

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS FINANCIERO DE UNA  
EMPRESA QUE SE DEDICA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS  
DE ENTRETENIMIENTO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI DE LA  
PROVINCIA DE PICHINCHA**

**CASO: EMPRESA GOCAR**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**GELKALY ESTEFANÍA DÍAZ FREIRE**

**DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2012**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Diego Serrano

**INFORMANTES:**

Ing. Nelson Reinoso

Ing. Paulina Mancheno

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto a mi familia, especialmente a mi abuelito y padre Cesar Díaz que desde el cielo y con su bendición me da las fuerzas necesarias para salir adelante.

Con mucho amor a mis padres que con su cariño y apoyo me han transmitido la confianza y sabiduría para continuar perseverando en la vida. Gracias por todos los consejos, paciencia y valores humanos que han inculcado en mí.

A mi hermana que ha sido la presión diaria por la cual lucho para ser cada día mejor y ser su ejemplo a seguir. Existen muchas personas a las cuales quisiera nombrar pero a nivel general gracias a todos por su apoyo y por creer en mí.

***Gelkaly***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por formarme y guiarme en el camino profesional como también por ser el lugar en el cual conocí amistades que supieron estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

Agradezco a mi Director Diego Serrano por el apoyo incondicional en el asesoramiento de mi tesis como también a mis informantes: Ing. Nelson Reinoso e Ing. Paulina Mancheno, quienes contribuyeron con su experiencia y afecto a culminar este proyecto.

***Gelkaly***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1· ii

### 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO,3

#### 1.1 ENTORNO MACROECONÓMICO Y DEMOGRÁFICO DEL PAÍS,3

##### 1.1.1 Análisis Económico, 3

##### 1.1.2 Factores Económicos, 4

##### a.Producto Interno Bruto (PIB), 6

##### b.Tsa de Inflación, 7

##### c.Remesas de Migrantes, 9

##### d.Tasas de Interés, 13

##### e.El Sistema Financiero, 14

##### f.Política Tributaria, 17

#### 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TERCIARIO, 17

#### 1.3 ANÁLISIS CULTURAL, 19

#### 1.4 LA EMPRESA, 20

##### 1.4.1 Descripción General, 20

##### 1.4.2 Misión, 21

##### 1.4.3 Visión, 21

##### 1.4.4 Valores Corporativos, 21

##### 1.4.5 Estructura Organizacional, 21

##### 1.4.6 Servicio Ofrecido, 22

##### 1.4.7 Situación General financiera y comercial de la empresa, 22

##### 1.4.8 Análisis de de las fuerzas de Porter aplicadas a la empresa, 23

##### 1.4.9 Análisis FODA, 24

### 2. ANÁLISIS DE MERCADO, 26

#### 2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 26

##### 2.1.1 Tamaño del Universo, 27

##### 2.1.2 Tamaño de la Muestra, 28

##### 2.1.3 Elaboración del Cuestionario, 29

##### 2.1.3.1 Formato de la Encuesta, 29

#### 2.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, 29

#### 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 43

##### 2.3.1 Clasificación, 43

##### 2.3.2 Factores que Afectan a la Demanda, 45

##### 2.3.3 Análisis Histórico de la Demanda, 48

##### 2.3.4 Demanda Actual del Producto, 48

##### 2.3.5 Proyección de la Demanda, 50

#### 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 51

2.4.1	Clasificación,	51
2.4.2	Factores que Afectan a la Oferta,	52
2.4.3	Comportamiento Histórico de la Oferta,	54
2.4.4	Oferta Actual,	55
2.4.5	Proyección de la Oferta,	58
2.5	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA,	59
2.6	ANÁLISIS DE TURISTAS DE QUITO,	60
2.7	ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL PRODUCTO,	63
2.7.1	Precios Históricos y Actuales,	63
2.7.2	Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago,	64
2.8	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO,	65
2.8.1	Definición del Producto,	65
2.9	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO,	68
2.9.1	Clasificación Por Su Uso / Efecto,	68
2.9.2	PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS / COMPLEMENTARIOS,	70
2.10	PRODUCTO,	71
2.10.1	Estrategias de Producto,	72
2.10.2	Precio,	72
2.10.3	Estrategias de Precio,	72
2.10.4	Plaza,	73
2.10.5	Estrategias de Plaza,	73
2.10.6	Promoción,	74
2.10.7	Estrategias de Promoción,	74
2.10.8	Estrategias de Servicio,	75
2.10.9	Distribución,	76
2.10.10	Estrategias de Distribución,	76
2.10.11	Segmentación de Mercado,	77
2.10.12	Segmento Objetivo,	78

### **3. ESTUDIO TÉCNICO, 79**

3.1	UBICACIÓN ACTUAL,	79
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO,	80
3.2.1	Mobiliario, Equipo, Material, Vehículos (Buggies), Infraestructura,	80
3.2.2	Distribución de centro de entretenimiento,	84
3.3	PROCESOS Y OPERACIONES,	85
3.3.1	Procesos,	85
3.3.2	Operaciones,	88

### **4. PLAN ESTRATÉGICO, 89**

4.1	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS “EFE”,	89
4.2	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS “EFI”,	91
4.3	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO,	92
4.4	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS,	93

4.5 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS,	94
4.6 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO COMERCIAL DE LAS ESTRATEGIAS,	96

## **5 ESTUDIO FINANCIERO, 97**

5.1 PRESUPUESTOS FINANCIEROS, 97	
5.1.1 Presupuesto de Gasto de Ventas, 97	
5.1.2 Presupuesto de Gastos de Administración, 101	
5.1.3 Costo de Ventas, 103	
5.1.4 Gastos de Depreciación, 105	
5.1.5 Presupuesto de Ventas, 108	
5.1.6 Punto de Equilibrio, 110	
5.1.7 Determinación del Capital de Trabajo, 111	
5.1.8 Determinación de la Inversión, 112	
5.1.9 Determinación del Financiamiento, 114	
5.1.10 Estado de Resultados, 115	
5.1.11 Estado Situación Financiera, 116	
5.1.12 Flujo de Fondos de Efectivo, 116	
5.2 EVALUACIÓN FINANCIERA, 117	
5.2.1 Valor Actual Neto, 117	
5.2.2 Tasa Interna de Retorno, 120	
5.2.3 Período de Recuperación de la Inversión, 121	
5.2.4 Relación Beneficio – Costo, 122	
5.2.5 Indicadores Financieros, 123	
5.2.6 Análisis de Sensibilidad., 125	

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 126**

6.1 CONCLUSIONES, 126	
6.2 RECOMENDACIONES, 128	

BIBLIOGRAFÍA, 131	
ANEXOS, 132	

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Durante los últimos años se ha presenciado un importante desarrollo en el Cantón Rumiñahui, la misma que se está convirtiendo en un destino turístico enriquecido por su gastronomía oriunda del propio cantón. Lo que ha logrado ser un atractivo sitio de distracciones para los habitantes de la zona como de Quito, es así que viendo la oportunidad de crecimiento en esta región del país se creó GOCAR un centro de entretenimiento de buggies que son carritos todo terreno dirigido a estudiantes o profesionales adultos, situación que se pudo corroborar mediante la realización del estudio de mercado.

En el primer capítulo trata de la economía ecuatoriana al considerar un análisis importante para el desarrollo del proyecto basándose en indicadores económicos como el PIB, Inflación entre otros, con el objetivo de conocer el entorno que rodea a GOCAR

Posterior a este capítulo se aplicó procedimientos teóricos y prácticos para la realización del estudio de mercado el cual permitirá evaluar la demanda real que logrará el servicio, los clientes meta al que se dirigirá el centro de entretenimiento y así construir las estrategias de la empresa.

Se desarrollo un tercer capítulo que es el estudio técnico en este se abarca las mejoras que puede tener el negocio como es la implementación de una infraestructura, equipos entre otros, como también una mejor distribución del área de trabajo, implementación de recurso

humano para luego formar las estrategias necesarias con el fin de llegar a la satisfacción del cliente.

Uniendo los dos capítulo anteriores nace el cuarto capítulo llamado plan estratégico, aquí se tomará los objetivos claves de éxito que ha tenido GOCAR durante el tiempo de funcionamiento para así contribuir con un análisis estratégico de infraestructura, promoción y publicidad con el fin de presentar una oferta de servicio competitiva.

Finalmente en el capítulo cinco se realizo el estudio financiero, en el cual se aplico las herramientas de evaluación como indicadores financieros presupuestos y flujos de efectivo.

Se concluye por lo tanto que el proyecto es viable sustentado en un estudio integro y metodológico.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador a medida que se desarrolla una sociedad, las normas sociales y culturales, la apertura de mercados y el clima económico son los factores que más apoyan al crecimiento individual de la población, pero por otra parte el contexto político, institucional, y social, las políticas de gobierno y falta de apoyo al emprendimiento y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, han ido generando en la gente cambios de actitud que puede incrementar o disminuir su nivel de eficiencia.

Por otro lado se está dando un giro en la actividad económica de los países en vías de desarrollo, haciendo que el mayor interés de los empresarios vaya a la generación de servicios. Siendo esta la actividad que ha adquirido a si mismo mayor dinámica hasta la actualidad brindando a las personas un medio de distracción liberándolos de tensiones dados por el estilo de vida. El mejoramiento del Status de la sociedad da mayor oportunidad de creación de un centro de entretenimiento.

Por los antecedentes mencionado hace cinco años se creó GOCAR un centro de entretenimiento de buggies en el cual se promueve el deporte la unión entre las familias y amigos pero avanzando en el transcurso del tiempo el negocio comenzó a decaer teniendo problemas administrativos y financieros con lo cual culmino la idea de continuación del negocio, la no existencia de estrategias no permitió alcanzar sus objetivos de crecimiento y de mercado; con lo cual tuvo un declive en el sistema operativo del negocio.

La no existencia de un modelo de operación administrativo y financiero que permita alcanzar un mayor grado de eficiencia y rentabilidad provoco un decremento en la personalización y diferenciación del servicio prestado.

Este tipo de sector genera un nicho en el mercado conformado por personas que demandan variedad, diferenciación, exclusividad en un servicio individualizado de acuerdo a sus gustos y exigencias.

Dada esta necesidad y oportunidad nace la iniciativa del estudio de mercado y análisis financiero para reestructurarlo como empresa competitiva y sustentable en el tiempo a la Empresa GOCAR; dedicada a la prestación de servicios de vehículos pequeños llamados "Buguies" enfocados en la calidad, exclusividad y entretenimiento.

# **1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **1.1 ENTORNO MACROECONÓMICO Y DEMOGRÁFICO DEL PAÍS**

### **1.1.1 Análisis Económico**

Para llevar a cabo el análisis de la situación económica de un país, lo primero que se necesita conocer qué tipo de economía que se está analizando. En el caso de Ecuador es fundamental distinguir si es una economía grande y cerrada o pequeña y abierta.

Una economía es pequeña cuando no tiene capacidad para afectar los términos de intercambio en los mercados mundiales, es decir, los precios internacionales de sus exportaciones e importaciones.

Una economía es abierta cuando el sector externo es el motor de dicha economía y una de las formas de medir el grado de apertura, es la relación que posean.

En una economía grande y cerrada se puede decir que las causas de inestabilidad financiera son fundamentalmente de origen doméstico y por lo tanto el problema de la inflación es primordialmente el resultado de las políticas económicas que se implementen en el país. Especialmente se refiere a las políticas fiscales,

crediticias, salariales y cambiarias. En vista de estos aspectos se puede decir que la economía ecuatoriana es pequeña y abierta.

Si en una economía pequeña y abierta como la ecuatoriana se aumenta la oferta monetaria sin que tal aumento guarde relación con el crecimiento real de la actividad económica, ese exceso de liquidez en poder del público se materializará en una creciente demanda de bienes que serán satisfechos por medio de importaciones adicionales, que a su vez afectarán el nivel de reservas internacionales, pero sin incidir en el nivel de precios internos del país.

Otra de las particularidades en el caso de las economías como la ecuatoriana se debe a su tamaño ya que por ser pequeña, no puede influir en el precio mundial de su producción explotable, produciendo mayor devaluación a la moneda actual que posee para así poder restablecer la rentabilidad del sector exportador.

Una vez conociendo que la economía ecuatoriana es relativamente pequeña, es exportadora de materias primas, altamente sensible del entorno internacional y fuertemente inequitativa, el principal socio comercial es la economía de los Estados Unidos al cual se le destina el 39.1% de las exportaciones nacionales.

### **1.1.2 Factores Económicos**

En Ecuador se está viviendo un proceso de cambios dentro de la economía nacional, cuya primera manifestación importante se dio con la entrada a un régimen monetario diferente (la dolarización) en el año 2000. Pero la transformación del entorno socio-económico y político no puede quedar

únicamente en medidas coyunturales, sino que deberá calar en la esencia misma de sociedad y sobre todo en su institucionalidad.

Es bajo este proceso de cambio que desde 1998 se viene afianzando, con la vigencia de la nueva constitución, la reforma estructural del Estado Ecuatoriano. En efecto, como una manifestación político-jurídica de esa corriente se establece claramente, como Política de Estado, la institución de una economía social de mercado en el Ecuador.

Concomitantemente, y vista la necesidad de crear las condiciones que viabilicen la realización de dicho sistema económico, se consagra constitucionalmente que el estado promueva el desarrollo de actividades y mercados competitivos, impulsando la libre competencia y sancionando las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen, todo esto en beneficio y defensa del bien común de todos los ecuatorianos.

**Cuadro N° 1:**

**EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA DEL ECUADOR 2000-2009**

<b>CRECIMIENTO PROMEDIO</b>			
<b>2000-2006</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	
4.6%	6.88%	4%	
		<b>INFLACIÓN</b>	<b>DESEMPLEO</b>
		4.3%	7.9%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Gelkaly Díaz

Referente a la tasa mensual de desempleo esta se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde diciembre de 2009 hasta septiembre de 2011, sin embargo, está

subió alrededor de 9 cifras en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2011 a 8 cifras. Por tal motivo se calcula que alrededor de 7 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 3 millones están inactivos.

El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo elevó la producción y sus reservas se calculan en unos 280 millones de barriles.

Con la información obtenida y analizada se puede definir que Ecuador presenta graves problemas en el ámbito socioeconómico. Es un país considerado a nivel nacional e internacional como subdesarrollado. Ecuador es uno de los países de América del Sur que realiza más importaciones que exportaciones, lo que provoca que las industrias ecuatorianas tengan mayor competencia y su oferta baje; la misma que es un punto negativo para el crecimiento económico del país; ya que esto hace que dichas empresas se retiren del mercado.

#### **a. Producto Interno Bruto (PIB)**

Esta variable da el Producto Interno Bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos. Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de

los recursos en varios países. La medida es difícil de calcular, ya que un valor en dólares americanos tiene que ser asignado a todos los bienes y servicios en el país, independientemente de si estos bienes y servicios tienen un equivalente directo en los Estados Unidos.

Es importante señalar que la tasa de crecimiento de la economía se la calcula siempre en términos reales, esto es, el incremento de los volúmenes de producción, lo que significa que se elimina el efecto de la inflación. Igualmente, es fundamental diferenciar en el caso ecuatoriano a la economía no petrolera de la petrolera, pues, la no petrolera es la que sustenta el empleo interno, en tanto la economía petrolera, intensiva en capital, apenas capta algo más del 0.4% de la Población Económicamente Activa. El Producto Interno Bruto (PIB) en el segundo trimestre de 2011 reportó un crecimiento de 2.40%, mientras que frente al mismo período de 2010 el crecimiento fue de 8.8%.

#### **b. Tasa de Inflación**

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) durante noviembre del 2009, tanto respecto del mes inmediato anterior como del mismo mes en 2010, el ritmo de crecimiento mensual de los precios cayó a 0.03 por ciento o un 9.13 por ciento anualizado y 8.51 por ciento acumulado enero-noviembre. Desaceleración ésta que por el nivel aún elevado no significa aún haber logrado un control inflacionario, pero sí haberse beneficiado de una menor presión sobre el nivel de precios debido, entre otros, a una reducción de la demanda (del consumo de los hogares) por la disminución de remesas y a la caída de los precios de las materias primas e insumos (como los de la construcción) y de los productos agrícolas, algunos de carácter estacional.

El incremento en precios de los alimentos en el Ecuador entre enero-septiembre 2011 fue 20 por ciento de acuerdo a la CEPAL. Los resultados a noviembre, incluidos los precios de los alimentos, señalan que la situación inflacionaria de la economía aún es de cuidado. Su comparación con la mayoría de economías relevantes de la región indica además que el origen de la inflación en el Ecuador, al mantener un ritmo de crecimiento superior a la del resto, tendría explicaciones que van más allá del incremento internacional en costos de las materias primas y precios de los alimentos.

En la tabla N° 2 se puede observar que el ritmo de crecimiento de este indicador económico es evidente, ya que en el año 2007 la inflación era del 1,95% y que en el año 2011 se ubicó en el 8.83%, haciendo hincapié que la tasa más alta registrada fue de este año, lo cual perjudica a la economía

ecuatoriana, con lo cual los precios siguen subiendo. Este aumento se debe principalmente al alza de precios de varios productos alimenticios.

### **Cuadro N° 2**

#### **INFLACIÓN ANUAL DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS**

<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
2007	1,95%
2008	3,14%
2009	2,87%
2010	3,32%
2011	8,83%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Gelkaly Díaz

La inflación y la tendencia a una recesión de la producción observada simultáneamente, estancamiento con inflación se lleva a un primer análisis: en la economía ecuatoriana actualmente existen síntomas del recrudecimiento de un problema de naturaleza estructural prevaleciente, agravado por una coyuntura internacional desfavorable.

### **c. Remesas de Migrantes**

Durante los últimos 5 años, la migración fuera del país se ha convertido en un fenómeno central tanto desde la perspectiva económica como de la social. Basta recordar que las divisas provenientes de la migración constituyen el segundo rubro de importancia luego del petróleo y que por otro lado, existen nuevos problemas sociales, psicológicos y culturales que afectan a la estabilidad de las numerosas familias que residen en el país.

El telón de fondo sobre el que se puede explicar la presencia de este fenómeno es sin duda el descalabro de la economía ecuatoriana registrado en el año 1998 que se expresa en la más grande crisis bancaria de este siglo y el posterior proceso de dolarización, una tabla coyuntural de salvación que no ha resistido las olas del modelo neoliberal.

En estas condiciones de fragilidad económica, para muchas familias no les quedaba otra alternativa que migrar fuera del país, como un mecanismo rápido de captar divisas que permitieran capear la crisis expresada en la falta de oportunidades de trabajo y de esta manera establecer nuevas estrategias de tipo globalizado que son las que han permitido su sobrevivencia.

La emigración ecuatoriana de fines de los noventa marca cambios importantes en la tradición migratoria del país y sus consecuencias son muy grandes, no solo en la economía y cultura de las familias afectadas y sus comunidades, sino en todo el país. Su comprensión objetiva e integral ayudará no sólo al Ecuador sino a los países con quienes han tejido sus lazos de trabajo y de vida, a tratar más objetiva y efectivamente el tema migratorio y a pensar mejor en sus opciones políticas.

La magnitud y características del proceso migratorio en Ecuador y el consecuente envío de remesas han marcado la economía del país, a nivel macro y micro, y, pese a ello, más allá de la discusión teórica, salvo historias excepcionales de migrantes exitosos, no se han solucionado los graves problemas de pobreza y marginación.

A nivel macroeconómico, el principal impacto tiene que ver con los flujos de remesas, que representan el segundo rubro de divisas del país, después del petróleo. Por otra parte, las remesas han tenido un comportamiento estable en los últimos años, a diferencia del comportamiento volátil observado en las otras fuentes de divisas (exportaciones petroleras y no petroleras). Así, la magnitud y aparente estabilidad de las remesas, se han constituido en un contrapeso importante del déficit de la Balanza de Pagos, evitando el colapso del modelo de desarrollo aperturista y del sistema de dolarización.

Otro efecto macroeconómico importante de las remesas tiene que ver con el impacto agregado de las decisiones macroeconómicas sobre su uso. Se debe considerar que casi un millón de ecuatorianos recibe remesas, con un monto promedio de 175 dólares por envío.

Datos del INEC revelan que los receptores de remesas gastan mayoritariamente sus ingresos en bienes y servicios básicos y pagos de deudas (61%); casi un cuarto de los ingresos se invierte en negocios, ahorro, propiedades, y educación; y una proporción menor (17%) se gasta en bienes de lujo.

La participación de las remesas con respecto al PIB pasó del 5.6% en el año 2007 al 5,4% en el año 2010, es una muestra evidente de su importancia para la economía ecuatoriana. El flujo de remesas de los trabajadores que ingresó al país en el año 2011 ascendió a USD 2.821.6 millones, monto que equivale una disminución de 8.6% con respecto a las recibidas en 2010 (USD 3.087.9)

**Cuadro N° 3****RELACIÓN REMESAS/PIB**

<b>AÑO</b>	<b>REMESAS (millones de dólares)</b>	<b>REMESAS EN % PIB</b>
2007	1,604.2	5,60%
2008	2,468.6	6,60%
2009	2,927.6	7,10%
2010	3,087.9	6,90%
2011	2,821.6	5,40%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Gelkaly Díaz

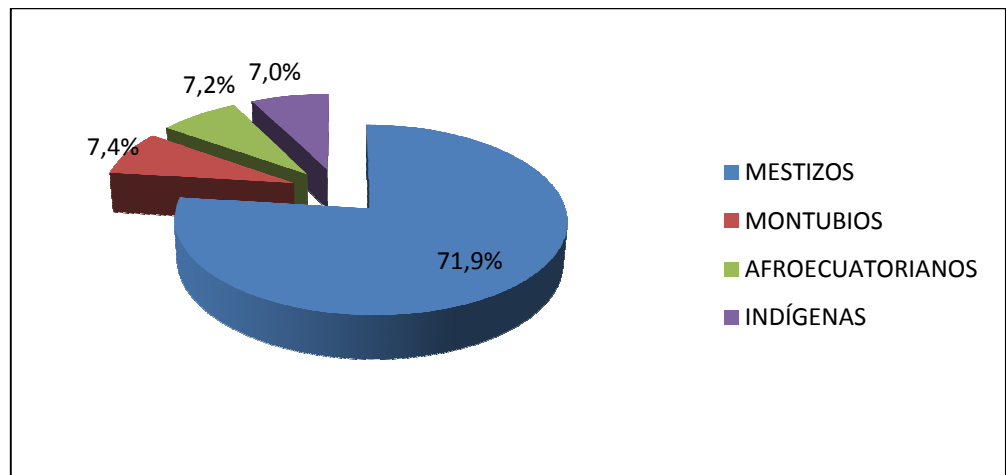
Según fuentes oficiales de los Estados Unidos, las causas para la disminución de las remesas provenientes de dicho país se atribuirían a la desaceleración de la economía, en especial del sector de la construcción (la mayor fuente de empleo para los emigrantes); a las mayores dificultades de llegada de indocumentados a USA y, a los problemas de encontrar empleo por parte de los emigrantes indocumentados, debido a los controles oficiales más estrictos. Respecto al origen de las remesas en el último año, el 46.8% provienen de Estados Unidos, el 41% de España, el 7.5% de Italia y el 4.7% de otros países, evidenciando que la concentración de las remesas continuó en este año. Así, los Estados Unidos de América, España e Italia cubren aproximadamente el 95.3% del mercado de remesas.

El fenómeno de la migración continúa siendo nacional, de tal manera que durante el año 2011 las provincias que mayor flujo de remesas recibieron

fueron: Guayas, Azuay, Pichincha, Cañar y Loja, que en conjunto suman alrededor de 74.3% el total.

## GRÁFICO N° 1

### FLUJO DE REMESAS POR REGIONES



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado: Gelkaly Díaz

#### d. Tasas de Interés

“La tasa de interés es la cantidad de dinero que hay que pagar por los créditos adquiridos”.<sup>1</sup>

“La Tasa de Interés Activa es el porcentaje de dinero que cobra una institución financiera por los créditos entregados”.<sup>2</sup>

“La Tasa de Interés Pasiva es el porcentaje de dinero que las instituciones financieras pagan a los ahorristas por sus depósitos”.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ROBLES, J. Elementos de Economía 3, pág. 130

<sup>2</sup>ROBLES, J. Elementos de Economía 3, pág. 80

La Tasa de Interés Activa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. Ver Anexo 1

#### **e. El Sistema Financiero**

El sector productivo de las PYMES demanda altos niveles de apalancamiento. Son varios los mecanismos a través de los cuales el sector obtiene financiamiento de acuerdo a la actividad a realizarse: financiamiento de organismos internacionales; crédito bancario; operaciones de fideicomiso; o crédito directo otorgado por las industrias.

Como se menciono anteriormente, uno de los factores favorables para el crecimiento del sector ha sido el otorgamiento de un mayor monto de crédito, especialmente por parte de los bancos privados. Cada vez ha sido mayor la participación del crédito otorgado para las PYMES dentro de la cartera bruta total del sistema bancario.

#### **Cuadro N° 4**

---

<sup>3</sup>idem

**PARTICIPACIÓN EN CARTERA BRUTA TOTAL DEL SISTEMA BANCARIO**

<b>Concepto</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Comercial	62%	63%	58%	54%	53%
Consumo	28%	25%	26%	28%	29%
Vivienda	8%	9%	11%	11%	12%
Microempresa	2%	3%	5%	7%	6%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Gelkaly Díaz

Los préstamos dirigidos a la adquisición de vivienda y a la microempresa fueron los que más rápidamente crecieron en el 2010, seguidos por los de consumo y los destinados a las empresas para financiar su actividad productiva. Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, en el año 2011 se financiaron cerca de 30 mil viviendas.

La estabilidad económica, producto del esquema de dolarización, ha permitido que el sistema bancario vea atractivo entrar con fuerza a financiar la actividad.

**Cuadro N° 5****TASA COMERCIAL PYMES REFERENCIAL**

<b>FECHA</b>	<b>TASA PYMES</b>
Mar-2011	13,44%
Abr-2011	13,16%
May-2011	12,76%
Jun-2011	12,47%
Jul-2011	12,10%
Ago-2011	12,05%
Sep-2011	11,74%
Oct-2011	11,57%
Nov-2011	11,24%
Dec-2011	11,13%
Ene-2012	11,18%
Feb-2012	11,21%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Gelkaly Díaz

En cuanto a la tasa de interés, en la tabla anterior, a finales de febrero del 2012 se puede observar que la tasa comercial PYMES referencial es de 11,21% que en comparación con el mes de marzo del año 2011 la tasa era de 13,44%, su variación tiene una tendencia a la baja, lo que contrasta favorablemente para la adquisición de créditos dentro del sector de las microempresas.

En lo que respecta al escenario financiero se puede concluir que existe aspectos positivos que pueden repercutir en las decisiones de los microempresarios y esto se debe básicamente por la disminución de las tasas de interés para éste segmento, la ventaja viene dada por la posibilidad de acceder al crédito, el mismo que sería canalizado para aumentar la productividad del negocio mediante inversiones estratégicas.

## f. Política Tributaria

Los impuestos son aquellos que gravan a la producción y venta de bienes y servicios. Estos impuestos son trasladados al valor final de los productos afectando a los consumidores.

Los impuestos más relevantes son: el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a la Renta, el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) y los aranceles a las importaciones.

### Cuadro N° 6

#### IMPUESTOS (en millones de USD)

Febrero 2010	Febrero 2011
725.69	791

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Gelkaly Díaz

## 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TERCIARIO

A principios del siglo XX la principal actividad en los países de desarrollo era la agricultura, la explotación de minerales e incluso hidrocarburos, posteriormente a mediados del siglo se dio algunos cambios orientados a desarrollar procesos de transformación industrial. Sin embargo esta actividad no pasó a ser la más importante, ya que seguía siendo la explotación del sector primario la actividad más importante.

Si bien es cierto que en varios países se tuvo un importante avance en el sector manufacturero, no es menos cierto que por sus condiciones económicas y falta de avances tecnológicos gran parte de los países en vías de desarrollo siguieron teniendo una industria incipiente o básica. Aspecto que sigue vigente hasta la actualidad.

Ya en las últimas décadas del siglo XX, se dieron algunos cambios en la actividad económica de estos países, haciendo que el mayor interés de los empresarios vaya a la generación de servicios. Siendo esta la actividad que ha adquirido a si mismo mayor dinámica hasta la actualidad. Esta reorientación de la inversión hacia el sector terciario resta dinamia al avance de la producción agrícola e industrial en estos países, sin embargo cabe señalar que en la mayoría de los países en vías de desarrollo el sector primario sigue siendo el sustento de sus economías.

El Sector de servicios ha sido más dinámico actualmente debido a su alta rentabilidad y demanda a nivel internacional. Otro aspecto importante que ha provocado el realce de este sector es la gran estrategia de marketing o mercadeo, ya que esta induce en la mentalidad de las personas creando demanda, por lo cual este sector requiere mayor inversión.

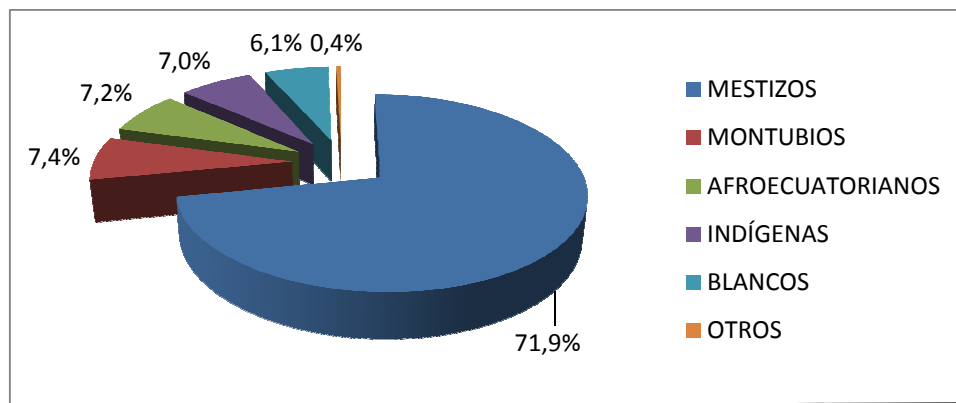
La multiplicidad de servicios se da por la variedad de las necesidades, como el servicio de recreación que se ha extendido ya que estos servicios brindan a las personas un medio de distracción liberándolos de tensiones dados por el estilo de vida. El mejoramiento del Status de la sociedad da mayor apertura a estos centros de entretenimiento.

### 1.3 ANÁLISIS CULTURAL

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población es de 14`483.499 habitantes.

#### GRÁFICO N° 2

#### GRUPOS ETNOCULTURALES



Fuente: INEC 2010  
Elaborado: Gelkaly Díaz

Su idioma principal es el español, pero éste tiene variantes locales así como modalidades de acuerdo a la etnia, la clase social o las alternativas ciudad/área rural. El acento serrano es muy diferente al costeño aunque se usan modismos comunes. De todas formas suelen haber palabras específicas a las regiones.

Según el censo de 2010, el 94% de la población habla español y el 4,8% habla alguna lengua nativa (3,7% hablan lengua nativa y español; 1,1% hablan sólo una lengua nativa). De las 13 lenguas nativas que fueron contabilizadas por el mencionado Censo, el quichua, hablado por el 4.1% de la población, es la más difundida. La segunda lengua nativa es el shuar, hablado por el 0,4% de la población.

## **1.4 LA EMPRESA**

### **1.4.1 Descripción General**

La empresa GOCAR fue creada en el año de 2005 fundada por tres hermanos. El proyecto de creación de una empresa nació para los socios como una idea dada por la inspiración de que el BUGGY más adecuado es el que mejor resume la filosofía de los que diseñaron y construyeron dicho bien, así comenzó la increíble incursión por un sector desconocido para los dueños, quienes iniciaron el negocio en Amaguaña que se encuentra ubicado en el Cantón Rumiñahui provincia de Pichincha.

GOCAR se dedica a la prestación de servicios de entretenimiento mediante un Buggy que es un automóvil de ocio, brindando al cliente una alternativa de distracción.

#### **FOTO N° 1**

#### **BUGGY DE GOCAR**



### **1.4.2 Misión**

GOCAR es una empresa dedicada a la prestación de servicios de entretenimiento mediante un automóvil creado con mano de obra ecuatoriana y materia prima importada llamado Buggy en la ciudad de Amahuaña con el fin de recrear la mente y fomentar la unión familiar.

### **1.4.3 Visión**

Ser líderes en prestación de servicios de entretenimiento Buggies, siendo reconocidos a nivel nacional por calidad, aportando a la salud del individuo.

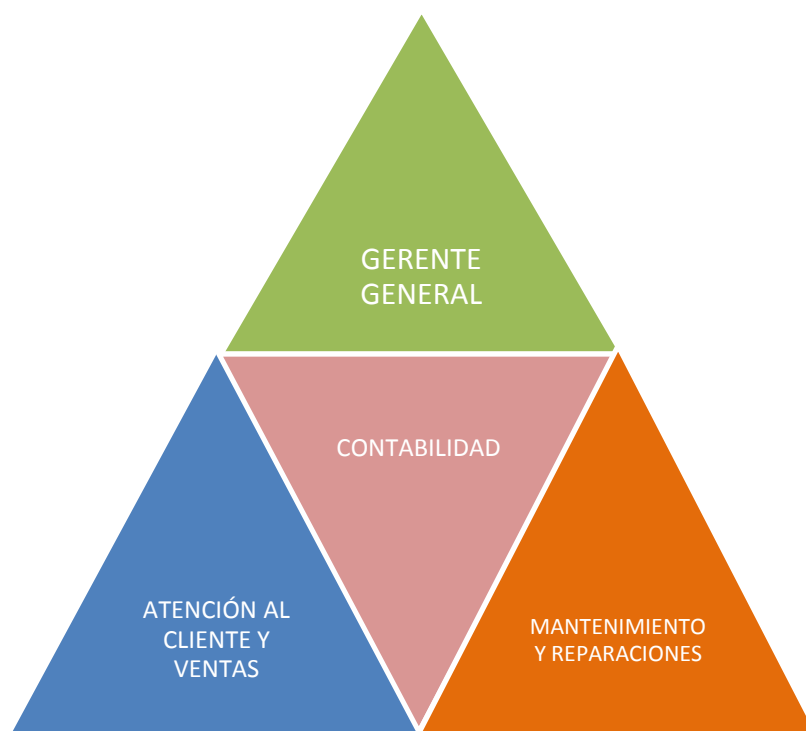
### **1.4.4 Valores Corporativos**

GOCAR cuenta con valores otorgados por sus dueños como son:

- Compromiso con la comunidad en cuanto a la distracción.
- Calidad del servicio.
- Responsabilidad.

### **1.4.5 Estructura Organizacional**

El negocio de entretenimiento GOCAR cuenta con una estructura organizacional piramidal ya que los dueños son los encargados de manejar la empresa y bajo su control se encuentran los empleados quienes se encargan de la parte operativa y de servicio quienes están al contacto con el cliente.

**GRÁFICO N° 3****ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE GOCAR**

Fuente: Gocar

Elaborado: Gelkaly Díaz

**1.4.6 Servicio Ofrecido**

GOCAR presta el servicio de entretenimiento mediante unos vehículos dirigidos tanto a niños, adolescentes como adultos del Cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha.

**1.4.7 Situación General financiera y comercial de la empresa**

La empresa actualmente se encuentra paralizada debido a la falta de capital de trabajo para la mejora de los automóviles, como también presenta escasos de

creatividad en la parte comercial para lograra así obtener un incremento de clientes y por consecuencia el aumento del volumen de ingresos.

#### **1.4.8 Análisis de de las fuerzas de Porter aplicadas a la empresa**

**Poder de negociación del proveedor.-** GOCAR cuenta con un único proveedor que es el dueño del terreno en el cual funciona la pista de automóviles.

**Poder de negociación del consumidor.-** Los clientes presentan asertividad al riesgo, por lo que a pesar de esta situación el costo es influenciado en la mentalidad de los usuarios.

**Productos Sustitutos.-** Entre los productos que remplazan a los Buggies son los cuadrones cuatro por cuatro, otra variedad de servicio como los Kartings.

**Competencia Actual.-** En el cantón Rumiñahui perteneciente a la provincia de pichincha se encuentran ubicados otros establecimientos que prestan diferentes servicios como de Kartings y Cuadrones pese a estos servicios sustitutos no existe un servicio de entretenimiento en Buggy que es un servicio para entretenimiento en pista a todo terreno.

**Competencia Potencial.-** El cantón Rumiñahui no cuenta con un servicio de entretenimiento en Buggies por tanto no tiene un competidor directo.

### 1.4.9 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para: aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.<sup>4</sup>

- **Fortalezas:** son todos aquellos aspectos, áreas, elementos positivos que tiene la empresa y que pueden constituirse en una ventaja al poseerlas. Son de carácter interno.
- **Oportunidades:** Son aspectos positivos que existen en el entorno de la empresa y que al ser aprovechadas pueden colocar a la empresa en una mejor situación. Son de carácter externo.
- **Debilidades:** son dificultades, problemas que experimenta la empresa y que deben ser identificados para eliminarlas o reducir su impacto. Son de carácter interno a la empresa.
- **Amenazas:** Son situaciones que pueden poner en situación de riesgo a la empresa y/o sus procesos, en caso de que se lleguen a dar. Es importante identificarlas para establecer estrategias y hacerlas frente. Son de carácter externo.

---

<sup>4</sup> LERMA Kirchner, Alejandro: Guía para el Desarrollo de Productos, un Enfoque Global. 3ra Edición. Internacional Thompson Editores, 2001

**Cuadro N° 7****Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa nueva en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del sector automotriz artesanal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación del negocio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena relación con proveedores y clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo grado de deterioro de los equipos a utilizar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de los clientes por la alta calidad y los bajos precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las nuevas formas de comercialización.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La política gubernamental para apoyo al artesano.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento demográfico.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de políticas, procesos y controles internos que permitan el mejor funcionamiento y crecimiento del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición repentina de competidores directos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad en el acceso a créditos financieros.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altas tasas impositivas.</li> </ul>

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Gelkaly Díaz

## 2 ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado busca determinar la viabilidad de invertir en un determinado proyecto, además que nos permite cuantificar la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes.<sup>5</sup>

### 2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de este proyecto se trabajará con el método de investigación de tipo exploratoria y descriptiva con la finalidad de analizar cuál es el comportamiento actual del mercado. Hay que tomar en cuenta que la Investigación Exploratoria se centra en recolectar datos primarios y secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación.

**Investigación Exploratoria:** Esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a realizar el análisis. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.<sup>6</sup>

**Investigación Descriptiva:** Consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> COLECCIÓN L.N.S, "Metodología de la Investigación Científica", Editorial Edibosco, 1990.

<sup>6</sup> LEIVA, Francisco, "Cómo hacer el Trabajo de Investigación Científica". 1999.

<sup>7</sup> LEIVA, Francisco, "Cómo hacer el Trabajo de Investigación Científica". 1999.

El análisis de mercado busca determinar la viabilidad de invertir en un determinado proyecto, además que permite cuantificar la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes.

### 2.1.1 Tamaño del Universo

El Tamaño del Universo está dado por la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui que corresponde a 10.703 personas según datos del INEC, 2012.

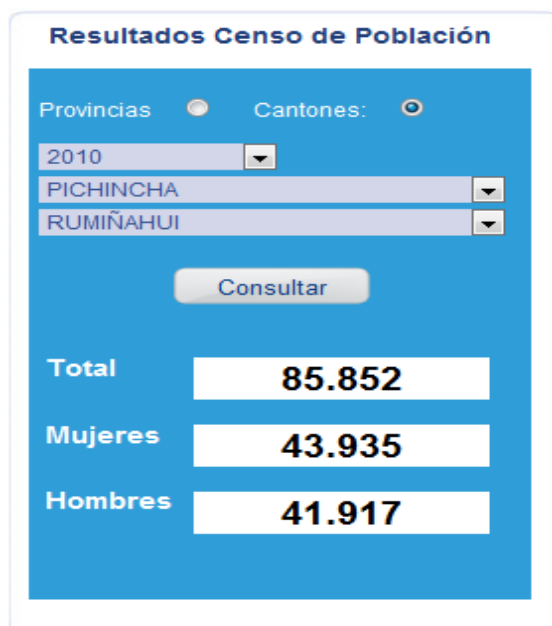
#### Cuadro 2.1

##### Población Económicamente Activa del Cantón Rumiñahui

MUJERES	43935
HOMBRES	41917
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>85.852</b>
<b>PEA</b>	<b>10.703</b>

Fuente: INEC, 2012.

Elaborado por: Gelkaly Díaz



Fuente: INEC, 2012.

### 2.1.2 Tamaño de la Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se consideraron los siguientes datos:

Nivel de Confianza (95%) =  $z = 1.96$   
 Universo o población = 10703 clientes  
 Margen de error = 5%  
 Nivel de ocurrencia (p)= 90%  
 Nivel de no ocurrencia (q) = 10%

#### Dónde:

N= Población

Z= Intervalo del nivel de confianza 95%

p= Nivel de Ocurrencia

q= Nivel de no ocurrencia

e= Grado de error

#### Entonces:

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

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.9 \times 0.1 \times 10703)]}{[(0.05)^2 (10703 - 1) + [(1.96)^2 (0.9)(0.1)]}$$

$$n = 136,54 = 137 \text{ encuestas}$$

Mediante la fórmula para calcular el tamaño de la muestra el número de encuestas a realizarse serán de 137 encuestas.

### **2.1.3 Elaboración del Cuestionario**

Para el presente estudio de mercado se planteará una encuesta de 8 preguntas con las cuales se busca identificar y conocer ciertos puntos que ayuden a conocer cuáles son las preferencias de los consumidores de buggies, precios, servicio, calidad, entre otros.

#### **2.1.3.1 Formato de la Encuesta**

La encuesta es una herramienta que busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado con el fin se conoce datos reales estado de opinión características o hechos específicos. Ver Anexo 2

## **2.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El objetivo del levantamiento de la información es conocer y analizar detalladamente las respuestas de los encuestados, para lo cual las respuestas de las encuestas fueron tabuladas y procesadas en el programa informático Microsoft Excel, porque facilita la

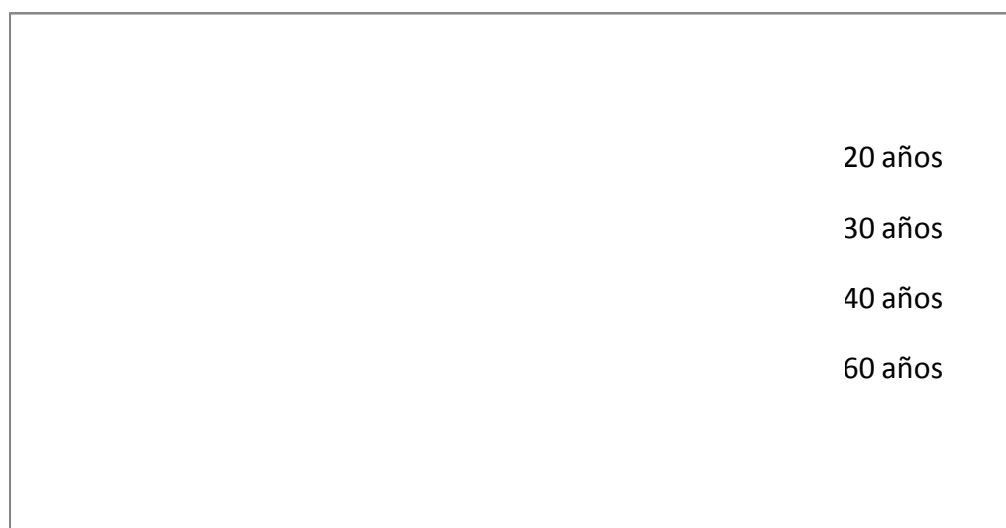
presentación de los resultados obtenidos en gráficos estadísticos que permite evaluar de manera numérica y porcentual las respuestas de cada pregunta. Siendo así, se tiene los siguientes resultados:

### **Cuadro 2.2**

#### **EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

<b>Variable</b>	<b>N° de Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
15-20 años	9	7%
20-30 años	46	34%
30-40 años	65	47%
40-60 años	17	12%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

#### **GRÁFICO**



Elaborado por: Gelkaly Díaz

#### **Interpretación:**

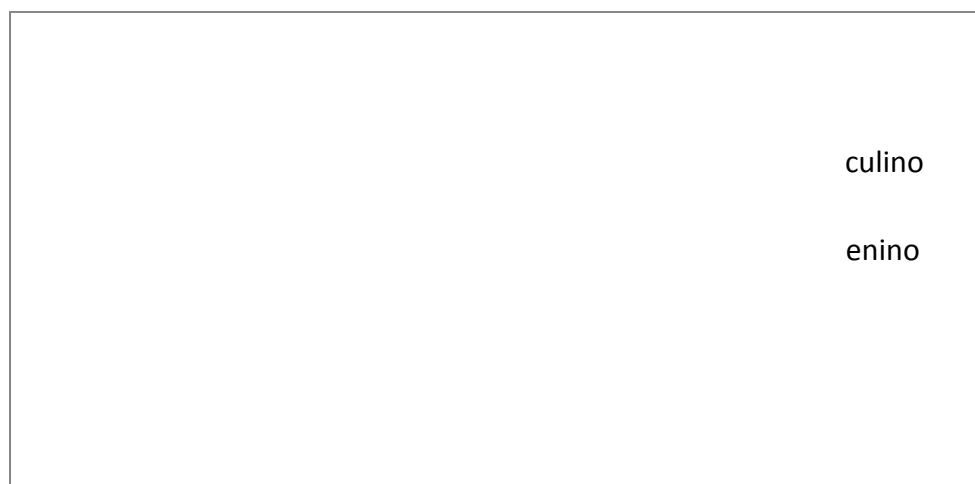
Como resultado de las encuestas, se tiene que la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 30 y 40 años con un porcentaje equivalente al 47%, seguido por aquellos que tienen entre 20 a 30 años con un porcentaje equivalente al 34%; un porcentaje

menor está representado por aquellos que tienen entre 40 y 60 años con un 12% y el 7% restante para las personas con una edad entre 15 y 20 años. Con esta información se puede concluir que la mayor parte de los clientes de GO-CAR está constituido por personas entre 30 y 40 años.

**Cuadro 2.3**  
**GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

Variable	Nº de Encuestas	Porcentaje
Femenino	39	28%
Masculino	98	72%
TOTAL	137	100%

**GRÁFICO**



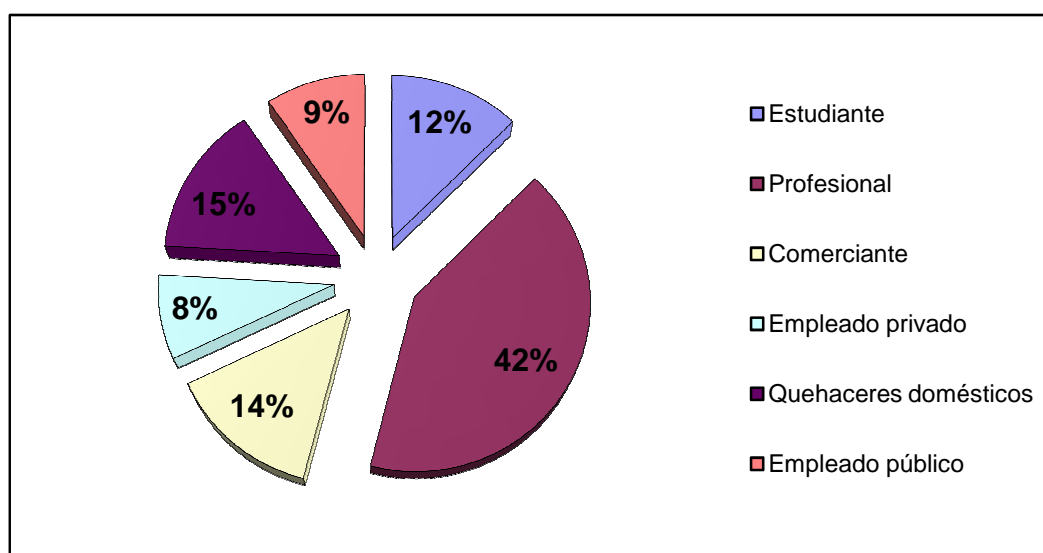
Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Interpretación:**

Mediante las encuestas realizadas, se puede determinar que el 72% de las personas encuestadas, son hombres, y el 28% son mujeres; lo que indica que en su gran mayoría los clientes son hombres.

**Cuadro 2. 4****ACTIVIDAD ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS**

<b>Variable</b>	<b>Nº de encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiante	17	12%
Profesional	57	42%
Comerciante	19	14%
Empleado privado	13	8%
Quehaceres domésticos	18	15%
Empleado público	13	9%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**

Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Interpretación:**

De las encuestas realizadas se puede concluir que un alto porcentaje de encuestados son profesionales con un 42%, seguido por las personas dedicadas a los quehaceres domésticos con 15%, y por los comerciantes con un 14%. En cantidades menores se encuentran los empleados privados con los 8%, empleados públicos con el 9% y estudiantes con el 12%.

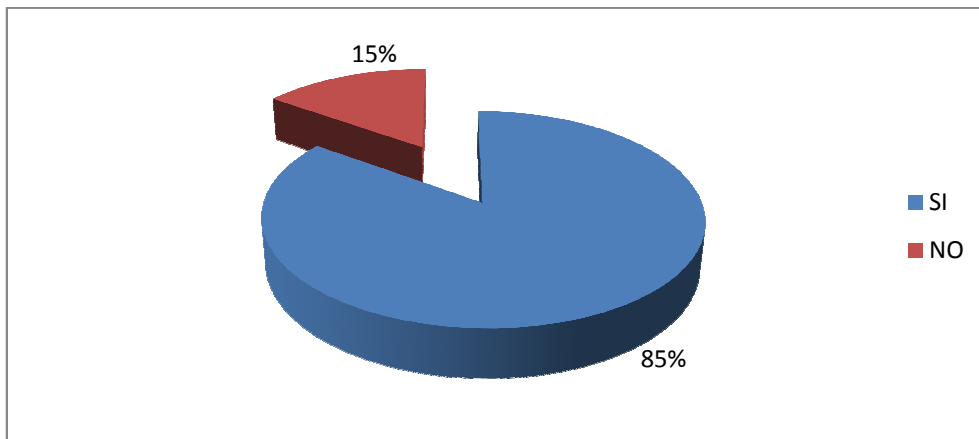
Esto indica que la mayoría de los encuestados son profesionales, personas preparadas y cultas que tienen cierto nivel de instrucción. Además, las amas de casa indican el alto interés que también tienen por practicar el deporte buggy.

### PREGUNTA N° 1

**¿Usted conoce el circuito de Buggies GO-CAR?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	116	85%
NO	21	15%
<b>TOTAL</b>	137	100%

### GRÁFICO



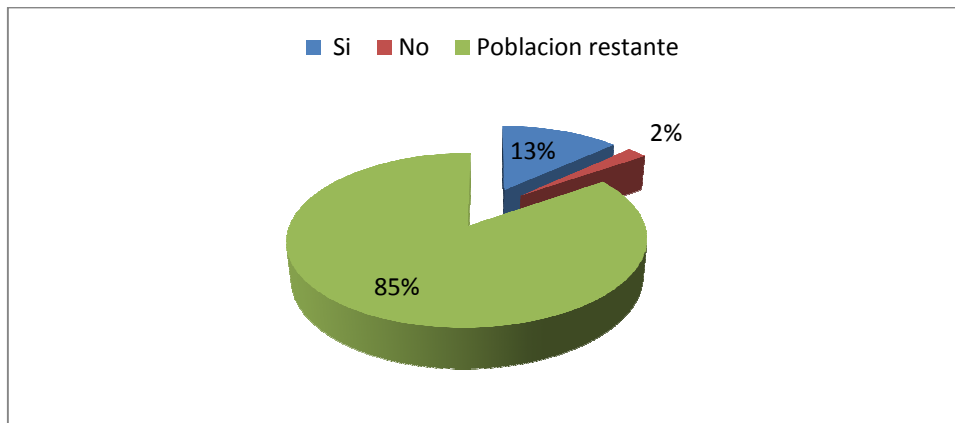
Elaborado por: Gelkaly Díaz

### Interpretación:

El 85% de los encuestados respondieron que sí conocen el circuito de buggies GOCAR, considerando que los buggies son vehículos deportivos y de recreación, el mercado meta son las familias. Este porcentaje permite tener una idea clara de que sí se puede ingresar en el mercado, debido a que, una importante parte de la población practica este deporte.

**SINO CONOCE EL CIRCUITO DE BUGGIES GO-CAR****PREGUNTA N° 2****¿Le gustaría conocer y practicar buggy?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	18	2%
No	3	0%
Población restante	116	85%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>15%</b>

**GRÁFICO**

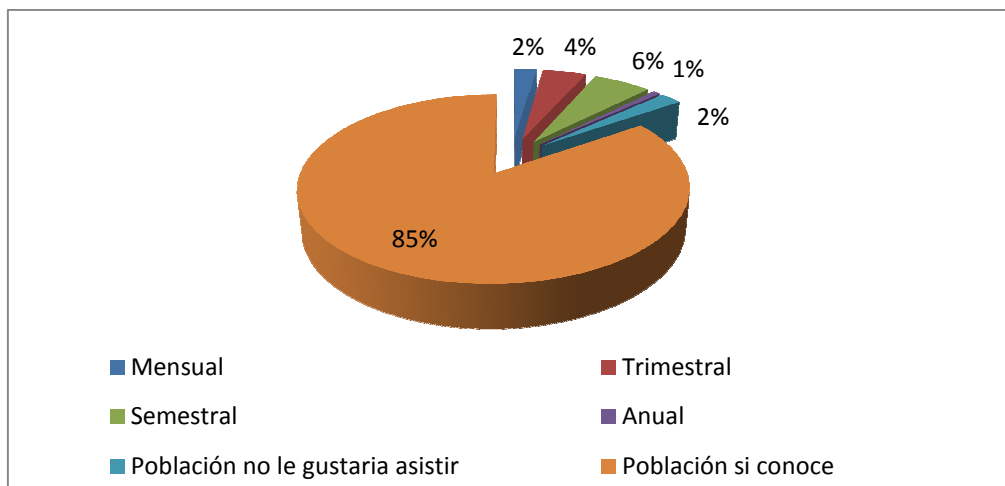
Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados, representado por un 93% sí estarían de acuerdo con conocer y practicar buggy en GOCAR, y apenas un 7%. Esto permite concluir que siendo este el 21% tomado de las encuestas que no conocen el centro de entretenimiento y la diferencia del 85% son las personas que si conocen el circuito, existe un mercado potencial, lo cual incrementa el nivel de confianza en un proyecto de este tipo.

**PREGUNTA N° 3****¿Con qué frecuencia asistiría a GOCAR?**

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	3	2%
Trimestral	6	4%
Semestral	8	6%
Anual	1	1%
<b>Total Población que si le gustaría asistir</b>	<b>18</b>	<b>13%</b>
Población no le gustaría asistir	3	2%
Población si conoce	116	85%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**

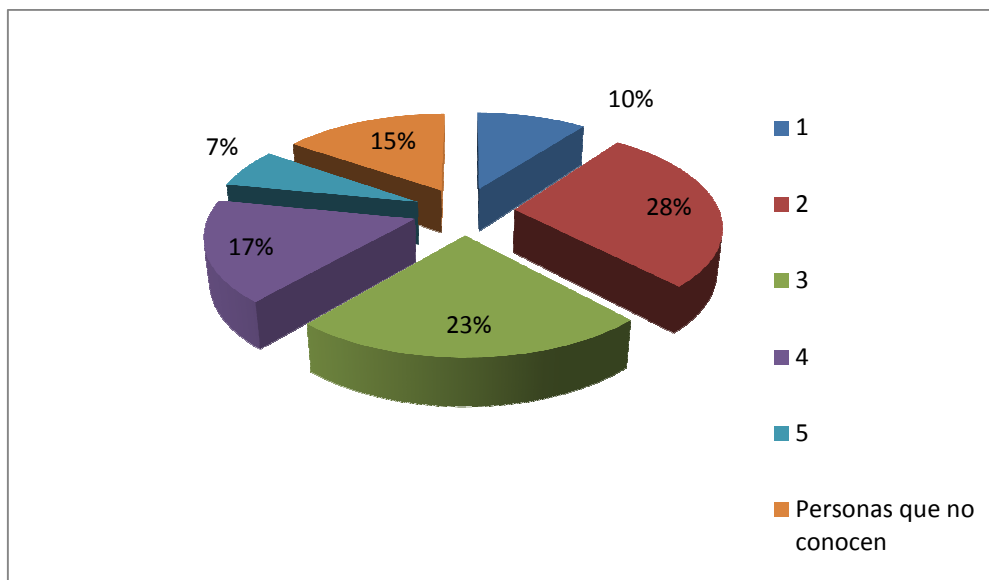
Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Interpretación:**

Mediante los resultados se puede determinar que el 6% asistiría semestralmente, pero también hay que tomar en cuenta que el 4% de los encuestados estaría dispuesto a asistir en forma trimestral. Además un 2% asistirían a GOCAR mensualmente y apenas un 1% lo haría anualmente. Estos datos muestran que GOCAR tendrá clientes todo el año lo cual es muy beneficioso para la empresa.

**SI USTED CONOCE EL CIRCUITO DE BUGGIES GOCAR:****PREGUNTA N° 4****¿Cuántas veces acude al año?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	14	10%
2	38	28%
3	32	23%
4	23	17%
5	9	7%
<b>Total personas q conocen a GOCAR</b>	<b>116</b>	<b>85%</b>
Personas que no conocen	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**

Elaborado por: Gelkaly Díaz

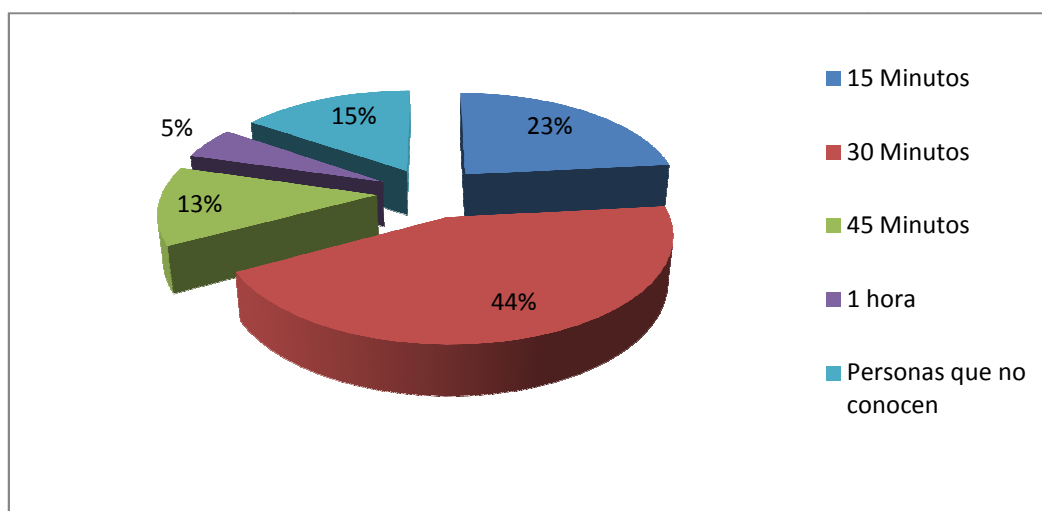
**Interpretación:**

Mediante los datos obtenidos se puede observar que el 28% de los encuestados acuden 2 veces anualmente, mientras un 23% dijeron acudir 3 veces anualmente. Seguidas de un 17% que dijo acudir 4 veces por año, dato que ayuda para determinar la producción de la empresa.

**PREGUNTA N° 5**

**¿Qué tiempo permanece en el circuito GOCAR?**

<b>VARIABLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
15 Minutos	32	23%
30 Minutos	60	44%
45 Minutos	17	12%
1 hora	7	5%
<b>Total de personas que conocen</b>	<b>116</b>	<b>85%</b>
Personas que no conocen	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**

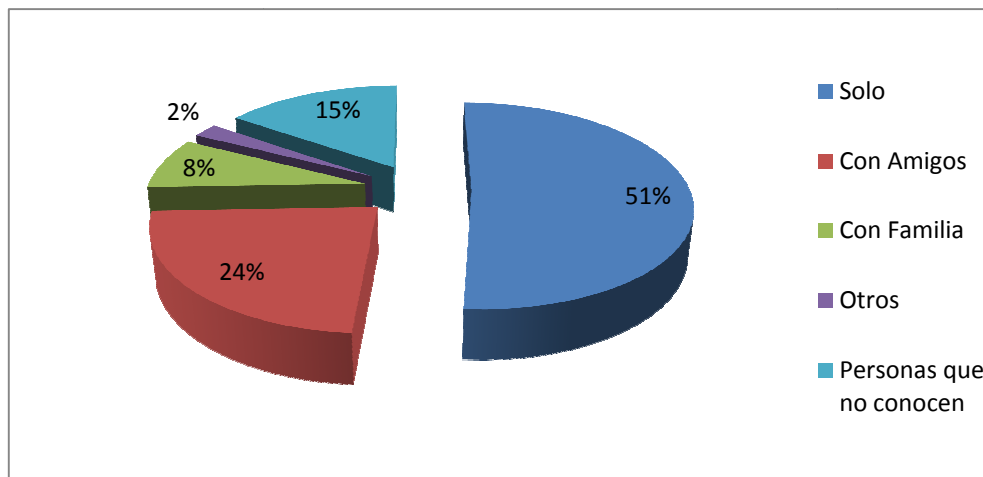
Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Interpretación:**

Los datos recolectados muestran que el 44 % de los encuestados se hacen 30 minutos, seguidos de un 23% que dijo tener preferencia por 15 minutos, mientras un 13% prefiere 45 minutos y apenas un 5% prefieren 1 hora. Esto permite tener una idea más clara del tiempo de permanencia en GOCAR, siendo este el 85% que acuden al centro de entretenimiento mientras el 15% son los que no conocen.

**PREGUNTA N° 6****¿Con quien practica buggy en el circuito GO-CAR?**

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	70	51%
Con Amigos	32	23%
Con Familia	11	8%
Otros	3	2%
<b>Total de personas que conocen</b>	<b>116</b>	<b>85%</b>
Personas que no conocen	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**

Elaborado por: Gelkaly Díaz

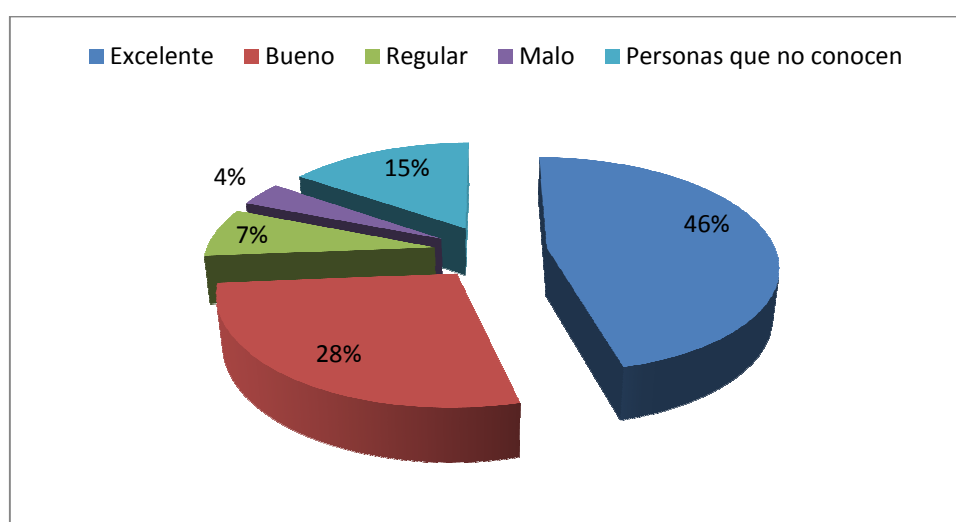
**Interpretación:**

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de las personas encuestadas correspondiente a 51% realizan el circuito de buggies solos. Seguidos de un 24% que prefiere realizar el circuito con amigos. Mientras un 8% lo realiza con familiares y apenas un 2% las realiza con otras personas, siendo el 15% restante las personas que no conocen el centro de entretenimiento. Esto permite concluir que la mayoría de personas prefieren realizar este deporte sin compañía.

**PREGUNTA N° 7**

**¿Cómo califica el servicio que le brindaron?**

<b>VARIABLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	63	46%
Bueno	38	28%
Regular	10	7%
Malo	5	4%
Personas que no conocen	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**

Elaborado por: Gelkaly Díaz

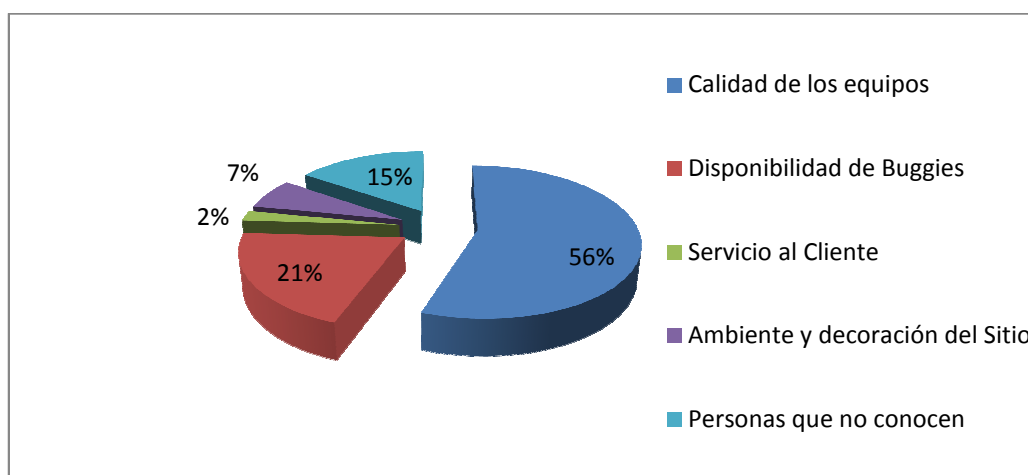
**Interpretación:**

Los resultados de esta pregunta son realmente enriquecedores debido a que para el 46% de los encuestados la atención que brindan GO-CAR es excelente. Seguidos de un 28% que dijeron que la atención es buena. Es por eso que el servicio que se brindará debe ser excepcional. Apenas un 7% piensa que la atención es regular y el 4% la calificó de esta manera se conforma el 85% de las personas que si conocen la empresa y la diferencia del 15% que son las personas que no conocen GOCAR.

**PREGUNTA N° 8**

De los siguientes factores, señale el que considera usted más importante al momento que asistió a GOCAR. En una escala de 1 a 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menos importancia

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad de los equipos	76	56%
Disponibilidad de Buggies	28	21%
Servicio al Cliente	3	2%
Ambiente y decoración del Sitio	9	7%
<b>Total de personas que conocen</b>	116	85%
Personas que no conocen	21	15%
<b>TOTAL</b>	137	100%

**GRÁFICO**

Elaborado por: Gelkaly Díaz

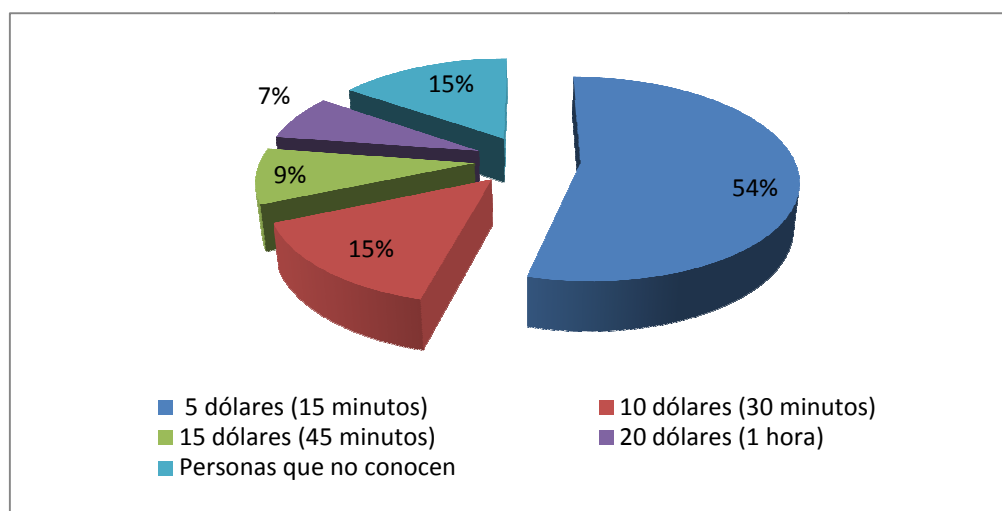
**Interpretación:**

Los datos recolectados muestran que el 56% de los encuestados considera más importante la calidad de los equipos, seguidos de un 21% que toma en cuenta la disponibilidad de los buggies. Por otra parte, para un 7% es importante el servicio al cliente y para un 2% el ambiente y la decoración del sitio. Con esto se mide la satisfacción del cliente.

**PREGUNTA N° 9**

**¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de buggies?**

<b>VARIABLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
5 dólares (15 minutos)	74	54%
10 dólares (30 minutos)	20	15%
15 dólares (45 minutos)	12	9%
20 dólares (1 hora)	10	7%
<b>Total de personas que conocen</b>	116	85%
Personas que no conocen	21	15%
<b>TOTAL</b>	137	100%

**GRÁFICO**

Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Interpretación:**

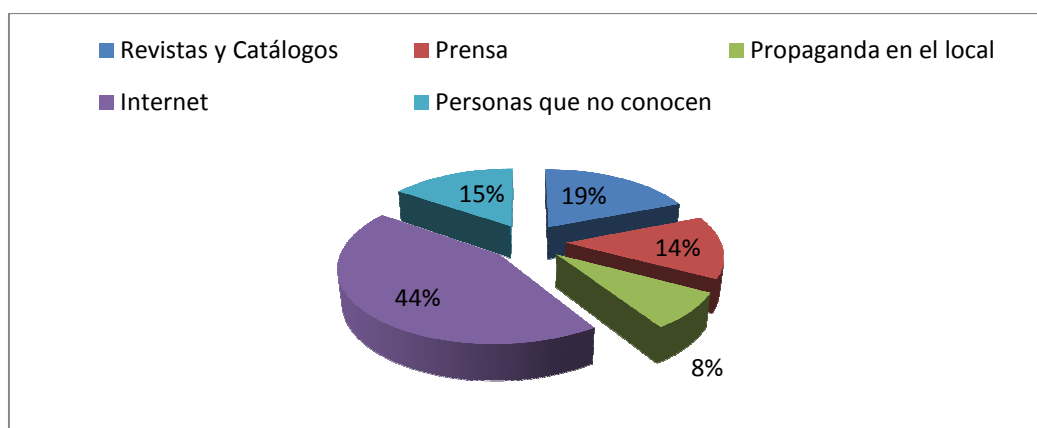
Los datos recolectados señalan que el 54% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio de 5 dólares, mientras un 15% estaría dispuesto a pagar hasta 10 dólares formando estos dos ítems los más grandes de esta pregunta formando el 85% de las personas que si conocen GOCAR y el 15% adicional desconocen la empresa.

De este modo se puede saber el tipo de servicio y rotación de los buggies de acuerdo a la capacidad adquisitiva de los clientes.

**PREGUNTA N° 10**

**¿Qué medio de comunicación cree usted influyen más para la publicidad de GOCAR?**

<b>VARIABLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Revistas y Catálogos	26	19%
Prensa	19	14%
Propaganda en el local	11	8%
Internet	60	44%
<b>Total de personas que conocen</b>	<b>116</b>	<b>85%</b>
Personas que no conocen	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**

Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Interpretación:**

Los datos obtenidos muestran que el 44% de los encuestados piensan que el medio de comunicación que tiene más influencia para la publicidad de GOCAR es el internet, seguidos de un 19% que dijo que son las revistas y catálogos, mientras un 14% piensa que es la prensa, y finalmente un 8% hizo referencia a la propaganda en el local con lo cual permite concluir que el medio a través del que mejor se lograría la difusión de este tipo de servicios es el internet, lo cual se debe tomar muy en cuenta en el momento de realizar una promoción de GOCAR.

## 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad.

- **Demanda elástica:** La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio.
- **Demanda inelástica:** La demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio.

### 2.3.1 Clasificación

Existen varios tipos de demanda, las mismas que se pueden clasificar según:

#### Cuadro 2.5

##### Tipos de Demanda

• Su Oportunidad:	Demanda satisfecha
	Demanda insatisfecha
• Su necesidad:	Demanda de bienes necesarios
	Demanda de bienes no necesarios
• Su temporalidad:	Demanda continua
	Demanda estacional
• Su destino:	Demanda de bienes finales
	Demanda de bienes intermedios

Elaborado por: Gelkaly Díaz

#### En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- **Demanda insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- **Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha.

**En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:**

- **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios**, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto**, que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

**En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:**

- **Demanda continua**, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- **Demanda cíclica o estacional**, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etc.

**De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:**

- **Demanda de bienes finales**, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- **Demanda de bienes intermedios o industriales**, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.<sup>8</sup>

En la microempresa propuesta según la oportunidad se va a satisfacer la demanda insatisfecha, ya que existen clientes que desean el producto pero no son atendidos.

Por su necesidad son bienes no necesarios, las buggies son artículos de recreación y diversión, por eso entra dentro de este grupo, no son de subsistencia. Por su temporalidad a bienes de demanda continua, debido a que la producción se la realizará de forma regular en todo el año. Y por su destino son bienes de consumo final, son comprados directamente para ser utilizados como objetos de recreación.

---

<sup>8</sup> GARCIA M. ALBERTO, Evaluación de Proyectos, Primera Edición 1998, McGraw-Hill México DF.

### 2.3.2 Factores que Afectan a la Demanda

Son aquellos factores que inciden fundamentalmente sobre los recursos y productos que deberá contar la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes dentro de su nicho.

#### g. Tamaño y crecimiento de los clientes

El tamaño y crecimiento de los clientes, es un factor muy importante que afecta el incremento de la demanda. Al ser el alquiler de buggies un servicio de recreación, entre más personas existan la demanda de los buggies se incrementará. En el cantón Rumiñahui la tasa de crecimiento anual de la población es del 1.97%<sup>9</sup>, por lo tanto ese porcentaje se usará como referencia para el crecimiento del universo usado en esta investigación:

#### Cuadro 2.6

##### Crecimiento de Clientes

AÑO	CLIENTES PROYECTADOS
2012	10.703
2013	10.914
2014	11.129
2015	11.348
2016	11.572
2017	11.800

Elaborado por: Gelkaly Díaz

<sup>9</sup> Plan Estratégico Cantón Rumiñahui, 2011.

## h. Hábitos de Consumo

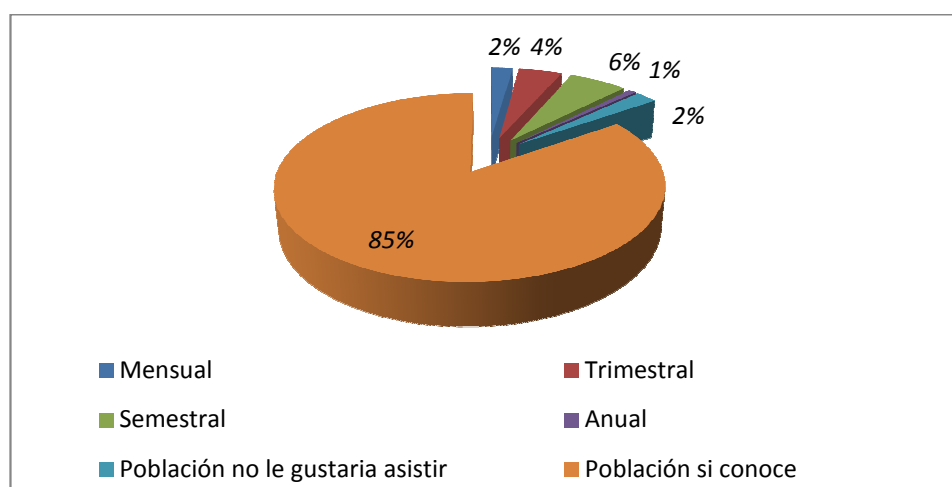
Dentro de los hábitos de consumo y mediante la investigación de campo realizada, se ha tomado en cuenta la pregunta N° 3, con la que se pueda determinar que en el cantón Rumiñahui los clientes acudirían a GOCAR en forma semestral y trimestral. Esto se demuestra mediante el siguiente cuadro y gráfico

### PREGUNTA N° 3

¿Con qué frecuencia asistiría a GOCAR?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	3	2%
Trimestral	6	4%
Semestral	8	6%
Anual	1	1%
<b>Total Población que si le gustaría asistir</b>	<b>18</b>	<b>13%</b>
Población no le gustaría asistir	3	2%
Población si conoce	116	85%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO



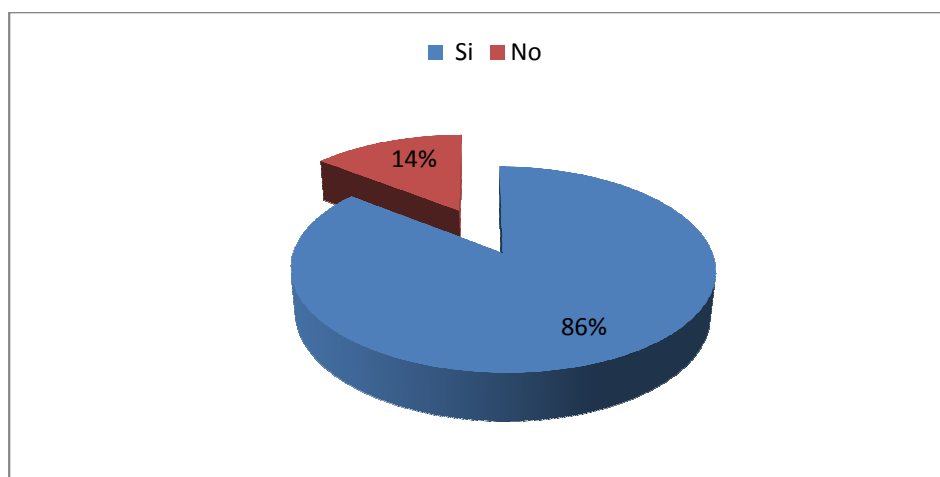
Elaborado por: Gelkaly Díaz

### **i. Gustos y Preferencias**

En cuanto a gustos y preferencias, y mediante los resultados obtenidos en la investigación de campo, se puede observar que la población del cantón Rumiñahui, tiene una afinidad hacia el deporte de los buggies. Estos datos se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

<b>VARIABLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	134	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

#### **GRÁFICO**



Elaborado por: Gelkaly Díaz

### **j. Niveles de Ingresos y Precios**

El nivel de ingresos es otro punto importante que afecta a la demanda, sin embargo, el precio del circuito de los buggies, incentiva el consumo; es accesible, lo cual constituye una ventaja competitiva.

### 2.3.3 Análisis Histórico de la Demanda

Al no encontrarse datos estadísticos de este tipo de servicios dentro de las entidades encargadas de monitorear el desenvolvimiento de estas industrias, no se puede establecer una demanda histórica de este tipo de servicio de recreación.

### 2.3.4 Demanda Actual del Producto

Según los datos de la investigación se procede a calcular la demanda actual de la siguiente manera:

Primero se toma el número de clientes que tiene del universo, y se lo multiplica por los resultados de la Pregunta N° 1, tomando en cuenta los clientes que no les gustaría practicar este tipo de entretenimiento.

#### Cuadro 2.7

##### Conocimiento del circuito de buggies GO-CAR

<b>AÑO</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2012</b>	<b>10.703</b>	<b>85,00%</b>	<b>9.098</b>
<b>2012</b>	<b>10.703</b>	<b>13.00%</b>	<b>1.391</b>
<b>2012</b>	<b>10.703</b>	<b>2.00%</b>	<b>214</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

Cada valor producido de la tabla anterior se lo multiplicará por los resultados de la Pregunta N° 4 con la cual se conoce la frecuencia de asistencia de las personas que conocen el centro de entretenimiento.

**Cuadro 2.8****Frecuencia de Asistencia clientes que conocen**

<b>AÑO</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE DE COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>TOTAL</b>
2012	9.098	10,00%	1	910
	9.098	28,00%	2	5.095
	9.098	23,00%	3	6.278
	9.098	17,00%	4	6.187
	9.098	7,00%	5	3184
<b>TOTAL</b>		<b>85,00%</b>	<b>21.653</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Del valor registrado en la tabla 2.7 se multiplica por los resultados de la Pregunta N. 3 con lo cual se conoce la frecuencia de asistencia de las personas que no conocen GOCAR.

**Cuadro 2.9****Frecuencia de Asistencia clientes que no conocen**

<b>AÑO</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE DE COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>TOTAL</b>
2012	1.391	2,00%	Mensual	334
	1.391	4,00%	Trimestral	223
	1.391	6,00%	Semestral	167
	1.391	1,00%	Anual	14
<b>TOTAL</b>		<b>13,00%</b>	<b>737</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Para determinar la demanda actual de los productos se suma los valores obtenidos en las tablas anteriores, la cual representa el 98% de afirmación de

gente que si conoce y le gustaría practicar este deporte mientras el 2% a pesar de conocer no le gustaría practicar este tipo de entretenimiento.

### **Cuadro 2.10**

#### **Demanda Actual**

<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>REPRESENTA</b>
2012	22.390	98,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

De la investigación de campo realizada, se pudo determinar que la demanda de buggies en el año 2012 es de 22390 veces en alquiler de los vehículos, y que constituye la demanda actual del servicio.

### **2.3.5 Proyección de la Demanda**

Para la proyección de la demanda, se toma en cuenta 5 años de vida útil del estudio. Se realizó mediante el método de la tasa de crecimiento global, se calculará la proyección de la demanda, tomando en cuenta el número de productos de la demanda actual, y la tasa de crecimiento de la población es del 1,97%, según el plan estratégico del cantón.

### **Cuadro 2.11**

#### **Demanda Proyectada**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>PORCENTAJE DE CRECIMIENTO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2012	22.390		<b>22390</b>
2013	22.390	1,97%	<b>22.832</b>
2014	22.832	1,97%	<b>23.281</b>
2015	23.281	1,97%	<b>23.740</b>
2016	23.740	1,97%	<b>24.208</b>
2017	24.208	1,97%	<b>24.685</b>

Elaborado por: Gelkaly Díaz

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.<sup>10</sup>

### 2.4.1 Clasificación

Según el número de oferentes la oferta se clasifica en:

- Oferta Competencia Perfecta
- Oferta Oligopólica
- Oferta Monopólico

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

**Oferta competitiva o de mercado libre.** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencias, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

**Oferta oligopólica (del griego: oligos, pocos).** Se caracteriza por que el mercado se denomina por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos.

Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercado es no sólo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

**Oferta monopolística.** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Waterman, Robert. "Como Mantener la Excelencia". Edt. Norma. México, 1988.

<sup>11</sup> Ídem

La empresa entra en la clasificación de competencia perfecta, debido a que hay varios competidores en el mercado con las mismas condiciones y los precios son fijados por el mercado. Además que se producen productos de similares características, en este caso los cuadros de procedencia china, como ya se mencionó el precio es fijado por el mercado, y el posicionamiento está dado por la calidad del producto y el servicio que se brinda a los clientes.

Es muy importante conocer a la competencia, para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, con la finalidad de mejorar continuamente los procesos y ser competitivos.

#### **2.4.2 Factores que Afectan a la Oferta**

Dentro de los factores que afectan la oferta estarían aquellos que se refieren al incremento de los precios y la cantidad de productos que se encuentran en el mercado.

##### **a. Número de y Capacidad de Producción de la Competencia**

Para determinar la participación en el mercado un factor determinante dentro de la oferta es definir el número de ofertantes que exista en el mercado, en el sector del cantón Rumiñahui existen servicios similares tales como las pistas de karting, sin embargo servicio de alquiler de buggies no existen.

## **b. Incursión de Nuevos Competidores**

Para la incursión de Nuevos competidores hay que tomar en cuenta las barreras de entrada y salida de competidores.

### **Barreras de entrada**

Hay cinco fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- Economías de escala. Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.
- Diferenciación de producto. Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.
- Requisitos de capital. Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iniciales, etc.
- Acceso a los canales de distribución. Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones reduciendo beneficios.
- Política del gobierno. Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

### **Barreras de salida**

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aún obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Hay cinco fuentes principales de barreras de salida:

- Regulaciones laborales. Suponen un alto coste para la empresa.
- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes. Por lo cual se debe permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, etc.
- Barreras emocionales. Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.
- Interrelaciones estratégicas. Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros, son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.
- Restricciones sociales y gubernamentales. La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Waterman, Robert y Peters Thomas "En Busca de la Excelencia" Edt. Norma. México, 1984

No existen barreras para la incursión de nuevos competidores en el mercado de los buggies, debido a que es un mercado muy amplio donde se pueden presentar competidores con un producto similar.

#### **c.- Capacidad de Inversión Fija**

Es un punto importante ya que no se necesita de una fuerte inversión para establecer este tipo de servicios aquí lo importante es la mano de obra que debe estar calificada y sobre todo debe conocer de la elaboración del producto, ya que en GO-CAR los buggies son realizados artesanalmente.

#### **d.- Precios de los Productos Relacionados**

Si el precio de los insumos aumenta, la pequeña empresa no puede seguir produciendo al mismo valor, se verá obligada a aumentar el precio con lo cual se verá muy afectada dentro del mercado, por eso es muy importante proveedores que garanticen calidad y precios cómodos.

### **2.4.3 Comportamiento Histórico de la Oferta**

Para conocer el comportamiento de la oferta de las buggies se ha recurrido a los principales ofertantes de servicios similares, para conocer acerca del mercado, tiempo de existencia de la empresa, nivel de producción y ventas. Sin embargo empresas como Quito Karting Club, Mundo Kart, Escuela de Karting ANETA y la pista los Dos Hemisferios son una competencia indirecta debido a su

ubicación la cual se encuentra fuera del cantón Rumiñahui, además de contar con vehículos diferentes a los buggies. Con esto se pudo constatar que el mercado de buggies en el cantón Rumiñahui se lo constituye únicamente la empresa GOCAR.

#### **2.4.4 Oferta Actual**

Para determinar la oferta actual de las buggies se toma los datos que fueron obtenidos en la investigación de campo realizada con las encuestas. Primero se obtiene el número de clientes que conocen la pista de buggies GOCAR, multiplicando el tamaño del universo por la respuesta de la Pregunta N° 1 de la encuesta, que representa el 85% de afirmación.

#### **Cuadro 2.12**

##### **Conocen y son clientes de GO-CAR**

<b>AÑO</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>CONOCEN Y SON CLIENTES DE GO- CAR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2012</b>	<b>10703</b>	<b>85,00%</b>	<b>9098</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Luego el valor obtenido anteriormente se lo multiplica por el porcentaje de personas que les gustaría practicar buggy como se presenta a continuación:

**Cuadro 2.13****Personas que les gustan los Buggies**

<b>POBLACIÓN CLIENTES</b>	<b>REPRESENTA</b>	<b>TOTAL</b>
9098	85,00%	9098

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Este valor es multiplicado por el porcentaje de mayor aceptación en la Pregunta

Nº 6, con lo cual se determina que el 51% prefiere practicar buggy solos.

**Cuadro 2.14****Practican Buggy solos.**

<b>AÑO</b>	<b>CLIENTES QUE COMPRAN</b>	<b>PRACTICAN BUGGY SOLOS.</b>	<b>TOTAL</b>
2012	9098	51,00%	<b>4640</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

El valor obtenido es multiplicado por el porcentaje de mayor aceptación en la

Pregunta Nº 8, con el cual se conoce que el 36% de los clientes prefieren los productos de muy buena calidad en sus equipos.

**Cuadro 2.15****Características del Producto**

<b>AÑO</b>	<b>FAMILIAS QUE COMPRAN</b>	<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>TOTAL</b>
2012	4640	36,00%	<b>1670</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Para obtener la cantidad de productos ofertados, se procede a multiplicar el valor del cuadro anterior por el porcentaje de concurrencia a GOCAR.

**Cuadro 2.16****Porcentaje de Concurrencia al Año**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL DE OFERTANTES</b>	<b>% DE CONCURRENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
	1670	10,00%	1 al año	167
	1670	28,00%	2 al año	935
	1670	23,00%	3 al año	1152
	1670	17,00%	4 al año	1136
2012	1670	7,00%	5 al año	585
<b>TOTAL</b>				<b>3975</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Para determinar la oferta actual de los productos se multiplica el valor obtenido en la tabla anterior por la Pregunta N° 9, para conocer si estarían de acuerdo con practicar Buggy, la cual obtuvo un resultado del 98% de afirmación.

**Cuadro 2.17****Oferta Actual**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN FAMILIAS</b>	<b>LES GUSTARÍA PRACTICAR BUGGY</b>	<b>TOTAL</b>
2012	4199	98,00%	4115

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

De la investigación de campo realizada, se pudo determinar que la oferta de buggies en el año 2012 es de 3695 unidades que constituye la oferta actual del producto.

### 2.4.5 Proyección de la Oferta

Para poder determinar la oferta proyectada se tomo en cuenta la demanda actual de los productos y se multiplico por el nivel de crecimiento comercial de la ciudad, que es el 2% anual.

#### Cuadro 2.18

##### Crecimiento de la Oferta

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL FRECUENCIA COMPRA</b>	<b>PORCENTAJE DE CRECIMIENTO</b>	<b>TOTAL CRECIMIENTO</b>
2012	4115		<b>4115</b>
2013	4115	2,00%	<b>4197</b>
2014	4197	2,00%	<b>4281</b>
2015	4281	2,00%	<b>4367</b>
2016	4367	2,00%	<b>4454</b>
2017	4454	2,00%	<b>4543</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

El cuadro anterior muestra el crecimiento que tendrá la oferta en el transcurso de los cinco años de la vida útil del proyecto.

## 2.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él<sup>13</sup>

La demanda insatisfecha se llegará a determinar por la diferencia que hay entre la demanda proyectada y la oferta proyectada y será utilizada para conocer la capacidad de producción de buggies. Vale mencionar que los valores que a continuación se detallan están representados en unidades de productos.

### Cuadro 2.20

#### Proyección de la Oferta y Demanda

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2012	22.390	4115	<b>18.275</b>
2013	22.832	4197	<b>18.634</b>
2014	23.281	4281	<b>19.000</b>
2015	23.740	4367	<b>19.373</b>
2016	24.208	4454	<b>19.753</b>
2017	24.685	4543	<b>20.141</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Según indica el cuadro anterior se tiene una Demanda Proyectada superior a la Oferta Proyectada lo que produce una Demanda Insatisfecha considerable, lo cual indica que no existiría ningún inconveniente en un futuro al momento de continuar en funcionamiento la empresa GOCAR. Con los datos de productos obtenidos anteriormente, la empresa cubrirá el 8,5% de la Demanda Insatisfecha del mercado.

<sup>13</sup> Stoner, J., Freeman E., y Gilbert, D. "Administración" Sexta edición. Prentice Hall, México, 1996.

## 2.6 ANÁLISIS DE TURISTAS DE QUITO

Para el desarrollo de la investigación de ¿Cuántos turistas de Quito asisten al Cantón Rumiñahui? se realizó mediante información otorgada por el peaje de la Autopista General Rumiñahui del Gobierno de la Provincia de Pichincha. La información entregada por dicha institución se la obtuvo en formato PDF con la cual se realizó los siguientes pasos:

- Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación de ¿Cuánto turistas de Quito van a los Valles? se tomó en cuenta la información de los vehículos livianos que circulan en sentido Valles – Quito y en sentido Quito – Valles de cada mes del año 2011.
- Se transcribió la información numeraria descrita en el punto anterior de cada mes del año 2011 en un formato digital Excel para llevar a cabo los cálculos necesarios y de esta manera contestar la pregunta planteada
- Se organizó la información por semanas de cada mes para con esto conocer la circulación vehicular diaria de cada semana.
- Una vez organizados los datos por semanas se desarrolló un análisis de tendencia de crecimiento en el tiempo de cada semana con lo que se visualizó un incremento de vehículos los días sábado y domingo con respecto del día lunes hasta el viernes, se ha tomado como variable cuatro semanas por mes.

- Posterior a esto se realizo un promedio ente los vehículos que suben de Quito – Valles como los que bajan de los Valles – Quito de Lunes a Viernes como se realizo el mismo proceso de manera independiente a los días Sábado y Domingo.
- Luego se obtiene la diferencia entre la resta del promedio de los días Sábado con el promedio de los días dados de Lunes a Viernes este mismo proceso se lo realiza para el día domingo.
- Finalmente se suma los datos arrojados del punto anterior por cada mes del año 2011 y este dato se lo multiplica por el promedio de personas que van en un automóvil que es de 3, teniendo así los turistas del año 2011. La demostración de los datos ver Anexo 3.

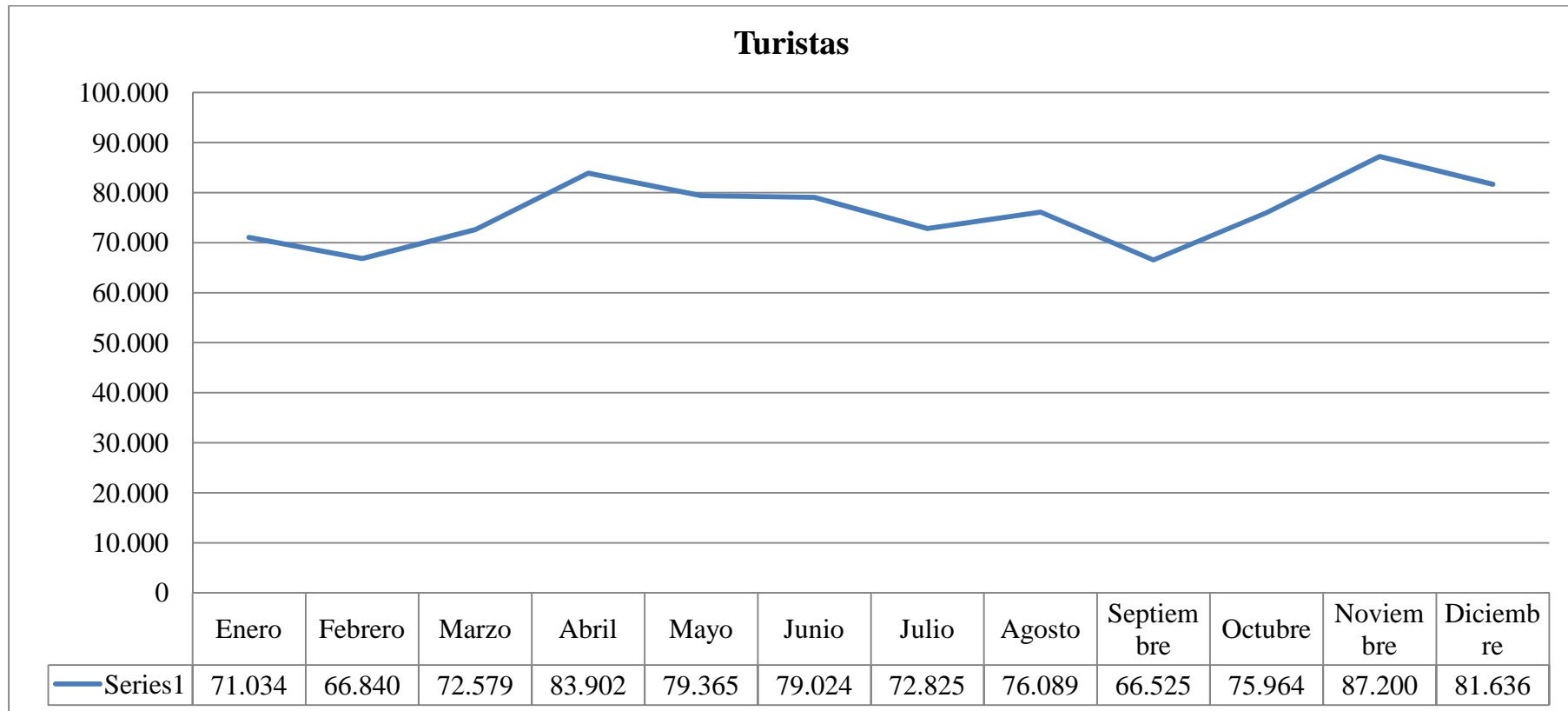
### Cuadro 2.21

#### Resumen de Turistas de Quito que acuden al Cantón Rumiñahui

Meses	Vehículos	Personas
Enero	23.678	71.034
Febrero	22.280	66.840
Marzo	24.193	72.579
Abril	27.967	83.902
Mayo	26.455	79.365
Junio	26.341	79.024
Julio	24.275	72.825
Agosto	25.363	76.089
Septiembre	22.175	66.525
Octubre	25.321	75.964
Noviembre	29.067	87.200
Diciembre	27.212	81.636
<b>Total</b>	<b>277.115</b>	<b>831.346</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

GRÁFICO 2.1



Fuente: Peaje Autopista General Rumiñahui

Elaborado por: Gelkaly Díaz

## 2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL PRODUCTO

"Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc."<sup>14</sup>

El análisis de precios constituye la evaluación sobre diferentes niveles de precios de un producto o servicios para determinadas circunstancias de mercado y la obtención de diferentes niveles de margen de utilidad sobre el precio de venta final.

### Cuadro 2.21

#### Precios Promedios de los servicios de karting de los Negocios en Quito

TIPO	NOMBRE	PRECIO
<b>KARTING</b>	Quito Karting Club	Desde 10.00 USD
	Mundo Kart	Desde 5.00 USD
	Escuela de Karting ANETA	Desde 5.00 USD
	Pista los Dos Hemisferios	Desde 5.00 USD

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

### 2.7.1 Precios Históricos y Actuales

Mediante los resultados que se arrojó la investigación de mercado y sondeos realizados se puede determinar que el precio de los buggies es de la siguiente manera:

<sup>14</sup> Melinkoff, Ramón V, "La Estructura de la Organización \*Los Organigramas" Edt. U.C.V. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Economía.

**Cuadro 2.22****Precios Actuales**

PRODUCTO	PRECIO	
	MÍNIMO	MÁXIMO
<b>GOCAR</b>	<b>5,00</b>	<b>10,00</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

**2.7.2 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago**

Para calcular el precio del producto que se va a dar, se tomarán en cuenta los costos fijos y variables y se dividirá para un aproximado de servicios a prestarse, con esto se podrá obtener un aproximado del costo unitario a lo cual se incrementará el margen de utilidad que se desee obtener.

- **Estacionalidad**

Según experiencia de los competidores del mercado de buggies, la demanda de este no tiene variaciones significativas durante el año, sin afecto sobre su presupuesto mensual de ventas.

- **Volumen**

El volumen de los productos a ofrecer, dependerá de la demanda que estos tengan en el mercado, es por eso que se ofrecerá un producto de calidad a precios cómodos para tener una gran aceptación en el mercado.

- **Forma de Pago**

La empresa haría sus ventas únicamente al contado, tomando en cuenta en que los buggies no representan un desembolso importante de dinero para los clientes, además que esta forma de pago es generalmente practicada en el negocio de este tipo de productos.

## 2.8 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

### 2.8.1 Definición del Producto

Gráfico 2.2



Fotografía: google imágenes.  
Realizado por: Gelkaly Díaz

El producto a comercializarse son buggies. Un buggy o arenero es un vehículo diseñado para andar en la arena. Suele tener un chasis ligero, una carrocería sin techo rígido y ruedas grandes. Los primeros buggies fueron construidos sobre la base del Volkswagen Escarabajo. El modelo es apodado *bug*, que significa

"bicho" en inglés; "buggy" es el diminutivo de *bug*. Hoy existen buggies tanto basados en modelos de producción como totalmente artesanales.

Los buggies están pensados principalmente para personas que disfrutan con la conducción y/o diseño de este tipo de vehículos. Gracias a sus grandes ruedas suelen ser utilizados en las zonas costeras y los desiertos, donde se puede circular libremente y saltar entre las numerosas dunas. También pueden ser empleados para trabajar en el campo, cuando se les proporciona una suspensión reforzada. Su uso se ha extendido entre unidades especiales de distintos cuerpos militares.

Por norma general, la disposición del motor es trasera al igual que la tracción. Ésta configuración le confiere actitudes de sobre viraje. Actualmente se están creando modelos con tracción a las 4 ruedas y versiones de 2 ó 4 plazas.

En GO-CAR todos los buggies son elaborados artesanalmente, y se cuenta con varios modelos:

**Gráfico 2.3****Diferentes Tipo de Buggies**

Fotografía: google imágenes  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

## 2.9 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

### Gráfico 2.3

#### Buggy Artesanal



Fuente: [http://artesaniasdelecuador.com.ec/product.php?id\\_product=15](http://artesaniasdelecuador.com.ec/product.php?id_product=15)

Elaborado por: Gelkaly Díaz

### 2.9.1 Clasificación Por Su Uso / Efecto

- **Clasificación Por Su Uso**

Son aquellos productos destinados para el consumo inmediato, tanto a nivel personal como familiar. En una primera etapa, la clasificación de los bienes y servicios puede hacerse atendiendo a su destino como: satisfactores de consumo final, intermedio y de capital.

Consumo final.-Son los que satisfacen la demanda de las personas y familia, tal es el caso de productos alimenticios, vestido, transporte, comunicación, esparcimiento, educación, etc.

Intermedios.- Son aquellos demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser consumidos y/o transformados, es decir, incorporados a

otros insumos. De esta manera representan solamente una parte de productos o servicios, tal es el caso del hilo, la tela y los botones que formarán parte de una camisa o de otras prendas de vestir.

De capital.- Se refiere principalmente a la maquinaria que servirá para producir equipos de proceso. También son denominados equipos o máquinas para hacer máquinas.

Las buggies constituyen un producto de consumo final, dentro de la CIUU<sup>15</sup> se puede ubicar dentro de:

### **Cuadro 2.23**

#### **Clasificación CIUU**

<b>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS</b>	
<b>.4.1</b>	<b>FABRICACIÓN DE CHASIS EQUIPADOS CON MOTORES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.</b>
<b>.4.1.0</b>	Fabricación de Vehículos Automotores

Fuente: CIUU, tercera revisión. Niveles. Disponibles códigos. Sección literal (a-q).2011

Elaborado por : Gelkaly Díaz

#### **• Clasificación por su Efecto**

Además de identificar los bienes para el consumo de las personas y para la demanda de las empresas, los productos se pueden clasificar según los efectos que producen en el mercado, y se clasifican de la siguiente manera:

<sup>15</sup> Código Industrial Internacional Uniforme

Nuevos o Innovadores.- El análisis de un nuevo producto (que no es el tradicional, pero es similar por su composición físico-química, por el grado de satisfacción que reporta a los consumidores), observará al producto tradicional y establecerá las diferencias entre ambos.

Los Iguales al Producido.- Son los bienes con los que competirá la producción del proyecto en el mismo mercado. Constituyen la oferta actual que atiende la demanda existente.

Las buggies son un producto innovador, dado que se hará un proceso íntegro en cuanto a su sistema de producción, desde la elaboración y armado de sus piezas, hasta el proceso de pintado. Además que se realza la calidad de la mano de obra del artesano de la localidad.

## **2.9.2 PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS / COMPLEMENTARIOS**

### **• Productos Sustitutos:**

Son Bienes o servicios que satisfacen necesidades similares. Son aquellos que pueden significar una competencia directa para el producto. En este caso son productos sustitutos de los buggies:

Karting

Cuadrones

**• Productos Complementarios:**

Son productos complementarios aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto. Son aquellos que complementan el artículo. En este caso serán:

- Combustible
- Repuestos
- Auto Lujos

**2.10 PRODUCTO**

"Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para adquisición uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos están compuestos por un conjunto de características que les permite diferenciarse unos de otros y ser atractivos para los clientes. El consumidor ve determinado producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios que se pretenden y satisfacer esta necesidad.

Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto y son los siguientes:

- Calidad
- Características diferenciales
- Diseño del Producto"<sup>16</sup>

Al ser un producto que existe en el mercado se crearán estrategias para poder introducir el producto en el mercado así como también ir ganando terreno frente a las marcas que ya existen en el mercado.

---

<sup>16</sup>Kinnear, T (1998). *Investigación de Mercados*. Bogotá: McGRaw-Hill.

### 2.10.1 Estrategias de Producto

Para que el producto tenga la acogida en el mercado se ha pensado en varias estrategias:

- Se utilizará materia prima de calidad para poder garantizar el resultado que el cliente tendrá con la adquisición del alquiler de los buggies.
- El personal será capacitado constantemente sobre los procesos de producción así como también sobre mantenimiento de la maquinaria y herramientas que se utilizarán en el taller técnico-mecánico de los buggies.
- Se contará con el stock necesario del producto para cubrir las necesidades de los clientes.

### 2.10.2 Precio

"Precio es la relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o servicio."<sup>17</sup>

### 2.10.3 Estrategias de Precio

#### **Precio fijado por el mercado**

La estrategia que más se adapta a estos productos es la de Fijación de precios a partir del nivel actual de precios, debido a que al ser una empresa que busca

---

<sup>17</sup> Kinnear, T (1998). *Investigación de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.

mantenerse en el mercado, no puede mantener precios sumamente altos, sino acorde con los precios de la competencia.

### **Política de un solo precio**

La empresa mantendrá el mismo precio para todos los clientes que compren en cantidades similares. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor, entendiéndose como una fidelidad mutua, del cliente hacia el productor cuando la demanda baja, y del productor al cliente cuando la demanda aumenta y este tiene más requerimientos.

#### **2.10.4 Plaza**

"En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas."<sup>18</sup>

#### **2.10.5 Estrategias de Plaza**

La ubicación actual de la empresa es en la parroquia de Amahuaña es un lugar central y cercano para sus clientes. De igual forma se encuentran en el sector varios proveedores que garantizan un apropiado abastecimiento de la materia prima e insumos que requiera la empresa.

---

<sup>18</sup> Ídem

### **2.10.6 Promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

### **2.10.7 Estrategias de Promoción**

Al ser una marca que está buscando su posicionamiento en el mercado, la promoción con la que se haga conocer el producto es muy importante; darse a conocer es crucial para la etapa de promoción del proyecto.

Los principales métodos promocionales que forman parte de la mezcla son: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas.

De la encuesta realizada, se puede percibir que; por inminente crecimiento de Internet y dado que es un instrumento muy utilizado por las personas, este sería el medio para dar a conocer el producto a los clientes. Hay que tomar en cuenta que es un medio de publicidad de bajos costos y de bastante aceptación.

La red no solo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía.

Estudios señalan al Internet como el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad y al más bajo costo. Además, quienes están realizando sus ventas por Internet tienen la ventaja de que día a día existen muchas personas que recientemente se inician en este método de compra – venta.

En los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- la masificación de la publicidad provoca saturación con respecto a la percepción que de ella se tiene. El Internet no está exento de ese peligro, pero tiene la posibilidad de hacer algo diferente, porque con él se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él.

También se debe hacer una pequeña campaña publicitaria con el reparto de hojas volantes, para lo que se contratará a 1 impulsadora que la reparta por 4 fines de semana fuera de los principales centros comerciales de la ciudad.

#### **2.10.8 Estrategias de Servicio**

**Estrategias de Servicio de Pre - Venta.-** Son aquellas estrategias que el oferente del servicio debe diseñar para cubrir las expectativas de sus clientes meta. Esto puede ser asesoría técnica y cumplimiento de entrega para el alquiler de los buggies.

Cumplimiento del plazo de entrega para el alquiler de los buggies; minimizando el tiempo de espera de los clientes, sin descuidar la calidad

técnica del mantenimiento; para lo cual se debe contar con las técnicas necesarias y una capacitación técnica de los empleados.

**Estrategias de Post Venta.-** Son todas aquellas estrategias que las empresas ofrecen a sus clientes después de haber realizado la venta o alquiler.

Se pueden brindar los siguientes servicios:

- Asesoría técnica
- Mantenimiento
- Producción de Buggies

### **2.10.9 Distribución**

"Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos."<sup>19</sup>

### **2.10.10 Estrategias de Distribución**

La empresa aplicará las siguientes estrategias de distribución:

- En el proyecto planteado el canal de distribución será llegar directamente al cliente buscando bajar el costo de alquiler para poder competir con la competencia en el mercado.
- Creación de un ambiente acogedor en el local de la empresa.
- Participación en exposiciones y concursos.

---

<sup>19</sup>Kinncar, T (1998). *Investigación de Mercados*. Bogotá: McGRaw-Hill.

### 2.10.11 Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado se la realizó mediante la determinación de las variables:

- **Variables Geográficas**

"Ésta exige dividir los mercados en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas, o bien en todas, pero poniendo atención a las variables locales en las necesidades y preferencias geográficas".<sup>20</sup>

- **Variables Demográficas**

"Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases que más se emplean para distinguir grupos de clientes. Una razón para esto es que los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso, suelen estar muy relacionados con las variables demográficas".<sup>21</sup>

- **Variables Conductuales**

"En la segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Muchos mercadólogos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado".<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> PHILIP KOTLER, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall, segunda edición, 2007.

<sup>21</sup> Ídem.

<sup>22</sup> Ídem.

**Cuadro 2.24****Segmentación del Mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>GEOGRÁFICAS:</b>	Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.
<b>DEMOGRÁFICAS:</b>	Población urbana
	Sexo
	Edad
<b>SOCIOECONÓMICAS:</b>	Población Económicamente Activa
<b>CONDUCTUALES :</b>	Calidad del producto
	Precio
	Marca
	Disponibilidad en el mercado

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

**2.10.12 Segmento Objetivo**

Para el caso de este estudio, se ha elegido como mercado meta la ciudad de Amaguaña, sitio donde está ubicado GO-CAR desde hace varios años, y la segmentación de ésta serán los visitantes y turistas que acuden a la ciudad, además de poseer una clientela fija.

## **3 ESTUDIO TÉCNICO**

El Estudio Técnico, es la reunión y análisis de la información que al momento la empresa tiene como estructura comercial para prestar un buen servicio a sus clientes:

### **3.1 UBICACIÓN ACTUAL**

El terreno se encuentra ubicado en la Av. Panamericana E35 en el Cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha. El lugar donde se encuentra actualmente la empresa cumple con los parámetros de:

- Facilidades de acceso para los clientes el cual es un factor muy importante que incide en el momento de la decisión de dirigirse al sitio de entretenimiento, esto lo puede hacer mediante transporte público o privado.
- Tamaño del Terreno.- GOCAR cuenta con 400 m<sup>2</sup>. el cual brinda el espacio físico adecuado para la prestación de este tipo de entretenimiento.
- Costo del terreno es de USD 30.000,00
- Seguridad.- La ubicación de la empresa es un lugar confiable para los clientes.
- Dispone de los servicios básicos para la operación normal del centro de entretenimiento.

## 3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 3.2.1 Mobiliario, Equipo, Material, Vehículos (Buggies), Infraestructura

A continuación se detalla el mobiliario, equipo, material y construcciones con los que cuenta el centro de entretenimiento GOCAR, los mismos que se detallan a continuación:

- **Mobiliario de Oficinas y Enceres**

Está compuesto por todos los muebles, equipos y dispositivos que se requieren para llevar a cabo las tareas destinadas al funcionamiento del centro de entretenimiento.

#### Cuadro 3.1

##### Muebles de Oficina

DESCRIPCIÓN	Cantidad Requerida	V. Unit USD	Valor Total
Estación de trabajo	2	180	360
Sillas	3	40	120
Casilleros Metálicos	2	210	420
Sillones de espera	1	300	300
<b>TOTAL</b>			<b>1200</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

- **Equipo de Computación**

Está compuesto por todos los equipos para desarrollar las actividades de la compañía.

**Cuadro 3.2****Equipos de Computación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>V. Unit USD</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora Hp core2 duo	1	400	400
Impresora Tickereta	1	200	200
<b>TOTAL</b>			<b>600</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

- **Equipo de Oficina**

Está compuesto por todos los equipos electrónicos necesarios para ser utilizados por los empleados encargados de la parte administrativa.

**Cuadro 3.3****Equipo de Oficina**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>V. Unit USD</b>	<b>Valor Total</b>
Retroproyector	1	600	600
Teléfono Panasonic	1	70	70
Máquina registradora	1	300	300
Teléfono intercomunicadores	2	30	60
<b>TOTAL</b>			<b>1030</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

- **Vehículos**

Está constituido por los Buggies necesarios para el funcionamiento del centro de entretenimiento.

**Cuadro 3.4****Buggies**

DESCRIPCIÓN	Cantidad Requerida	V. Unit USD	Valor Total
Buggies	2	2000	4000
Buggies doble	3	2300	6900
<b>TOTAL</b>			<b>10900</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

- **Accesorios de protección personal**

Está constituido por los implementos deportivos que serán utilizados por los conductores tomando en cuenta que se tiene dos buggies para una persona y tres buggies dobles para dos personas un adulto un niño o dos adultos.

**Cuadro 3.5****Buggies**

DESCRIPCIÓN	Cantidad Requerida		V. Unit USD		Valor Total
	Adultos	Niños	Adultos	Niños	
Casco	8	3	90	75	945
Kit de coderas rodilleras	8	3	45	35	465
Guantes	8	3	49	45	527
<b>TOTAL</b>					<b>1937</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

- **Infraestructura**

La infraestructura está dada por el lugar edificado el costo estimado de la infraestructura fue dada por los propietarios de la empresa.

**Cuadro 3.6****Infraestructura**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Valor Total</b>
Llantas medio uso cerramiento	1200
Área Administrativa	3000
Iluminación	1700
<b>TOTAL</b>	<b>5900</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

- **Resumen de mobiliario, equipos, materiales e infraestructura.**

Se ha realizado un resumen global de toda la inversión realizada de la empresa GOCAR.

**Cuadro 3.7****Resumen GOCAR**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Valor Total</b>
Muebles de Oficina	1200
Equipo de Computación	600
Equipo de Oficina	1030
Buggies	11900
Accesorios de protección personal	1937
Infraestructura	5900
<b>TOTAL</b>	<b>22567</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

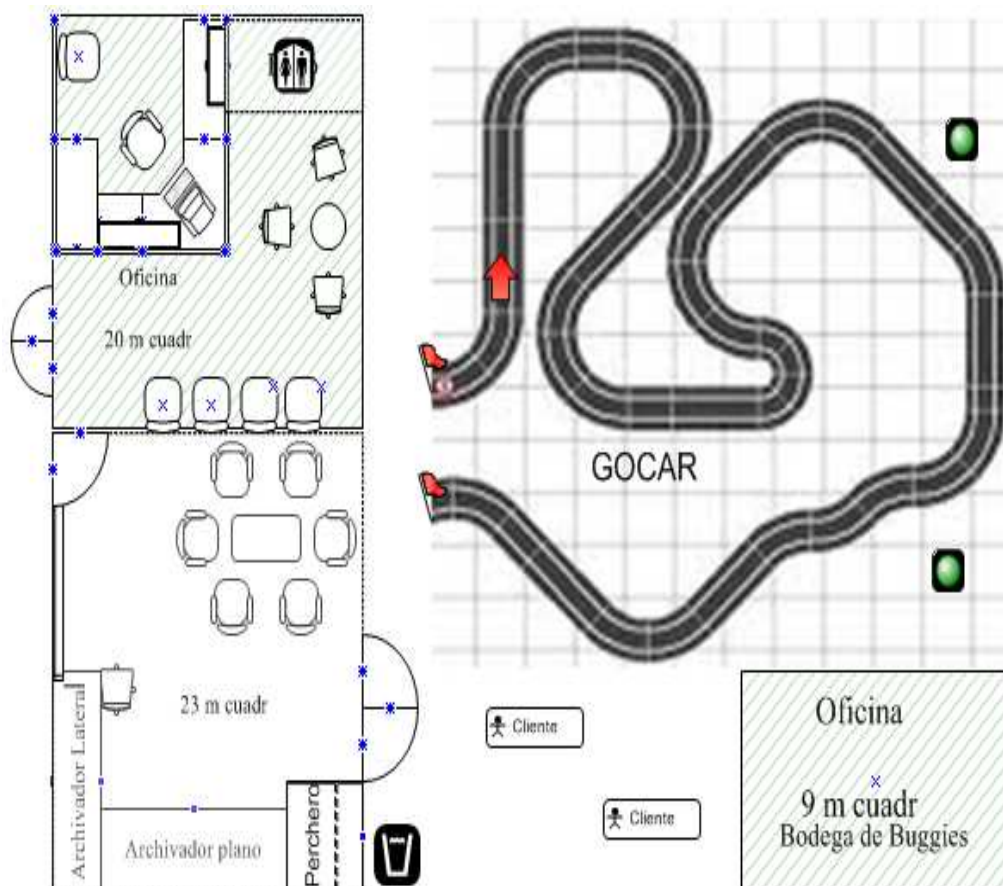
### 3.2.2 Distribución de centro de entretenimiento.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.<sup>23</sup>

La distribución o plaza se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final de GOCAR.

#### GRÁFICO 3.1

##### Distribución y Circuito GOCAR



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

<sup>23</sup> <http://promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion>

### 3.3 PROCESOS Y OPERACIONES

#### 3.3.1 Procesos

Existen múltiples alternativas técnicas para la producción de un bien o la prestación de un servicio, por lo tanto se precisa que en primera aproximación se estudie, conozca y distinga el campo de acción en donde se lleva a cabo dicho centro de entretenimiento y utilizando la herramienta de observación directa se llegue a plasmar el proceso del servicio de buggies.

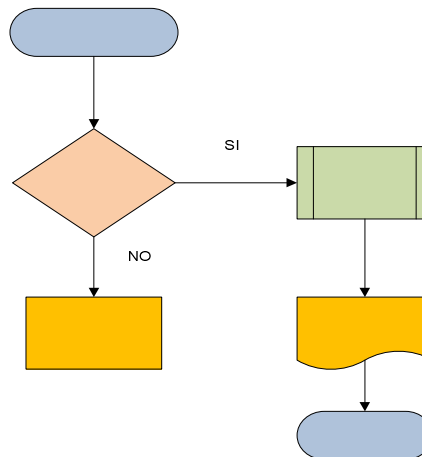
Es recomendable plasmar gráficamente el proceso del servicio de entretenimiento GOCAR, sin omitir ningún paso, desde el inicio del proceso hasta la obtención final que es la satisfacción del cliente, para esto se utilizara la herramienta de un diagrama de flujo, donde se utiliza una serie de símbolos con significados especiales y son la representación gráfica de los pasos de un proceso.

La simbología utilizada para la elaboración de diagramas de flujo es variable y debe ajustarse a las normas preestablecidas universalmente para dichos símbolos o datos, teniendo.<sup>24</sup>

---

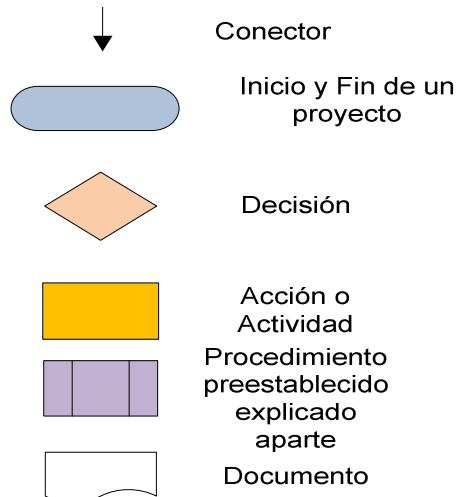
<sup>24</sup> **HERNANDEZ H.Abraham**, HERNANDEZ V. Villalobos; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”, Editorial Ecafsa, México, 2001, Página 70

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_flujo](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo)

**Figura 3.1** Diagrama del Flujo

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_flujo](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo)

Donde:

**Figura 3.2** Simbología diagrama de flujo

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_flujo](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo)

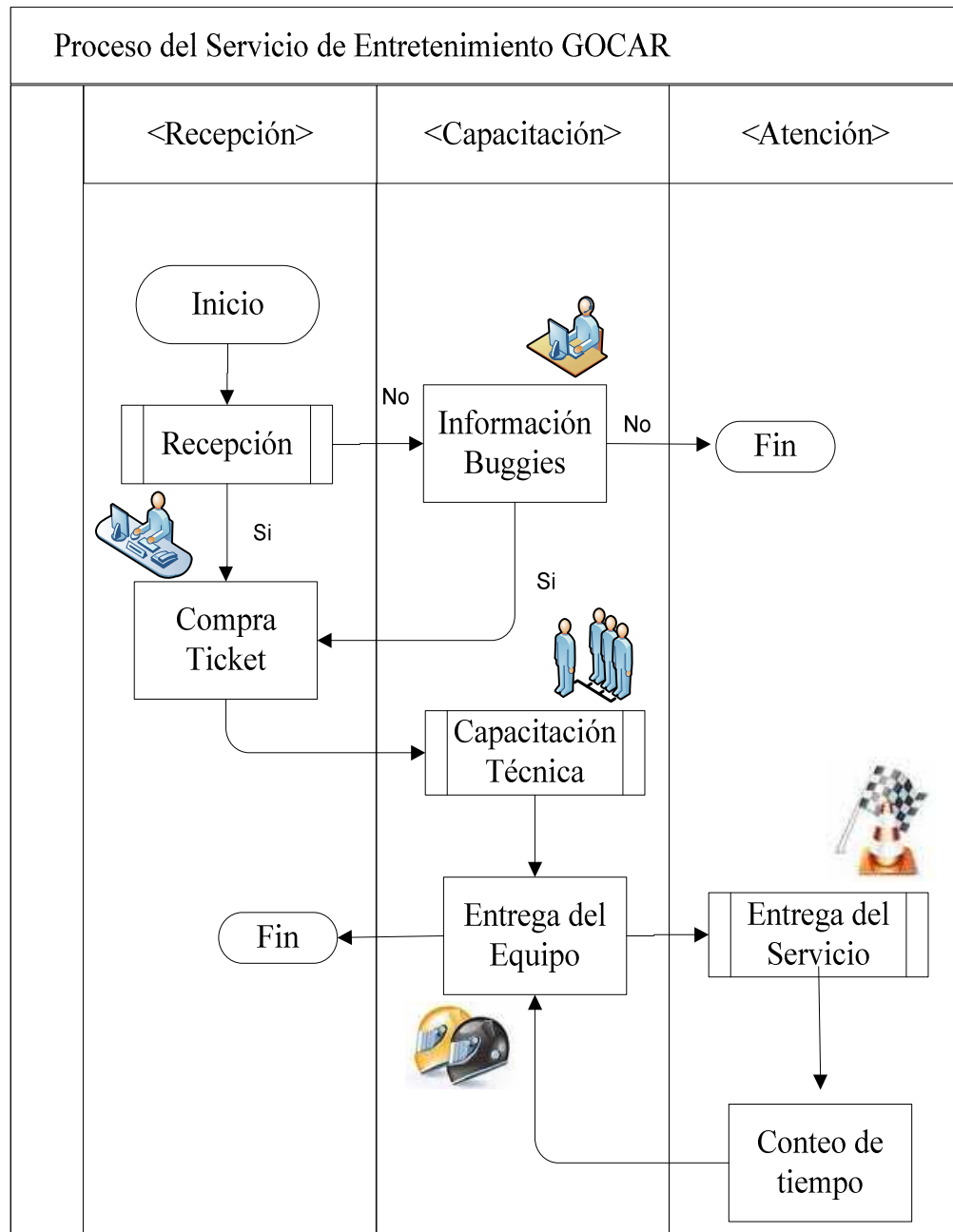
Elaborado por: Gelkaly Díaz

Para la elaboración del proceso productivo que guía el funcionamiento del centro de entretenimiento GOCAR existen tres áreas funcionales interrelacionadas dentro del centro de entretenimiento que son: Caja, Capacitación y Ejecución.

Para el alquiler de los Buggies se da por una serie de pasos que se detallan en el siguiente flujograma

Gráfico 3.2

## Flujograma de Procesos GOCAR



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Gelkaly Díaz

### 3.3.2 Operaciones

En este ítem se determinará el costo del recurso humano con el cual cuenta la empresa GOCAR.

El objetivo es determinar el perfil adecuado del personal que está a cargo de las distintas actividades que se presentan en el centro de entretenimiento con esto se logró constatar el sueldo percibido en dichos cargos. De acuerdo al tamaño y las operaciones de la empresa se ha identificado las siguientes actividades para el desarrollo de las operaciones con el respectivo personal:

#### Cuadro 3.8

#### Resumen GOCAR

Puesto	Perfil	N. Empleados	Estimación Salarial	Costo Anual
Recepcionista/Caja	Hombre o Mujer	1	300	3600
	Entre 18 y 30 años			
	Título de Bachiller en contabilidad			
	Experiencia en caja			
Capacitador del manejo del Bugie	Hombre o Mujer	1	300	3600
	Entre 18 y 40 años			
	Título de Bachiller técnico en mecánica			
	Experiencia de auxiliar técnico			
Auxiliar mecánico	Hombre o Mujer	1	300	3600
	Entre 18 y 40 años			
	Título de Bachiller técnico en mecánica			
	Experiencia de auxiliar técnico			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

## **4 PLAN ESTRATÉGICO**

La planeación es un esfuerzo sistemático que deben realizar todas las organizaciones en la cual se observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el administrador o el encargado de la organización.<sup>25</sup>

Tomando en cuenta el significado de la planeación estratégica se ha percibido para la empresa un factor importante para el desarrollo del presente proyecto. Por tanto la planeación estratégica para GOCAR es la actividad que le permitirá la preparación de tácticas basándose en la situación actual y la que espera para el futuro, con esta herramienta se fija el camino de acción a seguirse mediante la creación de políticas y programas eficientes que ayuden a la orientación de la organización hacia oportunidades de crecimiento económico y comercial.

### **4.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS “EFE”**

Con la Matriz de Evaluación de Factores Externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa. La matriz de evaluación de factores externos se desarrolla en cinco pasos:

- Escoger un máximo de 10.
- Cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación 1), debilidad menor (calificación 2), fuerza menor (calificación 3), una fuerza mayor (calificación 4).

---

<sup>25</sup> MIKLOS, Tomas y MALDONADO, Las Decisiones Políticas De la planeación a la acción 2da. Edición Siglo XXI Editores,2000. p. 33

- Multiplique el valor asignado por la calificación dada.
- Sumar los valores ponderados que debe ser siempre igual a 1. oportunidades y 10 amenazas.
- Asignar un valor de 0,0 (sin importancia) hasta 1(muy importante).
- Asignar una calificación entre 1 y 4.

#### Cuadro 4.1

##### Factores Externos Claves

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Crecimiento del sector automotriz artesanal.	0,13	4	0,52
2	Buena ubicación del negocio.	0,09	4	0,36
3	Bajo grado de deterioro de los equipos a utilizar.	0,07	4	0,28
4	Las nuevas formas de comercialización.	0,08	3	0,24
5	La política gubernamental para apoyo al artesano.	0,15	4	0,6
6	Acceso a Software Libre.	0,07	3	0,21
7	Crecimiento demográfico.	0,11	4	0,44
<b>AMENAZAS</b>		<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Aparición repentina de competidores directos.	0,07	1	0,07
2	Competencia desleal.	0,06	1	0,06
3	Dificultad en el acceso a créditos financieros.	0,09	2	0,18
4	Altas tasas impositivas.	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,12</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

#### Interpretación

Los datos obtenidos de 3,12 superior a 2,5 valor promedio ponderado lo cual indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas.

## 4.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS “EFI”

La Matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas por la parte interna de la empresa GOCAR.

La matriz de evaluación de factores externos se desarrolla en cinco pasos como la Matriz de Factores Internos Claves.

### Cuadro 4.2

#### Factores Internos Claves

<b>FORTALEZAS</b>		<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Empresa nueva en el mercado.	0,17	4	0,68
2	Excelente atención al cliente.	0,21	4	0,84
3	Buena relación con proveedores y clientes.	0,15	4	0,6
4	Reconocimiento de los clientes por la alta calidad y los bajos precios.	0,21	4	0,84
<b>DEBILIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Falta de políticas, procesos y controles internos.	0,14	1	0,14
2	Falta de Tecnología.	0,12	2	0,24
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,34</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

### Interpretación

Con los datos obtenidos de la Tabla de Factores Internos de 3,34 superior a 2,5 valor promedio ponderado lo cual indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

### 4.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La Matriz de Perfil Competitivo realiza un comparativo entre la empresa GOCAR y sus competidores, considerando los factores claves y como se desempeña, cada una de las empresas a comparar, en el manejo de los mismos.

Para la construcción de esta matriz se procederá hacer en los siguientes pasos:

- Definir los factores claves para el éxito y asignar un valor a cada factor.
- Definir las empresas a analizar.
- Calificar el desempeño de cada empresa.
- Obtener los puntajes totales de desempeño.
- Definir la posición competitiva de la empresa GOCAR.

#### Cuadro 4.3

##### Matriz de Perfil Competitivo

Factores Importantes para el éxito	valor	GOCAR		KARTING		CUADRON	
		Calif.	V. Pond.	Calif.	V. Pond.	Calif.	V. Pond.
<b>FORTALEZAS</b>							
• Empresa nueva en el mercado.	0,13	4	0,52	2	0,26	2	0,26
• Excelente atención al cliente.	0,17	4	0,52	4	0,52	3	0,39
• Buena relación con proveedores y clientes.	0,11	4	0,52	4	0,52	4	0,52
• Reconocimiento de los clientes por la alta calidad y los bajos precios.	0,25	4	0,52	4	0,52	3	0,39
<b>DEBILIDADES</b>							
• Falta de políticas, procesos y controles internos..	0,20	1	0,20	3	0,60	1	0,20
• Falta de Tecnología.	0,14	2	0,40	2	0,40	1	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,68</b>		<b>2,82</b>		<b>1,96</b>

Elaborado por: Gelkaly Díaz

## **Interpretación**

En la elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo se realizó una observación directa a cada uno de los negocios que son competencia de GOCAR tomando en cuenta los factores internos, dichos factores son aplicables a las tres empresas en estudio, una vez obtenido el resultado de la ponderación comparado entre sí se definió la posición competitiva llegando a la conclusión que tiene un sustituto importante que es el negocio del Karting con 0,20 puntos por encima de GOCAR que es de 2,68 es así que indica que una de las fuerzas más importantes es el hecho de ser una empresa innovadora.

## **4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Los Objetivos Estratégicos son los resultados que, a largo plazo, la empresa GOCAR espera alcanzar, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico es un resultado que se propone alcanzar a largo plazo (más de un año) inspirados en la visión para cumplir con la Misión.

**Cuadro 4.4****Matriz de Objetivos**

	<b>FORTALEZAS</b> Hacer la lista de las Fortalezas.	<b>DEBILIDADES</b> Hacer lista de las debilidades
<b>OPORTUNIDADES</b> Hacer lista de las Oportunidades	Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades Objetivo Estratégico ( <b>FO</b> ).- <b>1.</b> Ser los líderes en prestación de servicio de calidad al cliente.	Disminuir debilidades aprovechando las oportunidades Objetivo Estratégico ( <b>DO</b> ).- <b>2.</b> Dotar de nuevos paquetes informáticos y tecnología automovilística para el uso adecuado de los Buggies.
<b>AMENAZAS</b> Hacer lista de las Amenazas	Uso de las fortalezas para evitar amenazas. Objetivo Estratégico ( <b>FA</b> ).- <b>3.</b> Fomentar en la mente del cliente una nueva alternativa de entretenimiento.	Minimizar debilidades y evitar amenazas. Objetivo Estratégico ( <b>DA</b> ).- <b>4.</b> Establecer manuales de procedimientos y de control interno de GOCAR.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

#### **4.5 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Con todos los elementos de juicio mencionados anteriormente, se construye lo que se llama la Matriz Estratégica, esta tabla consiste en describir las estrategias a cada uno de los objetivos detallados en el punto anterior

**Cuadro 4.5****Matriz de Estrategias**

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Fomentar en la mente del cliente una nueva alternativa de entretenimiento.	Obtener la marca registrada por "Mucho mejor si es Ecuador"
	Participar en eventos automovilísticos con lo cual se hará mayor difusión de este tipo de entretenimiento.
	Aprovechar el impulso del gobierno con respecto al apoyo al artesano como es el incentivo crediticio a las microempresarios.
	Obtener el certificado de la empresa que es un negocio artesanal para un beneficio de imagen como también tributario.
Ser los lideres en prestación de servicio de calidad al cliente.	Incentivar a los adolescentes el manejo debido de un carrito siendo participes de una metodología de educación vial.
	Incentivos a los empleados, para que estos presten un servicio de calidad.
	Capacitación constante a los empleados con respecto al uso de los carritos.
	Implementar la señalética adecuada para mejorar la visualización del centro de entretenimiento.
	Capacitación previa al cliente de el uso adecuado de un Bugie.
Dotar de nuevos paquetes informáticos y tecnología automovilística para el uso adecuado de los Buggies.	Cursos de capacitación a los propietarios en nuevas tendencias automovilísticas.
	Implementar un sistema de seguridad para el resguardo de los clientes como de los bienes del negocio.
	Implementar un software de gestión que contenga la parte administrativa y contable.
Establecer manuales de procedimientos y de control interno de GOCAR.	Realizar un plan de ideas con respecto a las obligaciones y derechos de los clientes internos y externos
	Creación de planes de seguridad vial y mecánica para el uso de los Buggies.
	Reunir a los socios para crear un equipo con el cual se llegue a tomar decisiones.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

#### **4.6 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO COMERCIAL DE LAS ESTRATEGIAS.**

El objetivo básico de la estrategia consiste en lograr ventaja competitiva. Esta no es más que cualquier característica de la organización que la diferencia de la competencia directa dentro de su sector. Una habilidad distintiva se refiere a la única fortaleza que le permite a la compañía lograr condiciones superiores en eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacción al cliente.

## **5 ESTUDIO FINANCIERO**

El Análisis Financiero es un proceso encaminado a la consecución de obtener cifras económicas de una empresa ya que cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto que debe ser identificado y de ser posible cuantificar.

El Objetivo del presente trabajo es realizar un análisis completo de la situación actual y finalizar con la evaluación financiera de la empresa GOCAR.

### **5.1 PRESUPUESTOS FINANCIEROS**

El presupuesto financiero es el estudio mediante el cual se identificará los ingresos y gastos como también el análisis de la inversión y la forma de financiamiento para determinar el Estado de Resultados como de Situación Financiera de la empresa GOCAR.

#### **5.1.1 Presupuesto de Gasto de Ventas**

El presupuesto de gastos de ventas es la predeterminación de todos los egresos que se destinan al proceso de vender los bienes o servicios desde la empresa GOCAR hacia el usuario de los buggies. Por lo que el encargado del área de ventas puede tomar estructuras de comercialización o de mercadeo diferentes.

Para el centro de entretenimiento es fundamental establecer los gastos necesarios para el normal desempeño del negocio, por lo tanto este presupuesto esta conformado por la publicidad.

El presupuesto de gastos para este año estará dado por USD 750,00 considerando que la publicidad se la realizará por medio de:

• **Internet.-** Aprovechando los avances de la tecnología uno de los mecanismos para llegar al clientes es la web así que se contratará los servicios de una empresa para la creación de una página web con hosting y publicidad masiva en todos los navegadores por un costo de USD 200,00 por diseño y cada año se pagará un mantenimiento por USD 50,00.

• **Volantes.-** Siendo una promoción económica y masiva se distribuirá en los centros comerciales del Cantón Rumiñahui. Se realizarán 1000 afiches en papel cuche tamaño A5 por un valor de USD 180,00.

Se contratará a 2 promotores quienes impulsarán el servicio en puntos estratégicos 2 veces al año por 4 horas para lo cual se debe pagar, USD 30,00 por 4 horas de una vez al año. Por concepto de pago a impulsores el monto total a pagar es de USD 120,00.

• **Propaganda.-** En el Cantón Rumiñahui una de las principales fuentes de turismo es la gastronomía por lo cual se les dejará propaganda en los

restaurantes más frecuentados que se encuentran localizados en la parroquia Selva alegre, todo lo que es folletería 2000 unidades por un valor de USD 200,00.

Se ha considerado que este gasto se podrá incrementar en un 5% anual con respecto al año anterior, exceptuando la creación de la pagina web ya que solo se paga el mantenimiento anual, se definió este porcentaje con respecto a la tendencia de precios para este tipo de negocio.

**Cuadro 5.1****Presupuesto de Gastos de Venta en Unidades Monetarias**

CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNIT.	AÑO 1	CRECI. ANUAL %	AÑOS			
					2	3	4	5
<u>Publicidad</u>			<b>500</b>		<b>525</b>	<b>551</b>	<b>579</b>	<b>608</b>
Volantes	1000	0,18	180	5%	189	198	208	219
Promotores	2	60,00	120	5%	126	132	139	146
Folletería	2000	0,10	200	5%	210	221	232	243
<u>Internet</u>			<b>350</b>		<b>52,5</b>	<b>55</b>	<b>58</b>	<b>61</b>
Pagina Web	1	300,00	300					
Hosting	1	50,00	50	5%	53	55	58	61
<b>TOTAL</b>			<b>850</b>		<b>578</b>	<b>606</b>	<b>637</b>	<b>669</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

### 5.1.2 Presupuesto de Gastos de Administración.

Es la predeterminación de gastos en que incurre la organización (administración central) para mantener activo el giro del negocio. En un sentido amplio, incluye los impactos del progreso institucional, investigación y desarrollo, seguridad industrial y ambiental, finanzas y los gastos derivados del directorio y la gerencia general. Generalmente estos gastos tienden a ser fijos en comparación con los gastos de ventas.<sup>26</sup>

Para la elaboración del presupuesto de Gastos de Administración se tomará en cuenta los siguientes factores; sueldos y salarios, beneficios sociales, servicios básicos, útiles de oficina otros.

Para efectos de la creación del presupuesto de gastos de administración se ha tomado en cuenta la tendencia de crecimiento de los últimos cuatro años de el sueldo básico para así proyectar el valor de la remuneración mensual, para los gastos de suministros de oficina se tomó en cuenta la el indicador de la inflación que para este año es del 4,20% y para los valores dados por servicios básicos se da un crecimiento del 2%. Ver Anexo 4.

Para el año 2012 se calculo un gasto aproximado del centro de entretenimiento valorado en USD\$ 17.230

---

<sup>26</sup> PEÑA HERNAN, **Prácticas presupuestarias para ejecutivos**, Volumen 1, 1ra. Edición Editorial Ecuador pág. 210.

## Cuadro 5.2

## Presupuesto de Gastos de Administración en Unidades Monetarias

CONCEPTO	CRECI. ANUAL %	AÑOS				
		1	2	3	4	5
<u>Remuneración</u>	4%	17.090	18.855	19.609	20.395	21.130
<u>Suministros y Materiales</u>	5%	100	105	110	116	122
<u>Servicios Básicos</u>		40	41	42	42	43
Luz	2%	10	10	10	11	11
Agua	2%	10	10	10	11	11
Teléfono	2%	20	20	21	21	22
<b>TOTAL</b>		<b>17230</b>	<b>19000</b>	<b>19761</b>	<b>20553</b>	<b>21294</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz.

### **5.1.3 Costo de Ventas**

El costo de ventas se define como la erogación o desembolso para producir un bien o un servicio, para efectos de esta empresa GOCAR se tomará como costo de ventas al costo del servicio prestado.

Los costos de venta se diferencian de los gastos porque los primeros pueden ser recuperados una vez realizada la venta, mientras que el gasto debe ser absorbido por el periodo correspondiente.

Para este punto se ha tomado en cuenta el mantenimiento que se les da ha los buggies, combustibles, equipo de protección personal para el personal como para los cliente y la remuneración de la persona que está encargada de los vehículos.

Estos datos se basan en indicadores como la inflación que es del 5% como del crecimiento económico.

En el Anexo 5 Se podrá visualizar el detalle de cada actividad

**Cuadro 5.3****Presupuesto de Costo de Venta en Unidades Monetarias**

CONCEPTO	CRECI. ANUAL %	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Remuneración	4%	\$ 4.659,74	\$ 5.134,96	\$ 5.338,12	\$ 5.549,81	\$ 5.742,37
Combustible	5%	\$ 710,40	\$ 745,92	\$ 783,22	\$ 822,38	\$ 863,50
Mantenimiento de buggies	5%	\$ 1.423,00	\$ 1.494,15	\$ 1.568,86	\$ 1.647,30	\$ 1.729,67
E.P.P Clientes	5%	\$ 339,00	\$ 355,95	\$ 373,75	\$ 392,43	\$ 412,06
E.P.P Trabajadores	5%	\$ 68,00	\$ 71,40	\$ 74,97	\$ 78,72	\$ 82,65
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.200,14</b>	<b>\$ 7.802,38</b>	<b>\$ 8.138,92</b>	<b>\$ 8.490,64</b>	<b>\$ 8.830,25</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

### 5.1.4 Gastos de Depreciación

Los Buggies son la principal fuente de ingresos pero el ingreso generado por este activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste de este bien que sufre durante la vida útil llamado depreciación este valor es calculado por diferente tipos de métodos.

A continuación se demuestran los diferentes tipos de mecanismos:

- **Depreciación en Línea Recta**

En este método al valor inicia del activo fijo, se resta el valor residual o de desecho, que no es más que el valor que puede tener un activo en el mercado después de su vida útil y luego se divide todo para la vida útil del activo.

- **Depreciación por Unidad de Producción.-** En este método debe ser usado cuando es conveniente conocer cuánto se deprecia un activo por unidad producida. Se parece al de línea recta, pero en vez del tiempo de vida útil, se establece la cantidad máxima de unidades que puede producir un equipo o maquinaria principalmente.<sup>27</sup>

- **La suma de Dígitos Creciente.-** es una técnica clásica de depreciación mediante la cual, gran parte del valor del activo se amortiza en el primer tercio de su vida útil. Esta técnica no incorpora disposiciones legales para bienes inmuebles, pero es a menudo utilizada en los análisis económicos, para depreciación acelerada de inversiones de capital y en la depreciación de cuentas en activos múltiples. La mecánica del método consiste en calcular inicialmente la suma de los dígitos de los años, desde (1 hasta n), el número obtenido representa la suma de los dígitos de los años.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> LARA DAVILA Byron, **como elaborar proyectos de inversión paso a paso**, 1ra. Edición 2010, pag.193.

<sup>28</sup> <http://www.mitecnologico.com>

Para el caso de la depreciación de los Buggies se la realizará mediante el método de Línea Recta método que es reconocido por la legislación ecuatoriana la vida útil para a este bien es considerado según la categoría de vehículos que es de 5 años según el Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno que se presenta a continuación:

#### Cuadro 5.4

##### Tiempo de Vida Útil

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	
	AÑOS	% ANUAL
Edificios	20	5%
Vehículos	5	20%
Equipos de Oficina	10	10%
Maquinaria	10	10%
Equipos de Computación	3	33,33%
Muebles y Enseres	10	10%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Se a establecido junto con los dueños del centro de entretenimiento que el equipo de computación será sustituido por otro al tercer año puesto que su vida útil es de 3 años.

Cuadro 5.5

## Depreciación de los activos de GOCAR

CONCEPTO	COSTO	VIDA UTIL AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL				
				1	2	3	4	5
Infraestructura	5900	20	5%	295	295	295	295	295
Muebles de Oficina	1200	10	10%	120	120	120	120	120
Equipo de Oficina	1030	10	10%	103	103	103	103	103
Buggies	10900	5	20%	2180	2180	2180	2180	2180
Equipo de Computación	1400	3	33,33%	467	467	467	467	467
<b>TOTAL</b>				3165	3165	3165	3165	3165
Adiciones de Equipo de Computación	Cantidad	Precio	Año					
	1	600	3 año	Terreno	30000			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

### 5.1.5 Presupuesto de Ventas

El plan financiero de una empresa comienza con el presupuesto de ventas el cual es la base de todo el programa presupuestal, ya que las ventas constituyen la principal fuente de fondos para la empresa GOCAR con el cual deberán soportar los Costos y Gastos.

Para lo cual los pronósticos del año se inician con una estimación preliminar o provisional de ventas como lo define **Welsch, Glenn A.** en su libro: “Presupuestos: planificación y control de utilidades”, como la “proyección técnica de la demanda potencial de los clientes durante un horizonte de tiempo y fundamentos específicos”.

En este sentido, según los datos extraídos de las encuestas en el Estudio de Mercado realizado, se determinó la demanda esperada, constituida por 9.098 personas que representa el 85% de clientes que conocen y se han hecho los buggies, adicional a esta cifra se encuentran las personas que no conocen el circuito buggies pero que les gustaría realizar este tipo de entretenimiento que son 1.391 personas que están representadas por el 13% conformando así la demanda esperada de 11.489 personas que representan el 98% de 10.703 personas que conforman la Población Económicamente Activa del Cantón Rumiñahui. Para el Centro de Entretenimiento GOCAR se ha decidido realizar un presupuesto de ventas para cinco años.

Adicionalmente a este dato se ha tomado en cuenta otros factores a mi demanda esperada como es la frecuencia en la que acuden la gente y mis posibles clientes que asistirían al centro de entretenimiento. Siendo así 22.390 veces en el año 2012 el alquiler de los vehículos.

Otra característica muy importante al realizar el presupuesto de ventas son las políticas de venta fijadas para el uso de los buggies.

- **Alquiler de Buggies.-** Sabiendo que el único ingreso de la empresa es el alquiler de los vehículos el precio de venta fijado por persona corresponde al uso del circuito GOCAR de quince minutos. El centro de entretenimiento brinda sus servicios de buggies 4 días a la semana a partir del día martes al domingo.

- **Incremento en Ventas.-** Para el incremento en las ventas se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la población que es del 1,97%, según el plan estratégico del cantón. Para fines presupuestarios se ha tomado como política de incremento del precio fijada por la inflación en servicios según el Banco Central que es del 5% anualmente.

La fijación de precios para este tipo de negocios se realizará basándose en el costo del servicio. Ver Anexo 6

Formula: Costos + Gastos + Margen de Utilidad

### 5.1.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se la considera como una herramienta financiera que permite relacionar las ventas, los gastos y el margen de utilidad para determinar la cantidad unitaria y monetaria donde se iguala los Ingresos con los Costos teniendo como resultado una utilidad de cero.

Existen algunas formas de determinar el Punto de Equilibrio y para esto dependerá de la información que se disponga es así se utilizará las metodologías basadas en el volumen de ventas y las unidades vendidas.

En función a la cifra de ventas se hará en utilizará la siguiente fórmula con la cual se determina el punto de equilibrio en dinero para lograr una utilidad de cero.

$$P. E. = \frac{\text{Gastos Fijos Totales}}{1 - G. V/\text{Ventas}}$$

En función de las unidades vendidas se utilizará la siguiente fórmula con la cual se determinará el punto de equilibrio en base al nivel de unidades que se deben vender.

$$P. E. = \frac{G. F.}{PVU - GVU}$$

Los valores obtenidos de dichos cálculos se encuentran determinados en el Anexo 7.

### **5.1.7 Determinación del Capital de Trabajo**

El Capital de Trabajo es la cantidad de inversión necesaria, para atender el proceso diario del servicio prestado como son los gastos de administración, venta y operación y su recuperación se da a través de la prestación del centro de entretenimiento.

El objetivo de determinar este rubro es darles a conocer a los propietarios acerca del recurso monetario que deberán tener para solventar el diario vivir del centro de entretenimiento.

Para determinar esta cantidad se determinará el capital mínimo requerido para lo cual se conoce que la empresa GOCAR presenta un promedio de cuentas por cobrar de cero días, puesto que, los cobros se realizan en el momento que se presta el servicio y el pago es en efectivo. Se considera como plazo según el tipo de desembolso que se realice concedido por los proveedores en caso de gastos y costos. Cabe destacar que para el normal funcionamiento del centro de entretenimiento los propietarios de la empresa separan un rubro adicional del efectivo para cualquier eventualidad que se presente.

Los cálculos para llegar al Capital de Trabajo se realizó (REALIZARON) mediante el método de costos y gastos por periodo donde se realiza una sumatoria de todos los gastos y costos de un año. Se toma en cuenta que las transacciones son de contado y el servicio no cuenta con inventarios este proceso se presenta a continuación:

**Cuadro 5.6****Determinación del Capital de Trabajo Requerido**

CONCEPTO	TIEMPO REQUERIDO	ROTACIÓN	VALOR AÑO 1
Caja	1 mes	12 veces	\$ 1.800,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Remuneración	1 mes	12 veces	\$ 17.090,47
Suministros y Materiales	1 mes	12 veces	\$ 100,00
Servicios Básicos	1 mes	12 veces	\$ 40,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
Publicidad	1 mes	12 veces	\$ 500,00
Internet	1 mes	12 veces	\$ 52,50
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
Remuneración	1 mes	12 veces	\$ 4.659,74
Combustible	1 mes	12 veces	\$ 710,40
Mantenimiento de Buggies	1 mes	12 veces	\$ 1.423,00
Descripción E.P.P Clientes	1 mes	12 veces	\$ 339,00
Descripción E.P.P Trabajadores	1 mes	12 veces	\$ 68,00
<b>TOTAL DEL EFECTIVO</b>			<b>\$ 26.783,11</b>
<b>Requerimiento Diario en Efectivo</b>			\$ 74,40
<b>Ciclo de Efectivo</b>			
Periodo Promedio de Pago			\$ 74,40
Periodo Promedio de Cobro			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 2.231,93</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

**5.1.8 Determinación de la Inversión**

Se realizó el cálculo de la inversión inicial que realizaron los propietarios del centro de entretenimiento para conocer el valor con el cual comenzó la empresa.

**Cuadro 5.7****Inversión Inicial GOCAR**

DESCRIPCIÓN	Cant	V. Unit	V. Total	TOTAL
Inversiones Fijas No Depreciables				<b>\$ 30.000,00</b>
Terreno	1	\$ 30.000,00		\$ 30.000,00
Inversiones Fijas Depreciables				<b>\$ 20.430,00</b>
<u>Muebles de Oficina</u>				\$ 1.200,00
Estación de Trabajo	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
Sillas	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
Casilleros Metálicos	2	\$ 210,00	\$ 420,00	
Sillones de espera	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
<u>Equipo de Computación</u>				\$ 1.400,00
Computadora Core 2 duo	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Impresora Tiquetera	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
<u>Equipo de Oficina</u>				\$ 1.030,00
Retroproyector	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Teléfono Panasonic	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
Máquina Registradora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Teléfono intercomunicador	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
<u>Buggies</u>				\$ 10.900,00
Buggies unipersonales	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	
Buggies dobles	3	\$ 2.300,00	\$ 6.900,00	
<u>Infraestructura</u>				\$ 5.900,00
Llantas medio uso	60	\$ 20,00	\$ 1.200,00	
Área Administrativa			\$ 3.000,00	
Iluminación			\$ 1.700,00	
Capital de Trabajo				<b>\$ 2.231,93</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>\$ 52.661,93</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

### 5.1.9 Determinación del Financiamiento

Constituye la programación secuencial de una serie de actos administrativos, técnicos, económicos y legales que permiten la obtención de recursos monetarios necesarios para ponerle en marcha el servicio de entretenimiento GOCAR. Esta aportación puede constituirse en dinero o en bienes que la ley lo faculte.

El financiamiento, en principio puede ser propio o ajeno, entre las fuentes internas se destaca el uso de utilidades no distribuidas, emisión de acciones, entre las fuentes externas sobresalen los créditos de proveedores, préstamos bancarios de corto y largo plazo, venta de activos, etc. A continuación se presenta la forma de financiamiento de GOCAR.

#### Cuadro 5.8

#### Financiamiento GOCAR

Descripción	Valor	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
		Propias		Externas	
Terreno	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	100%	\$ 0,00	0%
Muebles de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 0,00	0%	\$ 1.200,00	100%
Equipo de Computación	\$ 1.400,00	\$ 0,00	0%	\$ 1.400,00	100%
Equipo de Oficina	\$ 1.030,00	\$ 0,00	0%	\$ 1.030,00	100%
Buggies	\$ 10.900,00	\$ 10.900,00	100%	\$ 0,00	0%
Infraestructura	\$ 5.900,00	\$ 0,00	0%	\$ 5.900,00	100%
Capital de Trabajo	\$ 2.231,93	\$ 0,00	0%	\$ 2.231,93	100%
<b>TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 52.661,93</b>	\$ 40.900,00		\$ 11.761,93	
<b>Porcentaje de Aporte de cada Fuente de Financiamiento</b>		<b>78%</b>		<b>22%</b>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Una vez definido el porcentaje de aporte de cada fuente de financiamiento se conoce que se recomienda que el financiamiento del 22% se obtenga mediante recursos de terceros para lo cual se ha tomado como referencia la tasa efectiva anual del sistema financiera Ver Anexo 1

Para el préstamo bancario se sugiere tomar en cuenta los créditos comerciales realizados por el Banco de Fomento el cual apoya a este tipo de servicios y refleja una tasa de interés conveniente que es del 11,20%. La tabla de amortización realizada para este crédito se aprecia en el Anexo 8.

#### **5.1.10 Estado de Resultados**

Según Daniel Sosa de la Cruz en su libro como desarrollar proyectos de inversión emite el siguiente concepto: "El Estado de Pérdidas y Ganancias es un informe sobre los resultados obtenidos durante un período determinado, sea utilidad o pérdida, lo cual indica la cantidad de todos los flujos que entran y aquellos que salen de la empresa"

En conocimiento de la importancia de este documento para GOCAR se ha desarrollado el Estado de Resultados Proforma tomando en cuenta la nueva legislación con respecto al Impuesto a la Renta según el Código de la Producción el cual para el año 1 la tasa es del 23% hasta llegar a un mínimo del 22% para los siguientes años de vida del proyecto.

La estructuración del Estado de Resultados se presenta en el siguiente Anexo 9.

### **5.1.11 Estado Situación Financiera**

Es el documento que indica la posición financiera de GOCAR dentro de un periodo determinado, como consecuencia de la variación de los activos, pasivos y patrimonio neto.

La estructura del Estado de Situación Financiera se presenta en el Anexo 10.

### **5.1.12 Flujo de Fondos de Efectivo**

Los Flujos de Caja de un proyecto son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente por las actividades normales del mismo durante un determinado tiempo elaborado en base al Estado de Resultados.

Para elaborar el flujo de efectivo se consideró el método indirecto para lo cual se inicia desde las utilidades netas de cada periodo a los cuales se les suma los gastos no desembolsables como lo es la depreciación, amortización, etc., los mismos que no representan salida de efectivo.

Se ha tomado en cuenta para la elaboración del Flujo de Efectivo las compras del equipo de computación que se realizan en el tercer año. Cabe señalar que no existirá ningún valor de salvamento debido a que no se realizará venta de activos, por lo cual no se deberá considerar un ingreso por este concepto. El desarrollo del Flujo de Efectivo se encuentra en el Anexo 11.

## 5.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.2.1 Valor Actual Neto

El Método de Valor Actual Neto es uno de los criterios financieros más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión a largo plazo, ya que es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un número de flujos de caja futuros. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el resultado es el valor actual neto.

Cumpliendo de esta manera con los objetivos financieros que son:

- Maximizar la inversión.
- Recuperación de la Inversión
- Recuperación de los Costos Operativos y Financieros.
- Rentabilidad deseada.

Los componentes para el cálculo del VAN son:

- Flujos Netos de Efectivo

Según Marcial Córdova Padilla: “Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero” según dicha definición se utilizará los Flujos de Efectivo ya realizados de GOCAR en la primera parte de este capítulo.

- La vida útil del proyecto

Es el tiempo que el proyecto permanecerá operando hasta que finalice sus actividades normales. Para el desarrollo de esta herramienta se evaluará el proyecto a un tiempo máximo de 5 años debido al avance tecnológico de la informática y comunicaciones que han ocasionado que los procesos se desarrollen en forma vertiginosa y los procesos futuros sufran trastornos realmente importantes.

- Tasa mínima aceptable de Rendimiento o Tasa de Actualización ( $T_{mar}$  o  $i$ ).

La  $T_{mar}$  es aquella rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, ya que dicha tasa de descuento o tasa costo de capital, es el precio que se paga por fondos requeridos para cubrir la inversión. Con dicha tasa se actualizará los flujos de efectivo, por lo cual es vital traerlos a tiempo presente para que puedan ser comparados con la inversión:

Donde: VAN = Valor actual neto

$T_{mar}$  = tasa mínima aceptable de rendimiento

$i_n$  = % inflación anual.

$f$  = % riesgo anual.

$n$  = tiempo de vida del proyecto

$f_n$  = flujo neto de efectivo

$I$  = inversión del proyecto

**Cuadro 5.9****Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

<b>CALCULO DE LA TMAR</b>			
<b>Costo de la Deuda</b>		<b>Interés * (1 - Riesgo País)</b>	
Interés préstamo			11%
Riesgo país			8,54%
<b>C. D.</b>			<b>10,06%</b>
<b>Costo Ponderado de Capital</b>		<b>Inf + riesgo país + prima por riesgo</b>	
Inflación acumulada (Enero - Julio 2012)			2,67%
Riesgo país EMBI (Enero - Julio 2012)	854 puntos		8,54%
Prima por Riesgo			10%
<b>C.P.C</b>			<b>21,21%</b>
<b>Concepto</b>	<b>% de Participación</b>	<b>Rendimiento Esperado</b>	<b>TMAR</b>
Recurso de Terceros	22%	10,06%	2,21%
Recursos Propios	78%	21,21%	16,54%
<b>TMAR</b>		<b>31,27%</b>	<b>18,76%</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

**Cuadro 5.10****Cálculo del Valor Actual Neto**

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>						
<b>Detalle en USD</b>	<b>Años</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversión</b>	52.661,93					
<b>Flujos</b>		29.552,73	22.706,80	25.734,76	28.163,86	30.684,43
<b>Suma</b>	83.500,70	24.885,02	16.100,39	15.365,30	14.159,68	12.990,31
<b>VAN=</b>	<b>30.838,77</b>					

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gelkaly Díaz

El análisis de los flujos del proyecto dió como resultado un VAN de USD 30.838,77 valor que indica que los ingresos no sólo pagan el valor de la inversión realizada, sino cubren los costos operativos y financieros. Al ser el VAN mayor a cero dentro de los años de evaluación del proyecto cumple con la regla de decisión por tal motivo el proyecto es viable dentro del horizonte de evaluación de cinco años.

### **5.2.2 Tasa Interna de Retorno**

Con la TIR se trata de encontrar una sola tasa de rendimiento que resuma los méritos de un proyecto, es decir una sola tasa interna en el sentido de que dependa de los flujos de efectivo del proyecto. Por lo tanto la tasa interna de retorno TIR de una inversión es el rendimiento requerido que produce un VAN de cero.

La metodología para obtener la TIR es por prueba ensayo y error, para obtener el resultado se utilizará las bondades de las aplicaciones informáticas que en este caso se utilizará el Excel, mediante la función TIR.

Formula:  $VAN = 0 = - Inversión + \sum \frac{Flujo\ de\ Efectivo}{(1 + TIR)^t}$

La rentabilidad de un proyecto está en función de la TIR, este debe ser mayor o igual a la TMAR, con lo cual se evidencia que para este proyecto la Tasa Interna de Retorno es del 43% mayor al 18,76% de la TMAR garantizando así que la empresa ganará más que el rendimiento requerido.

**Cuadro 5.11****Tasa Interna de Retorno**

<b>Años</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Valor Presente</b>
0	-52.661,93	
1	29.552,73	20704,22
2	22.706,80	11144,96
3	25.734,76	8849,20
4	28.163,86	6784,80
5	30.684,43	5178,74
<b>Suma</b>		<b>52661,93</b>
<b>TIR= 43%</b>		
<b>VAN= 0,00</b>		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

**5.2.3 Período de Recuperación de la Inversión**

El período de recuperación de la inversión como su nombre lo dice es el período en el cual se recupera la inversión inicial. Es decir en cual año del horizonte de tiempo establecido de cinco años para este proyecto se recuperará la totalidad del dinero invertido, ya que un pago rápido y con beneficios más allá del límite podría tener un VAN positivo.

Con base en la regla del período de recuperación, una inversión es aceptable si su período de recuperación calculado es menor al número establecido por los inversores.

**Cuadro 5.12****Período de Recuperación de la Inversión**

Años	F.E.	P.R.
Inversión		-52.661,93
1	29.552,73	(23.109,19)
2	22.706,80	(402,39)
3	25.734,76	25.332,36
4	28.163,86	53.496,23
5	30.684,43	84.180,65

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gelkaly Díaz

Es decir que el período de recuperación de la inversión será de 2 años y 5 días.

**5.2.4 Relación Beneficio - Costo**

La razón beneficio – costo hace una relación entre los valores actuales de ingresos con los valores actuales de los costo incluida la inversión. Además mide el rendimiento que existe por cada unidad invertida.

La regla de esta herramienta de evaluación financiera es la siguiente:

- Relación Beneficio Costo > 0 Si el índice es mayor a 0 el proyecto se acepta.
- Relación Beneficio Costo < 0 El índice es menor a 0 el proyecto se rechaza.

Fórmula:

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^N \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^N \frac{C_t}{(1+i)^t}}$$

B/C = Relación Beneficio / Costo

$V_i$  = Beneficio Total

$C_i$  = Egresos ( $i= 0, 1,2,3... n$ )

$I$  = Tasa de descuento.

Para este proyecto devuelve por cada dólar invertido una cantidad de USD 2,00 dólares. Es decir se obtiene más de un dólar de beneficio en consecuencia siguiendo con la regla de Beneficio – Costo se acepta el proyecto. Ver anexo 12.

### **5.2.5 Indicadores Financieros.**

Los indicadores financieros reflejan en forma objetiva el comportamiento de la empresa, en base a los Estados Financieros del centro de entretenimiento GOCAR. Es así que un indicador es una relación entre cifras recopiladas de dichos Balances de forma numérica.

Se ha tomado como indicadores a los que la empresa GOCAR requiere analizar a continuación se detallan:

- **Razones de Liquidez**

Son aquellas que consideran se es que el flujo de efectivo proveniente de los activos circulantes es suficiente para pagar los pasivos circulantes. Dentro de este se obtuvo el Indicador de Razón Circulante en la cual se toma en cuenta solo los activos circulantes para los pasivos circulantes, este es el mejor indicador en que los derechos de los acreedores a corto plazo quedan cubiertos por los activos líquidos.

- **Razones de Manejo de Activos**

También llamado Índices de Actividad miden con que eficacia la empresa administra la inversión en activos. Se utilizó el Indicador de Rotación de activos fijos con la cual se mide con que eficacia GOCAR maneja o utiliza sus activos fijos en la generación de las ventas.

- **Razones de Deuda**

Es el grado de utilización del financiamiento por medio de deudas. Se ha utilizado el indicador de Razón de endeudamiento que mide el porcentaje de fondos proporcionado por los acreedores incluyendo obligaciones a corto y largo plazo, esta razón representa el colchón de garantía contra posibles pérdidas de los accionistas y se puede beneficiar como apalancamiento financiero.

- **Razones de Rentabilidad**

Muestra los efectos combinados de liquidez, administración de activos y deudas sobre los resultados obtenidos de la operación del negocio. Dentro de esta clasificación de índices se encuentran los siguientes:

La Rentabilidad sobre Ventas mide el ingreso obtenido por cada dólar de ventas.

La Rentabilidad sobre Activos es la razón del beneficio disponible sobre los bienes de propiedad de la empresa.

La Rentabilidad sobre el Patrimonio.- mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas que la empresa brinda por haber arriesgado su capital.

En el Anexo 13 se refleja el cálculo de los índices con sus respectivas fórmulas.

### **5.2.6 Análisis de Sensibilidad.**

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables utilizadas para realizar la evaluación del proyecto pueden tener variaciones de uno o más parámetros con lo cual revelaría el efecto que tienen dichas desviaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables de mayor relevancia.

El análisis de sensibilidad facilita la toma de decisiones a los encargados de la administración del negocio. Existen dos maneras de realizar el análisis de sensibilidad mediante el método unidimensional y multidimensional, por lo tanto para el proyecto GOCAR se aplicará es un análisis unidimensional, quiere decir que la sensibilización se aplica a una sola variable.

Según la metodología a seguir, la variable a medir será del precio a la cual se aplicará una disminución del 5% y 10% del precio que forman parte de los ingresos. Por lo que se realizará un análisis de dichas afectaciones a las variables ya mencionadas para evaluar su impacto sobre el VAN y la TIR. Ver Anexo 14.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- En GOCAR se ha podido observar en los últimos años una decreciente evolución en la parte técnica de la empresa referente a la especialización, perfeccionamiento, infraestructura, y reingeniería mecánica debido a problemas de solvencia financiera, lo que trae consigo un estancamiento en los productos a ofrecer y una disminución de clientes.
- El mercado de entretenimiento en buggies, karting y cuadrones hoy en día es un mercado en crecimiento y lleno de nuevas oportunidades, debido a que la competencia es indirecta, es decir, se ofrece productos no similares pero sí sustitutos.
- En base a la investigación realizada se determinó una demanda de 10.489 personas que conocen el centro de entretenimiento y los que les gustaría practicar este deporte.

- Según los datos arrojados en las encuestas los individuos con mayor aceptación para este tipo de entretenimiento oscilan entre los 20 a 40 años de edad que se encuentran estudiando o son profesionales.
- Para el mejor desarrollo del centro de entretenimiento se plantearon nuevas estrategias como cambios en la infraestructura, muebles y equipos con la cual se prestará un mejor servicio con empleados capacitados satisfaciendo así las exigencias del cliente.
- En la investigación realizada se estableció un precio de USD\$2,50 correspondiente a una vuelta de 15 minutos con el cual cubre el rendimiento esperado, como también se encuentra dentro de la capacidad de gasto del cliente, siendo de esta manera más competitivos en el mercado.
- El proyecto crea fuentes de empleo como también brinda en la parte técnica capacitaciones constantes sobre los buggies por lo cual a futuro podría ser una escuela de pasantías para jóvenes que siguen la línea de mecánica y automotriz.
- Una vez realizada la evaluación financiera, se confirma que la recuperación de la inversión será en dos años y tres meses, con lo cual se evidencia que la puesta en marcha del proyecto es conveniente puesto que, arroja una rentabilidad en el tiempo establecido de cinco años para los inversionistas.
- Con las herramientas utilizadas para la evaluación financiera como es el VAN dió un resultado de 30.838,77 cumpliendo con la regla de decisión superando la

rentabilidad esperada. Respecto a la Tasa Interna de Retorno el proyecto alcanzará una tasa del 43% superando la TMAR que es de 18,76%.

- El estudio de sensibilidad demuestra que el proyecto es sensible a los cambios en el precio por lo que es necesario crear estrategias para que el centro de entretenimiento continúe en marcha.
- Finalmente, el emprendimiento hace al hombre eso se demuestra en los dueños de este negocio que incursionaron en el desarrollo empírico de este tipo de entretenimiento sano lo cual motiva al crecimiento de la gente.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Realizar el financiamiento necesario con los agentes externos como son las Instituciones Financieras puesto que el apalancamiento con terceros hace que disminuya el costo del capital.
- Revisar las estrategias de ventas de control sobre los costos de operación manteniendo de esa manera el precio ya establecido.
- Por ser un nuevo tipo de entretenimiento se debe poner mayor atención en las estrategias de diferenciación por ejemplo realizar eventos como competencias de Gocarcross entre la familia o amigos.

- Tomar en cuenta la estrategia de especialización sobre el mayor grupo de ocupantes de este tipo de distracciones como son los adultos de 20 a 40 años logrando así un buen desempeño de GOCAR.
- Mantener constante comunicación con los clientes mediante el mecanismo de focus group, encuestas en las que se pueda medir el nivel de satisfacción y desplazar las posibles debilidades.
- Realizar alianzas estratégicas con las instituciones cercanas al centro de entretenimiento como restaurantes de comida típica a los cuales se les proporcionará cupones para canjear por un descuento del 5% en el precio por una sola vuelta durante dos meses.
- Aprovechar la tecnología como es el Internet y promocionar de manera masiva los buggies de esta manera se dará a conocer GOCAR.
- Dar un seguimiento en cada año de los presupuestos establecidos para cada área para mantener un control de los gastos de venta y administración que conforman el capital de trabajo que se requerirá periódicamente.
- Incentivar a los empleados económicamente como un aumento del 5% por cada grupo de 5 personas como mínimo que traigan al centro de entretenimiento.

- Utilizar el medio publicitario como son los anuncios de prensa, trípticos entre otros mecanismos para darse a conocer entre la ciudadanía para así contrarrestar la competencia indirecta.
- Crear promociones internas como tarjetas donde acumulas 50 puntos por cada vuelta y con 300 puntos canjea una vuelta gratis.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BACCHINI Roberto, GARCÍA F. Javier y MÁRQUEZ Ezequiel, Evaluación de inversiones con opciones reales utilizando Microsoft Excel, Omicron System S.A., Primera edición, Argentina, 2006.
2. CANELOS S. Ramiro, Formulación y evaluación de un Plan de Negocio, Universidad Internacional del Ecuador, Primera edición, Ecuador, 2003.
3. CASAL O. Lorena, Gestión de Proyectos, Ideas Propias Editorial, primera edición, España, 2006.
4. CRUZ A. Luis, Guzmán S. Oscar y Noboa G. Paúl, Diseño y evaluación de proyectos de inversión: una aplicación práctica, Corporación Financiera Nacional, Ecuador, 2002
5. ROBLES, J. Elementos de Economía 3, pág. 130
6. LERMA Kirchner, Alejandro: Guía para el Desarrollo de Productos, un Enfoque Global. 3ra Edición. Internacional Thompson Editores, 2001
7. COLECCIÓN L.N.S, “Metodología de la Investigación Científica”, Editorial Edibosco, 1990.
8. LEIVA, Francisco, “Cómo hacer el Trabajo de Investigación Científica”. 1999.
9. GARCIA M. ALBERTO, Evaluación de Proyectos, Primera Edición 1998, McGraw-Hill México DF.
10. Plan Estratégico Cantón Rumiñahui, 2011.
11. Waterman, Robert. "Como Mantener la Excelencia". Edt. Norma. México, 1988.
12. Stoner, J., Freeman E., y Gilbert, D. "Administración" Sexta edición. Prentice Hall, México, 1996.
13. Melinkoff, Ramón V, "La Estructura de la Organización \*Los Organigramas" Edt. U.C.V. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Economía.
14. [http://artesaniasdelecuador.com.ec/product.php?id\\_product=15](http://artesaniasdelecuador.com.ec/product.php?id_product=15)
15. Kinnear, T (1998). Investigación de Mercados. Bogotá: McGraw-Hill.
16. PHILIP KOTLER, Direccionamiento de mercadotecnia, Prentice Hall, segunda edición, 2007.
17. <http://promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion>
18. HERNANDEZ H.Abraham, HERNANDEZ V. Villalobos; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”, Editorial Ecafsa, México, 2001, Página 70
19. [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_flujo](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo)
20. MIKLOS, Tomas y MALDONADO, Las Decisiones Políticas De la planeación a la acción 2da. Edición Siglo XXI Editores, 2000. p. 33
21. PEÑA HERNAN, Prácticas presupuestarias para ejecutivos, Volumen 1, 1ra. Edición Editorial Ecuador pág. 210.
22. LARA DAVILA Byron, como elaborar proyectos de inversión paso a paso, 1ra. Edición 2010, pag.193.
23. <http://www.mitecnologico.com>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1. TASAS DE INTERÉS**

<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	8.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.88	Consumo	16.30
Vivienda	10.56	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.50	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50

<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.60	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.87	Depósitos de Tarjetahabientes	0.66
Operaciones de Reporto	0.23		

<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.23
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.91
Plazo 91-120	4.91	Plazo 361 y más	6.58

<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO(según regulación No. 009-2010)</b>			
<b>5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</b>			
<b>6. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	4.60	Tasa Legal	8.34
Tasa Activa Referencial	8.34	Tasa Convencional Máxima	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Gelkaly Díaz

**ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

La presente encuesta tiene fines académicos y es aplicada con el objeto de conocer las necesidades de clientes, respecto a los servicios que ofrece una empresa de entretenimiento en Buggies a fin de satisfacerlas de la mejor manera.

Para llenar el siguiente cuestionario se solicita la mayor sinceridad para garantizar la veracidad de los resultados.

**DATOS INFORMATIVOS:**

Edad \_\_\_\_\_

Género \_\_\_\_\_

Estado Civil \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO:**

1 ¿Usted conoce el circuito de Buggies GO-CAR?

SÍ \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**SI NO CONOCE EL CIRCUITO DE BUGGIES GO-CAR:**

2 ¿Le gustaría conocer y practicar buggy?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3 ¿Con qué frecuencia asistiría a GO-CAR?

Mensual \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

**SI USTED CONOCE EL CIRCUITO DE BUGGIES GO-CAR:**

4 ¿Cuántas veces acude al año?

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5 o más	_____

5 ¿Qué tiempo permanece en el circuito GO-CAR?

15	_____
Minutos	
30	_____
Minutos	
45	_____
Minutos	
1 hora	_____

6 ¿Con quien practica buggy en el circuito GO-CAR?

Solo	_____
Con Amigos	_____
Con Familia	_____
Otros	_____

7 ¿Cómo califica el servicio que le brindaron?

Excelente	_____
Bueno	_____
Regular	_____
Malo	_____

8 De los siguientes factores, señale el que considera usted más importante al momento que asistió a GO-CAR. En una escala de 1 a 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menos importancia

Calidad de los equipos	_____
Disponibilidad de Buggies	_____
Servicio al Cliente	_____
Ambiente y decoración del Sitio	_____

9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de buggies?

5 dólares (15 minutos)	_____
10 dólares (30 minutos)	_____
15 dólares (45 minutos)	_____
20 dólares (1 hora)	_____

10. ¿Qué medio de comunicación cree usted influyen más para la publicidad de GO-CAR?

Revistas y Catálogos	_____
Prensa	_____
Propaganda en el local	_____
Internet	_____

***MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN..!!***

## ANEXO 3 TURISTAS DE QUITO

Mes	Sentido	Días																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Enero	Quito-Valle Valle-Quito	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	
		12.111	14.442	14.018	15.707	16.360	16.542	16.781	18.675	20.155	15.813	16.152	16.801	16.513	16.834	18.847	20.120	16.303	16.281	
		13.375	14.866	15.001	16.132	16.568	16.792	17.052	18.892	19.556	16.522	16.480	16.922	16.883	17.210	18.941	19.562	17.309	16.765	
						16.095				18.784	19.856	16.613				18.894	19.841			
										2.688	3.760					2.281	3.228			
Febrero	Quito-Valle Valle-Quito	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	
		16.643	17.053	17.067	17.459	19.576	20.356	16.464	16.419	17.041	17.179	17.918	19.738	18.005	15.615	14.226	13.137	16.050	16.594	
		16.790	17.538	17.267	17.961	19.660	19.427	17.533	16.515	17.131	17.406	17.903	19.593	17.671	16.540	15.060	14.267	16.152	17.126	
		17.222				19.618	19.892	17.151				19.666	17.838	15.477						
		17.321				2.297	2.571					2.515	687							
Marzo	Quito-Valle Valle-Quito	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	
		16.426	16.652	16.967	19.039	20.491	16.255	16.127	16.476	16.384	16.931	18.995	20.368	16.244	16.048	16.498	16.658	16.981	19.008	
		16.525	16.835	17.206	19.027	20.085	17.134	16.400	16.636	16.712	17.171	19.015	20.100	17.220	16.459	16.900	16.759	17.392	19.065	
		16.769			19.033	20.288	16.623				19.005	20.234	16.716				19.037			
		16.776			2.257	3.512					2.382	3.611					2.321			
Abril	Quito-Valle Valle-Quito	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	
		14.314	15.269	13.596	15.750	16.389	16.250	16.839	18.794	21.193	16.105	16.221	16.728	16.418	17.036	19.153	21.852	16.711	16.211	
		14.315	15.441	14.590	16.034	16.169	16.214	16.881	18.686	20.071	16.370	16.192	16.489	16.299	17.219	18.878	20.697	17.102	16.172	
		14.315	15.355	15.871				18.740	20.632	16.508				19.016	21.275					
										2.869	4.761					2.508	4.767			
Mayo	Quito-Valle Valle-Quito	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	
		16.354	15.355	15.886	16.138	17.204	20.037	21.793	18.323	15.709	16.630	16.564	16.604	18.812	21.534	16.828	15.326	15.666	16.048	
		16.956	15.725	16.142	16.495	17.542	19.493	20.585	19.744	15.853	16.520	16.596	16.824	18.952	20.644	17.491	15.639	15.902	16.296	
		16.380				19.765	21.189	16.937				18.882	21.089	16.234						
						3.385	4.809					1.945	4.152							
Junio	Quito-Valle Valle-Quito	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SAB	DOM	
		15.953	16.316	18.556	21.862	16.370	15.146	15.861	15.876	16.589	18.344	19.936	15.472	15.353	15.407	15.659	16.470	18.444	20.168	
		15.948	16.417	18.667	20.540	16.685	14.129	15.979	16.028	16.697	18.145	19.237	15.793	15.442	15.527	15.628	16.650	18.162	19.367	
		15.962		18.612	21.201	15.936				18.245	19.587	15.740				18.303	19.768			
				2.649	5.239					2.309	3.651					2.563	4.027			

Mes	Sentido	Días														TOTAL
		19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Enero	Quito-Valle Valle-Quito	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>		
		16.591	16.994	17.195	19.236	20.279	15.768	16.041	16.929	17.001	17.061	19.585	20.575	16.954		
		17.144	17.280	17.797	19.502	19.796	16.905	16.501	17.280	17.411	17.834	19.524	20.300	17.884		
		16.966			<b>19.369</b>	<b>20.038</b>	16.873			<b>19.555</b>	<b>20.438</b>	17.419				
		2.403				3.072	2.681				3.564	23.678				
Febrero	Quito-Valle Valle-Quito	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>				
		18.733	20.660	16.395	16.283	16.729	16.989	17.421	19.160	21.214	16.883	16.044				
		18.932	20.481	17.122	16.857	17.123	17.234	17.805	19.006	20.124	17.923	16.286				
		<b>18.833</b>	<b>20.571</b>	16.996			<b>19.083</b>	<b>20.669</b>	16.784							
		3.356	5.094	2.087				3.673	22.280							
Marzo	Quito-Valle Valle-Quito	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>		
		20.881	16.341	15.769	16.485	16.529	16.795	18.435	21.232	16.261	15.803	16.453	17.434	18.384		
		20.185	16.805	16.269	16.703	16.796	17.101	18.822	20.334	16.998	16.386	16.774	17.566	18.501		
		<b>20.533</b>	16.559			<b>18.629</b>	<b>20.783</b>	17.056								
		3.817	2.069				4.224	24.193								
Abril	Quito-Valle Valle-Quito	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>			
		17.134	17.474	17.822	19.275	21.986	17.092	16.501	16.752	17.220	17.645	20.077	20.941			
		17.079	17.336	17.669	19.517	21.195	17.916	16.583	16.878	16.459	17.441	19.820	19.794			
		17.071			<b>19.396</b>	<b>21.591</b>	17.049			<b>19.949</b>	<b>20.368</b>					
		2.325				4.520	2.900				3.319	27.967				
Mayo	Quito-Valle Valle-Quito	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>		
		16.610	18.768	19.421	15.625	14.323	15.530	16.055	16.483	18.323	20.363	15.624	15.396	15.973		
		16.533	18.514	18.676	15.784	14.953	15.513	16.127	16.736	18.234	19.814	15.943	15.594	16.068		
		16.234	<b>18.641</b>	<b>19.049</b>	15.713			<b>18.279</b>	<b>20.089</b>	15.766						
		2.407		2.815	2.566				4.376	26.455						
Junio	Quito-Valle Valle-Quito	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIÉ</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>			
		16.427	14.942	15.811	15.710	16.591	18.167	20.121	14.976	15.378	15.882	16.475	16.729			
		17.161	14.952	15.723	15.552	16.777	18.051	19.328	15.392	15.542	15.673	16.354	16.655			
		15.965			<b>18.109</b>	<b>19.725</b>	15.906									
		2.144				3.760	26.341									

Mes	Sentido	Días																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
Julio	Quito-Valle Valle-Quito	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR				
		15.507	15.061	15.962	15.391	15.814	16.126	16.839	18.690	20.934	14.523	15.548	16.026	15.731	16.643	18.565	19.938	16.066	15.552				
		15.012	14.855	16.492	15.411	15.607	16.025	16.719	18.420	19.863	14.925	15.526	15.745	16.121	16.517	18.282	19.365	16.392	15.733				
		<b>15.260</b>	<b>14.958</b>	16.039					<b>18.555</b>	<b>20.399</b>	15.731					<b>18.424</b>	<b>19.652</b>						
										2.516	4.360						2.693	3.921					
Agosto	Quito-Valle Valle-Quito 16.530	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE				
		15.196	15.593	16.185	16.034	17.735	18.927	16.061	15.232	15.823	16.346	17.635	18.463	19.762	13.994	15.321	15.801	16.380	16.493				
		15.351	15.554	15.924	16.023	17.689	18.257	16.035	15.265	15.630	16.164	17.256	17.815	19.015	14.250	15.400	15.933	16.211	16.306				
		16.131			<b>17.712</b>	<b>18.592</b>	16.145					<b>18.139</b>	<b>19.389</b>	15.609									
		1.581					2.461					1.994					3.244						
Septiembre	Quito-Valle Valle-Quito	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN				
		17.653	19.259	20.714	16.550	15.983	15.837	16.640	16.873	18.744	20.001	15.971	15.931	16.363	16.556	16.773	18.880	20.490	15.815				
		17.096	18.938	19.218	16.880	15.903	15.712	16.306	16.512	18.176	18.730	16.091	15.519	15.968	16.415	16.731	18.399	18.940	16.293				
		17.375	<b>19.099</b>	<b>19.966</b>	16.320					<b>18.460</b>	<b>19.366</b>	16.232					<b>18.640</b>	<b>19.715</b>					
		1.724		2.592						2.140	3.046						2.408	3.483					
Octubre	Quito-Valle Valle-Quito	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ				
		19.531	15.545	15.889	16.256	16.525	16.937	18.803	20.668	16.281	16.158	16.418	16.592	17.133	19.063	20.541	16.107	16.024	16.774				
		18.533	15.702	15.559	16.054	16.164	16.835	18.489	19.590	16.486	15.960	16.383	16.459	16.842	19.038	19.384	16.208	15.783	16.342				
		<b>19.032</b>	16.147					<b>18.646</b>	<b>20.129</b>	16.471					<b>19.051</b>	<b>19.963</b>	16.462						
										2.499	3.982						2.579	3.491					
Noviembre	Quito-Valle Valle-Quito 14.610	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB				
		14.087	13.106	16.571	18.814	20.249	15.631	16.526	17.027	16.984	17.799	19.143	21.068	16.243	16.080	16.741	16.876	17.408	19.402				
		14.179	13.178	16.538	18.087	19.171	15.507	16.219	16.792	17.200	17.133	18.783	20.130	16.065	15.711	16.142	16.724	17.097	18.871				
		14.610			<b>18.451</b>	<b>19.710</b>	16.682					<b>18.963</b>	<b>20.599</b>	16.509					<b>19.137</b>				
						3.841	5.100						2.281	3.917						2.628			
Diciembre	Quito-Valle Valle-Quito 15.882	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN				
		18.079	19.892	21.020	17.342	15.002	16.925	17.335	17.806	20.184	22.246	16.341	16.812	17.731	18.055	19.042	20.573	23.379	16.341				
		17.807	20.025	19.363	16.732	14.565	16.585	17.026	17.572	19.464	20.744	16.250	16.541	17.426	17.459	18.603	20.044	21.619	16.250				
		<b>19.959</b>		<b>20.192</b>	16.689					<b>19.824</b>	<b>21.495</b>	17.426					<b>20.309</b>	<b>22.499</b>					
		16.913								3.046	3.279						3.135	4.806				2.883	5.073

Mes	Sentido	Días											TOTAL	
		19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30
Julio	Quito-Valle Valle-Quito	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	24.275
		15.922	16.341	16.679	18.200	19.606	16.015	15.178	15.666	15.949	16.177	18.244	19.738	
		16.040	16.355	16.657	17.914	19.133	16.296	15.365	15.628	15.843	16.298	18.087	18.708	
		16.174			18.057	19.370	15.842					18.166	19.223	
					1.883	3.196						2.324	3.382	
Agosto	Quito-Valle Valle-Quito 16.530	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	25.363
		18.139	19.464	15.970	15.553	16.205	16.325	16.823	18.010	19.555	15.760	15.977	16.289	
		17.888	18.624	16.161	15.484	15.891	16.546	16.388	17.900	18.510	15.899	15.875	16.194	
		18.014	19.044	16.135					17.955	19.033	16.770			
		2.405	3.435						1.820	2.898				
Septiembre	Quito-Valle Valle-Quito	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	22.175
		15.776	16.199	16.352	16.653	18.877	20.616	15.836	15.785	15.831	16.500	13.173	16.571	
		15.434	15.844	15.953	16.483	18.382	19.335	16.210	15.641	15.765	16.414	12.806	16.256	
		16.080				18.630	19.976	15.396					16.414	
						2.549	3.895						1.017	
Octubre	Quito-Valle Valle-Quito	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	25.321
		16.817	17.150	19.294	21.272	16.486	16.162	16.816	17.117	17.957	20.411	20.574	15.937	
		16.552	16.859	18.548	19.951	16.577	15.878	16.631	16.658	17.597	19.502	18.984	15.625	
		16.462		18.921	20.612	16.788					19.957	19.779	14.610	
				2.459	4.150						3.169	2.991		
Noviembre	Quito-Valle Valle-Quito 14.610	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	29.067
		21.039	15.641	15.988	16.856	16.854	17.527	19.825	21.269	12.341	16.646	17.282	17.583	
		20.000	15.699	15.708	16.318	16.732	17.233	19.054	20.252	12.786	16.308	16.857	17.254	
		20.520	16.456					19.440	20.761	15.882				
		4.011						2.984	4.305					
Diciembre	Quito-Valle Valle-Quito 15.882	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	27.212
		18.196	17.598	19.163	19.703	19.725	21.485	16.975	15.229	15.844	16.922	17.512	17.806	
		17.661	17.550	18.635	19.106	19.110	19.160	17.554	15.316	15.598	16.554	17.004	17.678	
		18.020				19.418	20.323	16.451					17.742	
						1.397	2.302						1.291	

Fuente: Peaje General Rumiñahui  
Elaborado por: Gelkaly Díaz.

**ANEXO 4**  
**ROL DE PAGOS**

	<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Total anual</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total Remuneración Año 1</b>
<b>1</b>	Auxiliar Mecánico	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 425,74	\$ 4.659,74
	Recepcionista	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 425,74	\$ 4.659,74
	Instructor	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 425,74	\$ 4.659,74
	Administrador	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 7.771,00
	<b>Total</b>			<b>\$ 1.376,00</b>	<b>\$ 16.512,00</b>	<b>\$ 1.376,00</b>	<b>\$ 1.168,00</b>	<b>\$ 688,00</b>	<b>2.006,21</b>

	<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Total anual</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total Remuneración Año 2</b>
<b>2</b>	Auxiliar Mecánico	1	\$ 304,25	\$ 3.650,99	\$ 304,25	\$ 292,00	\$ 152,12	\$ 443,60	\$ 4.842,96
	Recepcionista	1	\$ 304,25	\$ 3.650,99	\$ 304,25	\$ 292,00	\$ 152,12	\$ 443,60	\$ 4.842,96
	Instructor	1	\$ 304,25	\$ 3.650,99	\$ 304,25	\$ 292,00	\$ 152,12	\$ 443,60	\$ 4.842,96
	Administrador	1	\$ 520,98	\$ 6.251,70	\$ 520,98	\$ 292,00	\$ 260,49	\$ 759,58	\$ 8.084,74
	<b>Total</b>			<b>\$ 1.433,72</b>	<b>\$ 17.204,68</b>	<b>\$ 1.433,72</b>	<b>\$ 1.168,00</b>	<b>\$ 716,86</b>	<b>2.090,37</b>

	<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Total anual</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total Remuneración Año 3</b>
<b>3</b>	Auxiliar Mecánico	1	\$ 317,01	\$ 3.804,15	\$ 317,01	\$ 292,00	\$ 158,51	\$ 462,20	\$ 5.033,88
	Recepcionista	1	\$ 317,01	\$ 3.804,15	\$ 317,01	\$ 292,00	\$ 158,51	\$ 462,20	\$ 5.033,88
	Instructor	1	\$ 317,01	\$ 3.804,15	\$ 317,01	\$ 292,00	\$ 158,51	\$ 462,20	\$ 5.033,88
	Administrador	1	\$ 542,83	\$ 6.513,96	\$ 542,83	\$ 292,00	\$ 271,41	\$ 791,45	\$ 8.411,65
	<b>Total</b>			<b>\$ 1.493,87</b>	<b>\$ 17.926,41</b>	<b>\$ 1.493,87</b>	<b>\$ 1.168,00</b>	<b>\$ 746,93</b>	<b>2.178,06</b>

	<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Total anual</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total Remuneración Año 4</b>
<b>4</b>	Auxiliar Mecánico	1	\$ 330,31	\$ 3.963,74	\$ 330,31	\$ 292,00	\$ 165,16	\$ 481,59	\$ 5.232,80
	Recepcionista	1	\$ 330,31	\$ 3.963,74	\$ 330,31	\$ 292,00	\$ 165,16	\$ 481,59	\$ 5.232,80
	Instructor	1	\$ 330,31	\$ 3.963,74	\$ 330,31	\$ 292,00	\$ 165,16	\$ 481,59	\$ 5.232,80
	Administrador	1	\$ 565,60	\$ 6.787,22	\$ 565,60	\$ 292,00	\$ 282,80	\$ 824,65	\$ 8.752,27
	<b>Total</b>		<b>\$ 1.556,54</b>	<b>\$ 18.678,43</b>	<b>1.556,54</b>	<b>\$ 1.168,00</b>	<b>\$ 778,27</b>	<b>2.269,43</b>	<b>\$ 24.450,66</b>

	<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Total anual</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 12,15%</b>	<b>Total Remuneración Año 5</b>
<b>5</b>	Auxiliar Mecánico	1	\$ 344,17	\$ 4.130,01	\$ 344,17	\$ 264,00	\$ 172,08	\$ 501,80	\$ 5.412,06
	Recepcionista	1	\$ 344,17	\$ 4.130,01	\$ 344,17	\$ 264,00	\$ 172,08	\$ 501,80	\$ 5.412,06
	Instructor	1	\$ 344,17	\$ 4.130,01	\$ 344,17	\$ 264,00	\$ 172,08	\$ 501,80	\$ 5.412,06
	Administrador	1	\$ 589,33	\$ 7.071,94	\$ 589,33	\$ 264,00	\$ 294,66	\$ 859,24	\$ 9.079,18
	<b>Total</b>		<b>\$ 1.621,83</b>	<b>\$ 19.461,99</b>	<b>1.621,83</b>	<b>\$ 1.056,00</b>	<b>\$ 810,92</b>	<b>2.364,63</b>	<b>\$ 25.315,37</b>

<b>FONDOS DE RESERVA</b>						
<b>Cargo</b>	<b>Nro. Personas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Auxiliar Mecánico	1	\$ 0,00	\$ 292,00	\$ 304,25	\$ 317,01	\$ 330,31
Recepcionista	1	\$ 0,00	\$ 292,00	\$ 304,25	\$ 317,01	\$ 330,31
Instructor	1	\$ 0,00	\$ 292,00	\$ 304,25	\$ 317,01	\$ 330,31
Administrador	1	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 520,98	\$ 542,83	\$ 565,60
<b>Total</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.376,00</b>	<b>\$ 1.433,72</b>	<b>\$ 1.493,87</b>	<b>\$ 1.556,54</b>

<b>TOTAL PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES</b>						
<b>Cargo</b>	<b>Personas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Auxiliar Mecánico	1	\$ 4.659,74	\$ 5.134,96	\$ 5.338,12	\$ 5.549,81	\$ 5.742,37
Recepcionista	1	\$ 4.659,74	\$ 5.134,96	\$ 5.338,12	\$ 5.549,81	\$ 5.742,37
Instructor	1	\$ 4.659,74	\$ 5.134,96	\$ 5.338,12	\$ 5.549,81	\$ 5.742,37
Administrador	1	\$ 7.771,00	\$ 8.584,74	\$ 8.932,62	\$ 9.295,10	\$ 9.644,78
<b>TOTAL REMUNERACIONES POR AÑO</b>		<b>\$ 21.750,21</b>	<b>\$ 23.989,63</b>	<b>\$ 24.947,00</b>	<b>\$ 25.944,53</b>	<b>\$ 26.871,90</b>

**ANEXO 5**

<b>Combustible</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cambio</b>	<b>Valor Unit</b>	<b>Galones</b>	<b>Cant. por año</b>	<b>Total Año 1</b>
Extra	5	Semanal	\$ 1,48	2	48	\$ 710,40
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 710,40</b>

<b>Descripción E.P.P Clientes</b>	<b>Cantidad Requerida</b>		<b>V. Unit USD</b>		<b>Valor Año 1</b>
	<b>Adultos</b>	<b>Niños</b>	<b>Adultos</b>	<b>Niños</b>	
Casco	8	3	\$ 10,00	\$ 7,00	\$ 101,00
Kit de coderas rodilleras	8	3	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ 156,00
Guantes	8	3	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 82,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 339,00</b>

<b>Descripción E.P.P Trabajadores</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>V. Unit USD</b>	<b>Valor Año 1</b>
Casco	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Overol	4	\$ 7,00	\$ 28,00
Guantes	2	\$ 8,00	\$ 16,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 68,00</b>

Mantenimiento de Buggies	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Gasto x actividad	Cantidad por año	Total Buggies	Total Año 1
<b>ABS de Motor</b>		<b>x</b>			<b>\$ 28,00</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>\$ 560,00</b>
Mano de Obra		\$ 8,00						
1/4 de galón de aceite		\$ 7,00						
Limpieza del carburador		\$ 1,00						
Filtro de aceite		\$ 6,00						
Filtro de gasolina		\$ 3,00						
Filtro de aire		\$ 3,00						
<b>ABS de frenos</b>			<b>x</b>		<b>\$ 18,30</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>\$ 183,00</b>
Mano de Obra			\$ 5,00					
Líquido de Frenos			\$ 1,30					
Juego de Pastillas			\$ 12,00					
<b>Cambio de Bujías</b>	<b>x</b>				<b>\$ 8,00</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>\$ 480,00</b>
Bujías	\$ 6,00							
Mano de Obra Bujías	\$ 2,00							
<b>Revisión del Sistema Eléctrico</b>				<b>x</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>\$ 100,00</b>
Mano de Obra				\$ 20,00				
<b>Chequeo de suspensión</b>				<b>x</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>\$ 100,00</b>
Mano de Obra				\$ 20,00				
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 1.423,00</b>

**ANEXO 6**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Costos de Operación</b>					
Remuneracion	\$ 4.659,74	\$ 5.134,96	\$ 5.338,12	\$ 5.549,81	\$ 5.742,37
Combustible	\$ 710,40	\$ 745,92	\$ 783,22	\$ 822,38	\$ 863,50
Mantenimiento de bugies	\$ 1.423,00	\$ 1.494,15	\$ 1.568,86	\$ 1.647,30	\$ 1.729,67
Descripción E.P.P Clientes	\$ 339,00	\$ 355,95	\$ 373,75	\$ 392,43	\$ 412,06
Descripción E.P.P Trabajadores	\$ 68,00	\$ 71,40	\$ 74,97	\$ 78,72	\$ 82,65
<b>Total Costo de Operación</b>	<b>\$ 7.200,14</b>	<b>\$ 7.802,38</b>	<b>\$ 8.138,92</b>	<b>\$ 8.490,64</b>	<b>\$ 8.830,25</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Gastos de Venta	\$ 850,00	\$ 577,50	\$ 606,38	\$ 636,69	\$ 668,53
Publicidad	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Internet	\$ 350,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
<b>Gastos de Administración</b>					
Gastos de Administración	\$ 17.230,47	\$ 19.000,47	\$ 19.760,74	\$ 20.552,93	\$ 21.294,38
Remuneración	\$ 17.090,47	\$ 18.854,67	\$ 19.608,87	\$ 20.394,72	\$ 21.129,53
Suministros y Materiales	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Servicios Básicos	\$ 40,00	\$ 40,80	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,30
<b>Gasto Financiero</b>					
Gasto Financiero	\$ 1.141,66	\$ 729,77	\$ 269,31	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Interés	\$ 1.141,66	\$ 729,77	\$ 269,31	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 19.222,13</b>	<b>\$ 20.307,74</b>	<b>\$ 20.636,43</b>	<b>\$ 21.189,62</b>	<b>\$ 21.962,90</b>

<b>FORMACIÓN DEL PRECIO</b>					
Total Costos y Gastos	\$ 26.422,27	\$ 28.110,13	\$ 28.775,34	\$ 29.680,26	\$ 30.793,15
Demanda	\$ 22.390,00	\$ 22.832,00	\$ 23.281,00	\$ 23.740,00	\$ 24.208,00
Costo Unitario Servicio	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,24	\$ 1,25	\$ 1,27
Inflación	5,00%		Utilidad Estimada	111,86%	
<b>Precio del servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Entretenimiento de Buggies	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 55.975,00</b>	<b>\$ 59.934,00</b>	<b>\$ 64.168,26</b>	<b>\$ 68.705,04</b>	<b>\$ 73.562,44</b>

## ANEXO 7

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTO FIJO</b>	<b>\$ 22.500,61</b>	<b>\$ 24.776,35</b>	<b>\$ 25.771,83</b>	<b>\$ 26.809,35</b>	<b>\$ 27.778,70</b>
<b>Operacionales</b>					
Remuneración	\$ 4.659,74	\$ 5.134,96	\$ 5.338,12	\$ 5.549,81	\$ 5.742,37
Combustible	\$ 710,40	\$ 745,92	\$ 783,22	\$ 822,38	\$ 863,50
	<b>\$ 5.370,14</b>	<b>\$ 5.880,88</b>	<b>\$ 6.121,34</b>	<b>\$ 6.372,19</b>	<b>\$ 6.605,87</b>
<b>Administración</b>					
Remuneración	\$ 17.090,47	\$ 18.854,67	\$ 19.608,87	\$ 20.394,72	\$ 21.129,53
Servicios Básicos	\$ 40,00	\$ 40,80	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,30
	<b>\$ 17.130,47</b>	<b>\$ 18.895,47</b>	<b>\$ 19.650,49</b>	<b>\$ 20.437,17</b>	<b>\$ 21.172,83</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 2.780,00</b>	<b>\$ 2.604,00</b>	<b>\$ 2.734,20</b>	<b>\$ 2.870,91</b>	<b>\$ 3.014,46</b>
<b>Operacionales</b>					
Mantenimiento de bugies	\$ 1.423,00	\$ 1.494,15	\$ 1.568,86	\$ 1.647,30	\$ 1.729,67
Descripción E.P.P Clientes	\$ 339,00	\$ 355,95	\$ 373,75	\$ 392,43	\$ 412,06
Descripción E.P.P Trabajadores	\$ 68,00	\$ 71,40	\$ 74,97	\$ 78,72	\$ 82,65
	<b>\$ 1.830,00</b>	<b>\$ 1.921,50</b>	<b>\$ 2.017,58</b>	<b>\$ 2.118,45</b>	<b>\$ 2.224,38</b>
<b>Ventas</b>					
Publicidad	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Internet	\$ 350,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
	<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 577,50</b>	<b>\$ 606,38</b>	<b>\$ 636,69</b>	<b>\$ 668,53</b>
<b>Administración</b>					
Suministros y Materiales	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 105,00</b>	<b>\$ 110,25</b>	<b>\$ 115,76</b>	<b>\$ 121,55</b>
<b>G. V / VENTAS</b>	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04

## PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>En Función de la Ventas</b>					
\$	<b>23.676,50</b>	<b>25.901,72</b>	<b>26.918,84</b>	<b>27.978,46</b>	<b>28.965,66</b>
Punto de equilibrio en dinero para lograr una utilidad de cero					

<b>En Funcion de la Cantidad</b>					
	<b>21.309</b>	<b>22.179</b>	<b>23.040</b>	<b>23.740</b>	<b>24.208</b>
Gasto Variable Unitario	0,12	0,11	0,12	0,12	0,12
Punto de equilibrio en base al nivel de unidades que se deben de vender para tener una utilidad de cero					

**ANEXO 8**

<b>No.</b>	<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO</b>
				\$ 11.761,93
1	\$ 386,19	\$ 276,41	\$ 109,78	\$ 11.485,52
2	\$ 386,19	\$ 278,99	\$ 107,20	\$ 11.206,53
3	\$ 386,19	\$ 281,59	\$ 104,59	\$ 10.924,94
4	\$ 386,19	\$ 284,22	\$ 101,97	\$ 10.640,72
5	\$ 386,19	\$ 286,87	\$ 99,31	\$ 10.353,85
6	\$ 386,19	\$ 289,55	\$ 96,64	\$ 10.064,30
7	\$ 386,19	\$ 292,25	\$ 93,93	\$ 9.772,05
8	\$ 386,19	\$ 294,98	\$ 91,21	\$ 9.477,07
9	\$ 386,19	\$ 297,73	\$ 88,45	\$ 9.179,34
10	\$ 386,19	\$ 300,51	\$ 85,67	\$ 8.878,82
11	\$ 386,19	\$ 303,32	\$ 82,87	\$ 8.575,51
12	\$ 386,19	\$ 306,15	\$ 80,04	\$ 8.269,36
13	\$ 386,19	\$ 309,00	\$ 77,18	\$ 7.960,36
14	\$ 386,19	\$ 311,89	\$ 74,30	\$ 7.648,47
15	\$ 386,19	\$ 314,80	\$ 71,39	\$ 7.333,67
16	\$ 386,19	\$ 317,74	\$ 68,45	\$ 7.015,93
17	\$ 386,19	\$ 320,70	\$ 65,48	\$ 6.695,23
18	\$ 386,19	\$ 323,70	\$ 62,49	\$ 6.371,53
19	\$ 386,19	\$ 326,72	\$ 59,47	\$ 6.044,81
20	\$ 386,19	\$ 329,77	\$ 56,42	\$ 5.715,05
21	\$ 386,19	\$ 332,84	\$ 53,34	\$ 5.382,20
22	\$ 386,19	\$ 335,95	\$ 50,23	\$ 5.046,25
23	\$ 386,19	\$ 339,09	\$ 47,10	\$ 4.707,16
24	\$ 386,19	\$ 342,25	\$ 43,93	\$ 4.364,91
25	\$ 386,19	\$ 345,45	\$ 40,74	\$ 4.019,46
26	\$ 386,19	\$ 348,67	\$ 37,51	\$ 3.670,79
27	\$ 386,19	\$ 351,92	\$ 34,26	\$ 3.318,87
28	\$ 386,19	\$ 355,21	\$ 30,98	\$ 2.963,66
29	\$ 386,19	\$ 358,52	\$ 27,66	\$ 2.605,14
30	\$ 386,19	\$ 361,87	\$ 24,31	\$ 2.243,26
31	\$ 386,19	\$ 365,25	\$ 20,94	\$ 1.878,02
32	\$ 386,19	\$ 368,66	\$ 17,53	\$ 1.509,36
33	\$ 386,19	\$ 372,10	\$ 14,09	\$ 1.137,26
34	\$ 386,19	\$ 375,57	\$ 10,61	\$ 761,69
35	\$ 386,19	\$ 379,08	\$ 7,11	\$ 382,61
36	\$ 386,19	\$ 382,61	\$ 3,57	\$ 0,00

## ANEXO 9

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>EMPRESA GOCAR</b>					
<b>EN USD DOLARES</b>					
CUENTAS	PROYECCIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	55.975,00	59.934,00	64.168,26	68.705,04	73.562,44
Gastos Operacionales	(7.200,14)	(7.802,38)	(8.138,92)	(8.490,64)	(8.830,25)
Gastos de Administración	(17.230,47)	(19.000,47)	(19.760,74)	(20.552,93)	(21.294,38)
Gastos de Venta	(850,00)	(577,50)	(606,38)	(636,69)	(668,53)
Gastos Financieros	(1.141,66)	(729,77)	(269,31)		
Gastos de Depreciación	(3.164,67)	(3.164,67)	(3.164,67)	(3.164,67)	(3.164,67)
<b>(-) TOTAL DE GASTOS</b>	(29.586,93)	(31.274,79)	(31.940,01)	(32.844,93)	(33.957,82)
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	26.388,07	28.659,21	32.228,24	35.860,11	39.604,62
(-) 15% Participación de Utilidades	(3.958,21)	(4.298,88)	(4.834,24)	(5.379,02)	(5.940,69)
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	22.429,86	24.360,33	27.394,01	30.481,10	33.663,93
(-) Impuesto a la Renta	(5.158,87)	(5.359,27)	(6.026,68)	(6.705,84)	(7.406,06)
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>17.270,99</b>	<b>19.001,06</b>	<b>21.367,33</b>	<b>23.775,26</b>	<b>26.257,86</b>
CONTADOR GENERAL			GERENTE GENERAL		

## ANEXO 10

<b>ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b>					
<b>EMPRESA GOCAR</b>					
<b>EN USD DOLARES</b>					
CUENTAS	PROYECCIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
<u>Activo Corriente</u>					
Caja	2.231,93	2.343,52	2.460,70	2.583,73	2.712,92
Bancos	25.187,82	27.479,93	29.731,55	36.405,04	43.185,03
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>27.419,75</b>	<b>29.823,45</b>	<b>32.192,25</b>	<b>38.988,77</b>	<b>45.897,95</b>
<u>Activo Fijo</u>					
Terreno	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Muebles de Oficina	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Equipo de Oficina	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00
Equipo de Computación	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Buggies	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00
Infraestructura	5.900,00	5.900,00	5.900,00	5.900,00	5.900,00
(-) Dep. Acum.	(3.164,67)	(6.329,33)	(9.494,00)	(12.658,67)	(15.823,33)
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>47.265,33</b>	<b>44.100,67</b>	<b>40.936,00</b>	<b>37.771,33</b>	<b>34.606,67</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>74.685,08</b>	<b>73.924,12</b>	<b>73.128,25</b>	<b>76.760,11</b>	<b>80.504,62</b>
<b>PASIVOS</b>					
<u>Pasivo Corriente</u>					
15% Part. Trab.	(3.958,21)	(4.298,88)	(4.834,24)	(5.379,02)	(5.940,69)
Impuesto a la Renta	(5.158,87)	(5.359,27)	(6.026,68)	(6.705,84)	(7.406,06)
Préstamo Bancario	(7.397,02)	(4.364,91)	-		
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>(16.514,09)</b>	<b>(14.023,06)</b>	<b>(10.860,92)</b>	<b>(12.084,86)</b>	<b>(13.346,76)</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>(16.514,09)</b>	<b>(14.023,06)</b>	<b>(10.860,92)</b>	<b>(12.084,86)</b>	<b>(13.346,76)</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Utilidad Neta	(17.270,99)	(19.001,06)	(21.367,33)	(23.775,26)	(26.257,86)
Capital	(40.900,00)	(40.900,00)	(40.900,00)	(40.900,00)	(40.900,00)
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>(58.170,99)</b>	<b>(59.901,06)</b>	<b>(62.267,33)</b>	<b>(64.675,26)</b>	<b>(67.157,86)</b>
<b>TOTAL PAS. +PAT.</b>	<b>(74.685,08)</b>	<b>(73.924,12)</b>	<b>(73.128,24)</b>	<b>(76.760,11)</b>	<b>(80.504,62)</b>
CONTADOR GENERAL			GERENTE GENERAL		

## ANEXO 11

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO EMPRESA GOCAR EN USD DOLARES</b>					
CUENTAS	PROYECCIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	55.975,00	59.934,00	64.168,26	68.705,04	73.562,44
Costos Operacionales	(7.200,14)	(7.802,38)	(8.138,92)	(8.490,64)	(8.830,25)
Gastos de Administración	(17.230,47)	(19.000,47)	(19.760,74)	(20.552,93)	(21.294,38)
Gastos de Venta	(850,00)	(577,50)	(606,38)	(636,69)	(668,53)
Gastos Financieros	(1.141,66)	(729,77)	(269,31)		
Gastos de Depreciación	(3.164,67)	(3.164,67)	(3.164,67)	(3.164,67)	(3.164,67)
<b>(-) TOTAL DE GASTOS</b>	<b>(29.586,93)</b>	<b>(31.274,79)</b>	<b>(31.940,01)</b>	<b>(32.844,93)</b>	<b>(33.957,82)</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>26.388,07</b>	<b>28.659,21</b>	<b>32.228,24</b>	<b>35.860,11</b>	<b>39.604,62</b>
(-) 15% Part. de Trabajadores	(3.958,21)	(4.298,88)	(4.834,24)	(5.379,02)	(5.940,69)
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>22.429,86</b>	<b>24.360,33</b>	<b>27.394,01</b>	<b>30.481,10</b>	<b>33.663,93</b>
(-) Impuesto a la Renta	(5.158,87)	(5.359,27)	(6.026,68)	(6.705,84)	(7.406,06)
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>17.270,99</b>	<b>19.001,06</b>	<b>21.367,33</b>	<b>23.775,26</b>	<b>26.257,86</b>
(+) Gastos de Depreciación	3.164,67	3.164,67	3.164,67	3.164,67	3.164,67
(+) 15% Trabajadores	3.958,21	340,67	535,36	544,78	561,68
(+) Impuesto Renta	5.158,87	200,40	667,41	679,16	700,22
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO</b>	<b><u>29.552,73</u></b>	<b><u>22.706,80</u></b>	<b><u>25.734,76</u></b>	<b><u>28.163,86</u></b>	<b><u>30.684,43</u></b>
CONTADOR GENERAL	GERENTE GENERAL				

## ANEXO 12

<b>EMPRESA GOCAR</b>					
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>					
<b>EN USD DOLARES</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos Totales	55.975,00	59.934,00	64.168,26	68.705,04	73.562,44
Egresos Totales	(29.586,93)	(31.274,79)	(31.940,01)	(32.844,93)	(33.957,82)
Valor Presente Ingresos	47.134,01	42.496,57	38.312,56	34.542,19	31.142,80
Valor Presente de los Egresos	(24.913,82)	(22.175,58)	(19.070,23)	(16.513,14)	(14.376,11)
Total V. P. I	193.628,12				
Total V.P.E	(97.048,87)				
<b>B / C</b>	<b>2,00</b>				

## ANEXO 13

INDICADORES		AÑOS				
		1	2	3	4	5
<b>Razones de Liquidez</b>						
Razón Circulante =	Activos Circulante/ Pasivos Circulantes	1,66	2,13	2,96	3,23	3,44
<b>Razones de manejo de activos</b>						
Rotación de activos fijos=	Ventas/ Activos Fijos Netos	1,18	1,36	1,57	1,82	2,13
<b>Razones de Deuda</b>						
Endeudamiento=	Deuda Total / Activos Totales	0,10	0,06	0,00	0,00	0,00
<b>Razones de Rentabilidad</b>						
ROI=	Utilidad Neta/ Ventas	0,31	0,32	0,33	0,35	0,36
ROE=	Utilidad Neta/ Patrimonio	0,30	0,32	0,34	0,37	0,39
ROA=	Utilidad Neta/ Activos	0,23	0,26	0,29	0,31	0,33

**ANEXO 14**

Análisis de Sensibilidad frente a la variación en el Precio			
DETALLE	Situación actual	Escenarios Pesimistas	
		Disminución 5%	Disminución 10%
Precio alquiler de Buggies	\$ 2,50	\$ 2,38	\$ 2,25
Factores Afectados:			
Utilidad Neta año 1	17.270,99	15.512,48	13.607,43
Flujo de Efectivo año 1	29.552,73	26.865,93	23.955,23
Utilidad Neta año 2	19.001,06	17.093,72	15.027,43
Flujo de Efectivo año 2	22.706,80	20.758,26	18.647,33
Utilidad Neta año 3	21.367,33	19.325,24	17.112,97
Flujo de Efectivo año 3	25.734,76	23.624,17	21.337,71
Utilidad Neta año 4	23.775,26	21.588,79	19.220,11
Flujo de Efectivo año 4	28.163,86	25.904,01	23.455,83
Utilidad Neta año 5	26.257,86	23.916,81	21.380,67
Flujo de Efectivo año 5	30.684,43	28.264,80	25.643,54
VAN	30.838,77	23.774,04	16.120,58
TIR	43%	37%	32%

Como se puede observar en el Anexo 13 el cambio en el precio afecta considerablemente al proyecto puesto que entre más se disminuya el ingreso por la variación en el precio menor será el Valor Actual Neto coincidiendo con la Tasa Interna de Retorno