

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL  
LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**



**TESIS DE GRADO**



**ANÁLISIS, REESTRUCTURACION Y PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO DEPORTIVO  
"BORMA" DE LA CIUDADELA LOS VERGELES.**

**PROPUESTA DE PROYECTO DE GRADO PRESENTADA AL CONSEJO  
DIRECTIVO**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACION  
COMERCIO EXTERIOR**

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACION  
MARKETING Y VENTAS**

Presentada por:

DIANA ACURIA CAGUA

JUAN GERMAN GORDILLO

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

2009

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, al personal docente y administrativo de la ESPOL por la buena gestión realizada para el buen desarrollo de la FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS, a la Msc. ELMA RAMIREZ, a los señores miembros del tribunal, al Complejo BORMA, propietario y personal del mismo, por la información otorgada. Compañeros y todas las personas que nos ayudaron en la realización de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiarme y darme los suficientes conocimientos, fuerza y dedicación aplicada en este proyecto, al mejor ser de este mundo mi Señora Madre, por su apoyo y motivación incondicional, a mi padre por ser la mejor guía en todo el camino recorrido en mi vida universitaria, a mi hermana quien es por la que pongo todo mi esfuerzo para un mejor futuro, a todas mis amistades que han sabido ayudarme y apoyarme en los momentos más difíciles.

Juan Carlos German Gordillo

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía mi luz y mi fuerza para las múltiples acontecimientos que se me han presentado en la vida; a mi madre Lcda. Luz Cagua por ser mi pilar y cada vez que caía motivarme a seguir, a mi padre Carlos Acuria; a mis hermanos por siempre ser un ejemplo en mi vida a todas mis amistades Patricia Ayala, Cecilia González y Lisette Falcones que han sabido ayudarme y apoyarme en los momentos más difíciles a lo largo de mi carrera las cuales han sacrificado su tiempo juntas para estudiar. A mi compañero de tesis por haberme ayudado en la terminación de la tesis.

**DIANA ACURIA CAGUA**

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

---

**MSC. ELMA RAMIREZ  
DIRECTORA DE TESIS**

---

**ING. HOMERO VILLACIS  
VOCAL PRINCIPAL**

---

**ING. OSCAR MENDOZA  
DECANO FEN**

## **DECLARACION EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual e la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.

---

DIANA ACURIA CAGUA

---

JUAN GERMAN GORDILLO

# INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	IV
DECLARACION EXPRESA.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE GRAFICOS.....	X
INDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
JUSTIFICACIÓN.....	XIII
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>XIV</b>

## **CAPITULO I. ANALISIS SITUACIONAL**

1.1. Ubicación del Complejo.....	16
1.2 Descripción del complejo.....	16
1.3 Clientes.....	18
1.4 Proveedores.....	18
1.5 Competencia.....	19

## **CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO**

2.1 Análisis del sector y el complejo.....	20
2.1.1 Segmentación.....	20
2.2 Barreras del complejo borma.....	22
2.3 Análisis del Mercado borma.....	22

2.4 Análisis FODA.....	23
2.4.1 Conclusión del análisis FODA.....	25
2.5 Situación Competitiva: Cinco fuerzas de porter.....	25
2.6 Base de decisión de compra.....	27
2.7 Determinación de la Muestra.....	28
2.8 Encuesta.....	30
2.9 Análisis de los resultados de la encuesta.....	40

### **CAPITULO III. MERCADEO ESTRATEGICO**

3.1 Objetivos.....	41
3.2 Estrategias.....	41
3.2.1 Estrategia del marketing directo.....	42
3.2.2 Estrategia de Descuento.....	43
3.2.3 Estrategia de Precio.....	43
<b>3.3 Plan operativo (Marketing Mix).....</b>	
3.3.1 Producto – Consumidor satisfecho.....	44
3.3.2 Precios – Costo a satisfacer.....	44
3.3.3 Promoción.....	45
3.3.3.1 Comunicación.....	45
3.3.3.2 Objetivos de la comunicación.....	46
3.3.3.3 Mezcla Promocional.....	46
3.3.4 Plaza.....	49

### **CAPITULO IV. ANALISIS FINANCIERO.**

<b>4.1.1 Presupuesto de los Ingresos.....</b>	<b>50</b>
4.1.1.1 Calculo de Porcentajes de Participación.....	53
4.1.2 Inversión en Reacondicionamiento.....	54
4.1.3 Estructura de Financiamiento	58
4.1.4 Cálculo del Capital de Trabajo.....	59



4.1.5 Costo de Producción ...	62
4.1.6 Clasificación de Costos	63
4.1.6.1 clasificación de costos fijos y variables	65
4.1.6.2 Punto de Equilibrio	68
4.1.7 Flujo de Caja.....	70
4.1.8 Análisis de Sensibilidad.....	72
4.1.8.1 Análisis de TIR y VAN	72
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>76</b>

## **INDICE DE TABLA:**

TABLA 1.1 MEDIDAS DE LA PISCINA	17
TABLA 2.1 SEGMENTACION DE MERCADO	20
TABLA 4.1 INGRESOS POR ENTRADAS	50
TABLA 4.2 INGRESOS POR ALQUILER DE CANCHAS	50
TABLA 4.3 INGRESOS POR ALQUILER DE LOCAL	51
TABLA 4.4 INGRESOS MENSUALES	51
TABLA 4.5 INFLACION	52
TABLA 4.6 INGRESOS ANUALES	52
TABLA 4.7 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS SERVICIOS	53
TABLA 4.8 INVERSION EN INVESTIGACIÓN	54
TABLA 4.9 ADECUACION DEL LOCAL	56
TABLA 4.10 INVERSION DE ACTIVOS PARA EL LOCAL	58
TABLA 4.11 HONORARIOS PROFESIONALES	58
TABLA 4.12 AMORTIZACION	59
TABLA 4.13 CAPITAL DE TRABAJO	61
TABLA 4.14 COSTOS DE PRODUCCIÓN	62
TABLA 4.15 DEPRECIACION	64
TABLA 4.16 COSTOS FIJOS	65
TABLA 4.17 COSTOS VARIABLES	66
TABLA 4.18 GASTOS ADMINISTRATIVOS	67
TABLA 4.19 SERVICIOS BÁSICOS	68
TABLA 4.20 SERVICIOS BÁSICOS VARIABLES	68
TABLA 4.21 FLUJO DE CAJA	70
TABLA 4.22 TASA DE DESCUENTO	72

## **INDICE DE GRAFICOS:**

GRAFICO 1.1 FOTOS COMPLEJO BORMA	11
GRAFICO 2.1 FUERZAS DE PORTER	26
GRAFICO 2.2 BASES DE DECISIÓN DE COMPRA	28
GRAFICO 2.3 SEXO	32
GRAFICO 2.4 EDAD	32
GRAFICO 2.5 INGRESOS	33
GRAFICO 2.6 HOBBIES	34
GRAFICO 2.7 LUGARES DE DISTRACCIÓN	34
GRAFICO 2.8 FRECUENCIA DE ASISTIR A UN COMPLEJO	35
GRAFICO 2.9 COSTO POR INGRESO A UN COMPLEJO	36
GRAFICO 2.10 INFLUENCIA EN ENTRADA	36
GRAFICO 2.11 DISPOSICION ASIATIR AL COMPLEJO BORMA	37
GRAFICO 2.12 SERVICIO ADICIONALES	38
GRAFICO 2.13 NUMEROS DE PERSONAS QUE ASISTIRÍAN	38
GRAFICO 2.14 DISPOSICION DE PAGO	39

## **INDICE DE ANEXO:**

ANEXO 1: FLUJO CONSERVADOR

ANEXO 2: FLUJO PESIMISTA

ANEXO 3: FLUJO OPTIMISTA

ANEXO 4: CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

ANEXO 5: CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

ANEXO 6: CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

ANEXO 7: CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

ANEXO 8: CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

ANEXO 9: ENCUESTA

ANEXO 10: PROFORMA TURFEX

## RESUMEN

En el análisis, reestructuración y plan de Marketing queremos realizar un estudio de mercado de este complejo con el fin de conocer si éste es un negocio rentable; analizaremos si se tienen o no competidores y si los llegase a tener cuales son los directos así como también haremos un análisis de los sustitutos como por ejemplos parques, circos, etc, nos daremos cuenta si con la adecuada publicidad las personas estarían interesadas o no en asistir al complejo, haremos un sondeo de el precio por el cual ellos estuvieran dispuestos a pagar por recibir dichos servicios, también determinaríamos al mercado que nos enfocaríamos para poder segmentarlo y dirigir nuestra promoción hacia ellos, haciendo la correcta reestructuración del lugar para poder ser un centro deportivo atractivo para los futuros clientes.

El centro deportivo Borma está ubicado en la Ciudadela los Vergeles, que está conformado por 5 socios de la Provincia del Cañar que hoy en día todos se encuentran radicados en Guayaquil, este centro sirve para la recreación de los familiares, allegados a los socios y personas cercanas al lugar, dicho complejo cuenta con los siguientes servicios: Un parque infantil, una cancha de Volley, una cancha de Indor, una piscina, y un salón de eventos.

El problema principal es para los socios porque los gastos que se generan como: luz, agua, impuestos prediales, seguridad, limpieza son desembolsados entre los cinco socios que se repartieron dichos gastos al conformar la sociedad. Otro problema es que no tiene mucha aceptación, ni son conocidos en el medio porque es un complejo familiar solo para socios y allegados, por lo cual no genera los suficientes ingresos que podría tener al hacer crecer su cartera de clientes con personas aledañas al sector.

Otro problema es que no había fácil acceso de llegada por lo lejos que se encontraba el complejo, pero ahora está solucionándose ya que se ha construido la avenida beata Narcisa de Jesús por la cual se hace un acceso muy rápido al complejo.

**Gráfico 1.1 Fotografía del Complejo Borma**



## **JUSTIFICACIÓN**

Hacer que el negocio sea rentable con el fin de que los socios no tengan que desembolsar ningún tipo de gastos como luz, agua, teléfono, mantenimiento, impuestos sino que el complejo genere ingresos y que de estos sean descontados los gastos.

Se quiere que el complejo tenga mayor aceptación en el medio que en este caso sería las orquídeas, y las ciudadelas aledañas con el fin de que ellos puedan tener acceso y no solo crean que los servicios son solo para allegados y socios.

Hacer una campaña publicitaria con el fin de que haya nuevos clientes que en este caso serían las familias para fomentar la unión familiar.

Se ayudaría a la comunidad Borma ya que los socios al tener más ingresos retomarían actividades sociales como: canastas mensuales, implementación adecuada para la escuela en borma, arreglos en la casa comunal y en la Iglesia

Cumplimiento del complejo a cabalidad ya que con los resultados del estudio estableceríamos las necesidades y la implementación de los servicios que desearían los futuros clientes.

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de guayaquil al norte nos encontramos con el COMPLEJO BORMA de los vergeles con infraestructura deportiva ubicado en la avenida terminal-pascuales o con el nuevo nombre avenida Beata Narcisa de Jesús dicho complejo es visitado por los familiares de los dueños y allegados de los mismos.

Este complejo deportivo fue adquirido el 1 de marzo de 1984 por sus socios-propietarios los señores: HUMBERTO NAULA, JESÚS GORDILLO, GONZALO MENDEZ, SAUL NAULA, TARQUINO MENDEZ, todos ellos del recinto borma de la provincia del Cañar

acoge a todos los familiares y amigos, en los actuales momentos cada uno de los dueños tiene delegada una función para el funcionamiento del complejo.

El problema principal es para los socios porque los gastos que se generan como: luz, agua, impuestos prediales, seguridad, limpieza son desembolsados entre los cinco socios que se repartieron dichos gastos al conformar la sociedad.

# CAPITULO I

## ANALISIS SITUACIONAL

### 1.1 UBICACIÓN DEL COMPLEJO

El centro deportivo Borma está ubicado en la Ciudadela los Vergeles, entrando por la avenida beata Narcisa de Jesús Km. 5.

#### **Educación**

Las ciudadelas sauces 2 y limonal cuenta aproximadamente con 12 instituciones educativas entre publicas y privadas.

#### **Vialidad**

Por el gran congestionamiento en el sector del terminal terrestre se creo una nueva avenida cuyo es Beata Narcisa de Jesús, también existe el ingreso por la avenida Carlos Julio Arosemena entrando por la ciudadela orquídeas.

### 1.2 Descripción de la infraestructura

El complejo deportivo Borma esta dividida 3 partes como son: área infantil, acuática, social y deportiva.

#### **Área Deportiva:**

En la cual se encuentra:

- Una cancha de fútbol sala, que mide 33x21m<sup>2</sup>
- Una cancha de volley de arcilla, que mide 3x7m<sup>2</sup>

#### **Área Acuática:**

En la cual se encuentra:



➤ Piscinas

**Tabla No.1.1. MEDIDAS DE LAS PISCINAS**

	<b>Longitud</b>	<b>Ancho</b>	<b>Profundidad</b>
<b>Piscina Grande</b>	18 m.	12 m.	1.4 m. parte más baja 2.4 m. parte más alta
<b>Piscina Pequeña</b>	2 m. de radio		0.50 m.

Edificación conformada con 4 vestidores y 2 baños

### **Área Social**

En la cual encontramos:

- Un salón de eventos cuya medidas 20x40m<sup>2</sup>
- Un bar-restaurante con una medida 5x8m<sup>2</sup>
- Un pequeño parqueo para los autos

### **Área Infantil**

En la cual encontramos:

- Un parque infantil con una medida de 5x5m<sup>2</sup>

### **Servicios básicos del Complejo**

Para el abastecimiento de agua para el complejo se lo hace mediante una cisterna de agua con sus respectivas bombas generadoras dentro del complejo, desde allí se abastecen los bares y demás instalaciones del complejo. En todas las instalaciones llega el agua mediante llaves que se encuentran instaladas en estos lugares.

La energía eléctrica usada es la energía eléctrica pública.

Existe un pozo séptico en el cual se desfoga todas las aguas servidas.

### **La capacidad diaria del complejo**

La capacidad del Complejo es de mínimo 150 personas siendo La capacidad máxima de 200 personas para mayor comodidad y para poder prestar un mejor servicio: siendo prioridad del complejo tratar de conseguir la satisfacción al cliente

### **Formas posibles de evitar la falta de interés por parte del cliente**

Se elaboraran estrategias que se detallaran en la parte de promoción que hagan que el cliente vea al complejo como un lugar de reunión Social.

- Para esto las estrategias tendrán como objetivo promocionar al complejo como un lugar que siempre se mantiene en funcionamiento.
- Un complejo que periódicamente lanza nuevas actividades que concentren a muchos moradores.

### **1.3 CLIENTES**

Los clientes van a ser todas la personas que vivan en la ciudadelas sauces II y limonal.

### **1.4 PROVEEDORES**

Para el buen funcionamiento del Complejo JOHAVEY cada cierto tiempo se realizaban las siguientes compras:

Materiales de limpieza: mi Comisariato

Ferretería: Ferrisariato

Mantenimiento piscinas: Personal del complejo

Luz eléctrica: Empresa Eléctrica

Mantenimiento de canchas sintéticas: Turfex

## 1.5 COMPETENCIA

Los precios promedios de entrada a los Complejos de Guayaquil fluctúan entre \$2 y \$5 y son complejos un poco parecidos como el de 3 cerritos, la competencia ofrece 2 piscinas y canchas deportivas y un parque, dentro de sus limitaciones es que la mayoría de los complejos como el de la Academia Naval se reservan el derecho de admisión en la cual cobran membresía y ellos pueden acceder al complejo en el momento que deseen son para personas exclusivas , siendo la marca líder del lugar el complejos como el Pedregal que cobraba \$40 de membresía y esta aumentaba cada año que cerró sus puertas el año pasado porque no tuvo suficientes ingresos para poder sustentar los gastos.

La Academia Naval está dirigida principalmente a las personas de su institución y por esa razón se sienten motivados a asistir a este lugar, Será fácil de competir con ellos porque no están abiertos al público en general y podemos lograr una fracción de mercado porque nos estamos dirigiendo a los sectores aledaños al complejo de vergeles y no ha y una competencia directa

# CAPITULO II

## ANALISIS DEL MERCADO

### 2.1 Análisis del Sector y del complejo

#### 2.1.1 Segmentación

El mercado al cual nos vamos a dirigir son los sectores aledaños al complejo Borma de los Vergeles, los cuales son Sauces II y Ciudadela el Limonal situadas al norte de Guayaquil cuya población la obtuvimos por datos del Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

**Tabla 2.1 Segmentación de Mercado**

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Vivienda</b>
242	265	<b>162</b>
256	313	128
176	211	115
159	220	153
168	191	132
227	220	133
206	209	121
191	200	148
226	231	142
187	187	130
<b>2038</b>	<b>1836</b>	<b>1364</b>

La razón por la cual no nos dirigimos a la Ciudadela donde esta situado el complejo es que al visitar el lugar nos pudimos dar cuenta de los escasos recursos de la población de los vergeles como falta de alcantarillado, falta

de pavimentación, etc; por lo cual decidimos dirigirnos a la población antes mencionada.

Realizamos encuestas en las ciudadelas Limonal y Sauces II vimos la oportunidad de crecimiento y el interés de las personas hacia un complejo porque no existe un lugar donde puedan tener distracción familiar en los actuales momentos.

La población de este lugar (Cdla El Limonal y Sauces II) pertenecen al nivel social de clase media-baja.

En la encuesta se realizaron 200 muestras con los resultados pudimos conocer que el 80% de los encuestados estaban interesados y se mostraban entusiasmados con la apertura de un complejo cerca donde puedan disfrutar de momentos familiares, ya que el complejo existente es el de la Academia Guayaquil y cerró su apertura al público en general para reservar el derecho de admisión a solo personal de dicha institución suceso que se dio hace 2 años.

Al analizar el comportamiento de las persona y el Servicio que va ofrecer nuestro complejo notamos que este tipo de negocio tiene una tendencia social por que la gente de la actualidad busca sitios recreativos para poder quitarse el estrés y reunirse con familia y amigos, al referirnos a social también vemos la importancia que las personas en la actualidad en especial los hombres muestran interés por las canchas sintéticas, por lo que esto nos ha hecho que ese servicio lo incluyamos dentro del Complejo Borma.

## 2.2 BARRERAS DEL COMPLEJO BORMA

Como todo negocio y más el Complejo Borma que esta analizando la apertura del Público en general existen barreras dentro de las cuales encontramos las siguientes:

- Para nuestro complejo una de las barreras más importantes es que nos estamos dirigiendo a sectores aledaños (Limonal y Sauces II) que aún estando cerca no conocen la ubicación exacta del Complejo Borma.
- Otra Barrera es que el sector donde está situado el Complejo Borma es de escasos recursos lo cual disminuye lo atractivo del mismo.
- Otra Barrera importante en la Ubicación del Complejo Borma es que en el invierno este sector sufre de inundaciones lo que podría ocasionar que las personas no sientan atraídas por visitar nuestro Complejo.

## 2.3 ANALISIS DEL MERCADO BORMA

El Complejo Borma se encargará de ofrecer recreación familiar puesto que estamos ofreciendo un complejo que tiene las siguientes características: 2 piscinas una cancha deportiva que se componen de una cancha para fútbol sala y una cancha de volley, un pequeño restaurante, un salón de eventos y un parque infantil.

Los servicios que ofreceremos lo hemos desglosado de la siguiente manera:

- ✓ Entradas al Complejo.
- ✓ Alquiler De Cancha Deportiva.
- ✓ Alquiler de Salón de eventos.

Los clientes darán una entrada de \$2.50 por persona mediante esto podrán acceder a todos los servicios antes mencionados, estará abierto al público los fines de semana y feriados; con los horarios de 8h00am a 18h00pm estará dirigido principalmente al sector de sauces II y ciudadela el Limonal pero no por esto se dejará de atender al público en general.

En el servicio de alquiler de Canchas ofrecemos una cancha sintética el área total es de 33x21m<sup>2</sup>; el cual la alquilaremos por hora; el alquiler de la hora es de \$35.

También ofrecemos el alquiler de Salón de eventos que se alquilará los fines de semana y servirá para la recepción de fiestas infantiles y fiestas en general.

## 2.4 ANALISIS FODA

Hemos realizado un análisis de EL Complejo Borma en lo que respecta a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; las mismas que nos ayudarán a implementar medidas y acciones correctivas que provoquen mejoras sustanciales; así como también nos ayudará a prever escenarios anticipados que se puedan producir en el mercado.

### **Fortaleza**

- La fortaleza principal es la variedad de servicios que ofrece como son:
  - ✓ Canchas deportivas: Fútbol sala y volley
  - ✓ Dos piscinas: para adultos y niños
  - ✓ Salón de Eventos
  - ✓ Parque infantil

- El Complejo se encuentra a las riveras del río Daule lo que da un ambiente natural.
- Servicio complemento sería el restaurante de comida típicas que contaría con variedad de comidas costeñas así como también de la comunidad de Borma.

### **Oportunidad**

- El complejo Borma será abierto al público en general a diferencia del Complejo de la Academia Naval nuestro único competidor en el sector que solo abre sus puertas para personas exclusivas de la institución.
- No poseemos competidores directos ya que la Academia Naval antes mencionada se reserva el derecho de admisión, pero si tenemos sustitutos y su amenaza es grande por ser gratuitos como son los parques, otro sustituto importante son las canchas sintéticas.

### **Debilidad**

- La debilidad que se pueden observar en el Complejo Borma es que puede tomar cierto tiempo (1 año) en la reestructuración la valoración fue hecha por el arquitecto Elvis Intriago fiscalizador de obras del municipio de Salitre puesto que su estructura se ha venido deteriorando desde hace 10 años.

### **Amenazas**

- Una amenaza sería que nuestro único competidor Academia Naval abriera las puertas al público en general



- Que exista falta de interés del Municipio por el arreglo de alcantarillado y calles.
- Escasez de los servicios básicos (agua potable y luz)

#### 2.4.1 CONCLUSION DEL ANÁLISIS FODA

Dándonos cuenta de las debilidades del Complejo Borma y las fortalezas hemos buscado una solución a la debilidad sería la rápida inversión para así llevarse más rápido la obra, así como también veremos las formas de aprovechar nuestras fortalezas en la cual determinamos que sería con una correcta publicidad en la cual demos a conocer que nuestro complejo esta abierto al público en general y cuenta con 2 piscinas, 2 canchas, un parque y un salón de eventos.

Tendremos también cuidados especiales se harán limpiezas semanales del complejo y de las piscinas pasando dos días; para darle importancia a la amenaza más importantes como la escasez de servicios básicos.

#### 2.5 SITUACIÓN COMPETITIVA: CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo propuesto por Michael Porter en identificar las fuerzas que determinen la intensidad de la competencia que se tiene en un segmento que permite desarrollar una ventaja competitiva ante los rivales.

Gráfico 2.1 Fuerzas de Porter



**1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Esta amenaza es muy baja en la entrada de nuevos competidores porque la barrera de entrada es alta debido a que la inversión para este tipo de complejos es muy costosa al construir un complejo como el de BORMA.

**2. Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre competidores es cero no existen competidor directo.

**3. Poder de negociación de los proveedores.**

Poder de negociación en los proveedores no existe ya que los insumos necesarios para el mantenimiento del complejo se los encuentra con facilidad en puntos de venta aquí en la ciudad.

**4. Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación del Complejo Borma lo tienen nuestros clientes puesto que los ingresos dependerán de la acogida y del número de visitantes, por lo cual el Complejo Borma se destacará por ofrecer buenos servicios y de complacer a nuestros clientes.

Tendremos como objetivo que el cliente siempre tendrá la razón, ya que el crecimiento y desenvolvimiento del Complejo se dará en función de las personas que visiten el Complejo Borma.

### **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

El Complejo Borma analizó la amenaza de los sustitutos y con dichos resultados se puede determinar que la amenaza es media ya que los principales sustitutos para un complejo son:

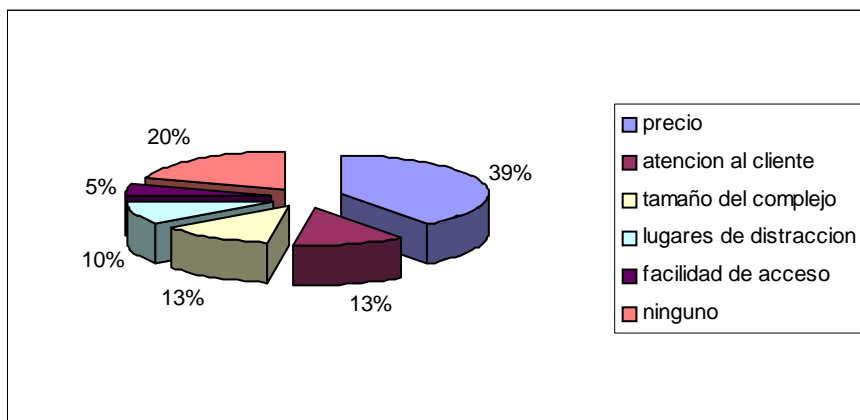
- Parques
- Canchas Deportivas

Y en el análisis en la Cdla. Los Limonales nos dimos cuenta que no cuenta con parques pero si cuenta con 2 canchas deportivas y la Cdla Saucos II cuenta con 2 parques.

### **2.6 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA**

La base de decisión de compra de nuestros clientes según las encuestas hechas nos arrojó los siguientes resultados: El precio (39%), los lugares de distracción(10%), La atención al cliente(13%), Tamaño del complejo(13%), Facilidad de acceso(5%).

**Gráfico 2.2 Bases de Decisión de Compra**



Estos resultados nos muestran que las personas al momento de asistir a un complejo son muy sensibles al precio y deciden asistir con más frecuencia a lugares no tan costosos pero que si tengan variedad de servicios o lugares de distracción y con una excelente atención al cliente.

Gracias al estudio de mercado que realizamos pudimos contactar al Presidente de la ciudadela el Limonal el cual se mostro muy contento de la idea de un complejo en el sector que hasta se ofreció ayudarnos en hacer propaganda en el sector.

La manera para que nuestro cliente no pierda el interés será dando promociones, en la encuesta hecha se coloco los servicios adicionales lo cual iremos implementando de acuerdo al posicionamiento del complejo.

## 2.7 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo a la fórmula del cálculo de población finita las encuestas a realizarse, con una probabilidad de éxito  $p$  del 50% (0.50) y una probabilidad de error de  $(1 - p) = 50%$  (0.50), con un nivel de confianza del 95 %, es decir  $e^2 = (0.05)^2$  se encontró que el número de encuestas es de 400.

- $\frac{4 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{4(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 400$  encuestas

**Solo pudimos obtener 200 encuestas ya que hubieron personas que no contaban con el tiempo necesario para ayudarnos.**

## 2.8 ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica del Litoral



### ENCUESTA

Esta encuesta esta realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación de cada persona con respecto al servicio de empresas organizadoras de eventos

#### A.- Sexo:

Masculino   
Femenino

#### B.- Ingresos:

200-400   
400-600   
600-800   
mas de 800

#### C.- Edad:

19-24   
25-30   
31-36   
mayor a 36

#### 1.- QUE TIPO DE HOBBIES PRACTICA

FÚTBOL\_\_\_\_\_

VOLLEY\_\_\_\_\_

NATACIÓN\_\_\_\_\_

ACAMPAR\_\_\_\_\_

NINGUNO\_\_\_\_\_

**AL DECIR NINGUNO FINALIZA LA ENCUESTA.**

#### 2.- AL MOMENTO DE BUSCAR DISTRACCIÓN ¿QUÉ LUGARES PREFERES?

PARQUES\_\_\_\_\_

PARQUES DE DIVERSIONES\_\_\_\_\_

FINCAS\_\_\_\_\_

CANCHAS DEPORTIVAS\_\_\_\_\_

#### 3.-CON QUE FRECUENCIA UD. ASISTE A UN COMPLEJO DEPORTIVO APROXIMADAMENTE.

SEMANAL\_\_\_\_\_

MENSUAL\_\_\_\_\_

TRIMESTRAL\_\_\_\_\_

SEMESTRAL\_\_\_\_\_

ANUAL\_\_\_\_\_

**4.- CUAL HA SIDO SU COSTO POR INGRESO AL COMPLEJO DEPORTIVO.**

\_\_\_\_\_DOLARES.

**5.- A SU CRITERIO ¿ QUE ES L QUE MAS INFLUYE EN EL PRECIO DE LA ENTRADA A UN COMPLEJO DEPORTIVO?**

PRECIO\_\_\_\_\_ ATENCIÓN AL CLIENTE\_\_\_\_\_

TAMAÑO DEL COMPLEJO\_\_\_\_\_ FACIL ACCESO\_\_\_\_\_

LUGARES DE DISTRACCIÓN\_\_\_\_\_ NINGUNO\_\_\_\_\_

**6.- ESTARIA UD. DISPUESTO A ASISTIR AL COMPLEJO BORMA DE LOS VERGELES**

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

**7.- CONSIDERANDO QUE ESTE COMPLEJO TIENE PISCINAS, CANCHAS DEPORTIVAS Y UN SALON DE EVENTOS ¿ QUE OTROS SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA RECIBIR EN ESTE COMPLEJO?**

BARES\_\_\_\_\_ SAUNA\_\_\_\_\_

GIMNASIO\_\_\_\_\_

MAS DE 2 PISCINAS\_\_\_\_\_ NINGUNO\_\_\_\_\_

**8.- CON CUANTAS PERSONAS UD. ASISTIRIA A NUESTRO COMPLEJO**

\_\_\_\_\_PERSONAS.

**9 CUANTO ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A ESTE COMPLEJO BORMA.**

\_\_\_\_\_DOLARES.

Gracias por la atención prestada.

## 2.9 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

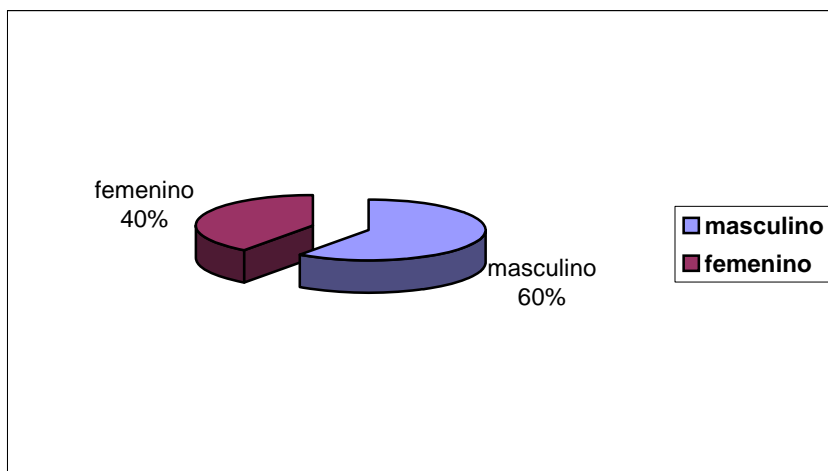
Datos básicos del análisis del Mercado:

### SEXO

Masculino 120

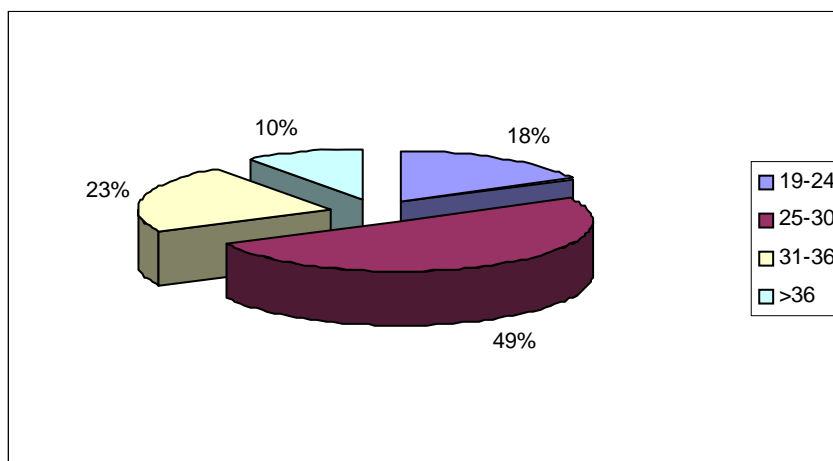
Femenino 80

**Gráfico 2.3 Sexo**



### EDAD

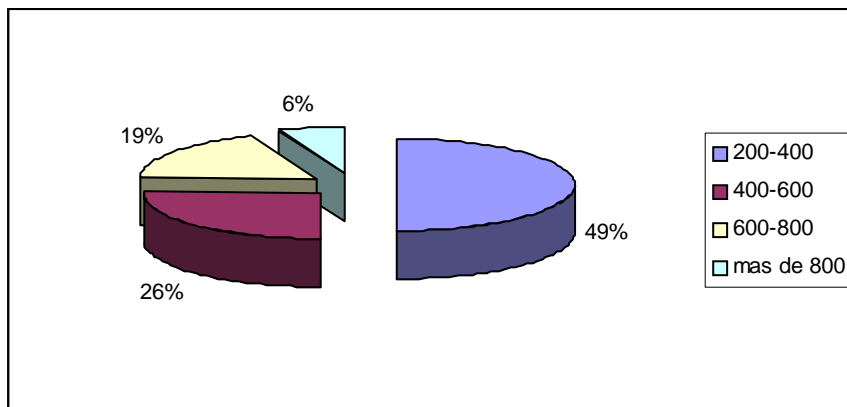
**Gráfico 2.4 Edad**





## INGRESOS

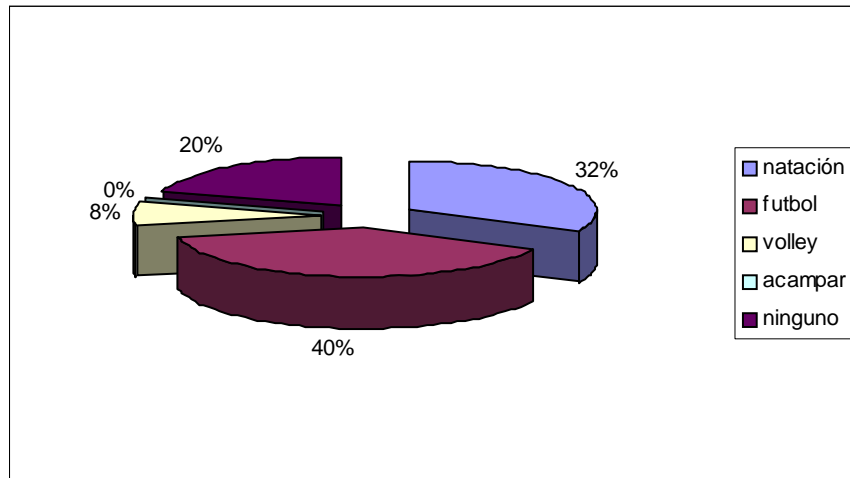
Gráfico 2.5 Ingresos



### ➤ 1 QUE TIPO DE HOBBIES PRACTICA

En la primera pregunta de la encuesta nos enfocamos en ver si nuestros posibles clientes practicaban algún deporte y debido a esto los resultados que se observan son los siguientes: un 32% practica natación, 40% practica Fútbol, 0% practica Acampar, 8% practica Volley, 20% Ninguno con esta respuesta le damos fin a la encuesta.

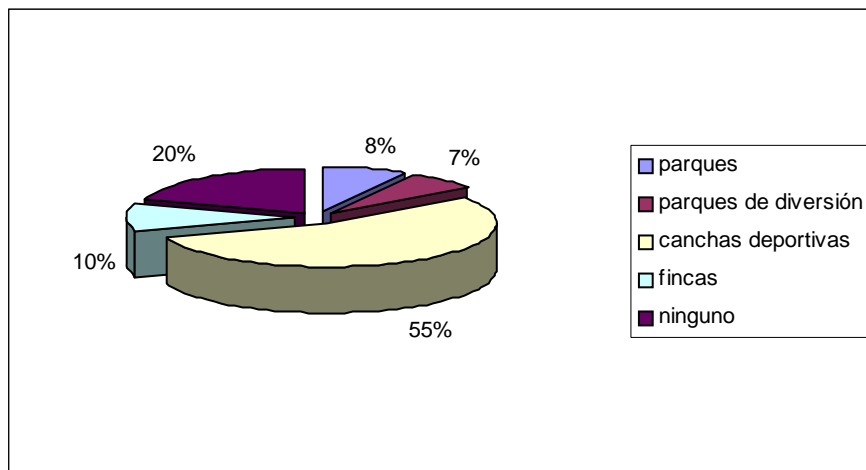
**Gráfico 2.6 Hobbies**



➤ **2 AL MOMENTO DE BUSCAR DISTRACCIÓN ¿QUÉ LUGARES PREFERES?**

El objetivo de esta pregunta era para saber que tipo de distracción tienen mis futuros clientes, donde concluimos: 8% busca parques, 7% busca parques de diversiones, 55% canchas deportivas, 30% busca fincas. En el cual también podemos determinar la amenaza de los sustitutos y competencias para el Complejo Borma

**Gráfico 2.7 Lugares de Distracción**

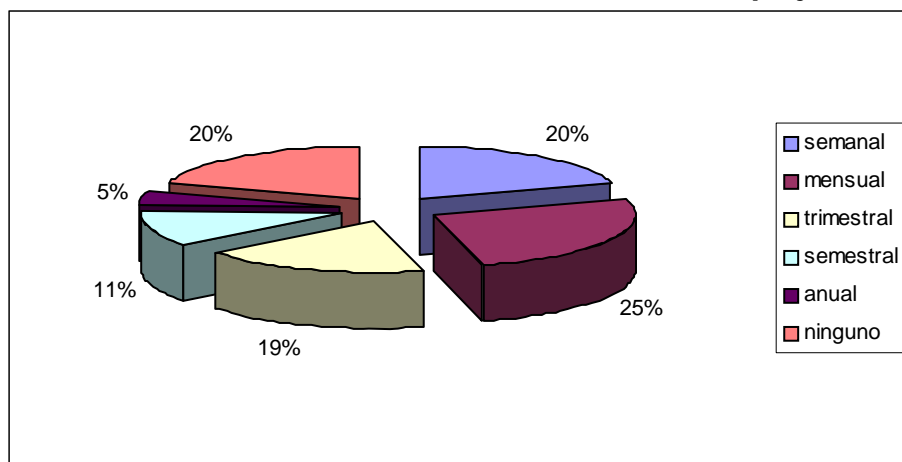


EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

➤ **3 CON QUE FRECUENCIA UD. ASISTE A UN COMPLEJO DEPORTIVO APROXIMADAMENTE.**

Los **resultados** de esta pregunta nos dice la frecuencia que las personas asisten a un complejo los resultados fueron las siguientes: 18% Semanal, 33% mensual, 32% Trimestral, 10% Semestral, 7% Anualmente.

**Gráfico 2.8 Frecuencia de Asistir a un Complejo**

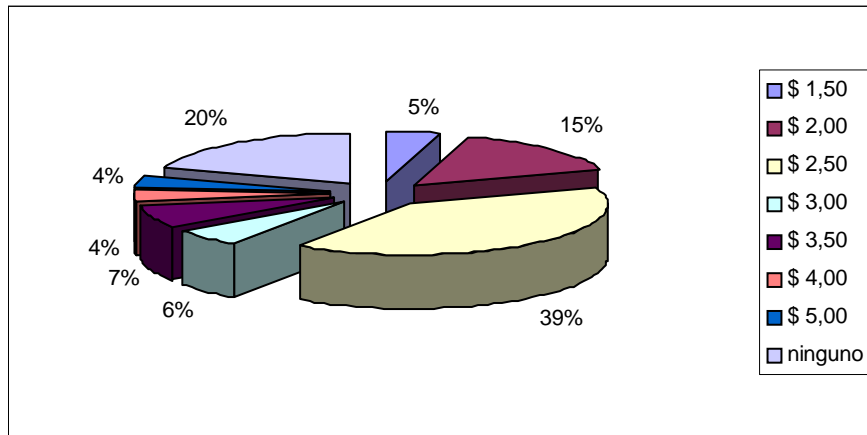


EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

➤ **4 CUAL HA SIDO SU COSTO POR INGRESO AL COMPLEJO DEPORTIVO.**

Esta pregunta fue hecha para saber cuanto ha sido lo máximo que han pagado por entrar a un complejo los valores tuvieron un rango entre 2-6 dólares americanos.

**Gráfico 2.9 Costo por Ingreso a un Complejo**



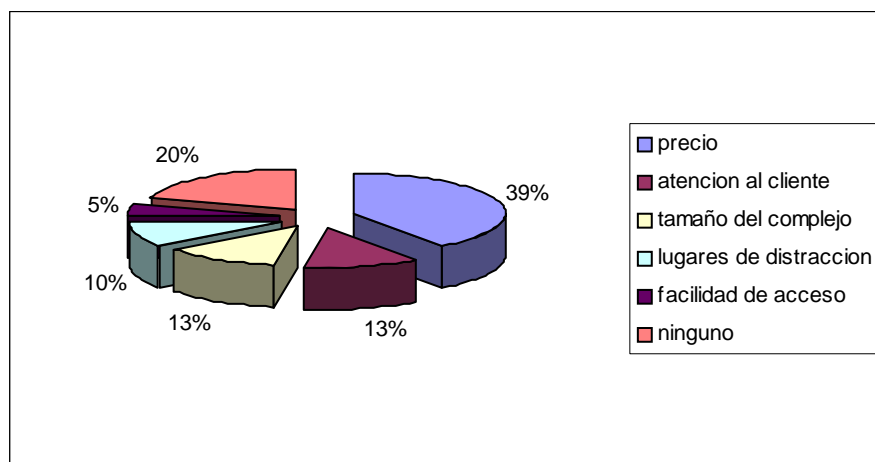
EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

**5 A SU CRITERIO ¿ QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA ENTRADA A UN COMPLEJO DEPORTIVO?**

Según muestran los resultados al momento de elegir un complejo:

39% Precio, 13% Atención al cliente, 13% Tamaño del complejo, 8% Lugares de distracción (juegos, piscinas), 5% facilidad de acceso, 20% Ninguno.

**Gráfico 2.10 Influencia en Entrada**

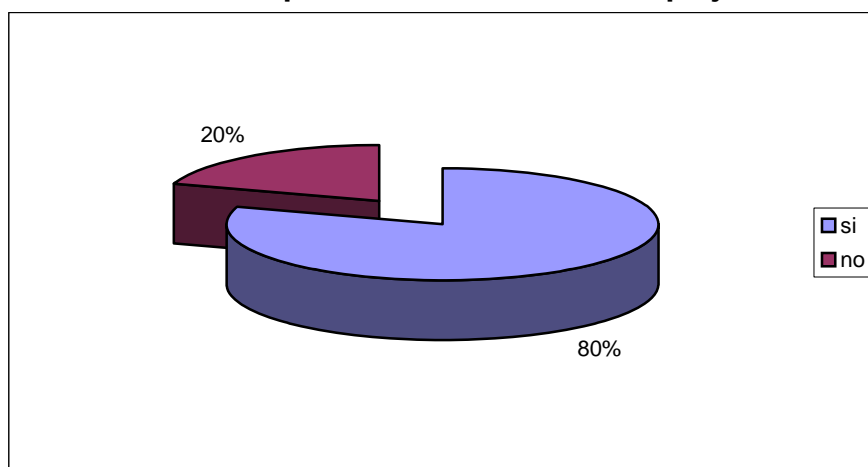


EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

➤ **6 ESTARIA UD. DISPUESTO A ASISTIR AL COMPLEJO BORMA DE LOS VERGELES**

En esta pregunta tuvimos un 80% que si estarían dispuestos a ir a nuestro complejo y un 20% no le gusta asistir.

**Gráfico 2.11 Disposición a Asistir al Complejo Borma**

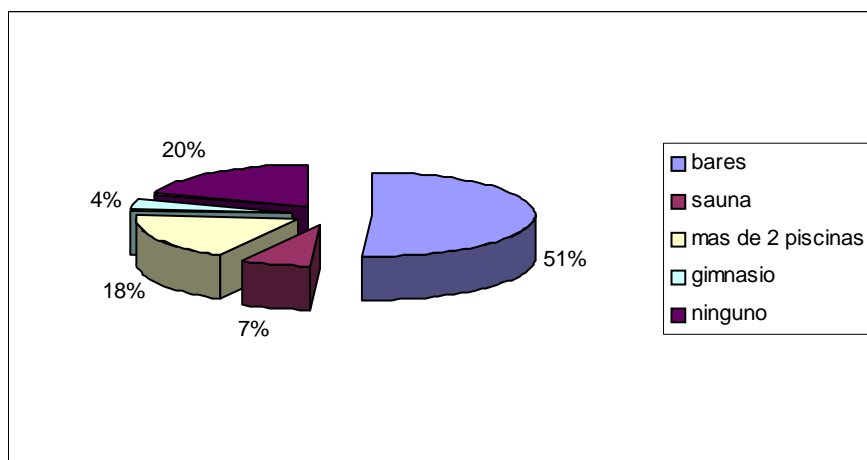


EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

➤ **7 CONSIDERANDO QUE ESTE COMPLEJO TIENE PISCINAS, CANCHAS DEPORTIVAS Y UN SALON DE EVENTOS ¿ QUE OTROS SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA RECIBIR EN ESTE COMPLEJO?**

Esta pregunta se la hizo con la finalidad de poder tener presente que mas le gustaría tener en el complejo, con la cual podamos causar fidelidad a nuestros futuros clientes los resultados que nos dio fueron los siguientes: 51% Bares, 7% Sauna, 18% mas de 2 piscinas, 4% gimnasio y 20% ninguno.

**Gráfico 2.12 Servicios Adicionales**

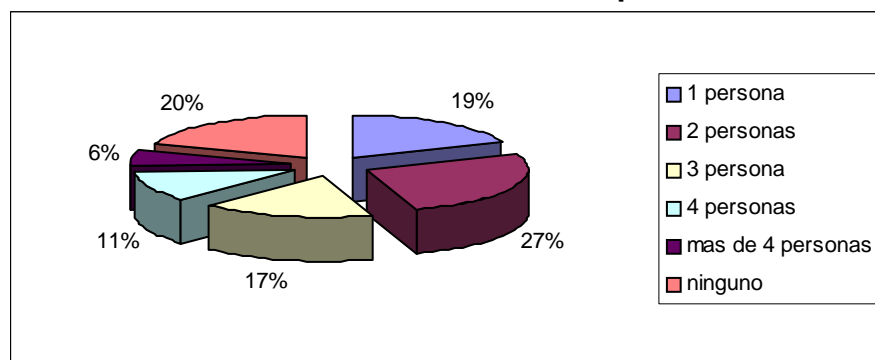


EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

➤ **8 CON CUANTAS PERSONAS UD. ASISTIRIA A NUESTRO COMPLEJO**

Según muestran los resultados nos da el resultado de con cuantas personas las personas encuestadas asistirían al Complejo Borma : 19% con una 1 persona, 27% con 2 personas, 17% con 3 personas, 11% con 4 personas, 6% mas de 4 personas, 20% ninguno.

**Gráfico 2.13 Número de Personas que Asistirían**

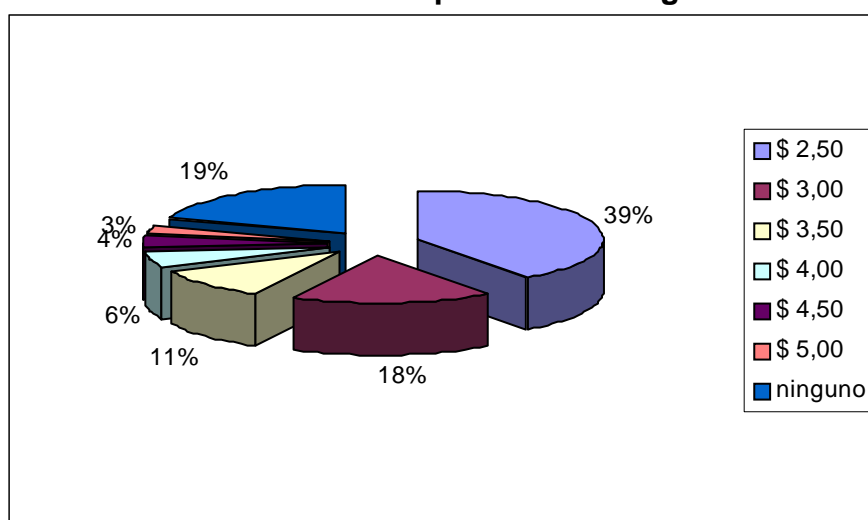


EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

➤ **9 CUANTO ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A ESTE COMPLEJO BORMA.**

Este análisis lo hicimos con el fin de saber cuanto están dispuesto a cancelar por entrar al complejo, los resultados fueron los siguientes: 39% pagaría 2.5 dólares americanos, 18% pagaría 3.00 dólares americanos, 11% pagaría 3.5 dólares americanos, 6% pagaría 4.00 dólares americanos, 4% pagaría 4.5 dólares americanos, 3% pagaría 5 dólares americanos.

**Gráfico 2.14 Disposición de Pago**



EL RUBRO NINGUNO CORRESPONDE AL 20% DE PERSONAS QUE FINALIZARON SU ENCUESTA EN LA PRESUNTA 1

## 2.9 CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS

Los clientes potenciales son hombres y mujeres cuya edad van de 25-30 años

Los ingresos de nuestros potenciales esta entre 200-400 dólares.

Las características de nuestros clientes son consumidores directos

La localización de nuestros clientes es en los sectores aledaños al complejo borma las cuales son sauces II y ciudadela el limonal.

La base de decisión de compra de nuestros clientes según las encuestas hechas nos arrojo los siguientes resultados: El precio(39%), los lugares de distracción(10%), La atención al cliente(13%), Tamaño del complejo(13%), Facilidad de acceso(5%), Ninguno(20%).

Gracias al estudio de mercado que realizamos pudimos contactar al Presidente de la ciudadela el Limonal el cual se mostró muy contento de la idea de un complejo en el sector que hasta se ofreció ayudarnos en hacer propaganda en el sector.

La manera para que nuestro cliente no pierda el interés será dando promociones, en la encuesta hecha se coloco los servicios adicionales lo cual iremos implementando de acuerdo al posicionamiento del complejo.



# CAPITULO III

## PLAN DE MARKETING

### 3.1 OBJETIVOS:

- Posicionar en el mercado elegido nuestro Complejo Borma de los Vergeles
- Construir una relación con los clientes para generar lealtad con el complejo.
- Cubrir el 33% de nuestra capacidad instalada, lo cual implica una atención de un promedio de 50 personas de un total de 150 que constituye el total de personas que puede albergar nuestro complejo en mención, de un mercado objetivo de 3874 habitantes que incluye a las ciudadelas Limonal y Sauces II, en donde se realizaron las respectivas encuestas.
- Este objetivo se sustenta en la publicidad agresiva que vamos a implementar previo a la apertura del complejo.
- Incrementar el ingreso de personas en un 10% anual, a lo cual apuntamos basados en la campaña publicitaria expuesta en el anexo.

### 3.2 ESTRATEGIAS

**ESTRATEGIA.**-Nuestra estrategia de marketing se basa en la **diferenciación<sup>1</sup> de producto / servicio.**

Nuestro complejo contara con un personal debidamente capacitado para la atención del público que visita este complejo, además de ofrecer una nueva

---

<sup>1</sup> Teoría KOTTLER

alternativa de esparcimiento en esta zona. Actualmente la competencia no proporciona una atención adecuada a sus visitantes y únicamente se enfocan al personal de la Academia Naval Guayaquil evitando el uso de sus instalaciones al público en general.

Esperamos que nuestro complejo tenga una expansión de mercado muy rápido ya que las ciudadelas aledañas se encuentra en crecimiento, entre estas tenemos: Mucho Lote, Orquídeas, Villa España.

Otra de las estrategias a implementarse será el **Manejo de las relaciones duraderas** con los clientes, las ganancias que el complejo obtiene de un cliente con el tiempo exceden lo que gasta en atraer, vender y dar servicio al cliente.

El marketing de relación para el complejo constituirá un proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor con los clientes y otros interesados con lo cual buscamos establecer lealtad de parte de ellos para con nuestro servicio. Existirá de parte de BORMA un seguimiento enfocado a asegurar la satisfacción del cliente, por ello, como parte de nuestra estrategia se colocara un buzón de quejas y sugerencias en la entrada de complejo.

### **3.2.1 ESTRATEGIA DEL MARKETING DIRECTO**

Comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Se buscara agrupar varias escuelas y colegios, con el fin de promover el complejo con nuestras promociones(canchas sintéticas de fútbol, volley,

piscinas, salón de eventos, parque infantil) para celebraciones de olimpiadas, cumpleaños, etc.

### **3.2.2 ESTRATEGIA DE DESCUENTO**

Durante los 3 primeros meses los niños no tendrán que pagar por el ingreso al complejo.

Por cada 4 personas que cancelen sus entradas la 5ta persona entra gratis esto será valido por los 3 primeros meses .

Si las canchas sintéticas son alquiladas por mas de 4 horas, la quinta hora será gratis.

Se visitaran las empresas del sector para ofrecerles las canchas sintéticas de fútbol sala con descuentos.

### **3.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

El precio previsto es de 2.5 dólares americanos, este valor es producto de los resultados obtenidos en nuestra encuesta realizada cuanto estaría dispuesto a pagar por entra al complejo Borma de los vergeles. De acuerdo a la disponibilidad económica en el sector, obtuvimos que el 39% de las personas estaría dispuesto a pagar dicho valor por este tipo de servicios.

### 3.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS O MIX DE MARKETING

#### 3.3.1 PRODUCTO / SERVICIO

##### **Definición**

Un producto / servicio es aquello que se ofrece a un mercado específico para su consumo, adquisición y uso, con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo.

Dentro de nuestro mercado de complejos, el servicio que vamos a ofrecer es de recreación familiar y momentos agradables entre amigos, teniendo un servicio estrella como es la cancha sintética.

#### 3.3.2 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a dar a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo.

Entre los factores analizados para la fijación del precio de nuestro servicio , tenemos los siguientes:

- El resultado de la investigación de mercado hecha en las ciudadelas Limonal y Sauces II, nos refleja que el 80% de mi muestra si están interesado en nuestro complejo.
- El precio de mis competidores están de 3-6 dólares americanos esto sacamos visitando otros complejos y canchas deportivas en la ciudad de Guayaquil.

- El complejo cuenta con las siguientes características: 2 piscina, cancha deportiva que se componen de una cancha para fútbol sala y una cancha de volley, un pequeño restaurante, un salón de eventos y un parque infantil.
- De acuerdo a los costos fijos y gastos de publicidad

Basándonos en los factores mencionados anteriormente, el precio previsto es de 2.5 dólares americanos.

### **3.3.3 PROMOCION**

Incentivo a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio

#### **3.3.3.1 COMUNICACIÓN**

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información sobre el producto, entre varios participantes, donde intervienen el que la expresa y quien la recibe.

Los pasos para el desarrollo de un buen programa de comunicación y promoción son los siguientes:

#### **3.3.3.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN**

Los objetivos de la comunicación de “**Complejo Borma**” son los siguientes:

- ✓ Posicionar a “**Complejo Borma**” en la mente de los clientes como un complejo de calidad que ofrece valores agregados a los de la oferta actual.

- ✓ Lograr una relación estrecha con los clientes para de esta manera crear una mayor fidelidad hacia el complejo.
- ✓ Cubrir el 100% de nuestro segmento de mercado con la fuerza de promoción y estimación actual.

### **3.3.3.3 MEZCLA PROMOCIONAL**

La mezcla promocional es una combinación de instrumentos promocionales que sirven para llegar a los clientes y consumidores. Cada instrumento promocional tiene sus propias características y costos.

Las estrategias de promoción a ser usadas son las siguientes:

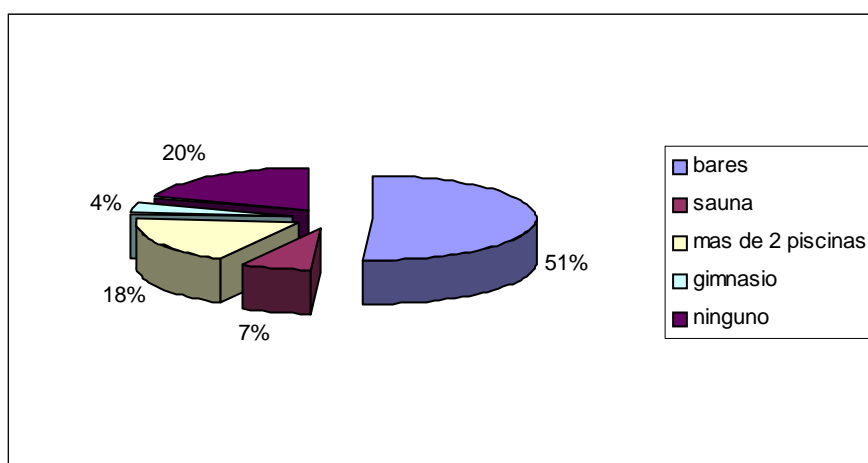
- ✓ Promociones (Concursos, sorteos y juegos) proporciona a los consumidores la oportunidad de ganar algo sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional y material P.O.P(escuelas, colegios, empresas).
- ✓ Reinauguración

## PROMOCIONES Y MATERIAL P.O.P.

El objetivo de las promociones es reforzar el trabajo del equipo, creando un incentivo para que los clientes inclinen su preferencia en asistir al “Complejo Borma”.

Una de las herramientas de promoción va a ser los **Concursos**(participación de payasos con los niños), **Sorteos**(como ticket de platos de comidas típicas, regalías de 2 horas gratis en la cancha sintética de fútbol la cual podría elegir el día que quiera siempre y cuando sea de lunes-viernes, entradas gratis para el complejo), **Juegos**(se harán campeonatos relámpagos en fútbol y volley).

Otra herramienta importante de promoción surgieron como resultados de la investigación de mercado, de aumentar nuevos servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes como son: 51% Bares, 7% Sauna, 18% mas de 2 piscinas, 4% gimnasio y 20% ninguno esto se lo hará a medida que crezca el complejo.



Entrega del material P.O.P. se entregara en el centro comercial El terminal, en escuelas, colegios, empresas y personas, el cual se encuentra cerca de **“Complejo Borma”**

## **REINAGURACION**

El objetivo de la reinauguración es dar a conocer al mercado meta que existe un nuevo Complejo recreativo y que es diferente a los ofrecidos por la competencia, adicionalmente se pretende despertar el interés por conocer este nuevo complejo.

La estrategia de reinauguración a utilizarse será un evento, donde habrá una participación Familiar y amigos en el cual se paras momentos inolvidables.

Para incentivar la concurrencia al complejo no se cobrara la entrada ese día, además habrá un partido de exhibición entre los seleccionados de la ESPOL y ex crack del fútbol Ecuatoriano ya que los dueños tienen amistad con algunos de ellos.

El evento se llevara acabo en todas las instalaciones del complejo, es un lugar de fácil acceso, que brinde la logística necesaria para la realización del evento, así mismo las comodidades para los asistentes y que esté a la altura de la imagen de calidad que se quiere vender.

Se escogerá un día Domingo para el evento el ultimo del mes de Junio, en un horario de 10h00 a 17h00. Se harán pequeñas cuñas por la radio por la apertura del complejo. En los exteriores del evento se montarán stands con todo lo que ofrece el complejo.



### **3.3.4 PLAZA**

Nos encontramos en los vergeles ingreso por la nueva avenida Beata Narcisa de Jesús, donde lo atenderemos de la mejor forma para que se sienta a gusto y pueda pasar un momento ameno en familia y entre amigos.

## Capitulo IV

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 4.1.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Mis ingresos presupuestados provienen de la venta de los siguientes servicios que ofrecerá el Complejo Borma:

- ✓ Entradas al Complejo.
- ✓ Alquiler De Cancha Deportiva.
- ✓ Alquiler de Salón de eventos.

Estimamos que el número de visitantes en el primer año al complejo será de un promedio de 50 personas diariamente . Número que lo asignamos por investigación al Complejo 4 mosqueteros de Guayaquil y en su reporte de visitantes al comenzar su negocio fue ese; obteniendo un ingreso de \$125 diarios. El complejo solo funciona los fines de semana.

**Tabla 4.1 Ingresos Por Entradas**

ENTRADAS	
CANTIDAD	Personas 50
PRECIO	2,5
TOTAL = PXQ	\$125

El cálculo del alquiler de canchas está dado en horas ; por recién comenzar el negocio estimamos que será alquilado 4 horas diarias; obteniendo ingresos diarios de \$140

**Tabla 4.2 Ingresos por Alquiler de Cancha**

ALQUILER DE CANCHA		Horas
CANTIDAD	4	
PRECIO	35	
TOTAL = PXQ	\$140	

El cálculo de los Ingresos por el alquiler del local será establecido por días porque el alquiler del local serán los fines de semana; sábados y domingos; teniendo un ingreso por fin de semana de \$60.

**Tabla 4.3 Ingresos por Alquiler del Local**

ALQUILER DEL LOCAL	
CANTIDAD	2
PRECIO	30
TOTAL = PXQ	60

Días

Obteniendo unos ingresos mensuales por los tres servicios que ofrecerá el complejo de:

**Tabla 4.4 Ingresos Mensuales**

INGRESOS MENSUALES	
ENTRADA AL COMPLEJO	1000
CANCHA DEPORTIVA	3920
SALON DE EVENTOS	240
<b>total de ingresos</b>	<b>5160</b>

Para el cálculo de los ingresos anuales el complejo Borma ha considerado la inflación anual registrada en los últimos años por que en la En economía, la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.

La existencia de inflación durante un período implica un aumento sostenido del precio de los bienes en general. Para poder medir ese aumento, se crean

diferentes índices que miden el crecimiento medio porcentual de una cesta de bienes ponderada en función de lo que se quiera medir.

**Tabla 4.5 Inflación**

FECHA	VALOR
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %

Registrándose en el último año una inflación del 0.0785 anual

Anualmente se detallan los ingresos que el Complejo Borma alcanzaría:

**Tabla 4.6 Ingresos Anuales**

INGRESOS ANUALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADA AL COMPLEJO	\$ 11.000,00	\$ 13.440,00	\$ 15.052,80	\$ 16.859,14	\$ 18.882,23	
CANCHA DEPORTIVA	\$ 43.120,00	\$ 52.684,80	\$ 59.006,98	\$ 66.087,81	\$ 74.018,35	
SALON DE EVENTOS	\$ 2.640,00	\$ 3.225,60	\$ 3.612,67	\$ 4.046,19	\$ 4.531,74	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 56.760,00</b>	<b>\$ 69.350,40</b>	<b>\$ 77.672,45</b>	<b>\$ 86.993,14</b>	<b>\$ 97.432,32</b>	

El incremento de los años lo hemos hecho en función de un 12% de crecimiento 10% en función de la demanda y el 2% por la inflación ya que las encuestas nos arrojaron que el 80% de los encuestados o sea 160

personas están dispuestas a asistir a el Complejo BORMA, por lo que cada año nos hemos propuesto realizar un estudio de mercado para saber que es lo que la gente desearía que implemente o mejore nuestro complejo además de que vamos hacer fuertes publicidades cada año para conocer la acogida que tengamos en la mente de los consumidores por ser el único complejo existente en el sector, y que ofrece variedad de distracción a precios que se consideran menores que otros competidores como complejos donde se paga membresía u otros sustitutos como las canchas deportivas.

#### 4.1.1.1 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS SERVICIOS:

- ✓ Entradas al Complejo.
- ✓ Alquiler De Cancha Deportiva.
- ✓ Alquiler de Salón de eventos

**Tabla 4.7 Porcentaje de Participación de los Servicios**

Servicios	totales año1	participación	
ENTRADA COMPLEJO	\$11000	19,23	%
CANCHA DEPORTIVA	\$43560	76,15	%
SALON DE EVENTOS	\$2640	4,62	%
TOTAL	\$57200	100,00	%

El alquiler de canchas deportivas es el rubro más importante de los ingresos del Complejo Borma por tener la mayor participación representado con un 76.15%, La entrada es el segundo rubro que nos representa un ingreso del 19.23% y el salón de eventos un 4.62% de ingresos.

#### 4.1.2 INVERSIÓN EN REACONDICIONAMIENTO

El complejo Borma ha visto según nuestro estudio de mercado la necesidad de invertir en activos fijos para poder así poder brindar a nuestros futuros clientes un buen servicio y que se sientan a gusto en nuestras instalaciones. Por lo que mediante investigaciones y asesorías hemos llegado a la conclusión que para conseguir nuestro objetivo expuesto anteriormente necesitamos la siguiente inversión y la hemos desglosado de la siguiente manera:

Desarrollo y prueba será la inversión que haremos cada año para medir la satisfacción de los clientes y así poder implementar lo que aún haga falta para poder crecer en demanda y así conseguir futuros clientes, la publicidad se incluirán 4000 volantes dada que nuestra población objetivo que son las ciudadelas Limonales y Sauces II tiene una población de 3786 habitantes el costo total es de \$30 tamaño a4 mitad de una página blanco y negro mas una fotografía , adicional banners que serán puestos en lugares concurridos de la ciudadela el limonar y sauces II.

✓ **inversión en activo fijos**

**Tabla 4.8 Inversión en Investigación**

	<b>c.u</b>	<b>unidades</b>	<b>total</b>
Desarrollo y prueba	\$0,02	5000	\$100
publicidad			\$300

## **INVERSIÓN DE ACTIVOS PARA EL LOCAL**

La inversión de activos para el local la hemos desglosado de la siguiente manera:

- ✓ **Adecuación del Local**
- ✓ **Construcción y Montaje**
- ✓ **Bienes Muebles**
- ✓ **Equipos de Computación**

## **ADECUACIÓN DEL LOCAL**

- **Reconstrucción de muros** que han sido desgastados por el tiempo y falta de interés, el daño asciende a 1000 m<sup>2</sup> la pro forma es hecha por albañiles de DISEN S.A

**Tabla 4.9 Adecuación del Local**

<b>cantidad</b>	<b>unidad</b>	<b>detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
20	sacos	<b>cemento</b>	6,5	130,00
14000	bloques	<b>bloques</b>	0,23	3220,00
400	sacos	<b>enlucir</b>	3,87	1548,00
1	global	<b>mano de obra</b>	3135	3135,00
		Subtotal		8033,00
		Iva 12%		963,96
		<b>TOTAL</b>		<b>8996,96</b>

- **Reconstrucción de Piscinas** la apertura de piscinas la valoro el arquitecto José Hidalgo y valoro que la reexcavación y mano de obra ascienden a \$9000 por estar los agujeros ahora llenos de tierra.
  
- **Reconstrucción de los Baños** valorado por el arquitecto José Hidalgo de \$2000.
  
- **Reconstrucción de Parques** Valorado por el Arquitecto Jose Hidalgo de \$1000.



## **CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE :**

Construcción y montaje se encuentra representado por la inversión de las canchas sintéticas rubro que corresponde a la colocación de una cancha sintética de 33x21m<sup>2</sup> con la empresa TURFEX nos dio la cotización de \$26000.

AREA TOTAL DE LA CANCHA=	33 ml x 21 ml =	693 m <sup>2</sup>
AREA TOTAL DEL JUEGO=	30 ml x 20 ml =	600 m <sup>2</sup>
CESPED BLANCO = considera desperdicios		14.57m <sup>2</sup>
<b>CANTIDADN REQUERIDA</b>		<b>1.307.57m<sup>2</sup></b>

Pro forma detallada a continuación:

**(ver Anexo 10 Pág. 89))**

## **EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

En la inversión de equipos nos vemos en la necesidad de invertir en tecnología para tener un eficiente control del número de personas que ingresan tanto a las canchas, salón de eventos y al complejo, por lo cual invertiremos en una computadora Compaq con valor de \$800.

## **BIENES MUEBLES**

Como vamos a funcionar con un salón de eventos tenemos que incurrir en el mejoramiento de sillas y mesas en cual al preguntar nos dieron la siguiente pro forma silla y mesas plásticas con valor de \$1400.

Teniendo un total de inversión en activos fijos para el local detallado:

**Tabla 4.10 Inversión en Activos para el Local**

inversión en activos para el local	
adecuación del Local	\$20000
construcción y montaje	\$26000
bienes muebles	\$1400
equipos de computación	\$800

### **Inversión Para la Elaboración de la Maqueta del Complejo**

Esta inversión la hacemos con el Arquitecto Elvis Intriago el cual por tener afinidad con los socios nos representa este valor en el cual incluyen los planos del futuro complejo y una maqueta en la que muestra el complejo detalladamente.

**Tabla 4.11 Honorarios Profesionales**

honorarios profesionales		\$800
--------------------------	--	-------

### **4.1.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

El complejo Borma necesita un financiamiento de \$50,000 por lo cual realizaremos un préstamo con el Banco del Pacífico a una tasa de 9,16% anual el método utilizado para la amortización es el de anualidad constante. El préstamo es realizado a 10 años pero solo tomaremos en cuenta los 5 primeros del préstamo que nos servirá como estudio del Complejo.

<b>Porcentaje de Apalancamiento</b>	
60%	40%

<b>Financiamiento</b>	<b>Capital Propio</b>	<b>Inversión</b>
\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 50.000,00

tasa	9,16%
------	-------

**Tabla 4.12 amortización**

<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Capital Amortización</b>	<b>Capital vivo</b>
0					\$ 30.000,00
1	\$ 7.744,82	\$ 2.748,00	\$ 4.996,82	\$ 4.996,82	\$ 25.003,18
2	\$ 7.744,82	\$ 2.290,29	\$ 5.454,53	\$ 10.451,35	\$ 19.548,65
3	\$ 7.744,82	\$ 1.790,66	\$ 5.954,16	\$ 16.405,51	\$ 13.594,49
4	\$ 7.744,82	\$ 1.245,26	\$ 6.499,56	\$ 22.905,08	\$ 7.094,92
5	\$ 7.744,82	\$ 649,90	\$ 7.094,92	\$ 30.000,00	\$ 0,00

Por el método de anualidad constante para obtener La Cuota utilizamos la fórmula de Excel pago en el cual nos arroja el monto constante que tenemos que cancelar cada mes, el cálculo de Los intereses se obtiene de la resta del capital vivo por la tasa de interés; La Amortización es la resta cuota menos interés; Capital Amortización es la suma del Capital de Amortización mas amortización; obteniendo el Capital vivo que es la resta del Capital vivo menos el capital de amortización.

#### **4.1.4 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de de trabajo, que es el capital necesario para operar el proyecto entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Para determinar el capital de trabajo del presente proyecto, se utilizó en método del déficit acumulado máximo, que consiste en proyectar mes a mes los egresos e ingresos que tendrá el proyecto durante un año, por lo que la cifra del capital del trabajo será aquella en que exista el mayor déficit entre egresos e ingresos acumulados.

Mi inversión en capital de trabajo estará dada por las siguientes formas de ingreso: El complejo Borma esta encargado de ofrecer un servicio en este caso la diversión tanto familiar como social, hemos establecido que la recuperación de nuestra inversión se dará por medio de las entradas valor que es de \$2.50, alquiler de la cancha sintética con un valor por alquiler de la hora de \$35 y del alquiler del complejo para eventos y reuniones infantiles de \$30 con estos rubros antes mencionados esperamos tener una recuperación de la liquidez a corto plazo.

El detalle de los ingresos y gastos los detallaremos mas adelante.

Mi capital de trabajo es \$3000 monto que hemos redondeado al tener en cantidades exactas el valor de \$2060

**Tabla 4.13 Capital de Trabajo**

INGRESOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
entrada al complejo	personas		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
alquiler de canchas	horas		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
alquiler de salón de eventos	días		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PRECIO ventas	\$ 2.50		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	\$ 35.00		3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920	3920
	\$ 30.00		240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
TOTAL			\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 5.160
costos		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
entrada al complejo	\$ 1.00		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
alquiler de canchas	\$ 14.00		\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568	\$ 1.568
alquiler de salón de eventos	\$ 12.00		\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96
TOTAL			\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064	\$ 2.064
Costo Fijo		\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
Costo Variable			\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00
Gasto administración		\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00	\$ 1.430.00
Egresos Mensual		\$ 2.060.00	\$ 4.335.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00
CAPITAL DE TRABAJO		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS		\$ 0.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00	\$ 5.160.00
EGRESOS		\$ 2.060.00	\$ 4.335.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00	\$ 4.334.00
SALDO MENSUAL		-\$ 2.060.00	\$ 825.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00	\$ 826.00
SALDO ACUMULADO		-\$ 2.060.00	-\$ 1.235.00	-\$ 409.00	\$ 417.00	1.243.00	2.069.00	2.895.00	3.721.00	\$ 4.547.00	5.373.00	\$ 6.199.00	\$ 7.025.00

#### 4.1.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN BORMA

Por ser una empresa el Complejo Borma que va ofrecer servicios de distracción familiar y social hemos estimado nuestros costos de producción como el 40% de mis ventas ya que establecer un costo de producción a un servicio no es fácil de estimarlo y como nuestro proyecto es medir como se va a desenvolver el Complejo Borma con la apertura al Público no tenemos un historial donde podemos analizar ventas ni costo de ventas anteriores.

**Tabla 4.14 Costos de Producción**

INGRESOS ANUALES AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADA AL COMPLEJO	\$ 11.000,00	\$ 13.440,00	\$ 15.052,80	\$ 16.859,14	\$ 18.882,23
CANCHA DEPORTIVA	\$ 43.120,00	\$ 53.222,40	\$ 59.609,09	\$ 66.762,18	\$ 74.773,64
SALON DE EVENTOS	\$ 2.640,00	\$ 3.225,60	\$ 3.612,67	\$ 4.046,19	\$ 4.531,74
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN 40%</b>					
ENTRADA AL COMPLEJO	\$ 4.400,00	\$ 5.376,00	\$ 6.021,12	\$ 6.743,66	\$ 7.552,89
CANCHA DEPORTIVA	\$ 17.248,00	\$ 21.288,96	\$ 23.843,64	\$ 26.704,87	\$ 29.909,46
SALON DE EVENTOS	\$ 1.056,00	\$ 1.290,24	\$ 1.445,07	\$ 1.618,48	\$ 1.812,69
<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 22.704,00</b>	<b>\$ 27.955,20</b>	<b>\$ 31.309,82</b>	<b>\$ 34.966,99</b>	<b>\$ 39.275,04</b>

#### **4.1.6 CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE BORMA**

##### **➤ Costos y Gastos Operacionales**

Para este proyecto los Costos y Gastos operacionales se dividen en:

- ✓ Costos de Mantenimiento del Local.
  
- ✓ Gastos Administrativos.
  
- ✓ Gastos de Servicios Básicos

##### **➤ Costos de Mantenimiento del local**

Para determinar los gastos de ventas se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Costo de mantenimiento de Canchas sintéticas
  
- ✓ Costo de mantenimiento de Salón de eventos
  
- ✓ Costo de mantenimiento de piscinas

##### **➤ Depreciación**

##### **➤ Pago de Impuestos**

## DEPRECIACIÓN

Para el cálculo de la depreciación de activos fijos del Complejo Borma lo hemos por el método de Línea recta en el cual detallaremos los activos fijos depreciables y la vida útil de cada activo.

**Tabla 4.15 Depreciación**

VALORACION DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 5 AÑOS						
ACTIVO	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciacion Anual	Años de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
<b>ADECUACION DEL LOCAL</b>						
Piscinas	\$ 29.000,00	12	\$ 2.416,67	5	\$ 12.083,33	\$ 16.916,67
cancha sintetica	\$ 26.000,00	5	\$ 5.200,00	5	\$ 26.000,00	\$ 0,00
<b>BIENES</b>						
Bienes muebles	\$ 1.400,00	10	\$ 140,00	5	\$ 700,00	\$ 700,00
Equipos de computación	\$ 800,00	3	\$ 266,67	3	\$ 800,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>			\$ 8.023,33	<b>VALOR DE DESECHO</b>		\$ 17.616,67

## Pago de impuestos

El pago de impuestos se hará una vez tenida mi utilidad antes de Impuestos que proviene de la Utilidad antes de intereses e impuestos menos impuestos y a ese valor le descontaremos el 25% de Impuesto a la renta; resultado de esto tendremos la Utilidad o Pérdida Neta.



#### 4.1.6.1 CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

El cálculo del punto de equilibrio nos ayudará a conocer cual es la cantidad requerida en la que el Complejo Borma debe vender de cada servicio para alcanzar el punto en el cual la empresa no gane ni pierda nada con el fin posterior de conocer cuanto debe vender el Complejo de cada servicio para obtener su utilidad esperada por lo cual nuestros costos y gastos los hemos separado en costos fijos y variables

**Costos Fijos.-** Serán los gastos estimados en nuestro cálculo mensual y anual en los gastos de mantenimientos de canchas, salón de eventos, y de piscinas . Los rubros mensuales detallados son hechos en función del análisis del sector y son:

**Tabla 4.16 Costos Fijos**

Costos fijos	
mantenimiento de Césped	\$200
mantenimiento piscina	\$50
mantenimiento salón de eventos	\$50
<b>Total</b>	<b>\$300</b>

Dentro de los cuales encontramos que el costo de mantenimiento de césped es el rubro dado por la empresta terfex en la cual incluye limpieza y cuidado del césped, el rubro de mantenimiento de piscina corresponde a la limpieza y colocación de los químicos necesarios, el presupuesto para costos del salón de eventos corresponde a limpieza del mismo.

## Costos Variables

Los costos variables serán en los que incurra el Complejo ya sea por alquilar unas horas mas las canchas, el salón de eventos, o la piscina, los consideramos de esta manera ya que son costos que salen de nuestro presupuesto mensual por lo cual nosotros hemos estimado para este rubro que sea el 20% de los costos fijos teniendo como resultado lo siguiente:

**Tabla 4.17 Costos Variables**

costos variables	
mantenimiento de cesped	\$40
mantenimiento piscina	\$10
mantenimiento salón de eventos	\$10
<b>total</b>	<b>\$60</b>

publicidad	85
------------	----

## Gastos Administrativos.-

Dentro de los Gastos administrativos incluiremos los sueldos y salarios del personal que va a formar parte del Complejo Borma ya que de esta personas depende el buen servicio que se brinde en el local por lo cual hemos detallado lo siguiente:

**Tabla 4.18 Gastos Administrativos**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			
<b>CARGOS</b>	<b>Personal</b>	<b>sueldo</b>	<b>total</b>
<b>Administrador</b>	1	350	\$350
<b>Servicio al cliente</b>	2	220	\$440
<b>Servicio de limpieza</b>	1	200	\$200
<b>Servicio de seguridad</b>	2	220	\$440
<b>total</b>			<b>\$1430</b>

### **Gastos de Servicios Básicos**

Dentro de los gastos de servicios básicos encontramos los gastos por el agua, la luz y el teléfono dentro de los cuales también consideraremos que una parte es fija y variable, los gastos de servicios básicos serán fijos mientras las cantidades usadas de dicho servicio no sobrepase nuestro presupuesto mensual y anual y consideraremos un costo variable si los costos en dichos servicios: agua. Luz y teléfono se vean afectados o se produzca un aumento en dichos gastos por el aumento de un mes determinado de mas personas en el complejo o que mas personas quieran alquilar nuestros servicios ya sea de alquiler de la cancha o de nuestro salón de eventos.

**Tabla 4.19 Servicios básicos**

costos fijos	
Agua	\$80
Luz	\$200
Teléfono	\$50
<b>Total</b>	<b>\$330</b>

Para los costos variables hemos considerado un 20% de los costos fijos

**Tabla 4.20 Servicios Básicos Variables**

costos variables	
Agua	16
Luz	\$40
Teléfono	\$10
<b>total</b>	<b>\$132</b>

**Los costos variables crecerán cada año en un 0.02% por la inflación**

#### **4.1.6.2 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

El cálculo del punto de equilibrio nos ayudará a conocer cual es el nivel de ingresos o unidades mínimas de ventas con las que nuestro negocio no gane ni pierda con el fin posterior de conocer cuantas unidades debe vender el Complejo de cada servicio para obtener su utilidad esperada.

Para el cálculo del punto de equilibrio primero hemos calculado la participación de cada servicio que va a ofrecer el Complejo Borma; para el

cálculo del **Margen de Contribución (M.C)** se restó el precio de venta al público unitario (P.VP) con el costo Variable Unitario (C.V.U); El costo variable unitario es el 40% del precio de venta al público: **El Margen de Contribución Ponderado (M.C.P.)** es la multiplicación del Margen de Contribución (M.C) por el porcentaje de participación; para el cálculo del **Punto de Equilibrio por Servicio (P.eq x servicio)** multiplicamos la Q\* por el porcentaje de participación. **(Ver ANEXO Cálculo por año pag84)**

#### 4.1.7 FLUJO DE CAJA

Tabla 4.21 Flujo de Caja  
INGRESOS

		0	1	2	3	4	5
<b>Ventas(\$)</b>							
<b>PRECIO</b>	\$ 2,50		\$ 11.000	\$ 13.440	\$ 15.053	\$ 16.859	\$ 18.882
	\$ 35,00		\$ 43.120	\$ 53.222	\$ 59.609	\$ 65.570	\$ 72.127
	\$ 30,00		\$ 2.640	\$ 3.168	\$ 3.485	\$ 3.903	\$ 4.371
<b>TOTAL</b>			\$ 56.760	\$ 69.830	\$ 78.147	\$ 86.332	\$ 95.381

<b>Costos por Servicio</b>			0	1	2	3	4	5
entrada al complejo	\$ 1,00			\$ 4.400	\$ 5.376	\$ 6.021	\$ 6.744	\$ 7.553
alquiler de canchas	\$ 14,00			\$ 17.248	\$ 21.289	\$ 23.844	\$ 26.228	\$ 28.851
alquiler de salon de eventos	\$ 12,00			\$ 1.056	\$ 1.267	\$ 1.394	\$ 1.561	\$ 1.749
<b>TOTAL</b>				\$ 22.704	\$ 27.932	\$ 31.259	\$ 34.533	\$ 38.152
<b>costos Fijos:</b>								
mantenimiento piscinas	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
mantenimiento canchas	\$ 200,00	mensual		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
mantenimiento salon	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<b>TOTAL</b>				\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
<b>servicios básicos</b>								
Agua	\$ 80,00	mensual		\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960
Luz	\$ 200,00	mensual		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400

Teléfono	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
TOTAL				\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960
<b>Sueldos</b>								
Administrador	1	\$ 350,00		\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
Guardias	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio al cliente	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio limpieza	1	\$ 200,00		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
<b>Depreciación</b>				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
TOTAL				\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183
<b>costo variable</b>				\$ 2.321	\$ 2.731	\$ 2.945	\$ 3.176	\$ 3.426
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>\$ 57.768</b>	<b>\$ 63.406</b>	<b>\$ 66.947</b>	<b>\$ 70.452</b>	<b>\$ 74.321</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES</b>				-\$ 1.008	\$ 6.424	\$ 11.200	\$ 15.880	\$ 21.059
interes y deuda				\$ 2.748	\$ 2.290	\$ 1.791	\$ 1.245	\$ 650
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>				-\$ 3.756	\$ 4.134	\$ 9.409	\$ 14.634	\$ 20.409
Impuesto 25%				\$ 0	\$ 1.033	\$ 2.352	\$ 3.659	\$ 5.102
<b>UTILIDAD O NETA PERDIDA</b>				<b>-\$ 3.756</b>	<b>\$ 3.100</b>	<b>\$ 7.057</b>	<b>\$ 10.976</b>	<b>\$ 15.307</b>
Depreciación				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
Inversión				-\$ 50.000				
Préstamo				\$ 30.000				
Amortización				\$ 4.997	\$ 5.455	\$ 5.954	\$ 6.500	\$ 7.095
Capital de Trabajo				-\$ 3.000				\$ 3.000
Valor de desecho								\$ 17.617
<b>FLUO DE CAJA</b>				<b>-\$ 23.000</b>	<b>-\$ 730</b>	<b>\$ 5.669</b>	<b>\$ 9.126</b>	<b>\$ 12.500</b>
								<b>\$ 36.852</b>

#### 4.1.8. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

##### • ANALISIS DE TIR Y VAN

#### PUNTO DE VISTA CONSERVADOR

Dentro del punto de vista conservador podemos ver que el Complejo BORMA tiene un VAN positivo de \$4123 lo que nos quiere decir que el complejo produciría las ganancias de lo antes mencionado teniendo en cuenta que en el flujo conservador tenemos previsto crecer a un 12% anual a partir del año II en el cual el 10% corresponde al aumento de demanda y el 2% por la inflación el crecimiento se dará por el grado de aceptación que tenga el Complejo en los consumidores, teniendo una TIR positiva; también que nos indica que nuestra tasa interna de retorno de nuestra inversión es 25.09% que la obtuvimos analizando el riesgo país que en los actuales momentos se encuentra a 36.67% y viendo la rentabilidad de la Empresa H.O.V Hotelera de Quito que tiene una rentabilidad del 8.25% por lo cual tuvimos una tasa de descuento en la cual cogemos un 15% de riesgo país y el 8.25% de de la empresa H.O.V

(ver Anexo 1)

#### 4.8.1 Determinación de la Tasa de descuento

La tasa de descuento corresponde al 23.25% porcentaje que lo hemos estimado al analizar una empresa real H.O.V Hotelera de Quito el cual emite acciones y su plazo de la emisión a 1800 días o 5 años teniendo un interes de 8.25% horizonte que ha sido la base de nuestro negocio; y el riesgo país de 15% .

**Tabla 4.22 Tasa de Descuento**

H.OV	Riesgo País	Tasa
0,0825	0,15	0,2325



## **PUNTO DE VISTA PESIMISTA**

En el punto de vista pesimista el Complejo no espera crecer sino mantenerse constante en el tiempo lo que nos da como resultado un VAN negativo de (\$7317) lo que nos quiere decir que la inversión de \$50000 produciría pérdidas por lo que nos da una tasa interna de retorno de solo el 12%.

**(Ver Anexo 2 )**

## **PUNTO DE VISTA CONSERVADOR**

En el punto de vista conservador el Complejo Borma espera que su producto estrella que es el alquiler de canchas crezca al 25% diferencia de los demás servicios como el Alquiler del salón de eventos y la entrada al complejo va crecer conservadoramente a un 10% teniendo un VAN positivo osea que mi inversión esta por encima de la rentabilidad exigida.Teniendo una VAN de \$34,025.89 y una tasa de retorno de 57%.

**(Ver Anexo 3)**

## CONCLUSIONES

Luego de efectuar un análisis profundo para determinar la factibilidad de la aceptación del Complejo BORMA, sus implicaciones en el mercado local y la rentabilidad que generaría este tipo de inversión, se concluye lo siguiente:

1. Desde el punto de vista comercial, el Ecuador resultaría muy beneficiado debido a la apertura de las fronteras a la incorporación del negocio de un Complejo , ya que como resultado de la implementación de esta propuesta se estaría aumentando el mercado de los Complejos ecuatorianos teniendo una amplia expectativa de crecimiento.
2. Estamos seguros que los extractos socioeconómicos medios y medios bajos serían los beneficiarios directos debido a que podrán acceder a un servicio que en la actualidad es medianamente accesible.
3. Adicionalmente al numeral anterior, se incrementaría la competencia del mercado de Complejos y a presionar a la estabilización de precios generando un mercado de precios más justo para el consumidor final.
4. La conclusión final del proyecto, luego de haber hecho las proyecciones pertinentes y los proceso técnicos de rigurosidad, se puede determinar claramente que tanto el VAN como la TIR nos dan un resultado aceptable a favor de la elaboración del proyecto.

## RECOMENDACIONES

1. La regulación en cuanto a la apertura comercial debe ser precisa y eficiente de manera de no perjudicar a los potenciales inversionistas para el proyecto y a su vez no afecte al mercado de servicio que ofrecerá el Complejo BORMA, además que desde el punto de vista social generaría bienestar a las personas ya que ayuda este proyecto principalmente en la parte social.
2. Para alcanzar los resultados proyectados, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de venta (el primer año) para captar los compradores potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe e incremente sus volúmenes de venta.
3. Participar de una competencia limpia entre las personas que estén interesadas en invertir en este negocio, además se debe tratar de prestar el mejor servicio posible a los clientes ya que ellos constituyen la parte más importante de este proyecto.

# ANEXOS



**ANEXO 1 : FLUJO CONSERVADOR**

<b>FLUJO CONSERVADOR</b>								
<b>INGRESOS</b>			<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas(\$)</b>								
<b>PRECIO</b>		\$ 2,50		\$ 11.000	\$ 13.440	\$ 15.053	\$ 16.859	\$ 18.882
		\$ 35,00		\$ 43.120	\$ 52.685	\$ 59.007	\$ 66.088	\$ 74.018
		\$ 30,00		\$ 2.640	\$ 3.226	\$ 3.613	\$ 4.046	\$ 4.532
<b>TOTAL</b>				\$ 56.760	\$ 69.350	\$ 77.672	\$ 86.993	\$ 97.432
alquiler de salon de eventos								
<b>Costos por Servicio</b>			<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
entrada al complejo		\$ 1,00		\$ 4.400	\$ 5.376	\$ 6.021	\$ 6.744	\$ 7.553
alquiler de canchas		\$ 14,00		\$ 17.248	\$ 21.074	\$ 23.603	\$ 26.435	\$ 29.607
		\$ 12,00		\$ 1.056	\$ 1.290	\$ 1.445	\$ 1.618	\$ 1.813
<b>TOTAL</b>				\$ 22.704	\$ 27.740	\$ 31.069	\$ 34.797	\$ 38.973
<b>costos Fijos:</b>								
mantenimiento piscinas	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
mantenimiento canchas	\$ 200,00	mensual		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
mantenimiento salon	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<b>TOTAL</b>				\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
<b>servicios básicos</b>								
Agua	\$ 80,00	mensual		\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960
Luz	\$ 200,00	mensual		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Teléfono	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<b>TOTAL</b>				\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960
<b>Sueldos</b>								
Administrador	1	\$ 350,00		\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200

Guardias	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio al cliente	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio limpieza	1	\$ 200,00		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
<b>Depreciación</b>				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
<b>TOTAL</b>				\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183
<b>costo variable</b>				\$ 2.321	\$ 2.583	\$ 2.634	\$ 2.687	\$ 2.741
<b>TOTAL COSTOS</b>				\$ 57.768	\$ 63.066	\$ 66.447	\$ 70.228	\$ 74.457
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES</b>				-\$ 1.008	\$ 6.284	\$ 11.226	\$ 16.766	\$ 22.975
interes y deuda				\$ 2.748	\$ 2.290	\$ 1.791	\$ 1.245	\$ 650
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>				-\$ 3.756	\$ 3.994	\$ 9.435	\$ 15.520	\$ 22.325
impuesto 25%				\$ 0	\$ 998	\$ 2.359	\$ 3.880	\$ 5.581
<b>UTILIDAD O NETA PERDIDA</b>				-\$ 3.756	\$ 2.995	\$ 7.076	\$ 11.640	\$ 16.744
Depreciación				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
Inversión				-\$ 50.000				
Préstamo				\$ 30.000				
Amortización				\$ 4.997	\$ 5.455	\$ 5.954	\$ 6.500	\$ 7.095
Capital de Trabajo				-\$ 3.000				\$ 3.000
Valor de desecho								\$ 17.617
<b>FLUO DE CAJA</b>				-\$ 23.000	-\$ 730	\$ 5.564	\$ 9.146	\$ 13.164
tasa	23,25%							

TIR	28,32%
VNA	27123,45
VAN	\$ 4.123

## ANEXO 2: FLUJO PESIMISTA

FLUJO PESIMISTA							
INGRESOS		0	1	2	3	4	5
Ventas(\$)							
<b>PRECIO</b>	\$ 2,50		\$ 12.240	\$ 12.240	\$ 12.240	\$ 12.485	\$ 12.734
	\$ 35,00		\$ 47.040	\$ 48.470	\$ 49.440	\$ 50.429	\$ 51.437
	\$ 30,00		\$ 2.880	\$ 2.938	\$ 2.996	\$ 3.056	\$ 3.117
<b>TOTAL</b>			\$ 62.160	\$ 63.648	\$ 64.676	\$ 65.970	\$ 67.289

Costos por Servicio			0	1	2	3	4	5
entrada al complejo	\$ 1,00			\$ 4.896	\$ 4.896	\$ 5.280	\$ 5.386	\$ 5.494
alquiler de canchas	\$ 14,00			\$ 18.816	\$ 19.388	\$ 19.776	\$ 20.171	\$ 20.575
alquiler de salon de eventos	\$ 12,00			\$ 1.152	\$ 1.175	\$ 1.199	\$ 1.223	\$ 1.247
TOTAL				\$ 24.864	\$ 25.459	\$ 26.255	\$ 26.780	\$ 27.315
<b>Costos Fijos:</b>								
mantenimiento piscinas	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
mantenimiento canchas	\$ 200,00	mensual		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
mantenimiento salon	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
TOTAL				\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
<b>servicios básicos</b>								
Agua	\$ 80,00	mensual		\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960
Luz	\$ 200,00	mensual		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Teléfono	\$ 50,00	mensual		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
TOTAL				\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960



<b>Sueldos</b>								
Administrador	1	\$ 350,00		\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
Guardias	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio al cliente	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio limpieza	1	\$ 200,00		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
<b>Depreciación</b>				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
<b>TOTAL</b>				\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183
<b>costo variable</b>				\$ 2.321	\$ 2.583	\$ 2.634	\$ 2.687	\$ 2.741
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>\$ 59.928</b>	<b>\$ 60.785</b>	<b>\$ 61.632</b>	<b>\$ 62.210</b>	<b>\$ 62.800</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES</b>				\$ 2.232	\$ 2.863	\$ 3.044	\$ 3.759	\$ 4.490
interes y deuda				\$ 2.748	\$ 2.290	\$ 1.791	\$ 1.245	\$ 650
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>				-\$ 516	\$ 573	\$ 1.253	\$ 2.514	\$ 3.840
impuesto 25%				\$ 0	\$ 143	\$ 313	\$ 629	\$ 960
<b>UTILIDAD O NETA PERDIDA</b>				<b>-\$ 516</b>	<b>\$ 429</b>	<b>\$ 940</b>	<b>\$ 1.886</b>	<b>\$ 2.880</b>
Depreciación				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
Inversión				-\$ 50.000				
Préstamo				\$ 30.000				
Amortización				\$ 4.997	\$ 5.455	\$ 5.954	\$ 6.500	\$ 7.095
Capital de Trabajo				-\$ 3.000				\$ 3.000
Valor de desecho								\$ 17.617
<b>FLUO DE CAJA</b>				<b>-\$ 23.000</b>	<b>\$ 2.510</b>	<b>\$ 2.998</b>	<b>\$ 3.409</b>	<b>\$ 24.425</b>
Tasa de descuento								
			23,25%					

TIR	12%
VNA	15.683,15
VNA	-\$ 7.317

### ANEXO 3: FLUJO OPTIMISTA

FLUJO OPTIMISTA							
INGRESOS		0	1	2	3	4	5
<b>Ventas(\$)</b>							
<b>PRECIO</b>	\$ 2,50		\$ 12.000	\$ 15.240	\$ 19.355	\$ 24.581	\$ 31.217
	\$ 35,00		\$ 47.040	\$ 60.350	\$ 76.645	\$ 97.339	\$ 123.621
	\$ 30,00		\$ 2.880	\$ 3.658	\$ 4.645	\$ 5.899	\$ 7.492
	<b>TOTAL</b>		\$ 61.920	\$ 79.248	\$ 100.645	\$ 127.819	\$ 162.330
<b>Costos por Servicio</b>							
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
entrada al complejo	\$ 1,00		\$ 4.800	\$ 6.096	\$ 7.742	\$ 9.832	\$ 12.487
alquiler de canchas	\$ 14,00		\$ 18.816	\$ 24.140	\$ 30.658	\$ 38.936	\$ 49.448
alquiler de salon de eventos	\$ 12,00		\$ 1.152	\$ 1.463	\$ 1.858	\$ 2.360	\$ 2.997
<b>TOTAL</b>			\$ 24.768	\$ 31.699	\$ 40.258	\$ 51.128	\$ 64.932
<b>costos Fijos:</b>							
mantenimiento piscinas	\$ 50,00	mensual	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
mantenimiento canchas	\$ 200,00	mensual	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
mantenimiento salon	\$ 50,00	mensual	\$ 600	\$ 50	mensual	\$ 0	\$ 600
<b>TOTAL</b>			\$ 3.600	\$ 3.050	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.600
<b>servicios básicos</b>							
Agua	\$ 80,00	mensual	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960
Luz	\$ 200,00	mensual	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Teléfono	\$ 50,00	mensual	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<b>TOTAL</b>			\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960

Sueldos								
Administrador	1	\$ 350,00		\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
Guardias	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio al cliente	2	\$ 220,00		\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280
servicio limpieza	1	\$ 200,00		\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
<b>Depreciación</b>				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
<b>TOTAL</b>				\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183	\$ 25.183
<b>costo variable</b>				\$ 2.321	\$ 2.583	\$ 2.634	\$ 2.687	\$ 2.741
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>\$ 59.832</b>	<b>\$ 66.475</b>	<b>\$ 75.036</b>	<b>\$ 85.958</b>	<b>\$ 100.416</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES</b>				\$ 2.088	\$ 12.773	\$ 25.609	\$ 41.861	\$ 61.914
interes y deuda				\$ 2.748	\$ 2.290	\$ 1.791	\$ 1.245	\$ 650
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>				-\$ 660	\$ 10.483	\$ 23.819	\$ 40.616	\$ 61.264
impuesto 25%				\$ 0	\$ 2.621	\$ 5.955	\$ 10.154	\$ 15.316
<b>UTILIDAD O NETA PERDIDA</b>				<b>-\$ 660</b>	<b>\$ 7.862</b>	<b>\$ 17.864</b>	<b>\$ 30.462</b>	<b>\$ 45.948</b>
Depreciación				\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023	\$ 8.023
Inversión				-\$ 50.000				
Préstamo				\$ 30.000				
Amortización				\$ 4.997	\$ 5.455	\$ 5.954	\$ 6.500	\$ 7.095
Capital de Trabajo				-\$ 3.000				\$ 3.000
Valor de desecho								\$ 17.616
<b>FLUO DE CAJA</b>				<b>-\$ 23.000</b>	<b>\$ 2.366</b>	<b>\$ 10.431</b>	<b>\$ 19.933</b>	<b>\$ 31.986</b>
23,25%	tasa de descuento							
TIR	57%							
VNA	\$ 57.025,89							
VAN	\$ 34.025,89							
23,25%	tasa de descuento							

## CÁLCULOS AÑO 1

### Anexo 4: Cálculo Punto de Equilibrio año 1

AÑO 1			
% participación	Servicios	P.V.P	C.V.U
0,19	E C	2,5	1
0,76	A C	35	14
0,05	A S	30	12

% participación	Servicios	M.C	M.C Ponderado	p.EQ x Servicio
0,19	E C	1,5	0,29	23,15
0,76	A C	21	15,99	91,67
0,05	A S	18	0,83	5,56
total		40,5	17,11	120,39

**Q\*=120.39**

**E C= Entrada al Complejo.**

**A C= Alquiler de Canchas.**

**A S= Alquiler de Salón de Eventos**

**Q\*=120.39** La Q\* se obtuvo de la fórmula= 
$$\frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{M.c Ponderado}}$$

### Anexo 5: Cálculo Punto de Equilibrio año 2

AÑO 2			
% participación	Servicios	P.V.P	C.V.U
0,19	E C	2,69625	1,0785
0,76	A C	37,7475	15,099
0,05	A S	32,355	12,942
1			

% participación	Servicios	M.C	M.C Ponderado	p.EQ x Servicio
0,19	E C	1,61775	0,31	21,47
0,76	A C	22,6485	17,25	85,00
0,05	A S	19,413	0,90	5,16
total		43,67925	18,45	111,62

Q\* 111,62

### Anexo 6: Cálculo Punto de Equilibrio año 3

AÑO 3			
% participación	Servicios	P.V.P	C.V.U
0,19	E C	2,97	1,19
0,76	A C	41,52	16,61
0,05	A S	34,89	13,96
1,00		79,38	

% participación	Servicios	M.C	M.C Ponderado	p.EQ x Servicio
0,19	E C	1,78	0,34	19,53
0,76	A C	24,91	18,97	77,35
0,05	A S	20,94	0,97	4,69
Total		47,63	20,28	101,57

Q\* 101,57

### Anexo 7: Cálculo Punto de Equilibrio año 4

AÑO 4			
% participación	Servicios	P.V.P	C.V.U
0,19	E C	3,20	1,28
0,76	A C	44,78	17,91
0,05	A S	37,63	15,05
1,00		85,61	

% participación	Servicios	M.C	M.C Ponderado	p.EQ x Servicio
0,19	E C	1,92	0,37	18,11
0,76	A C	26,87	20,46	71,72
0,05	A S	22,58	1,04	4,35
Total		51,37	21,87	94,18

**Q\*** 94,18

### Anexo 8: Cálculo Punto de Equilibrio año 5

AÑO 5			
% participación	Servicios	P.V.P	C.V.U
0,19	E C	3,45	1,38
0,76	A C	48,30	19,32
0,05	A S	40,59	16,24
1,00		92,34	

% participación	Servicios	M.C	M.C Ponderado	p.EQ x Servicio
0,19	E C	2,07	0,40	16,79
0,76	A C	28,98	22,07	66,50
0,05	A S	24,35	1,13	4,03
Total		55,40	23,59	87,32

**Q\*** 87,32

## 2.8 ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica del Litoral



### ENCUESTA

Esta encuesta esta realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación de cada persona con respecto al servicio de empresas organizadoras de eventos

#### A.- Sexo:

Masculino   
Femenino

#### B.- Ingresos:

200-400   
400-600   
600-800   
mas de 800

#### C.- Edad:

19-24   
25-30   
31-36   
mayor a 36

#### 1.- QUE TIPO DE HOBBIES PRACTICA

FÚTBOL\_\_\_\_\_

VOLLEY\_\_\_\_\_

NATACIÓN\_\_\_\_\_

ACAMPAR\_\_\_\_\_

NINGUNO\_\_\_\_\_

**AL DECIR NINGUNO FINALIZA LA ENCUESTA.**

#### 2.- AL MOMENTO DE BUSCAR DISTRACCIÓN ¿QUÉ LUGARES PREFIERES?

PARQUES\_\_\_\_\_

PARQUES DE DIVERSIONES\_\_\_\_\_

FINCAS\_\_\_\_\_

CANCHAS DEPORTIVAS\_\_\_\_\_

#### 3.-CON QUE FRECUENCIA UD. ASISTE A UN COMPLEJO DEPORTIVO APROXIMADAMENTE.

SEMANAL\_\_\_\_\_

MENSUAL\_\_\_\_\_

TRIMESTRAL\_\_\_\_\_

SEMESTRAL\_\_\_\_\_

ANUAL\_\_\_\_\_

**4.- CUAL HA SIDO SU COSTO POR INGRESO AL COMPLEJO DEPORTIVO.**

\_\_\_\_\_DOLARES.

**5.- A SU CRITERIO ¿ QUE ES L QUE MAS INFLUYE EN EL PRECIO DE LA ENTRADA A UN COMPLEJO DEPORTIVO?**

PRECIO\_\_\_\_\_ ATENCIÓN AL CLIENTE\_\_\_\_\_

TAMAÑO DEL COMPLEJO\_\_\_\_\_ FACIL ACCESO\_\_\_\_\_

LUGARES DE DISTRACCIÓN\_\_\_\_\_ NINGUNO\_\_\_\_\_

**6.- ESTARIA UD. DISPUESTO A ASISTIR AL COMPLEJO BORMA DE LOS VERGELES**

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

**7.- CONSIDERANDO QUE ESTE COMPLEJO TIENE PISCINAS, CANCHAS DEPORTIVAS Y UN SALON DE EVENTOS ¿ QUE OTROS SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA RECIBIR EN ESTE COMPLEJO?**

BARES\_\_\_\_\_ SAUNA\_\_\_\_\_

GIMNASIO\_\_\_\_\_

MAS DE 2 PISCINAS\_\_\_\_\_ NINGUNO\_\_\_\_\_

**8.- CON CUANTAS PERSONAS UD. ASISTIRIA A NUESTRO COMPLEJO**

\_\_\_\_\_PERSONAS.

**9 CUANTO ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA A ESTE COMPLEJO BORMA.\_\_\_\_\_DOLARES**

Gracias por la atención prestada.





cantidad	unidad	detalle	valor unitario	valor total
693	m2	cesped sintetico monofilamento extruzado	10,43	7227,99
14,87	m2	Césped sintético blanco 50mm	10,43	155,09
9	ton	Granulado de caucho	225	2025,00
18	ton	Arena sílice granulometría 0.05mm-0.10mm	120	2160,00
3	rollo	Cinta de unión	25	75,00
1	global	Instalación, mano de obra, materiales	2000	2000,00
Subtotal				13643,08
Iva 12%				1637,17

cantidad	unidad	detalle	valor unitario	valor total
<b>I.- EXCAVACION Y RELLENO:</b>				
420	m3	Excavación	3	1260,00
420	m3	Relleno compactado	10	4200,00
<b>II.- ESTRUCTURAS EN GENERAL</b>				
60	m2	Replanteo borde a=0,50m (e=0,06m)	8	480,00
<b>III.- INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
200	ml	Sistema de drenaje	4	800,00
<b>IV. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
40	horas	Retroexcavadora (excavación)	22	880,00
40	horas	Compactación (rodillo)	18	720,00
40	horas	Retroexcavadora (desalojo)	22	880,00
Subtotal				9220,00
Iva 12%				1106,40
TOTAL				10326,40