. (INEC, 2012)

Sin embargo, el caso de los niños, específicamente entre 12 a 19 años, el 25,77% sufre sobrepeso (ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC.) Esto puede ser causado debido al poco tiempo que le dedican a la práctica deportiva, que según el INEC son 4.06 horas a la semana en promedio.

Situación que conlleva a las personas a tener un tiempo para convivencia y actividades recreativas reducido, 0:23 horas a la semana. (INEC, 2012).

Para finalizar se puede concluir que el mercado dispone de menor cantidad de tiempo para actividades no productivas, por lo que se debe ofertar un espacio donde puedan optimizar su tiempo, compartiendo un momento agradable con su familia, sin descuidar el cuidado físico y mejorando la unión familiar.

1.1.1. Objetivo General

Comprobar la viabilidad financiera y adaptación en el mercado para la implementación de un plan de negocios para crear un Centro de deportes y actividades recreativas para padres e hijos.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el análisis de entorno para identificar las amenazas y barreras de entrada que presenta la creación de una empresa por la situación actual del país, a través de Porter y PEST.
- Determinar la oportunidad de negocio que tiene la creación de un centro deportivo para padres e hijos.
- Reconocer las necesidades del cliente realizando un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo.
- Definir la estrategia de marketing para ganar participación y recordación de marca en el mercado.
- Reconocer la necesidad y capacidad laboral que puede tener la empresa para su correcto funcionamiento.
- Mostrar la rentabilidad que puede generar la creación de la empresa a través de los estados financieros necesarios.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del Entorno Externo

2.1.1. Entorno Externo

Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades Económica para enseñanza deportiva y recreativa.

Clasificación Nacional de Actividades Económicas	
CIIU 4.0	Enseñanza.
P85	Enseñanza.
P854	Otros tipos de enseñanza.
P8541	Enseñanza deportiva y recreativa.
P8541.0	Enseñanza deportiva y recreativa.
P8541.09	Otros tipo de enseñanza deportiva y recreativa como: actividades de adiestramiento en campamentos deportivos, clases de juego de cartas por ejemplo bridge, actividades de instructores, profesores y entrenadores deportivos, enseñanza para animadores deportivos.

Tomado de: Instituto Nacional de estadísticas y censos.

2.1.1.1. Entorno Político

Actualmente el Ecuador se rigüe por el gobierno del economista Rafael Vicente Correa Delgado, presidente del Ecuador, Gobierno que en su momento obtuvo una alta cantidad de ingreso ya que atravesó una época petrolera importante a nivel mundial, momento en el cual se decidió invertir una fuerte capital de dinero en el país.

Uno de los aspectos en los que más se invirtió fue en el deporte, se creó un ministerio del deporte, mismo que tiene como objetivo desarrollar la Actividad Física y el Deporte Ecuatoriano mediante una gestión eficiente. Invirtiendo seiscientos cuarenta y do mil dólares para el funcionamiento de Centros Activos, recibiendo trecientos treinta y tres mil usuarios cada mes.

Para reforzar la campaña “Actívate Ecuador”, se restauraron, remodelaron y crearon instalaciones deportivas públicas para brindar espacios gratuitos a los ciudadanos, así se fomentó el realizar actividades físicas al menos treinta

minutos todos los días. Situación que benefició a la industria deportiva por el incremento de personas que realizaba deporte. (Ministerio del Deporte, 2015). Según el SRI, los gastos por servicio de gimnasio, contratación de entrenadores personales y la compra de implementos deportivos, son ahora deducibles para el cálculo de impuesto a la renta. (Resolución 316 del SRI, 2015). Decisión tomada ya que se consideran gastos que mejoran la salud, con la intención de fomentar la práctica deportiva.

2.1.1.2. Entorno Económico

2.1.1.2.1. Tasa Activa

El país presentó una tasa de interés activa máxima de 11,83% para Pequeñas y Grandes empresas (PYMES), hasta el mes de Diciembre del 2016. Dato que se ha mantenido los últimos cinco años. Es importante recalcar que cada uno de las entidades financieros del país maneja distintas tasas activas dependiendo de sus servicios. (Banco Central del Ecuador, 2016)

2.1.1.2.2. Inflación

Según la incidencia en la inflación de las divisiones de productos, para Mayo del 2016 la inflación en recreación y cultura tiene una cifra de -0,0140%. Dato positivo en el ámbito mencionado ya que indica una disminución en los precios.

2.1.1.2.3. Producto Interno Bruto (PIB)

Desde el 2010 hasta el 2014 el PIB del Ecuador tuvo una regularidad con algunos incrementos relevantes tras un mal 2009 donde el PIB se vio afectado por la caída internacional del precio del petróleo. Situación similar se ha vivido los últimos dos años donde el PIB tuvo la variación negativa más importante de los últimos 10 años. Reducción del 1,9% respecto al trimestre antecedente.

El precio del barril de petróleo hasta el 19 de Diciembre del 2016 es: \$52,00.

2.1.1.2.4. Producto Interno Bruto (PIB) No Petrolero

Las ramas económicas que más contribuyeron al crecimiento interanual del PIB en puntos porcentuales son: actividades profesionales (0,46), enseñanza y servicios sociales y de salud (0,37), manufactura (0,29), comercio (0,24) y administración pública (0,24).



Figura 1: Ramas económicas que más contribuyeron al crecimiento interanual del PIB en puntos porcentuales

Tomado de: Banco Central del Ecuador

2.1.1.2.5. Comisión Tarjeta de Crédito

El emisor cobra a los locales un 4,5% de comisión por las ventas realizadas mediante tarjeta de crédito. Si la compra es diferida sin intereses, la comisión puede rondar el 15%.

2.1.1.3. Entorno Social

La tendencia hacia la práctica deportiva es negativa en el Ecuador.

El estilo de vida de los jóvenes en se ha tornado inactivo, según la ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición), el 78,9% de los niños entre 5 a 10 años dedica dos horas a ver televisión y jugar videojuegos diariamente, 74,3% en el caso de los jóvenes entre 10 y 19 años. Obteniendo un motivo por el cual hay un alto índice de obesidad infantil, como muestra el primer capítulo.

Como se pudo observar en el primer capítulo, el tipo de vida de las personas en Ecuador está muy ligada al tiempo dedicado para trabajar, no obstante, hay un crecimiento en la cantidad de tiempo dedicado a la práctica deportiva, situación favorable para esta industria.

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

El uso de la tecnología canibaliza al tiempo que la población dedica para actividades físicas y personales. Según el INEC, hoy en día en Pichincha, el 74.2% de la población utiliza un teléfono móvil, un 46.1% utiliza el internet y el 52.3% la computadora.

2.1.2. Análisis de la industria (PORTER)

2.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes (Barrera de Entrada)

La amenaza de nuevos competidores entrantes es media. Al ser esta una industria de servicios en la cual las actividades y enseñanza se pueden realizar en lugares naturales y locaciones deportivas alquiladas, no se necesita una fuerte inversión inicial, no se requieren excesivos permisos de funcionamiento. La cantidad de capital humano necesario para su funcionamiento no es extensa, sin embargo el grupo de docentes no es excesivamente amplio en este ámbito.

2.1.2.2. Poder de negociación de compradores o clientes

Un servicio con valor agregado como la enseñanza deportiva y recreativa tiene una amenaza baja. Las opciones con las que cuentan los clientes para la industria de enseñanza deportiva y recreativa son escasas. A esto se le puede añadir que el mercado, por desconocimiento, está acostumbrado a los servicios comunes como terapias familiares o psicólogos.

2.1.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Esta amenaza se transforma en alta ya que es una industria con gran variedad de alternativas, donde debe ser indispensable brindar un valor agregado. Hay un amplio campo del cual se puede seleccionar un método de aprendizaje, incluso se lo puede realizar auto-aprendizaje, sin necesidad de un instructor o lugar específico donde se aprenda.

2.1.2.4. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores tienen un alto poder de negociación porque los entrenadores y guías quienes realizan labores de enseñanza recreativa deben estar completamente capacitados y no existe una amplia oferta por estos servicios. Reduciendo las opciones de selección de personal. Adicionalmente se necesitan espacios amplios para estas actividades y adquirir espacios propios tendría costos muy elevados.

2.1.2.5. Rivalidad entre los competidores

Se considera una amenaza media por las amplias alternativas de servicios sustitutos o similares los cuales pueden influenciar en la decisión de compra de los clientes. A pesar que no existe un competidor directo.

Tabla 2. Cálculo de Fuerzas de PORTER

Fuerza	5 Alta, 3 Media y 1 baja		
	Ponderado	Amenaza	Peso Ponderado
Amenaza de nuevos competidores entrantes	0,2	3	0,6
Poder de negociación de los compradores o clientes	0,2	1	0,2
Amenaza de productos y servicios sustitutos	0,2	5	1
Poder de negociación de proveedores o vendedores	0,2	5	1
Rivalidad entre los competidores	0,2	3	0,6
TOTAL	1	3,4	3,4

Se debe tener en cuenta cada una de las fuerzas analizadas anteriormente, se llega a una puntuación media de las fuerzas con 3,4 puntos sobre 5 posibles. Donde la industria muestra más oportunidades que amenazas para un negocio.

2.1.3. Matriz EFE

En la tabla 3 se podrá observar los principales factores externos que se encontraron para esta industria.

Tabla 3. Matriz EFE

TABLA EFE			
OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
Incremento de población que realiza actividades deportivas	0,06	2	0,12
Espacios naturales con costo bajo y cercanos a Quito	0,11	4	0,44
Inexistencia de competidores directos	0,15	4	0,6
Actividades rutinarias en la Ciudad	0,09	3	0,27
Aumento en uso de tecnología	0,04	2	0,08
Inversión gubernamental para fomentar práctica deportiva	0,05	2	0,1
Campañas públicas para combatir a obesidad infantil	0,03	1	0,03
Limitación de tiempo libre entre semana por exceso de horas laborables	0,08	3	0,24
AMENAZAS	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
Falta de cultura en el mercado sobre este servicio	0,04	2	0,08
Desaceleración económica en Ecuador	0,11	4	0,44
Incremento de impuestos	0,04	1	0,04
Costumbre sobre uso de servicios tradicionales (Terápias y Psicólogos)	0,09	3	0,27
Alto poder de negociación de entrenadores y guías	0,06	2	0,12
Preferencia y costumbre por deportes comunes, deportes que mueven masas	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,93

2.1.4. Conclusiones Entorno Externo

- En negocios de enseñanza recreativa se debe generar un alto impacto comunicacional debido a la falta de costumbre que tiene la sociedad frente a la adquisición de este tipo de servicios, de otra manera el negocio no podrá despuntar y ganar mercado.
- La inversión gubernamental para fomentar la práctica deportiva es un factor positivo para la enseñanza a través de actividades físicas. Se debe aprovechar los espacios públicos construidos por su bajo costo y cercanía.
- Las horas semanales de trabajo que tiene la población limita a disfrutar tiempo de calidad con los miembros de la familia entre semana, por lo que se aprovecha los sábados y domingos para invertirlo en tiempo familiar. Momento donde se genera una necesidad para el mercado debido a las pocas alternativas para realizar actividades en familia en la ciudad.
- A pesar de no tener competidores directos, se debe trabajar en una ventaja competitiva para generar influencia positiva en la decisión de compra de los clientes. Generando una superioridad sobre las actividades que la población realiza por costumbre.
- Para entrar en un negocio en esta industria se tiene una amenaza media por lo que se debe mantener una regularidad con el servicio brindado en caso que se presente una empresa como competencia. De esta manera se asegura que la empresa tenga un reconocimiento en el mercado y sea la primera opción para las personas interesadas en adquirir el servicio.
- El momento económico del país genera en las personas una tendencia a cuidar sus gastos. Por lo que se debe ofertar un servicio con varias alternativas de precio, generando opciones a los clientes para adquirir los servicios dependiendo de sus posibilidades.
- Al ser un negocio innovador, no existe una cultura de compra sobre lo ofertado, por lo que se debe apoyar en la promoción de ventas para ganar mercado en una empresa que atraviesa su etapa de lanzamiento.

- La decisión del gobierno sobre alzar a 14% el IVA (Impuesto al Valor agregado) genera una disminución en el consumo que no es de primera necesidad por el aumento de precios. Obligando a los negocios a ofertar un servicio atractivo por el cual las personas estén dispuestos a pagar.
- Las pocas alternativas que se ofertan para la enseñanza a través del deporte genera un alto poder de negociación en los entrenadores y guías, sin embargo, una empresa que brinde este tipo de servicios representa una oportunidad en ellos para atacar un nuevo mercado y mayores opciones de trabajo.
- El continuo aporte del gobierno para fomentar la práctica deportiva se convierte en un factor de apoyo para la esta industria, el panorama sobre la inversión del gobierno en este aspecto es positiva por lo que las empresas deben aprovechar las oportunidades brindadas acoplándolas con el servicio que brindan.
- Se ha creado una tendencia hacia realizar actividades deportivas en la población, situación que concibe una ventaja para la enseñanza a través del deporte, favorable por la cantidad de servicios alternativos que existen. Ofertando una alternativa para combatir el significativo uso de la tecnología como se pudo observar en el análisis de la industria.
- La geografía con la que cuenta Quito y sus alrededores es favorable para un servicio que necesita de lugares naturales para su funcionamiento. Sin embargo se debe considerar lugares cercanos a la ciudad y brindar la mayor cantidad de facilidades a los clientes.
- En el 2017 habrán elecciones presidenciales en el Ecuador por lo que es importante anticiparse a posibles cambios que estas elecciones conlleven. Se debe plantear escenarios sobre posibles situaciones que se relacionen a las elecciones y minimizar impactos que puedan presentarse. Favorablemente para esta industria el deporte es un factor de interés social por lo una reducción en la inversión para la práctica deportiva es menor.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Problema de la investigación

¿Las personas adquirirían un servicio que genere una mejoría en sus relaciones intrafamiliares a través de actividades deportivas?

3.1.1. Objetivo General de la investigación

Determinar la aceptación sobre un servicio que mejore la comunicación intrafamiliar.

3.1.2. Objetivos específicos de la investigación

- Establecer el porcentaje del mercado que adquiriría el servicio.
- Definir los medios de comunicación más utilizados por el mercado objetivo para realizar las estrategias marketing.
- Identificar la percepción de precio que tienen las personas sobre el servicio adquirido.
- Diferenciar las necesidades y deseos de los clientes potenciales para el negocio.

3.2. Investigación cualitativa y cuantitativa

Se efectuaron dos técnicas para esta investigación. La primera fue exploratoria, donde se realizaron dos métodos cualitativos; un grupo focal de ocho personas y dos entrevistas a expertos. La segunda técnica fue descriptiva cuantitativa, donde se realizaron 75 encuestas a padres de jóvenes entre 9 a 16 años de edad con unos ingresos económicos mensuales superiores a los \$1500 dólares.

3.2.1. Técnica Cualitativa

La primera técnica fue útil para conocer el manejo de una empresa que trabaja en la enseñanza a través de actividades en la naturaleza. Identificando oportunidades de mejora que se deberían plasmar en la empresa en creación. Para adquirir esta información se efectuaron dos entrevistas al panel de expertos. La primera a Martín Maldonado, ejecutivo comercial de Outward Bound Ecuador, fundación que tiene como principio inspirar y desarrollar el liderazgo a través de retos de aventura y educación experiencial. La segunda entrevista fue realizada a Adriana Pérez, jefa de tropa en el grupo scout No.28 quienes realizan actividades de aventura y sobrevivencia con jóvenes entre 8 a 18 años.

Adicionalmente, se realizó un grupo focal con ocho padres de jóvenes entre 9 a 16 años, con esta información se pudieron definir las tendencias en las actividades que se deben realizar, los precios que estarían dispuestos a pagar y la manera más efectiva de comunicar información al mercado.

Los resultados más relevantes de esta técnica se plasmarán en las conclusiones de análisis del cliente.

3.2.1.1. Método por grupo focal

Lo demandante que resultan ser los trabajos provoca una disminución de tiempo para disfrutar en familia, causante de este problema también es el tiempo de traslado por el tráfico de la ciudad y horarios en las actividades diarias. En casa, el momento de la cena es aprovechado para compartirlo en familia y ponerse al día, sin embargo tiene una duración de poco tiempo, resultando insuficiente para mantener una comunicación efectiva.

Los lugares comunes para estar en familia son el cine y centros comerciales, las actividades familiares en la ciudad son limitadas, la razón mencionada es

principalmente porque la mayor parte de las actividades en la ciudad no generan un deseo de retorno o recompra.

El uso de tecnología por parte de los niños y jóvenes preocupa a sus padres, sin embargo la inseguridad de la ciudad limita la práctica recreativa fuera de casa, por lo que hoy en día se busca vivir en conjuntos, donde puedan disfrutar de un espacio al aire libre pero en un lugar cerrado y protegido.

A medida que los niños van creciendo, se vuelven menos dependientes de sus padres, adicionalmente sus responsabilidades como estudiantes son mayores, por lo que se reduce el tiempo de convivencia con los miembros de la familia. La idea de realizar actividades deportivas y recreativas en familia resulta atractiva, un elemento que influenciará la decisión de compra será la calidad del servicio y rotación de las actividades.

La presencia de un instructor es un factor importante que debe ser parte del servicio, mismo que brinda seguridad a las personas en las actividades.

3.2.2. Técnica Cuantitativa

3.2.2.1. Cálculo de la muestra

La segmentación realizada para conocer el mercado objetivo se puede observar en la tabla 4. Sobre ese número se calculó el tamaño de la muestra para conocer la cantidad de encuestas que se deberían realizar, como muestra la figura 2. Sin embargo se realizó esta investigación a 75 personas, designadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

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

$$n = \frac{9910 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(9910 - 1) 0,05^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 370$$

Figura 2. Cálculo de la muestra para investigación de mercado.

3.2.2.2. Método por encuestas

Se realizaron encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, con un promedio de edad entre treinta y sesenta años. Comprobando la información plasmada en el primer capítulo, el tiempo libre de las personas es muy reducido entre semana.

El 73,3% de las personas disponen entre cero a dos horas diarias de tiempo libre para actividades personales y un 57,3% no dedican más de una hora para pasar con sus hijos durante el día.

Treinta y siete de cada cuarenta y tres personas, quienes dedican una hora a sus hijos, disponen entre cero y dos horas para actividades personales, por lo que la mitad de su tiempo personal es dedicado a sus hijos.

En cuanto al valor percibido por la muestra estudiada, sobre un día del servicio ofertado, actividades o deportes de aventura para mejorar la comunicación y relación intrafamiliar, el precio oscila entre cuarenta y sesenta dólares. El 70,83% pagaría entre ochenta y ciento veinte dólares por dos días de actividad, mientras que 66,67% pagaría entre ochenta a cien dólares por un día de actividad.

Los días que preferirían asistir a las actividades tienden a ser sábados, 66,2% de los encuestados asistirían al menos tres días al mes, 52,1% lo harían todos los sábados. Sin embargo nadie asistiría todos los domingos. Los resultados de las encuestas se pueden encontrar en el anexo 20.

3.3. Conclusiones análisis del cliente

Se obtuvieron las siguientes conclusiones del análisis del cliente:

Cualitativa

- Quito es un punto cercano a lugares naturales en donde se pueden realizar actividades de aventura sin tener que hacer extensos viajes, incluso se pueden realizar actividades dentro de parques y montañas en la ciudad. Gracias a esto se puede reducir costos de movilización significativamente.
- Se debe conocer con anterioridad el estado de salud y situación actual de la relación entre padres e hijos de cada uno de los clientes para preparar rutinas funcionales en las cuales todos podrán ser partícipes sin inconvenientes, para ello es importante una encuesta de conocimiento sobre el acompañante.
- Según lo comentado por Martín Maldonado, es recomendable dividir grupos por edades, donde todos tengan una igualdad de condiciones para realizar las actividades, de esta manera los integrantes se sentirán agustos por una igualdad de condiciones.
- Es importante contar con un número de personas por grupo el cual sea manejable para los supervisores, máximo 15 familias por guía. En Outward Bound Ecuador al realizar actividades de mayor atención/peligro los grupos lo manejan hasta 10 familias.
- Para manejar una crisis o situación riesgosa, se debe llevar a cabo una previa inspección (scouting) de lugares y planear un protocolo en el cual se identifiquen y comuniquen los puntos de encuentro, centros de salud,

centros policiales y bomberos más cercanos. Con esto se podrá controlar situaciones no planificadas que puedan presentarse.

- La comunicación sobre fechas con los clientes debe ser clara, de esta manera pueden planificar su tiempo para asistir a las actividades. Para esto se debe proyectar las actividades con anticipación y notificarlas.
- Entre diez personas interesadas en la adquisición de un servicio para solucionar una relación personal, aproximadamente tres o cuatro adquieren el servicio. Según Outward Bound Ecuador el factor monetario es un punto importante en esta decisión por lo que se debe tener actividades atractivas para influenciar la decisión de compra de los clientes.
- La memoria de los clientes es frágil, por lo que se les debe recordar sobre fechas y lugares de las actividades. Se puede hacerlo de una forma personal para que se sientan cuidados por la empresa.
- Para servicios personalizados que ayudan a mejorar una relación personal la rotación de clientes es continua debido a la baja cantidad de recompra, por lo que se debe apoyar en la comunicación para ganar nuevos clientes.
- Los niños tienden a aburrirse con facilidad, se deben realizar actividades efectivas pero sin dejar de lado la diversión. Como lo realizan en los scouts, antes de cada día se ejecutarán actividades de integración para crear un estado positivo entre los asistentes.

Cuantitativas

- Los domingos no son días preferentes para realizar las actividades, por otro lado, el 52,1% de las personas asistirían todos los sábados, razón por la cual se optará por este día para realizar las actividades en Tinku.
- La rutina causada por la falta de actividades en la ciudad se convierte en una oportunidad para que la empresa oferte su servicio.
- Un factor importante para la decisión de recompra en los clientes será el vivenciar momentos agradables en familia, por lo que se deben preparar actividades rotativas, evitando una sensación de repetición o rutina.

- Es importante realizar una tarea grupal al final de cada día de actividades para que los instructores den su feedback sobre cómo se trabajó y si se cumplieron los objetivos, así los participantes pueden recapacitar y analizar los resultados obtenidos. De esta forma pueden ir mejorando los puntos que necesitan un refuerzo, como comentado por Adriana.
- Según los precios percibidos, estarían dispuestos a pagar entre veinte y treinta dólares por persona en un día de actividades.
- Se debe buscar espacios para promoción en Kermes (día familiar) de los colegios, 74,7% de los encuestados ha asistido ese día en los últimos tres años, momento donde se debe aprovechar para atacar directamente a clientes target.
- El 53,3% adquiriría el servicio con un experto, por lo que Tinku se ve obligada a contratar guías capacitados para llevar a cabo estas actividades.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio

El poco tiempo disponible que tienen las personas por el estilo de vida que demanda el residir en una ciudad ha causado un efecto negativo en los hogares por el reducido tiempo dedicado a la relaciones intrafamiliares. El continuo aumento en el uso de aparatos tecnológicos y su fácil accesibilidad es un factor perjudicial para la comunicación intrafamiliar. En el NSE C+ y B, más del 90% de los hogares utiliza internet, existe también un alto porcentaje de hogares que se registran en alguna red social, B: 76% y C+: 63%. (INEC, 2012)

Como se mencionó anteriormente, la inseguridad percibida por la población no permite a los jóvenes realizar actividades físicas o recreativas fuera de casa sin la supervisión de un adulto, generando una tendencia a un estilo de vida sedentario el cual puede causar enfermedades u obesidad infantil. Donde se debe aprovechar para brindar y comunicar el servicio en la época vacacional de los jóvenes, momento donde los padres no pueden estar con sus hijos en el tiempo que no asisten a clases y resulta peligroso dejarlos sin un cuidado o actividad segura.

Las actividades para realizar los fines de semana en Quito son reducidas o rutinarias según el 85,3% de las personas encuestadas, esto se puede deber a que los servicios actuales no cumplen las necesidades del mercado. Brindando la oportunidad a la creación de un lugar distinto para poder realizar actividades y compartir con la familia.

La tendencia de la práctica deportiva ha incrementado progresivamente en los últimos años, las campañas creadas para reducir el sedentarismo y mejorar la calidad de vida de las personas apoyándose en el deporte han brindado espacios donde se puede realizar y promover la práctica deportiva aprovechando los bajos costos que esto conlleva.

La geografía del país facilita una amplia diversidad de lugares naturales como parques, reservas ecológicas y montañas, con costos bajos, los que permiten una facilidad y corto tiempo de llegada por su cercanía, brindando varias posibilidades para realizar actividades físicas saliendo de la cotidianidad ciudadana. A esto se le puede sumar el valor que implica adquirir el servicio de un guía o entrenador quien esté a cargo de alrededor de 30 personas por si solo generando una reducción de costos que se puede ver aprovechada ofertando el servicio a un precio más exequible.

Son estos los motivos por los que se implantará una empresa que brinde un servicio de actividades recreativas y deportivas para padres e hijos que ayudará a mejorar la relación entre estas personas. Con esta empresa se estará cumpliendo la necesidad que presenta el mercado que carece de un espacio para disfrutar tiempo de calidad con un miembro de la familia rompiendo la rutina percibida por la población en la ciudad sin tener que recurrir a costos por transporte de un gran grupo de personas.

Los jóvenes perciben las terapias y psicólogos como una actividad aburrida a la cual tienen que ir en su mayoría por decisión de sus padres. Brindando un servicio con actividades deportivas realizadas en grupos, permite un involucramiento con más personas por lo que no solo se presenta la oportunidad de mejorar una relación intrafamiliar, adicionalmente se cuenta con la oportunidad de formar nuevas relaciones de amistades y compartir con otras personas. Tanto para los padres como sus hijos esto generaría un gusto en adquirir y asistir al servicio brindado, mejorando la relación con mayor fluidez.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de Marketing

Al ser Tinku una empresa que oferta un servicio diferente para mejorar la comunicación intrafamiliar, a través de actividades deportivas. Se manejará una estrategia de diferenciación en la cual se realizarán actividades secuencialmente para poder identificar las necesidades y deseos del mercado y así ofrecer un producto que las cumpla. Posteriormente se podrán ver las actividades.

5.1.1 Mercado Objetivo

Para calcular el mercado objetivo se filtraron varios datos usando la técnica del embudo. Se segmentó la población de Pichincha hasta obtener el total de personas a las que se quiere dirigir la empresa.

Tabla 4. Cálculo de Mercado Objetivo.

TÉCNICA DEL EMBUDO		
Proyección de la población Pichincha Año 2015	2947627	
Población del Distrito Metropolitano de Quito (80% de población Pichincha)	2358102	Personas
Población en DMQ pertenecientes al NSE B y C+ (34%)	801755	
Promedio de miembros de familias en Ecuador (4 personas)	200439	
A través de estrategias de comunicación se captará al 20% de estas familias	42011	Familias
Población en zona urbana que viven con familias entre 3 o 4 miembros (43,8%)	28559	
Población con edades entre 30 - 59 años (34,7%)	9910	

MERCADO OBJETIVO 9.910 PERSONAS

5.1.2. Propuesta de Valor

Tabla 5 Propuesta de Valor Tinku según Tabla10.1 de Kotler.Philip y Keller. Kevin Lane. Dirección de Marketing. Person Prentice Hall. Duodécima Edición. 2006. Cap. 10

Empresa y Producto	Consumidores Meta	Beneficios	Precio	Propuesta de Valor
Tinku (Actividades Deportivas para mejorar relación intrafamiliar)	Padres e hijos en Quito de NSE B y C+	Momentos para compartir con la familia	Entre \$30 y \$42,09 el día (por pareja)	Solución a los problemas de relaciones intrafamiliares en un ambiente divertido y fuera de lo cotidiano, brindando un espacio para compartir tiempo de calidad con un ser querido.

Brindando más por lo mismo, la empresa implementará una estrategia de diferenciación a través de su propuesta de valor, como se puede ver en la Figura 3.

5.1.3. Posicionamiento

“EL posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor (...) Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”.”
Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.1

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más		Paquete 1	Paquete 2 Paquete 3 Paquete 4
	Lo mismo			
	Menos			

Figura 3. Modelo Porter, Propuesta de Valor Precio/Beneficio Tinku.

La empresa se enfocará en ofrecer un servicio de alta calidad el cual genere resultados efectivos de una manera innovadora, acoplado las necesidades que presentan los clientes, tanto los padres como los hijos. Estableciendo precios que generen valor para quienes adquieren el producto y de esta forma consigan lo que estaban buscando al precio que perciben justo, brindando más por menos a través de una estrategia de posicionamiento en tres de sus cuatro paquetes como muestra la figura 3.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

5.2.1.1. Servicio básico

Tinku dirige su servicio a personas residentes en Quito con la finalidad de mejorar la comunicación y relación intrafamiliar por medio de actividades y deportes de aventura.

5.2.1.2. Producto Real

Según la investigación de mercados el 85,3% de los encuestados piensa que las actividades para realizar los fines de semana en Quito son reducidas o rutinarias. Dada esta circunstancia, implementando una estrategia de desarrollando de producto, Tinku ofertará un espacio donde se pueda compartir en familia realizando distintas actividades deportivas con el propósito de mejorar la relación y comunicación intrafamiliar.

En el Anexo 8 y 9 se presentarán unos ejemplos de las actividades a realizarse.

Tinku ofrecerá cuatro paquetes divididos por la cantidad de sábados que los clientes deseen asistir al mes, entre uno y cuatro días. Las actividades se

dividirán en tres periodos (Q) con una duración de tres meses y tres semanas cada uno. Tiempo considerado así debido a la inactividad de las dos últimas semanas de Diciembre y primera semanas de Enero por ser el tiempo en el que las personas salen comúnmente de vacaciones.

Las actividades irán rotando semanalmente y se planificarán conforme al diagnóstico obtenido de la encuesta de conocimiento Tinku realizada a los clientes.

5.2.1.3. Producto aumentado

- Servicio postventa: Como se puede observar en la tabla 10. A través de mailing se enviarán tarjetas de cumpleaños, descuento por fechas especiales, agradecimientos, promociones, y recuerdos de las actividades.
- A largo plazo se buscarán beneficios o descuentos en locales y lugares estratégicos con los cuales se creará una relación bilateral.
- La Analista de Marketing y Ventas se encargará de realizar un scouting previo en los lugares donde se realizará cada actividad para tener prevenciones y regular cualquier imprevisto, brindando un espacio seguro.

5.2.1.4. Productos futuros

- Paseos familiares donde se realizarán actividades y deportes de aventura.
- Paseos de integración para amigos o grupos empresariales.
- Actividades privadas para familias quienes quieran mejorar su relación intrafamiliar.
- Charlas informativas sobre las relaciones intrafamiliares y planes de mejora, mismas que pueden ser dictadas en colegios, congresos o empresas, direccionando la charla para cada tipo de público asistente.

- Cumpleaños, donde puedan participar padres e hijos en actividades como: obras de teatro, cambio de roles, manualidades, juegos en equipos y parejas. Con el objetivo de brindar un espacio donde puedan compartir su tiempo libre en familia.
- Campamentos de verano, solo para niños, brindando un ambiente seguro y divertido, realizando actividades para fomentar valores, buenos modales y educación que puedan transmitir en casa.

5.2.1.5. Branding

Se designó el siguiente concepto y logo para la empresa:



Figura 4: Logo y concepto de Tinku S.A.

Este logo fue creado con el objetivo que se pueda reconocer la filosofía de la empresa desde su imagen. Por esta razón se realizó una hoja donde se puede visualizar a dos personas con los brazos elevados, representando la naturaleza donde se realizarán las actividades deportivas y la relación intrafamiliar.

A su vez, el significado de la palabra Tinku es “unión”. Mostrando el principal objetivo del servicio ofertado, la unión familiar.

5.2.2. Precio

A pesar que existen personas que están dispuestas a pagar más o pagar menos por un servicio, los precios se establecieron considerando los resultados más abultados que se lograron obtener en la investigación cuantitativa, considerando la percepción que tienen las personas sobre el servicio que se brindará. Efectuando una estrategia de precios descremada, se estableció un precio mínimo y máximo en base a los resultados conforme a la percepción que tiene el mercado encuestado sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio. Se tienen cuatro precios distintos ya que se ofrecen varios paquetes para los clientes, de esta manera el servicio se vuelve más asequible atacando a un mercado más amplio.

“Una estrategia de fijación de precios se puede describir como un trípode, donde los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente son los tres pies. Los costos que una empresa necesita recuperar generalmente imponen un precio mínimo, o piso, para una oferta de servicio específica, y el valor que percibe el cliente de la oferta establece un precio máximo o techo. El precio que cobran los competidores por servicios similares o sustitutos, generalmente determina, dentro del rango de los precios mínimo y máximo, el precio que se puede fijar” Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.5

5.2.2.1. Costo de Venta

Los costos que se deben incurrir para brindar el servicio dependerán de cada paquete, en la tabla 6 se podrán observar los costos desglosados por paquete. Adicionalmente en el capítulo financiera se explicará la conformación de este costo.

Tabla 6. Costos de venta desglosados

Costo fijo por Asistencia (Persona)	Unitario
Localización	\$ 5
Refrigerios	\$ 3
Insumos / Materiales	\$ 6
Guía	3,08
Total	\$ 17,08

5.2.2.2. Estrategia de fijación de precios

Considerando la información obtenida de la investigación de mercados, se optará por una estrategia de fijación de precios basada en el valor, donde el beneficio percibido del servicio va entre cien y ciento sesenta dólares según el 68.1% de los encuestados. “Si los costos percibidos de un servicio son mayores que los beneficios percibidos,..., el consumidor no lo comprará”. Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.5.

5.2.2.3. Estrategia de entrada

Durante los primeros seis meses se desarrollará una estrategia de entrada, ofreciendo un sorteo de seis paquetes con descuento para los adoptadores tempranos hasta obtener reconocimiento y recordación en el mercado. Posteriormente se brindarán descuentos de temporada como estrategia de ajuste, reduciendo el precio en momentos como día del niño. Se espera obtener un cliente nuevo por cada temporada.

En la tabla 14 se podrán observar los costos por las distintas acciones.

5.2.2.4. Estrategia de Ajuste

Como se puede ver en la tabla 7, los valores dependerán de la cantidad de días que asista el cliente. Mientras más días asistan, menor será el precio por actividad y por persona.

Tabla 7. Precios de venta de paquetes Tinku

PRECIOS PAQUETES DE ACTIVIDADES				
Precio por Persona	Paquetes		Precio Paquete	Precio (Por día)
\$ 25,00	1	Día	\$49,99	\$49,99
\$ 22,50	2	Días	\$89,99	\$45,00
\$ 17,50	3	Días	\$104,99	\$35,00
\$ 15,00	4	Días	\$119,99	\$30,00

5.2.2.5. Precios de Servicios Similares

Los precios de servicios similares oscilan los \$40 y \$70. En la tabla 8 se podrá encontrar los precios de los distintos servicios ofrecidos.

Tabla 8. Precios de Servicios Similares

Servicios Similares		Costo	Consulta Privada
Terapias Familiares y Psicólogos	Atilio Mancino	\$70	
	Paulina Vejar	\$55	
	Manuel León	\$40	
	Belén Salas	\$40	
	Ana Aulestia	\$40	

5.2.3. Plaza

“En los servicios generalmente no hay nada que trasladar. Las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente.” Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios.

Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.4.

5.2.3.1. Canales de marketing

5.2.3.1.1. Flujo de información y promoción

Se utilizarán dos canales para contactar y crear relación con los consumidores.

- Directo: distribuyendo información y promocionando el servicio a la base de datos brindada por aliados estratégicos, y comunicando a través de los canales digitales de la empresa.
- Indirecto: obteniendo relaciones bilaterales con colegios y universidades en las cuales se dicten charlas sobre comunicación y relaciones intrafamiliares a los estudiantes, profesores y padres de familia.

5.2.3.2. Estructura del canal de distribución

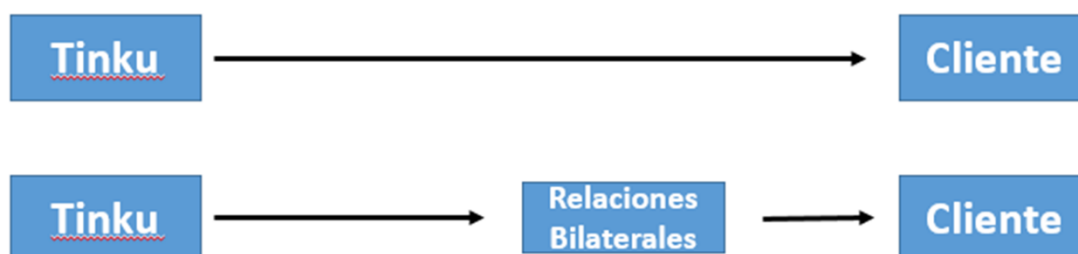


Figura 5. Estructura del canal directo de distribución Tinku.

5.2.3.2.1. Flujo de negociación: La comunicación para la venta va a ser directamente con la empresa usando las siguientes vías: Whatsapp, contacto telefónico, correo electrónico, Facebook o en la oficina.

5.2.3.2.2. Flujo de productos: Los lugares donde se entregará el servicio dependerán de las actividades que se deban realizar. Habrá lugares sin costo como parques o montañas, sin embargo como se puede ver en costos de venta, por precaución se ha asignado un valor promedio por locación debido a las actividades que si requieran del alquiler de un lugar.

5.2.3.3. Número de intermediarios

Tinku se encuentra en una fase de introducción en el mercado por lo que se ve obligado a desarrollar una distribución intensiva para captar clientes. Se buscará persuadir al mercado objetivo en la adquisición del servicio a través de relaciones bilaterales.

Las relaciones bilaterales y actividades se muestran en el Anexo 10.

5.2.3.4. Logística de marketing

Para brindar el servicio, la empresa no debe recurrir a un control del flujo físico de materiales. Sin embargo se debe rentar una oficina en la cual se puedan realizar todas las actividades administrativas, punto que será utilizado también para la venta física del servicio. La oficina estará en el edificio Axios, ubicado en la Av. Shyris y Floreana.

Tinku aprovechará los espacios naturales para brindar el servicio, por lo que otro punto de venta para la empresa será su página web, misma que ayudará a transmitir información y servicios que oferta. Se podrán reservar espacios y planificar el cronograma para las actividades directamente desde este servidor.

En la tabla 9 se podrá observar los costos del diseño de la página y funcionamiento de la oficina. Se decidió arrendar una oficina amoblada ya que no se consideró necesario invertir por muebles los cuales van a tener actividades administrativas.

Tabla 9. Costos de logística de marketing.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		Gasto Total \$43.768		
Actividad	Costo	Tipo de pago	Veces	Gasto Anual
Arriendo(Amoblada)	\$ 500	Mensual	12	\$6.000
Alícuota	\$ 45	Mensual	12	\$540
Servicios Básicos	\$ 40	Mensual	12	\$480
Telefonía e internet	\$ 35	Mensual	12	\$420
Suministros Oficina Primer Año	\$ 200	Vitalicio	1	\$200
Suministros oficina Anual	\$ 150	Anual	1	\$150
Asesoría Contable	\$ 80	Mensual	12	\$960
Constitución de empresa	\$ 1.500	Vitalicio	1	\$1.500
Página Web	\$ 600	Vitalicio	1	\$600
Dominio Página Web	\$ 32	Anual	1	\$32

5.2.4. Promoción

“En un entorno de servicios, las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza. (...). Sin comunicaciones efectivas, es probable que los clientes potenciales nunca conozcan la existencia de la misma, lo que ésta puede ofrecerles, la proposición de valor de cada uno de sus productos y la forma de utilizarlos para obtener el mayor provecho”. Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.6.

A través de la promoción se estima captar el 20% del mercado objetivo, para ello se emplearán cinco herramientas de la mezcla de promoción, mismas que se explicarán a continuación:

5.2.4.1. Publicidad

Para crear conciencia del servicio entre los adoptadores tempranos y convencerlos de adquirirlo, se utilizará la estrategia pull. Esta y las otras herramientas que serán mencionadas posteriormente, serán utilizadas para

incrementar la venta del producto. Las acciones que se implementarán para desarrollar esta estrategia serán las siguientes:

Tabla 10. Costos de publicidad en 5 años.

PUBLICIDAD		Costo Total \$22.200		
Razón	Costo	Tipo de pago	Veces	Costo Anual
Pautas Facebook	\$200	Mensual	12	\$2.400
Google Adwords	\$50	Mensual	12	\$600
Mailing (3000 correos)	\$300	Anual	1	\$300
Alianzas con tiendas de artículos y ropa deportiva de aventura	\$400	Presupuesto Anual	1	\$400
Espacios y activaciones en kermes colegios.	\$600	Presupuesto Anual	1	\$600
Activaciones eventos deportivos de aventura, colegios y empresas	\$500	Presupuesto Anual	1	\$500

Desde el tercer año se buscarán relaciones bilaterales con tiendas de productos e implementos deportivos donde se direccionará, como mejor opción, a los clientes Tinku para adquirir productos de estas tiendas debido a la necesidad que van a tener sobre los mismos al realizar las actividades, como zapatos o camisetas. Esta relación beneficiará a los aliados ya que se harán menciones y recomendaciones en redes sociales y página web, presencia marcaría en actividades y tiendas, y finalmente se compartirá la base de datos. Para brindar un beneficio adicional a los locales, Tinku brindará gratuitamente un día de actividades integrativas para colaboradores de los aliados. Esta estrategia beneficiará a Tinku mejorando su imagen y generando freepress en lugares donde concurren personas del mercado objetivo.

5.2.4.2. Promoción de ventas

Corto y mediano plazo

- Los clientes que adquieren el paquete de 4 días obtendrán una disminución en su pago de veinte dólares por día, los datos de esta promoción se verán reflejados en el estado de resultados.

- Hacer de los clientes actuales una fuerza de venta, si traen un cliente nuevo, se le otorga un 15% de descuento en el paquete 4, se proyecta tener 6 clientes nuevos cada año gracias a esta estrategia.

Largo plazo

- Obtener acuerdos con locales comerciales donde concurre el mercado objetivo, según la investigación de mercados estos pueden ser algunos lugares: Pizzería El Hornero, El Chacal, Los Choris, El Español y Gasolineras. En estos acuerdos se generará una estrategia de precios en la cual se den descuentos en consumos por ser parte de Tinku.
- Convenios con eventos deportivos, donde se le otorgue un descuento para participar a clientes Tinku.

Con las actividades que se pueden observar en la tabla 11 se trabajará en el CRM (Customer Relationship Managment), una vez creada la base de datos se trabajará en planes de fidelización y en una estrategia de marketing 1 a 1, creando vínculos personales con el cliente.

Tabla 11. Actividades de promoción de venta

PROMOCIÓN DE VENTAS	
ACTIVIDAD	Costo
Acuerdos con locales comerciales	\$ 300
Alianza con tarjeta de crédito	\$ 100
Convenios con eventos deportivos	\$ 200
\$100 en tarjetas de regalo	\$ 100
20% descuento en el paquete 4 por traer cliente nuevo	\$ 18

Estas actividades irán variando dependiendo de la situación actual, así se acelerará la decisión de compra, se ganará mercado y reconocimiento de marca.

5.2.4.3. Relaciones públicas

Para generar awareness de la empresa (reconocimiento de marca a través de distintos medios publicitarios y de comunicación.) y publicity positivo (“obtener cobertura en los medios informativos”. Wells.Moriarty.Burnett. Publicidad, Principios y Práctica. Person Prentice Hall. Séptima Edición. 2007. Cap.17.)

Se realizarán acciones que serán canalizadas cronológicamente como muestra la tabla 12.

Tabla 12. Actividades de relaciones públicas en 5 años.

RELACIONES PÚBLICAS		Gasto Total \$3.607		
Actividad	Costo	Tipo de pago	Veces	Gasto Anual
Charlas informativas(colegios, universidades, empresas, eventos.)	\$200	Presupuesto Anual	1	\$200
Lanzamiento de empresa.	\$0	Vitalicio	1	\$0
Presencia en eventos deportivos, colegios, universidades y conferencias.	\$200	Presupuesto Anual	1	\$200
Entrevistas en medios	\$0	Sin costo	0	\$0
Embajadores con influencia pública	\$17,08	Mensual	12	\$205
Alianzas con ministerios que se relacionen sobre temas de Tinku S.A.	\$0	Largo Plazo	0	\$0
Alianzas para dar charlas gratuitas en empresas.	\$0	Largo Plazo	0	\$0
Presencia en eventos de las empresas con las que se ha creado alianzas	\$50	Cada una	6	\$300
Publireportajes	\$0	Trimestral	2	\$0

Por las relaciones que se pueden establecer y el interés que tienen las entidades mencionadas en la tabla 12 en charlas educativas, esta se convierte en la manera más asequible de darse a conocer y generar un reconocimiento atacando directamente al mercado al que se quiere llegar. El comunicar todas las actividades que la empresa realizará será fundamental para llamar la atención de posibles clientes. En el caso de los embajadores se les brindará el servicio gratuitamente ya que pagarles directamente resultaría excesivamente costoso.

5.2.4.4. Venta personal

La venta personal no se realizará directamente en lugares físicos, no obstante, las negociaciones y alianzas conseguidas serán las que impulsen la adquisición del servicio que ofrece Tinku.

La Analista de Marketing y Ventas estará encargada de reconocer oportunidades y amenazas para la empresa. Por esto se realizarán capacitaciones trimestrales para que entienda mejor el comportamiento del mercado e incrementar ventas y mejorar alianzas. Es importante que la analista esté muy bien preparada ya que será la primera imagen y contacto con los aliados estratégicos que manejará Tinku.

Tabla 13. Tipos y costos de capacitaciones para Analista de ventas y marketing.

Capacitación		Gasto Total \$800		
Capacitación	Costo	Tipo de pago	Veces	Gasto Anual
Liderazgo	\$100	Vitalicio	1	\$100
Presentaciones	\$100	Vitalicio	1	\$100
Ventas Personales	\$100	Vitalicio	1	\$100
Comportamiento de mercado	\$100	Vitalicio	1	\$100
Servicio al Cliente	\$100	Vitalicio	1	\$100
Motivacional	\$100	Vitalicio	1	\$100
Marketing	\$100	Vitalicio	1	\$100
Relación con Proveedores	\$100	Vitalicio	1	\$100

5.2.4.5. Marketing directo

Según los datos que se obtuvieron de las encuestas realizadas, el 71% de las personas prefiere recibir información a través de Facebook y el 65.2% a través del correo electrónico.

Se creará un chat directo en Facebook y página web para responder inquietudes y brindar información de una manera rápida y personal, adicionalmente se enviarán promociones, descuentos y mensajes personalizados a los correos electrónicos de la base de datos, proyectando que una de cada doscientos cincuenta personas que reciben un correo adquiera el servicio mensualmente, es decir un 0.004% de personas atacadas por este medio.

En la tabla 14 se podrá observar las acciones que se efectuarán para persuadir en la decisión de a posibles clientes.

Tabla 14. Costo de descuentos por temporada para posibles clientes.

Época del Año	COSTO
Día de la madre (Mayo)	\$6,00
Día del niño (Junio)	\$12,00
Día del padre (Junio)	\$6,00
Mes de la Familia Tinku (Febrero)	\$18,00
Apertura Tinku (Sorteo)	\$12,00
Blackfriday (Noviembre)	\$6,00
Navidad (Diciembre)	\$12,00

Se presupuestó \$27.409 dólares en cinco años con el objetivo de generar la mayor cantidad de actividades y estrategias de comunicación para darse a conocer en el mercado. Esta inversión es indispensable para poder generar nuevos clientes y cumplir con el objetivo de asistencia proyectado.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Con el trabajo de nuestros capacitados entrenadores mejoraremos la comunicación y relaciones intrafamiliares de nuestros clientes en un corto plazo, proporcionando un servicio de calidad donde se realicen actividades recreativas y deportivas en lugares naturales, apropiados y seguros para dispersar la rutina citadina que lleva hoy en día la población.

6.1.2. Visión

Ser reconocida como la empresa que brinda el servicio más efectivo y seguro para solucionar la comunicación y relaciones intrafamiliares a través de actividades recreativas y deportivas.

6.2. Objetivos de la organización

6.2.1. Corto plazo

- Conseguir la cantidad de clientes proyectada en ingresos por venta para los primeros cinco meses.
- Cubrir completamente los gastos mensuales de la empresa desde el sexto mes.
- Ser reconocidos por los clientes como un servicio efectivo y de calidad tras su primer mes de asistencia.
- Realizar una charla informativa sobre la comunicación intrafamiliar en una entidad educativa en el primer año.
- Luego de un proceso de selección, mantener los mismos entrenadores para las actividades ofertadas desde el sexto mes.

- Ser invitados al menos en 3 entrevistas radiales durante el primer año para dar a conocer a la empresa.
- Obtener una relación bilateral con una tienda de artículos deportivos de aventura dentro del transcurso del primer año.
- Obtener una relación bilateral con un lugar estratégico donde haya continua afluencia del mercado objetivo cada seis meses en el primer año.
- Recaudar 250 personas en el primer año para la base de datos de la empresa.

6.2.2. Mediano Plazo

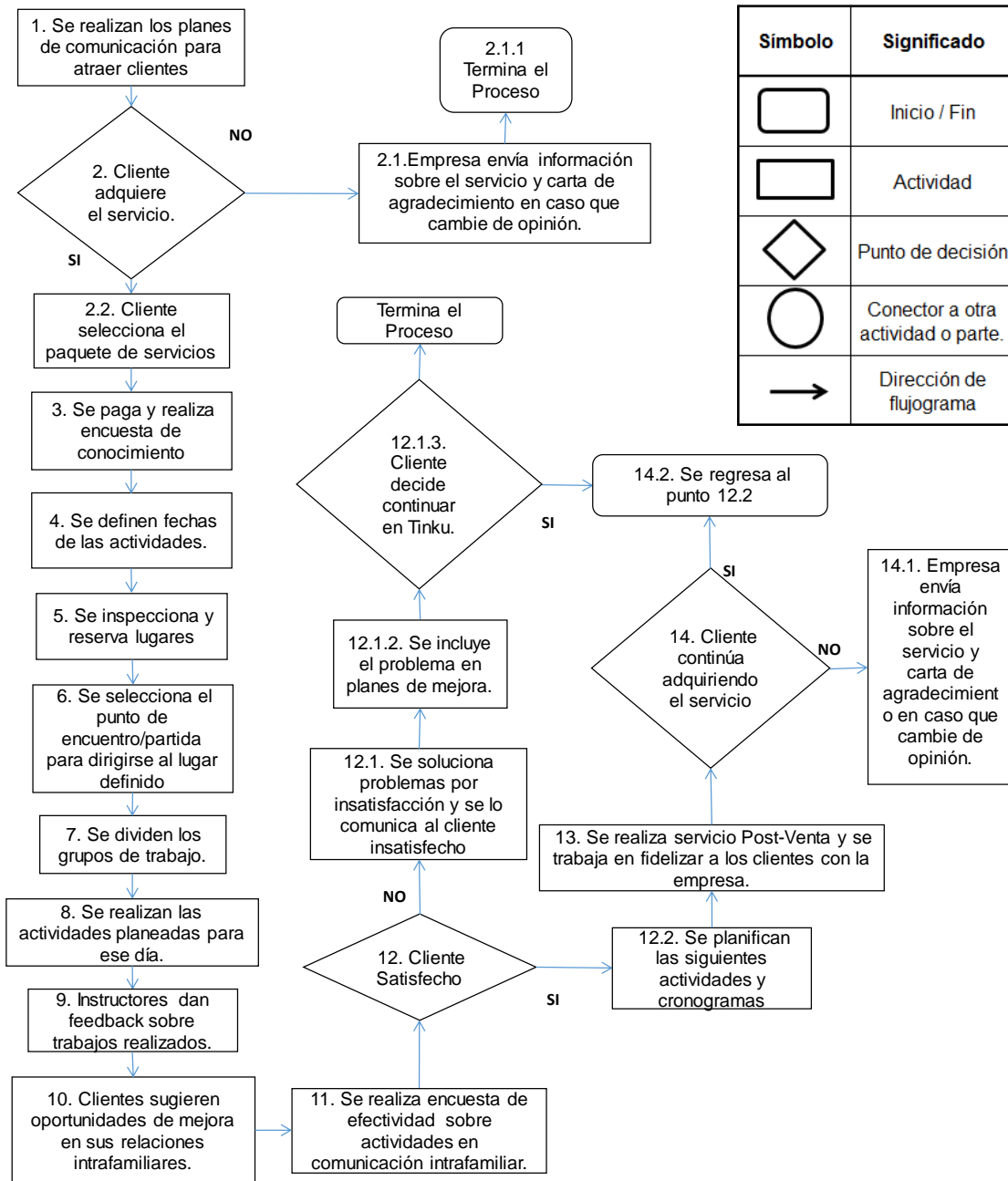
- En un periodo de tres años, estar posicionado en la ciudad de Quito como la primera empresa en brindar un servicio para mejorar relaciones y comunicación intrafamiliar a través de actividades deportivas y recreativas en espacios seguros.
- Ser invitado para al menos cinco entrevistas radiales desde el año dos, con el objetivo de comunicar acerca del servicio.
- Incrementar 5% anualmente la cantidad de seguidores en redes sociales oficiales de la empresa donde se obtenga un 80% de comentarios positivos hasta el quinto año.
- Incrementar mínimo un 0.3% la cantidad de clientes desde el segundo año.
- En el tercer año vender bonos Tinku (\$10, \$20 y \$30) para que las personas puedan obsequiar.
- Mantener un 50% de clientes fijos hasta el 4 año.
- Recuperar el 100% de la inversión inicial hasta el quinto año.
- Generar utilidad neta mínimo desde el cuarto año.

6.2.3. Largo Plazo

- Concluido el quinto año, crear un campamento de verano para niños entre 5 y 17 años de edad en la Ciudad de Quito o sus cercanías.
- Crear una carrera deportiva de aventura para padres e hijos en el transcurso de seis años, misma que tendrá varias categorías.
- Ampliar el portafolio de servicios desarrollando actividades de 2 o 3 días a partir del sexto año. Estas actividades tendrán un costo extra y serán opcionales para los clientes regulares.
- Conseguir un patrocinador principal para las actividades y eventos que realice la empresa y una alianza con una tarjeta de crédito para pagos.
- Incrementar un 50% el capital humano con que cuenta la empresa en el séptimo año.

6.3. Plan de Operaciones

Con el plan de operaciones podremos definir los procesos y recursos que se utilizarán hasta brindar el servicio a los clientes. Estos pasos se explicarán a continuación en la figura 6. En el plan de operaciones es muy importante la mejora continua para poder reforzar la calidad del servicio y satisfacción del cliente con el objetivo que siga adquiriendo el servicio y poder cumplir sus necesidades, de ser necesario se corregirá las insatisfacciones compartidas. La comunicación al público sobre la empresa es esencial para cumplir los objetivos de ventas proyectados por lo que se incluyó este proceso como el primer paso del plan de operaciones a pesar que no esté ligado directamente al servicio brindado.



Símbolo	Significado
	Inicio / Fin
	Actividad
	Punto de decisión
	Conector a otra actividad o parte.
	Dirección de flujograma

Figura 6. Plan de Operaciones Tinku

6.4. Estructura Organizacional

6.4.1. Organigrama

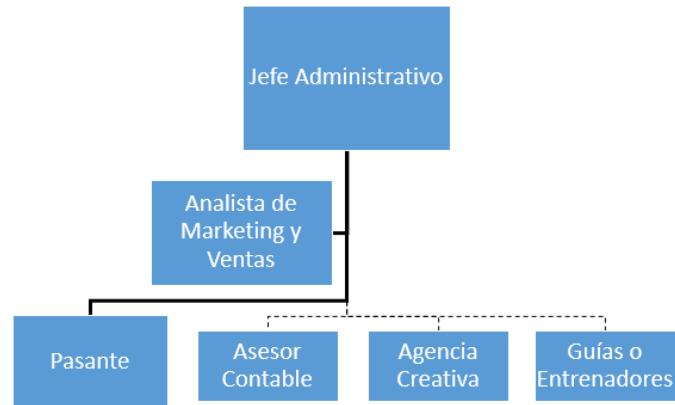


Figura 7. Organigrama de Tinku

6.4.2. Tipo de estructura

Al ser una empresa pequeña, Tinku funcionará con una estructura jerárquica con dos colaboradores fijos y tres externos ya que no existe la necesidad de tener mayor cantidad de colaboradores por el momento. Uno de los dueños de la empresa cumplirá a su vez la función de jefe administrativo, siendo el encargado de tomar las decisiones, controlar y direccionar a los otros colaboradores de la empresa. Quienes estarán encargados de brindar apoyo, asesoría, planeación y ejecución de las actividades.

Todos los demás involucrados, como asesor contable o entrenadores, se contratarán externamente ya que las actividades se las realiza en fines de semana, resultando conveniente para la empresa ya que no debe recurrir en gastos fijos y se puede pagar a estos involucrados por horas de servicio.

6.4.2.1. Sueldos

Tabla 15. Sueldos y actividades de colaboradores Tinku

Puesto	Sueldo	Funciones
Jefe Administrativo	\$1.000	Controlar el desempeño de colaboradores y actividades.
		Garantizar pagos a colaboradores y proveedores a tiempo.
		Negociar espacios y actividades marcarias con los aliados estratégicos.
		Realizar planes de marketing y comunicación de la empresa.
		Encargado de buscar y contratar supervisores de actividades.
		Validar información y material para comunicacional y promocional.
		Evaluar y fortalecer rendimiento de colaboradores.
		Planificar objetivos de ventas mensuales y anuales.
Analista de Marketing y Ventas	\$650	Responsable de planificación de actividades.
		Encargado de buscar alianzas estratégicas.
		Control del buen funcionamiento de las actividades.
		Presentar planes de acción para incrementar reconocimiento de marca.
		Reporte de ventas y oportunidades de mejora sobre ventas.
		Identificar oportunidades de mejora para actividades.
Pasante Marketing y Ventas	\$330	Responsable de actividades de relaciones públicas.
		Encargado de servicio al cliente.
		Identificar deseos y necesidades de aliados para mejorar acuerdos.
		Asesor en campañas de marketing y comunicación.
		Manejo de redes sociales
		Realizar análisis y proyecciones de ventas mensuales y anuales.
Intermediador entre aliados y empresa.		
		Controlar implementación de acuerdos con aliados y proveedores.

6.4.3. Legal

Se contratará a un asesor legal que realice los procesos legales de constitución para Tinku Cía. Ltda. La empresa será constituida como compañía limitada, donde se necesita un mínimo de dos socios según lo estipulado en el artículo 92 de la ley de compañías.

6.4.4. Modelo de productividad y ambiente laboral.

Tabla 16. Modelo de trabajo colaboradores Tinku.

El modelo 5s (JUST IN TIME)		
Forma práctica de impulsar una cultura de trabajo basada en la limpieza visual.		
SEIRI	Eliminación	Identificar y eliminar las cosas que no son necesarias en el entorno de trabajo.
SEITON	Organización	Organizar cada cosa en un sitio y definir un sitio para cada cosa.
SEISO	Limpieza	Mantener el entorno de trabajo limpio y ordenado. Evitar que proliferen los elementos que ensucian o contaminan el entorno.
SEIKETSU	Estandarización	Definir normas de protocolo que favorezcan el mantenimiento de un entorno de trabajo limpio y agradable.
SHITSUKE	Disciplina	Crear en el equipo el hábito de mantener y mejorar de forma continua la "limpieza visual" del entorno de trabajo.

Para crear un buen ambiente laboral se implementará un modelo de trabajo según el método japonés 5s (Just in Time)

En la Tabla 16 se podrá conocer este método.

Esta forma de trabajo también será usada para las actividades con los clientes ya que está alineada con los valores de Tinku.

Los elementos intangibles apoyan en la creación de valor, por lo que se realizará una reunión mensual con todo el grupo de trabajo para obtener planes de acción, oportunidades de mejora y planificación de actividades. “(...), la diferencia entre un proveedor de servicios y otro, a menudo, reside en la actitud y en las habilidades de sus empleados.” Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.1

6.4.5. Competencias de colaboradores Tinku



Figura 8. Competencias colaboradores.

6.4.6. Conclusiones

El giro de negocio de Tinku no crea la necesidad de tener un fuerte capital humano para su correcta operación. Dado este motivo, se ha decidido contar con personas externas que cumplan distintas necesidades exentas al giro natural del negocio.

La calidad en colaboradores es muy importante para cumplir deseos de los clientes y un correcto manejo de la empresa. Por esta razón se debe cumplir con las competencias estimadas por la empresa, mismas que se pueden ver reflejadas en la Figura 10. La empresa se encargará de desenvolver estas competencias internamente a través de un continuo desarrollo de talento, esto aplicará con los colaboradores fijos como con las personas subcontratadas.

Una buena relación con stakeholders resulta indispensable para la empresa, por lo que se debe cuidar los acuerdos y apoyo conseguido por la empresa, resultando indispensable para una trazabilidad adecuada de los servicios ofrecidos con los costos establecidos.

La filosofía de trabajo por las personas subcontratadas para las actividades deportivas y recreativas debe estar acorde al trabajo por parte de los colaboradores fijos, por lo que se realizará una reunión cada dos semanas entre las dos partes para estar alineados con las funciones que se deben cumplir.

Mantener acuerdos a los colaboradores en negocios que brindan un servicio a través de las personas debe establecerse como uno de los planes de acción indispensables para la empresa. De esta manera se puede asegurar que el servicio brindado va a ser un servicio de calidad, acorde a lo que la empresa representa.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

La empresa verá reflejados sus fuentes de ingreso en dos etapas. La primera etapa será el ingreso por la inversión inicial realizada en el año cero ya que su función es cubrir los gastos que necesita la empresa para su operación inicial.

La segunda etapa serán los ingresos por ventas, se podrá visualizar estos ingresos mensualmente los primeros dos años y anualmente a partir del tercer año. Para obtener los ingresos por ventas se toma en cuenta los siguientes elementos:

- La proyección de ventas anualmente: Se establece sobre un porcentaje del mercado objetivo, en este caso es 9910 personas. En este caso la empresa ofrece cuatro distintos paquetes para el servicio, cada uno con un precio distinto, por lo que considerando los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa se establecieron porcentajes sobre la adquisición por cada uno de los paquetes. De esta manera se puede conocer los ingresos de ventas por la cantidad de personas que adquirirán cada uno de los paquetes.
- El precio de venta: Como se mencionó anteriormente cada paquete ofrecidos por la empresa tiene un costo distinto. El menor precio es de \$49,99 y el mayor precio es de \$119,99.
- El costo de venta: El costo que debe asumir Tinku será duplicado ya que brinda un servicio para dos personas y el costo se lo debe considerar de esta manera. Haciendo que el margen de ganancia obtenido de los ingresos por venta se reduzca. Los costos de venta se pueden observar en la tabla 6.

Sin embargo, la empresa cuenta con una estructura de costos ya que debe incurrir en costos adicionales para cumplir con su proceso operativo.

Costo de venta: Incrementa anualmente paralelamente al aumento de ventas. Para establecer el costo de ventas de la empresa se consideraron los aspectos que se pueden observar en la tabla 6. A pesar de no tener que alquilar cada fin de semana un espacio para realizar las actividades, se debe considerar este valor en los costos de venta ya que hay ocasiones en los que si se lo realizará. Se colocó \$5 dólares como un promedio por los precios que tiene rentar los lugares donde se asistirá. Los \$3 dólares de refrigerio es un costo que se debe incurrir en cada ocasión independientemente del lugar. Cada fin de semana se brindará un refrigerio distinto sin embargo este es el valor promedio que tiene un refrigerio por cada persona. Por otra parte, para que las actividades sean más didácticas y llamativas para los jóvenes, se incurrirá en compra de materiales como: sogas, madera, renta de bicicletas, entre otros. Se consideraron \$6 dólares por persona, valor que dependerá de la actividad a realizarse, habrá materiales que la empresa podrá re-utilizar, reduciendo costos en futuras actividades. Finalmente y siendo este el elemento más importante para poder brindar el servicio, se debe establecer un costo por el guía /entrenador. Los costos rondan entre los \$25 y \$40 dólares por lo que se decidió establecer el costo máximo, asegurándonos así que el servicio sea de calidad y se sientan orgullosos de formar parte de la empresa. Los guías manejarán alrededor de 26 personas, razón por la cual el costo por persona es reducido, siendo \$1,54 dólares.

Tabla 17. Gastos principales primeros cinco años de Tinku

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Sueldos		\$ 29.174,70	\$ 31.441,19	\$ 32.070,02	\$ 32.711,42	\$ 33.365,65
Gastos Generales		\$ 10.700,00	\$ 8.582,00	\$ 8.162,00	\$ 8.162,00	\$ 8.162,00
Gastos de Marketing directo		\$ 320,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Publicidad		\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Gastos de Promoción de ventas		\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ 500,00	\$ 600,00
Gastos de Relaciones Públicas		\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 602,46	\$ 802,46	\$ 852,46
Gastos de capacitación		\$ 600,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Comisión Tarjeta de Crédito		\$ 2.778,56	\$ 2.848,35	\$ 2.972,11	\$ 3.165,68	\$ 3.434,71
Impuestos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 237,01
computadoras	\$2.350,00				\$ 2.350,00	

En la Tabla 17 se puede observar la proyección de gastos que tendrá la empresa durante sus primeros 5 años de funcionamiento. Estos gastos se explicaron en capítulos anteriores sin embargo en esta tabla se puede ver un desglose unificado de los gastos que tendrá la empresa y las diferencias entre unos y otros que tendrán su explicación en el capítulo 7.3.

Para la correcta operación de la empresa se debe realizar una inversión de insumos, al igual que la compra de materiales para las distintas actividades que se llevarán a cabo con los clientes. Por lo que no se encuentra la necesidad para llevar un manejo de inventarios ya que el giro principal del negocio es brindar el servicio. No obstante es importante cuidar con los materiales que se puedan utilizar nuevamente tomándolo en cuenta como insumos para autoconsumo.

Tabla 18. Activos No corrientes Tinku S.A.

Total Activos No Corrientes						
Periodo	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo/Computación y tecnología	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350
Total	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350
Depreciación anual total		\$ 783	\$ 783	\$ 783	\$ 783	\$ 783
Depreciación acumulada total		\$ 783	\$ 1.567	\$ 2.350	\$ 783	\$ 1.567

Por otra parte, como se puede observar en la tabla 18 se realizó una inversión en equipos de computación y tecnología los cuales dan soporte a las actividades diarias de los colaboradores Tinku, tomadas en cuenta como una inversión en activos no corrientes, para los cuales se realizó la recompra una vez su tiempo de vida útil haya finalizado.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Para soportar las operaciones proyectadas la alternativa más conveniente es trabajar con capital propio, el proyecto no está en capacidad de recurrir a un préstamo financiero considerando que es un proyecto pequeño y un préstamo

elevaría las cuentas por pagar, disminuyendo el efectivo final para cada período. Por esta razón no se puede establecer un flujo de caja para el inversionista, ya que las utilidades generadas anualmente, son requeridas para el funcionamiento operacional de la empresa en el siguiente año.

Tabla 19. Estructura de Capital de Trabajo y Deuda Tinku S.A.

Estructura de capital y deuda	
Inversiones PPE	\$ 2.350
Capital de trabajo	\$ 4.653
Inversión Inicial	\$ 7.003

El capital de trabajo que se requiere para iniciar las operaciones, cubre y está sustentado en la adquisición de equipos, gastos constitución de empresa, página web e insumos. Se estableció una provisión para pago de sueldos y arriendo del mes inicial.

Partiendo de la investigación de mercados, se estimó una proyección de ventas marginal, generando un incremento mínimo en ventas año a año.

En el estado de resultados para el año cinco se proyecta una utilidad de \$2.922, sin embargo, si no se debería asumir el gasto de comisión por pagos con tarjeta de crédito la utilidad alcanzaría los \$6.357.

Tabla 20. Resumen del Estado de Resultados de Tinku.

Estado de Resultados Projectado Anual					
Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total			
Ingreso por ventas	\$ 102.910	\$ 105.495	\$ 110.078	\$ 117.248	\$ 127.212
Descuentos	(\$ 264)	(\$ 234)	(\$ 240)	(\$ 108)	(\$ 108)
Costo de ventas	(\$ 56.733)	(\$ 58.856)	(\$ 60.901)	(\$ 65.511)	(\$ 70.698)
Utilidad Bruta	\$ 45.913	\$ 46.405	\$ 48.938	\$ 51.628	\$ 56.405
Gastos Administrativos	(\$ 48.907)	(\$ 48.455)	(\$ 49.590)	(\$ 50.925)	(\$ 51.998)
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	(\$ 2.994)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 703	\$ 4.407
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuestos y participación	(\$ 2.994)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 703	\$ 4.407
15% Participación Trabajadores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 105,49)	(\$ 661,05)
Utilidad antes de impuestos	(\$ 2.994)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 598	\$ 3.746
22% Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 131,51)	(\$ 824,11)
Utilidad/Pérdida Neta	(\$ 2.994)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 466	\$ 2.922

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

En la proyección se ha previsto el entorno de las operaciones futuras, tasas de inflación, participación en el mercado, crecimiento de la economía, capacidad de negociación con proveedores y formas de pago de clientes. Elementos explicados previamente.

La utilidad Bruta representa una cifra porcentual del 47.54%, dato que nos indica un costo fijo del 52.29% debido a la estructura del paquete brindado, en el cual debe constar los costos de dos personas por paquete.

De los gastos Administrativos, los sueldos tienen el mayor peso con un 63.5%, por otra parte, el 11.29% de los gastos generales están representados por publicidad y marketing, y el 6% por comisión de tarjetas de crédito, que se originan del 60% de cobros por este medio. Todos estos gastos son inevitables para la empresa ya que sin ellos no se podrá cumplir brindar las facilidades que los clientes necesitan y la proyección de ventas no se podría cumplir. Los demás gastos generales representan un 17,52%.

Debido al bajo incremento en proyección de ventas, la situación financiera determina pérdida en los primeros años, y la inversión empieza a recuperarse a partir del cuarto año como se puede observar en la Tabla 20.

En el flujo de caja se puede mostrar una cantidad inicial de \$7.003 que cubre las diferentes operaciones iniciales. Nos indica también que los saldos acumulados cubren las necesidades del efectivo a lo largo de los cinco años proyectados, considerando que la utilidad será manejada para las operaciones del año siguiente.

Tabla 21. Margen de ganancia primeros 5 años Tinku

MARGEN DE GANANCIA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 102.910	\$ 105.495	\$ 110.078	\$ 117.248	\$ 127.212
Costo de Venta	(\$ 56.733)	(\$ 58.856)	(\$ 60.901)	(\$ 65.511)	(\$ 70.698)
Diferencia	\$ 46.177	\$ 46.639	\$ 49.178	\$ 51.736	\$ 56.513
Margen de Ganancia	44,87%	44,21%	44,68%	44,13%	44,42%

Analizando la tabla 21 se puede comprobar que el costo de venta es elevado ya que en este cálculo de margen de ganancia no se incluyen gastos operativos, administrativos, publicitarios, entre otros. Y a pesar de esto el resultado porcentual de los ingresos de venta sobre costo de venta llega casi a representar el 50%. Dato que incrementará cuando se añadan los demás gastos en la empresa debe asumir para su correcto funcionamiento.

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

Como se demuestra en el proyecto, no se ha visto la necesidad de recurrir a un inversionista ya que con una inversión inicial propia, se cubren todos los gastos operativos para el funcionamiento de la empresa.

La empresa no se manejará con tasas de descuentos sobre los cobros de los clientes, directamente en la adquisición de los paquetes o por su forma de

pago. Sin embargo como se explicó en el servicio post-venta se brindarán descuentos a los clientes por épocas especiales.

Otra forma de brindar descuentos se describió en la estrategia de entrada y de ajuste. En la tabla 14 se describen los descuentos que brindará la empresa para atraer y fidelizar clientes.

7.5. Índices financieros

Con los datos de proyección se puede determinar que no es consistente el cálculo de ciertos índices financieros por la estructura del capital de trabajo y de la inversión. Razón por la cual se analizaron los siguientes indicadores:

- **Razón Circulante:** Según el monto a la fecha de cierre del ejercicio en el balance general, la empresa dispone de suficiente liquidez para solventar las obligaciones a corto plazo, 1.74% en promedio.
- **Rendimiento sobre activos (ROA):** Los activos de Tinku muestran una eficiencia desde el cuarto año, no obstante, la rentabilidad por cada dólar invertido tiene un porcentaje muy bajo, menos del 1%.
- **Rendimiento sobre Capital (ROE):** Durante los primeros tres años no se generará retorno sobre lo invertido, sin embargo para el quinto año se genera un rendimiento del 1,65% sobre el capital, mayor a cualquier entidad financiera.

7.6. Conclusiones Análisis financiero

Según el flujo de efectivo no es necesario incurrir en una inversión ni financiamiento externo ya que el monto de inversión es sustentable para asumirlo de forma propia y solventar los gastos con los ingresos operacionales durante la proyección de cinco años.

Debido al bajo incremento en la proyección de ventas, la situación financiera determina pérdida en los primeros años, y la inversión empieza a recuperarse a partir del cuarto año.

Los ingresos por ventas se derivan del pago por un solo paquete, sin embargo para poder brindar el servicio ofrecido, el costo de venta se lo debe considerar para dos personas.

La tasa de retorno requerida para este proyecto según el CAPM (Modelo de variación del precio de los activos), es de 10,31%. Dado los resultados del flujo de caja proyectado, se obtuvo una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 17,87%, por lo que se puede determinar que el proyecto es viable para los inversores, quienes obtienen una rentabilidad mayor a la requerida.

8. CONCLUSIONES

Debido a la realidad económica que atraviesa el país, las personas tienden a reducir sus gastos, sin embargo posteriormente a la realización de las investigaciones, se puede concluir que a pesar de la situación, están dispuestas a invertir en mejorar las relaciones con su familia.

La economía del país ha tenido constante declive en los últimos tiempos. Debido a esas circunstancias, para formar una empresa nueva se deben analizar todos los riesgos que implica.

El constante crecimiento de la tecnología ha causado hábitos de vida sedentarios en una importante cantidad de la población, razón por la cual las entidades públicas, como el gobierno, se han visto en la necesidad de invertir para mejorar la calidad de vida y salud de las personas.

Los trabajos de la mayor cantidad de la población son muy demandantes, situación que perjudica notoriamente a las relaciones personales. En este caso impide tener el tiempo adecuado para poder disfrutar de la familia en el día a día. No obstante, la situación se puede transformar en una oportunidad de negocio para cumplir la necesidad o deseo en el mercado, sobre un lugar o servicio que permita recuperar esos momentos.

Brindar facilidades a los clientes es importante para que se sientan a gusto con el servicio ofrecido, adicionalmente el target al que apunta la empresa es alto. Por estas razones se brinda el servicio de pago con tarjeta de crédito, la comisión que se debe pagar por este servicio representa un 6% de los gastos administrativos. Si la empresa evitaría esta forma de pago se podría obtener mayor utilidades, sin embargo le quita valor al servicio brindado y esa es una situación que no se puede aceptar ya que es parte de la calidad del servicio al cliente.

Si un producto o servicio no puede tener una rotación incremental de ventas por sí solo, se debe tener una claridad sobre los objetivos de ventas que tiene la empresa, de esta manera se pueden adecuar estrategias de marketing y comunicación que puedan impulsar los estimados de venta según los objetivos planteados.

Los planes de fidelización que impulsa una empresa son fundamentales para poder asegurar ingresos por venta, más aún cuando la empresa tiene un alto índice de "Drop Out" a causa de su giro de negocio.

Una empresa que oferta servicios de mejora en relaciones intrafamiliares debe realizar estrategias para poder generar rentabilidad. La razón de esa conclusión se debe a que este tipo de empresas cumplen necesidades o deseos en el mercado, sin embargo no los generan. Una vez cumplido el deseo, ya no se tiene la necesidad de adquirir el servicio.

Los gastos que se deben incurrir para el funcionamiento de la empresa no son elevados por lo que la implementación de la empresa se hace factible. Debido a esto no se realizó un préstamo bancario y se lo puede realizar por medio de accionistas.

Los costos de venta, representando alrededor del 68% para el paquete más asequible sobre los ingresos por venta, son muy elevados con respecto al precio por los servicios, sin tomar en cuenta los demás costos y gastos que la empresa debe incurrir. Esto se debe a que el costo se lo debe asumir por dos personas. A pesar que este dato es un promedio ya que dependerá mucho de las actividades a realizarse, siendo unas más costosas que otras.

Mediante el análisis realizado por medio de los indicadores financieros VAN y TIR se concluyó que este proyecto es viable. Sin embargo, se pudo determinar que el proyecto es atractivo para el inversionista como un negocio personal, donde recibe las ganancias y un sueldo mensual.

Tras realizar un análisis de sensibilidad financiero se puede concluir que si se toma la decisión de constituir Tinku S.A., sería viable como un negocio unipersonal, donde la misma persona que forme la empresa actúe como entrenador. De esta manera tendría un sueldo fijo y una recuperación sobre lo invertido en el transcurso de 4 años. Por otra parte se puede considerar establecer el negocio entre dos personas quienes actúen como entrenadores, evitando la necesidad de contratar personal y reduciendo gastos administrativos significativamente. Reducción que se convertiría en ingresos, haciendo más atractivo al negocio.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador, (2012). Recuperado el: 18/10/2016
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Bol
 etinTasasInteres/ect201212.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Bol

 etinTasasInteres/ect201212.pdf)
- Banco Central del Ecuador, (2015). Recuperado el 23/05/2016:
[http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/C
 uentasNacionales/cnt63/CTASTRIM92.xlsx](http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/C

 uentasNacionales/cnt63/CTASTRIM92.xlsx)
- Banco Central del Ecuador, (2015). Recuperado el: 18/04/2016:
[https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-
 en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostro%C3%B3-un-
 crecimiento-inter-anual-de-10](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-

 en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostro%C3%B3-un-

 crecimiento-inter-anual-de-10)
- Banco central del Ecuador, (2016). Recuperado el 02/04/2016:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco central del Ecuador, (2016). Recuperado el 18/04/2016:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/761>
- Banco Central del Ecuador, (2016). Recuperado el:
 05/10/2016[https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa
 archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-
 ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-
 variaci%C3%B3n-trimestral-de-19](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa

 archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-

 ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-

 variaci%C3%B3n-trimestral-de-19)
- Banco del Pacífico, (2016). Recuperado el:
 10/06/2016:[https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/Transparencial
 nformacion/Tasas_Pasivas2014.pdf](https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/Transparencial

 nformacion/Tasas_Pasivas2014.pdf)
- Banco del Pacífico, (2016). Recuperado el:
 10/06/2016:[https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/Transparencial
 nformacion/OperaciOper_Credito2014.pdf](https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/Transparencial

 nformacion/OperaciOper_Credito2014.pdf)
- Banco Mundial, (2014). Recuperado el 18/04/2016:
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Betas by Sector (US), (2016). Recuperado el 06/06/2016
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas
 .html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas

 .html)

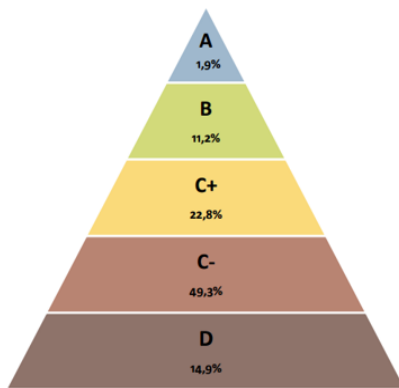
- CMD sport, (2015). Recuperado el 24/04/2016:
<http://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/ecuador-deducira-la-cuota-del-gimnasio-y-el-material-deportivo-del-impuesto-de-la-renta/>
- EAE Business School, (2016). Recuperado el 11/05/2016:
<http://administracion.realmexico.info/2013/06/ciclo-de-vida-producto.html>
- El Comercio, (2016). Recuperado el: 17/05/2016:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/establecimientos-reglas-locales-y-tarjetas.html>
- INEC, (2010). Recuperado el 18/04/2016:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC, (2011). Recuperado el 01/05/2016:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC, (2012). Recuperado el 02/04/2016:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC, (2012). Recuperado el 02/04/2016:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC, (2012). Recuperado el 15/04/2016:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf (Fuente: Encuesta Específica de Uso del Tiempo – EUT 2012)
- INEC, (2012). Recuperado el 17/05/2016:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- INEC, (2013), Recuperado el 16/04/2016:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

- INEC, (2016), Recuperado el 11/05/2016:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Presentacion_IPC_mayo16.pdf
- INEC, (2016). Recuperado el 07/05/2016:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-003-en-mayo/>
- INEC, (2016). Recuperado el 07/06/2016:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMayo2016/Presentacion_IPC_mayo16.pdf
- Kotler.Philip y Keller. Kevin Lane. Dirección de Marketing. Person Prentice Hall. Duodécima Edición. 2006. Cap. 10
- Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.6.
- Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.4.
- Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.5
- Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Person Prentice Hall. Sexta Edición. 2009. Cap.1
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, (2015). Recuperado el 18/04/2016:
http://www.desarrollosocial.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/05/Proyecto-H%C3%A1bitos-de-Vida_ABRIL_2015.pdf
- Ministerio de Justicia, (2015). Recuperado el 01/05/2016:
<http://www.justicia.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Ministerio del Deporte, (2015). Recuperado el: 16/04/2016:
<http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Centro-activo1-cambio.png>

- Ministerio del trabajo, (2016). Recuperado el 23/05/2016
<http://www.ecuadorsostenible.com/ministerio-de-trabajo-reforma-a-la-ley-de-pasantias/>
- NASDAQ, (2016). Recuperado el 08/06/2016:
<http://charting.nasdaq.com/ext/charts.dll?2-1-14-0-0-560-03NA000000BLKE-&SF:1|5-BG=FFFFFF-BT=0-WD=605-HT=395--XTBL->
- OMS, (2014). Recuperado el 15/04/2016: <http://www.who.int/topics/obesity/en/>
- OMS, (2014). Recuperado el 15/04/2016: <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/>
- Presidencia de la República del Ecuador, (2016). Recuperado el 13/05/2016:
<http://www.presidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- SAFRA, (2016), Recuperado el 08/06/2016:
http://www.safra.sg/participate/overview.aspx?item_id=Activity#.V1i_CPnhDDc
- Solo Hijos, (2016). Recuperado el 08/05/2016:
<http://www.solohijos.com/web/temas/comunicacion/>
- SRI, (2016). Recuperado el: 08/06/2016
<http://www.sri.gob.ec/de/167>
- Superintendencia de Bancos, (2016). Recuperado el 08/06/2016:
http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=1&vp_tip=11&vp_lang=1&vp_buscr=16.#UP
- Superintendencia de compañías valores y seguros, (2016). Recuperado el: 23/05/2016
http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/consulta.php?param=parametros_consulta_entes_x_nombre.jsp
- UDLA, (2016). Recuperado el: 10/06/2016:
<http://blogs.udla.edu.ec/facea/files/2016/04/Normativas-de-Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n-Marzo-Cambio-Texto-Gu%C3%ADa-2avs0qq.pdf>
- Wells.Moriarty.Burnett. Publicidad, Principios y Práctica. Person Prentice Hall. Séptima Edición. 2007. Cap.17.)

ANEXOS

Anexo 1



Nivel socioeconómico agregado

Anexo 2



Anexo 3

Promedio de población con edades entre 30 y 69 años.

EDAD AÑO 2010		
De 55 a 59 años	94397	3,7%
De 50 a 54 años	114630	4,4%
De 45 a 49 años	142926	5,5%
De 40 a 44 años	154206	6,0%
De 35 a 39 años	180504	7,0%
De 30 a 34 años	208179	8,1%
TOTAL	894842	34,70%

Anexo 4

Indicadores de vivienda y hogar por área geográfica			
Indicadores	Total	Área	
		Urbana	Rural
INDICADORES DE HOGAR			
Tamaño y tipología	100%	68%	32%
Total de hogares	3.923.123	2.666.886	1.256.238
Promedio de personas por hogar	3,9	3,8	4,0
Porcentaje de hogares unipersonales	10,1%	9,8%	10,6%
Porcentaje de hogares con dos miembros	15,3%	15,1%	15,6%
Porcentaje de hogares con tres miembros	19,9%	20,7%	18,2%
Porcentaje de hogares con cuatro miembros	21,8%	23,1%	18,9%
Porcentaje de hogares con cinco miembros	16,1%	16,4%	15,5%
Porcentaje de hogares nucleares ³	0,161061589	0,163938066	0,154955074
Porcentaje de hogares extensos ⁴	0,161061589	0,163938066	0,154955074
Porcentaje de hogares compuestos ⁵			
Porcentaje de hogares con seis y más miembros	16,9%	14,8%	21,1%

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales - ENIGHUR 2011-2012

Anexo 5

Encuesta para trabajo de titulación

Encuesta Trabajo de Titulación

La siguiente encuesta es completamente anónima y tiene fines meramente académicos, misma que está siendo realizada con el objetivo de conocer la actualidad de las relaciones intrafamiliares. Se agradece de antemano su colaboración al realizar la misma.

***Obligatorio**

1. Género *
 Marca solo un óvalo.

Femenino
 Masculino

2. Edad *
 Marca solo un óvalo.

30 a 35 años
 36 a 40 años
 41 a 45 años
 46 a 50 años
 51 a 55 años
 56 años en adelante

3. Mencione los nombres de 3 lugares comerciales donde concurre comúnmente (Restaurantes, tiendas de ropa, centros comerciales, entre otros.) *

4. ¿Cuál es su disponibilidad de tiempo diaria (Lunes a Viernes) para realizar actividades personales? *
 Marca solo un óvalo.

Entre 0 a 2 hora
 Entre 2 a 4 horas
 Entre 4 a 6 horas
 Entre 6 a 8 horas
 Entre 8 a 10 horas
 Más de 10 horas

5. 3. Tiempo promedio que dedica a sus hijos (Lunes a Viernes) *
 Marca solo un óvalo.

Entre 0 a 2 hora
 Entre 2 a 4 horas
 Entre 4 a 6 horas
 Entre 6 a 8 horas
 Entre 8 a 10 horas
 Más de 10 horas

6. 4. ¿Cree que las actividades para realizar en Quito son reducidas o rutinarias? (Sábado y domingo) *
 Marca solo un óvalo.

Sí
 No

7. 5. ¿En los últimos tres años a asistido al día familiar (kermes) del colegio de su hijo/a? *
 Marca solo un óvalo.

Sí
 No

8. 6. ¿Le Gustaría realizar actividades o deportes de aventura con su hijo/a fuera de la ciudad? *
 Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 Sí, pero solo con un experto en esas actividades.

9. 7. ¿Le gustaría realizar actividades o deportes de aventura dirigidas para mejorar la comunicación y relación con su hijo/a fuera de la ciudad? *
 Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 Sí, pero solo con un experto en esas actividades.

Si su respuesta fue NO, ha concluido la encuesta.

Muchas Gracias por su tiempo!

10. 8. ¿Cuál es el precio mensual (Incluyen dos personas) que estaría dispuesto a pagar por ese servicio?
Se realizarán actividades todos los sábados o todos los domingos al mes en distintos lugares naturales.

11. 9. ¿Cuál sería tu forma de pago preferida por este servicio?
Marca solo un óvalo.

Depósito en línea

Depósito en banco

Cheque

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de crédito en línea

Otros: _____

12. 10. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre promociones o información de este servicio?
Marca solo un óvalo.

Correo electrónico

Revista

Periódico

Facebook

Twitter

Otros: _____

Anexo 6

Modelo de grupo focal

GRUPO DE ENFOQUE

Características de los Reclutados
-Hombres y Mujeres entre 30 y 60 años de edad que tengan hijos entre 9 y 16 años.

Número de personas del grupo de enfoque
-De 6 a 8 personas.

Datos adicionales:
Día: Jueves 14 de Abril del 2016.
Hora: 8:00 pm

Guía del grupo de enfoque:
INTRODUCCIÓN
-Bienvenida.
-Presentación grupo y moderador.

REGLAS

- Por fines académicos, toda la conversación será grabada y se tomarán notas de la misma.
- No existen respuestas correctas, sólo opiniones.
- Quiero que se sientan cómodos, que escuchen y sean escuchados.
- Nos gustaría escuchar a todos, sin embargo no es obligación hablar en todos los temas.
- Hablaremos por turnos, sin embargo si alguien desea opinar antes del suyo por favor levantar la mano.
- Por favor no interrumpamos la opinión de otra persona.
- Respetemos la opinión de todas las personas.
- Evitemos comentarios dirigidos y conversaciones laterales.
- ¿Alguien tiene alguna inquietud acerca de las reglas establecidas?

CALENTAMIENTO
-Presentación de cada persona
Nombre: Edad: Ocupación: -Imágenes pictográficas.

PREGUNTAS
¿Conocen cuáles son los deportes y actividades de aventura, o cuáles creen que son estos?
¿Conoce de lugares donde se puedan realizar estos deportes o actividades?
¿Cómo considera que conoce a su hijo?, Podemos ponderar del 1 al 10, siendo 10 completo conocimiento
¿Cuáles son los momentos que dedica más tiempo a sus hijos? ¿Por qué?
¿Le gustaría realizar deportes o actividades de aventura?
¿Le gustaría realizar deportes o actividades de aventura con su hijo/a que estén dirigidos hacia mejorar su relación intrafamiliar?
¿Cuánto cree que cuesta una terapia u otro método para mejorar relaciones intrafamiliares?
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar o creen que vale un servicio para mejorar relaciones intrafamiliares a través de deportes o actividades de aventura?

Cierre (Agradecimientos, comentarios adicionales y recomendaciones)

Anexo 7

Entrevista al panel de expertos y Grupo de Enfoque

1. ¿Cuáles son las principales normas de seguridad que se deben tomar a la hora de realizar actividades o deportes de aventura? ¿Cuáles son las normas que deben ser distintas cuando se lo realiza en grupo?
<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de accidentes, hay algún tipo de seguro especial para esto. • Como evitar problemas legales por situaciones que puedan suceder
2. ¿Cuáles son las principales características, actitudes, precauciones y formas en las que se debe manejar grupos de personas a la hora de realizar actividades de aventura y todo lo que esto conlleva?
<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Grupos. • Se les debe dividir por edades. • Cuantas personas por instructor o supervisor. • Horas mínimas y máximas por actividad. • Formas de motivación y atracción hacia las actividades.
3. ¿Qué actividades o deportes de aventura son las más recomendadas para tener comunicación y mejorar relación entre parejas o grupos de personas y cuáles no se debe realizar? ¿Qué tipo de actividades genera mayor comunicación entre padres e hijos?
<ul style="list-style-type: none"> • Por edades 9 – 16 años. • Tipo de actividades prefiere la gente
4. ¿Cuál es el costo/gasto promedio por cada actividad y que costos se deben tomar en cuenta para sacar un costo total final?
5. ¿Cuáles son las recomendaciones sobre los gastos que se deben incurrir para realizar las actividades, es mejor comprar todo o alquilar lo necesario para cada actividad?
<ul style="list-style-type: none"> • A largo, mediano y corto plazo.
6. ¿Cómo se maneja el flujo de clientes, vuelven por el servicio?
7. ¿Se recomienda prepararse para incurrir en actividades grandes o duraderas, o es preferible realizar actividades más cortas y puntuales?
8. ¿Cómo se debe realizar la movilización de grupos hacia los lugares? ¿Si se hace movilización en grupos, se deben realizar actividades mientras hay esta movilización?
9. ¿Cuáles son los lugares adecuados para hacer estas actividades y que tipos de lugares son los que no se deben tomar en cuenta para realizar?
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor natural o crear un centro propio. • Se necesita reunirse entre semana para preparar actividades. • Cómo consiguen o en donde realizan estas actividades.
10. ¿Cada cuánto se debe ir rotando las actividades para que no se torne algo rutinario? ¿Cuáles son las actividades que se pueden repetir y cuales se las debe hacer ocasionalmente?

Anexo 8

Q1	MEJORAR LA COMUNICACIÓN
	Subir al laló con los ojos vendados
Descripción de la actividad	La actividad consiste en subir esta montaña entre el padre e hijos con uno de ellos vendado los ojos, y luego al bajar la montaña se vendará los ojos la otra persona
Objetivo de la actividad	Desafiar a padres e hijos a solucionar este problema de comunicación, donde una persona deberá guiar verbalmente a la otra para completar la actividad.
Problema en casa	La falta de comunicación en casa genera conflictos por tener poco conocimiento sobre lo que sucede o la situación del momento.
Enseñanza en relación intrafamiliar	Hacer caer en cuenta a los clientes que si la otra persona no puede ver lo que sucede, es muy complicado aconsejar o prestar interés sobre algún problema. Dejando como enseñanza que se debe comunicar lo que está ocurriendo a los miembros de la familia para que puedan comprender lo que sucede y se adapten o mejoren la situación.
Q2	FORTALECER VÍNCULOS EN LA RELACIÓN
	"Encontrar el tesoro" sin hablar
Descripción de la actividad	La actividad consiste en encontrar un objeto escondido, guiándose por un mapa con pistas; no podrán comunicarse a través de la voz.
Objetivo de la actividad	Desafiar a las parejas a encontrar el objeto resolviendo las pistas del mapa sin poder hablar. Para ello deberán utilizar otras maneras de comunicación.
Problema en casa	Miembros de la familia no encuentran la mejor manera para comunicarse entre sí, comunmente se conversa para solucionar algún problema, sin embargo esta forma de comunicación no es efectiva para todos.
Enseñanza en relación intrafamiliar	Fortalecer el trabajo en equipo haciendo que desarrollen y distinguen los métodos más efectivos para comunicarse y así lo puedan aplicar en casa.
Q3	MEJORAR CONOCIMIENTO SOBRE LA OTRA PERSONA
	Cambio de Roles y Responsabilidades
Descripción de la actividad	Actividades en parejas o grupos donde se dividirán funciones, los padres tendrán la función más dura mientras que los hijos tendrán funciones más simples pero indispensables para poder cumplir el objetivo de la actividad. Luego tendrán que intercambiar las funciones de la actividad.
Objetivo de la actividad	Que las parejas o grupos cumplan y entiendan las funciones de sus compañeros.
Problema en casa	Las personas no conocen o valoran las funciones que tienen los miembros de su familia en el hogar.
Enseñanza en relación intrafamiliar	Reconocer la importancia del trabajo y funciones que cumplen los miembros de la familia para valorar el esfuerzo por lo que hace cada uno. Con esto se trata de mejorar el ambiente del día a día en casa.


Anexo 9

Fecha	LUGAR	ACTIVIDAD	Fecha	LUGAR	ACTIVIDAD
Semana 1	Machachi	Orientación en la Naturaleza	Semana 8	Ruco Pichincha	Montañismo
Semana 2	Metropolitano , zonas de parrilla	Cocina sin utensilios, preparación de alimentos con utensilios básicos	Semana 9	Lloa	Pesca
Semana 3	Ilaló	Caminata con obstáculos y ojos vendados	Semana 10	Fábrica aluminio	Creación de arco y Flecha
Semana 4	Mitad del Mundo	Preparación de fogotas	Semana 11	La tejedora	Escalada
Semana 5	Pululahua	Acecho y Rastreo	Semana 12	Pululahua	Participación actividades de reforestación
Semana 6	La Granja	Avicultura	Semana 13	Itchimbia	Elaboración de cometas
Semana 7	Molinuco	Creación de refugios	Semana 14	Metropolitano del sur	Navegación con mapas

Anexo 10

Relaciones Bilaterales	Aliado	Actividad
	Colegios con pensiones mayores a los \$350 mensuales; Universidades públicas y privadas	Charlas sobre Relaciones Intrafamiliares Charlas sobre cuidado de la salud a través del deporte Activaciones en Días del colegio Actividades de integración para alumnos

Anexo 11


Encuesta

• ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento acerca de tu padre/hijo?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

1. En tiempos de ocio, su hijo/padre prefiere
 Ir al cine Ver una película en casa

2. Su padre/hijo prefiere
 Comer en casa Comer fuera

3. ¿Ayudo a mi hijo/mi padre me ayuda a realizar tareas del colegio?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca


4. Al momento de tomar decisiones familiares, ¿Estoy de acuerdo con mi padre/hijo?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca

5. ¿Cómo calificarías el tiempo en el que pasas con tu padre/hijo?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

6. Ante un problema o dificultad, ¿Cuento con mi padre/hijo?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca

7. En paseos familiares, ¿Mi padre/hijo disfruta del tiempo en familia?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca

8. En escala de 1-4 (siendo 4 el mayor puntaje), ¿Cómo calificarías la importancia de la comunicación padre- hijo?
 4 3 2 1
 Muy importante Importante Indiferente Sin importancia


Encuesta

• ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento acerca de tu padre/hijo?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

1. En tiempos de ocio, su hijo/padre prefiere
 Ir al cine Ver una película en casa

2. Su padre/hijo prefiere
 Comer en casa Comer fuera

3. ¿Ayudo a mi hijo/mi padre me ayuda a realizar tareas del colegio?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca

4. Al momento de tomar decisiones familiares, ¿Estoy de acuerdo con mi padre/hijo?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca

5. ¿Cómo calificarías el tiempo en el que pasas con tu padre/hijo?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo



6. Ante un problema o dificultad, ¿Cuento con mi padre/hijo?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca

7. En paseos familiares, ¿Mi padre/hijo disfruta del tiempo en familia?
 Siempre Casi Siempre a veces Casi nunca Nunca

8. En escala de 1-4 (siendo 4 el mayor puntaje), ¿Cómo calificarías la importancia de la comunicación padre- hijo?
 4 3 2 1
 Muy importante Importante Indiferente Sin importancia

9. Después de las actividades realizadas, ¿Cómo calificarías el conocimiento acerca de tu padre/hijo?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

Anexo 12

	EDIFICIO AXIOS Av. de los Shyris N41-151 e Isla Floreana Teléfono: 246 0847 Quito - Ecuador
	Quito, 28 de abril del 2016
Sr. Juan Andrés Viteri	
Por la presente, pongo en su conocimiento el costo de arriendo de la oficina 501 del edificio Axios, ubicado en la Av de los Shyris y Tomás de Berlanga con las siguientes características:	
<ul style="list-style-type: none"> • 45 mt2 • Dos hambientes, 1 baño , muebles de archivo, armario para cafetería • Amoblado con 2 escritorios, 1 counter, 3 sillas secretaria con brazo, 2 sillas de visita, 1 línea telefónica, 1 parqueadero, cortinas • Guardiaña 24 hora • Alicuota mensual \$45 • Valor arriendo mensual \$ 500.00 	
Por la atención que se de a la presente, me suscribo	
Atentamente  Luis Mantilla	ADMINISTRACION "EDIFICIO AXIOS"

Anexo 13

PRECIOS PAQUETES DE ACTIVIDADES				
Precio por Persona	Paquetes		Precio Paquete	Precio (Por día)
\$ 25,00	1	Día	\$49,99	\$49,99
\$ 22,50	2	Días	\$89,99	\$45,00
\$ 17,50	3	Días	\$104,99	\$35,00
\$ 15,00	4	Días	\$119,99	\$30,00

Descuentos		Paquetes		Valor Descuento
5% Descuento	5%	4	Días	\$6,00
10% Descuento	10%	4	Días	\$12,00
15% Descuento	15%	4	Días	\$18,00
Bono Cumpleaños	\$10	Clientes Cumpleañeros		\$10

Pagos Tarjeta Crédito	60%
Pagos Contado	40%
Comisión	4,5%

Anexo 14

Estado de Resultados Projectado Anual														
Variables	Año 1												Total	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Ingreso por ventas	\$ 6.861	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 9.148	\$ 4.574	\$ 102.910
Descuentos	(\$ 12)	(\$ 30)	(\$ 12)	(\$ 30)	(\$ 18)	(\$ 42)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	(\$ 6)	(\$ 78)		(\$ 264)
Costo de ventas	(\$ 4.016)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 5.021)	(\$ 2.510)	(\$ 56.733)
Utilidad Bruta	\$ 2.832	\$ 4.097	\$ 4.115	\$ 4.097	\$ 4.109	\$ 4.085	\$ 4.127	\$ 4.109	\$ 4.127	\$ 4.109	\$ 4.121	\$ 1.985		\$ 45.913
Gastos Administrativos	(\$ 6.486)	(\$ 3.796)	(\$ 4.228)	(\$ 3.746)	(\$ 3.628)	(\$ 3.746)	(\$ 3.628)	(\$ 3.746)	(\$ 3.628)	(\$ 3.746)	(\$ 3.828)	(\$ 4.856)		(\$ 48.907)
Gasto Sueldos	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)	(\$ 2.431)		(\$ 29.175)
Gastos Generales	(\$ 3.000)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)		(\$ 10.700)
Gastos de Marketing directo	(\$ 320)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		(\$ 320)
Gastos de Publicidad	(\$ 550)	(\$ 300)	(\$ 850)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)		(\$ 3.900)
Gastos de Promoción de ventas	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)		\$ 0
Gastos de Relaciones Públicas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(\$ 200)	(\$ 450)		(\$ 650)
Gastos de capacitación	\$ 0	(\$ 100)	\$ 0	(\$ 100)	\$ 0	(\$ 100)	\$ 0	(\$ 100)	\$ 0	(\$ 100)	\$ 0	(\$ 100)		(\$ 600)
Gasto Comisión Tarjeta de Crédito	(\$ 185)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 247)	(\$ 123)		(\$ 2.779)
Gastos Depreciación													(\$ 783)	(\$ 783)
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	(\$ 3.654)	\$ 301	(\$ 113)	\$ 351	\$ 481	\$ 339	\$ 499	\$ 363	\$ 499	\$ 363	\$ 293	(\$ 2.871)		(\$ 2.994)
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		\$ 0
Utilidad antes de impuestos y participación	(\$ 3.654)	\$ 301	(\$ 113)	\$ 351	\$ 481	\$ 339	\$ 499	\$ 363	\$ 499	\$ 363	\$ 293	(\$ 2.871)		(\$ 2.994)
15% Participación Trabajadores														\$ 0,00
Utilidad antes de impuestos	(\$ 3.654)	\$ 301	(\$ 113)	\$ 351	\$ 481	\$ 339	\$ 499	\$ 363	\$ 499	\$ 363	\$ 293	(\$ 2.871)		(\$ 2.994)
22% Impuesto a la renta														\$ 0,00
Utilidad/Pérdida Neta	(\$ 3.654)	\$ 301	(\$ 113)	\$ 351	\$ 481	\$ 339	\$ 499	\$ 363	\$ 499	\$ 363	\$ 293	(\$ 2.871)		(\$ 2.994)

Estado de Resultados Projectado Anual																	
Variables	Año 2												Total	Año 3	Año 4	Año 5	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Ingreso por ventas	\$ 7.033	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 9.377	\$ 4.689	\$ 105.495	\$ 110.078	\$ 117.248	\$ 127.212
Descuentos	\$ 0	(\$ 36)	\$ 0	(\$ 18)	(\$ 12)	(\$ 48)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	(\$ 6)	(\$ 78)	(\$ 234)	(\$ 240)	(\$ 108)	(\$ 108)	(\$ 108)
Costo de ventas	(\$ 4.167)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 5.208)	(\$ 2.604)	(\$ 58.856)	(\$ 60.901)	(\$ 65.511)	(\$ 70.698)	(\$ 70.698)
Utilidad Bruta	\$ 2.866	\$ 4.133	\$ 4.169	\$ 4.151	\$ 4.157	\$ 4.121	\$ 4.169	\$ 4.151	\$ 4.169	\$ 4.151	\$ 4.163	\$ 2.096	\$ 46.405	\$ 48.938	\$ 51.628	\$ 56.405	\$ 56.405
Gastos Administrativos	(\$ 4.242)	(\$ 3.991)	(\$ 4.223)	(\$ 3.941)	(\$ 3.823)	(\$ 3.841)	(\$ 3.873)	(\$ 3.841)	(\$ 3.823)	(\$ 3.841)	(\$ 4.473)	(\$ 4.498)	(\$ 48.455)	(\$ 49.590)	(\$ 50.925)	(\$ 51.998)	(\$ 51.998)
Gasto Sueldos	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 2.620)	(\$ 31.441)	(\$ 32.070)	(\$ 32.711)	(\$ 33.366)	(\$ 33.366)
Gastos Generales	(\$ 882)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 700)	(\$ 8.582)	(\$ 8.162)	(\$ 8.162)	(\$ 8.162)	(\$ 8.162)
Gastos de Marketing directo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Publicidad	(\$ 550)	(\$ 300)	(\$ 850)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 250)	(\$ 3.900)	(\$ 4.800)	(\$ 4.800)	(\$ 4.800)	(\$ 4.800)
Gastos de Promoción de ventas	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 18)	\$ 0	(\$ 200)	(\$ 500)	(\$ 600)	(\$ 600)
Gastos de Relaciones Públicas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(\$ 50)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(\$ 650)	\$ 0	(\$ 700)	(\$ 602)	(\$ 802)	(\$ 802)	(\$ 852)	(\$ 852)
Gastos de capacitación	\$ 0	(\$ 100)	\$ 0	(\$ 100)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(\$ 200)	\$ 0	(\$ 200)	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gasto Comisión Tarjeta de Crédito	(\$ 190)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 253)	(\$ 127)	(\$ 2.848)	(\$ 2.972)	(\$ 3.166)	(\$ 3.435)	(\$ 3.435)
Gastos Depreciación													(\$ 783)	(\$ 783)	(\$ 783)	(\$ 783)	(\$ 783)
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	(\$ 1.376)	\$ 142	(\$ 254)	\$ 210	\$ 334	\$ 280	\$ 296	\$ 310	\$ 346	\$ 310	(\$ 310)	(\$ 2.492)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 703	\$ 4.407	\$ 4.407
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuestos y participación	(\$ 1.376)	\$ 142	(\$ 254)	\$ 210	\$ 334	\$ 280	\$ 296	\$ 310	\$ 346	\$ 310	(\$ 310)	(\$ 2.492)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 703	\$ 4.407	\$ 4.407
15% Participación Trabajadores													\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 105,49)	(\$ 661,05)	(\$ 661,05)
Utilidad antes de impuestos	(\$ 1.376)	\$ 142	(\$ 254)	\$ 210	\$ 334	\$ 280	\$ 296	\$ 310	\$ 346	\$ 310	(\$ 310)	(\$ 2.492)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 598	\$ 3.746	\$ 3.746
22% Impuesto a la renta													\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 131,51)	(\$ 824,11)	(\$ 824,11)
Utilidad/Pérdida Neta	(\$ 1.376)	\$ 142	(\$ 254)	\$ 210	\$ 334	\$ 280	\$ 296	\$ 310	\$ 346	\$ 310	(\$ 310)	(\$ 2.492)	(\$ 2.050)	(\$ 652)	\$ 466	\$ 2.922	\$ 2.922

Anexo 15

Balance General Projectado Anual						
Variables	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 7.003,35	\$ 5.766,84	\$ 3.782,68	\$ 4.555,42	\$ 5.504,62	\$ 9.951,28
Corrientes	\$ 4.653,35	\$ 4.200,17	\$ 2.999,34	\$ 4.555,42	\$ 3.937,95	\$ 9.167,95
Efectivo y sus equivalentes	\$ 4.653,35	\$ 1.455,91	\$ 186,15	\$ 1.803,47	\$ 1.006,76	\$ 2.383,33
Cuentas por cobrar		\$ 2.744,26	\$ 2.813,19	\$ 2.751,95	\$ 2.931,19	\$ 6.784,62
No Corrientes	\$ 2.350,00	\$ 1.566,67	\$ 783,33	\$ -	\$ 1.566,67	\$ 783,33
Propiedad, planta y equipo	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -783,33	\$ -1.566,67	\$ -2.350,00	\$ -783,33	\$ -1.566,67
Pasivos	\$ -	\$ 1.757,22	\$ 1.822,96	\$ 3.248,03	\$ 3.730,95	\$ 5.255,75
Corrientes	\$ -	\$ 1.757,22	\$ 1.822,96	\$ 3.248,03	\$ 3.730,95	\$ 5.255,75
Proveedores por pagar		\$ 1.757,22	\$ 1.822,96	\$ 3.248,03	\$ 3.493,94	\$ 3.770,58
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 237,01	\$ 1.485,17
No Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 7.003,35	\$ 4.009,62	\$ 1.959,71	\$ 1.307,39	\$ 1.773,67	\$ 4.695,53
Capital	\$ 7.003,35	\$ 7.003,35	\$ 7.003,35	\$ 7.003,35	\$ 7.003,35	\$ 7.003,35
Resultado del ejercicio		\$ -2.993,73	\$ -2.049,91	\$ -652,32	\$ 466,28	\$ 2.921,86
Resultado ejercicios anteriores			\$ -2.993,73	\$ -5.043,64	\$ -5.695,96	\$ -5.229,68
Comprobación	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00

Anexo 16

Estado de Flujo de Efectivo Projectado Anual						
Variables	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$ 0,00	(\$ 3.197,44)	(\$ 1.269,75)	\$ 1.617,32	\$ 1.553,29	\$ 1.376,56
Utilidad Neta	\$ 0,00	(\$ 2.993,73)	(\$ 2.049,91)	(\$ 652,32)	\$ 466,28	\$ 2.921,86
Depreciación	\$ 0,00	\$ 783,33	\$ 783,33	\$ 783,33	\$ 783,33	\$ 783,33
Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 237,01	\$ 1.248,16
Variación cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 1.757,22	\$ 65,75	\$ 1.425,07	\$ 245,91	\$ 276,65
Variación cuentas por cobrar		(\$ 2.744,26)	(\$ 68,93)	\$ 61,23	(\$ 179,23)	(\$ 3.853,43)
Actividades de Inversión	(\$ 2.350,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 2.350,00)	\$ 0,00
Adquisición PPE	(\$ 2.350,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 2.350,00)	\$ 0,00
Actividades de Financiamiento	\$ 7.003,35	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Deuda a largo plazo						
Capital	\$ 7.003,35	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Incremento neto en efectivo	\$ 4.653,35	(\$ 3.197,44)	(\$ 1.269,75)	\$ 1.617,32	(\$ 796,71)	\$ 1.376,56
Efectivo inicios del periodo	\$ 0,00	\$ 4.653,35	\$ 1.455,91	\$ 186,15	\$ 1.803,47	\$ 1.006,76
Total efectivo final del periodo	\$ 4.653,35	\$ 1.455,91	\$ 186,15	\$ 1.803,47	\$ 1.006,76	\$ 2.383,33

Anexo 17

Estructura de capital y deuda							
Inversiones PPE	\$ 2.350						
Capital de trabajo	\$ 4.653						
Inversión Inicial	\$ 7.003	Estructura de Capital :		Propio	100%	\$ 7.003	
				Deuda	0%	\$ 0	
Monto del préstamo	\$ 0						
Plazo	5 AÑOS						
Anual	11,83%						
# de cuota	0	1	2	3	4	5	Total
Capital		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Interés		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuota		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital deducido	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	

Anexo 18

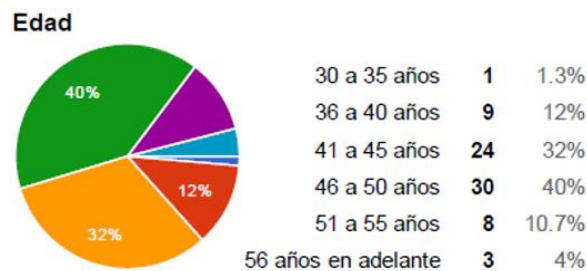
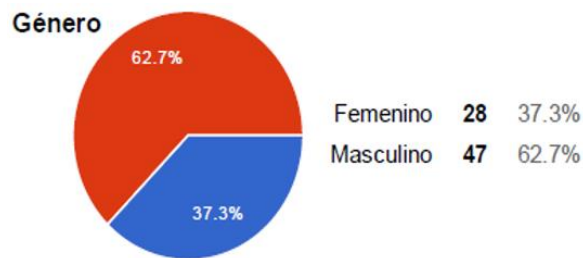
Flujo de Caja Proyectado Anual						
Variables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de intereses, impuestos y participaciones		(\$ 2.993,73)	(\$ 2.049,91)	(\$ 652,32)	\$ 466,28	\$ 2.921,86
Depreciación		\$ 783	\$ 783	\$ 783	\$ 783	\$ 783
Impuestos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 237,01	\$ 1.248,16
Flujo de Efectivo Operativo (FEO)	\$ 0,00	(\$ 2.210,40)	(\$ 1.266,57)	\$ 131,01	\$ 1.486,62	\$ 4.953,35
Variación Capital de Trabajo Neto	\$ 4.653	\$ 2.443	\$ 1.176	\$ 1.307	\$ 207	\$ 3.912
Inversión	\$ 2.350,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.350,00	\$ 0,00
Flujo de Caja Proyectado	(\$ 7.003,35)	\$ 232,56	(\$ 90,19)	\$ 1.438,41	\$ 4.043,63	\$ 8.865,54
TIR	17,87%					
VAN	\$ 2.364,95					
CAPM	10,31%					
		Peso	Tasas		CAPM	
Capital	100%	10,31%	CAPM	Riesgo País	Rendimiento de la industria	Tasa libre de riesgo
Deuda	0%	11,83%	Interés	8,55%	60%	1,32%
					Beta Apalancada	0,8%
PRC	4,56				Beta Apalancada	
Flujo Proyectado		Valor presente neto	Valor presente Acumulado		Tasa impositiva	Beta No Apalancada
Año 0	\$ 7.003,35	\$210,83	\$210,83		33,7%	0,75%
Año 1	\$ 232,56	-\$74,13	\$136,70			
Año 2	(\$ 90,19)	\$1.071,70	\$1.208,40		Rendimiento de la industria	
Año 3	\$ 1.438,41	\$2.731,24	\$3.939,65		6.7.2016	6.7.2011
Año 4	\$ 4.043,63	\$5.428,65	\$9.368,30		2,69	0,26
Año 5	\$ 8.865,54					
				Rentabilidad Acumulada	935%	
IR	34%			Rentabilidad Anual	60%	

Anexo 19

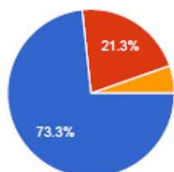
FLUJO DE CAJA							
		Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS							
Ventas			\$ 102.909,80	\$ 105.494,57	\$ 110.078,16	\$ 117.247,52	\$ 127.211,63
			\$ -263,98	\$ -233,98	\$ -239,98	\$ -107,99	\$ -107,99
Contado	40%		\$ 41.163,92	\$ 42.197,83	\$ 44.031,26	\$ 46.899,01	\$ 50.884,65
Crédito cobrado de Enero a Noviembre			\$ 59.001,62	\$ 60.483,55	\$ 63.294,94	\$ 67.417,32	\$ 69.542,36
Crédito de Diciembre	60%			\$ 2.744,26	\$ 2.813,19	\$ 2.751,95	\$ 2.931,19
Préstamo							
Inversión		\$ 7.003,35					
T.Ingresos		\$ 7.003,35	\$ 99.901,56	\$ 105.191,66	\$ 109.899,41	\$ 116.960,30	\$ 123.250,21
EGRESOS							
Costo			\$ 56.732,95	\$ 58.855,62	\$ 60.900,58	\$ 65.511,35	\$ 70.698,46
Contado	30%		\$ 54.975,74	\$ 57.032,65	\$ 57.652,55	\$ 62.017,41	\$ 66.927,88
Crédito	70%			\$ 1.757,22	\$ 1.822,96	\$ 3.248,03	\$ 3.493,94
Gasto Sueldos			\$ 29.174,70	\$ 31.441,19	\$ 32.070,02	\$ 32.711,42	\$ 33.365,65
Gastos Generales			\$ 10.700,00	\$ 8.582,00	\$ 8.162,00	\$ 8.162,00	\$ 8.162,00
Gastos de Marketing directo			\$ 320,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Publicidad			\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Gastos de Promoción de ventas			\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ 500,00	\$ 600,00
Gastos de Relaciones Públicas			\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 602,46	\$ 802,46	\$ 852,46
Gastos de capacitación			\$ 600,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Comisión Tarjeta de Crédito			\$ 2.778,56	\$ 2.848,35	\$ 2.972,11	\$ 3.165,68	\$ 3.434,71
Impuestos				\$ -	\$ -	\$ -	\$ 237,01
computadoras		\$ 2.350,00				\$ 2.350,00	
T.Egresos		\$ 2.350,00	\$ 103.099,00	\$ 106.461,42	\$ 108.282,10	\$ 117.757,00	\$ 121.873,65
Sado anual		\$ 4.653,35	\$ -3.197,44	\$ -1.269,75	\$ 1.617,32	\$ -796,71	\$ 1.376,56
Saldo acumulado			\$ 1.455,91	\$ 186,15	\$ 1.803,47	\$ 1.006,76	\$ 2.383,33

Anexo 20

Respuestas Encuestas

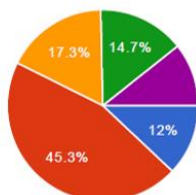


2. ¿Cuál es su disponibilidad de tiempo DIARIO (Lunes a Viernes) para realizar actividades personales?



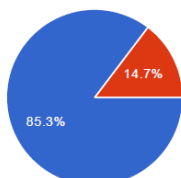
Entre 0 a 2 hora	55	73.3%
Entre 2 a 4 horas	16	21.3%
Entre 4 a 6 horas	4	5.3%
Entre 6 a 8 horas	0	0%
Entre 8 a 10 horas	0	0%
Más de 10 horas	0	0%

3. Tiempo promedio DIARIO que dedica a sus hijos (Lunes a Viernes)



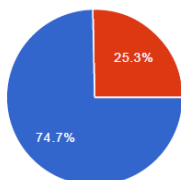
Entre 0 a 30 Minutos	9	12%
Entre 30 Minutos a 1 hora	34	45.3%
Entre 1 a 2 horas	13	17.3%
Entre 2 a 3 horas	11	14.7%
Entre 4 a 5 horas	8	10.7%
Más de 5 horas	0	0%

4. ¿Cree que las actividades para realizar los fines de semana en Quito son reducidas o rutinarias? (sábado y domingo)



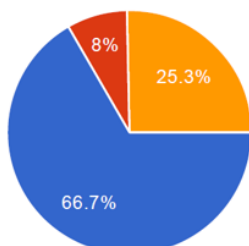
Si	64	85.3%
No	11	14.7%

5. ¿En los últimos tres años ha asistido al día familiar (kermes) del colegio de su hijo/a?



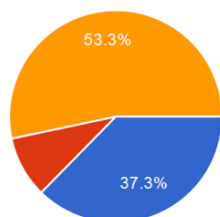
Si	56	74.7%
No	19	25.3%

6. ¿Le Gustaría realizar actividades o deportes de aventura con su hij@/s fuera de la ciudad?



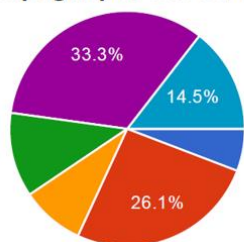
Si	40	66.7%
No	16	25.3%
Si, pero solo con un experto en esas actividades.	5	8%

7. ¿Le gustaría realizar actividades o deportes de aventura dirigidas para mejorar la comunicación y relación con su hijo/a fuera de la ciudad? *



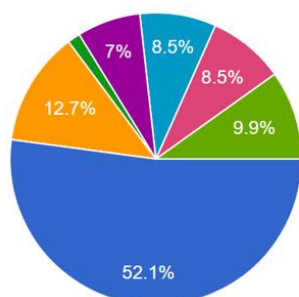
Si	28	37.3%
No	7	9.3%
Si, pero solo con un experto en esas actividades.	40	53.3%

8. ¿Cuál es el precio mensual (PARA DOS O TRES PERSONAS) que estaría dispuesto a pagar por ese servicio?



Menos de \$80 dólares	4	5.8%
entre \$80 a \$100 dólares	18	26.1%
entre \$100 a \$120 dólares	6	8.7%
entre \$120 a \$140 dólares	8	11.6%
entre \$140 a \$160 dólares	23	33.3%
más de \$160 dólares	10	14.5%

9. ¿Cuántos días a la semana (sábado - domingo) preferiría asistir cada mes?



- Todos los Sábados
- Todos los Domingos
- 3 Sábados al mes
- 3 Domingos al mes
- 2 Sábados al mes
- 2 Domingos al mes
- 1 Sábado al mes
- 1 Domingo al mes

10. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre promociones o información de este servicio? (puede seleccionar varias respuestas, si su respuesta es OTROS, por favor indique la opción)

(69 respuestas)

