



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniero en  
Negocios Internacionales.**

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
RECREACIÓN E INTEGRACIÓN FAMILIAR USANDO CRM, EN  
BELLAVISTA DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO, PICHINCHA”.***

**Autora: Erica Sofía Vizueté Monteros**

**Director: Dr. Patricio Moncayo**

**Quito, marzo 2016**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Erica Sofia Vizuete Monteros, declaro que el trabajo de investigación denominado: "Plan de negocios para la creación de un Centro de recreación e integración familiar usando CRM, en Bellavista de Calderón al norte de Quito, Pichincha", es original, de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para algún grado o calificación profesional y que se ha consultado la biografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Erica Sofia Vizuete Monteros

C.C.1712564960

Yo Ing. Patricio Moncayo, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Dr. Patricio Moncayo.

Director de Tesis

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la oportunidad que me dio al compartir junto a ustedes, esta gran experiencia de vida, por medio de mis estudios, al avanzar un escalón más y abrir puertas para continuar con este sueño.*

*A mi tutor el Dr. Patricio Moncayo, Director de Tesis, por su confianza y amistad durante el desarrollo de la tesis, quien aportó con su conocimiento y con su tiempo a favor de este proyecto.*

*A mi familia, por el soporte brindado durante todo este proceso, gracias por su apoyo, tiempo y motivación que han contribuido a mi realización profesional.*

*Y a todas las personas que participaron con su milla extra, para poder culminar con éxito este proyecto.*

*Erica*

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

	Página
Autoría del Trabajo investigación .....	II
Agradecimiento .....	III
Resumen.....	IX
Abstrac.....	X

### CAPÍTULO 1

Generalidades.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Sistematización.....	2
1.4. El objeto de investigación.....	3
1.5. Planteamiento del problema.....	3
1.6. Formulación del problema.....	5
1.7. Objetivos.....	5
1.7.1. Objetivo general.....	5
1.7.2. Objetivos específicos.....	5
1.8. Idea a defender.....	6
1.8.1. Idea a defender.....	6
1.8.2. Variable Independiente.....	6
1.8.3. Variable Dependiente consecuencias.....	6

### CAPÍTULO 2

Marcos de referencia.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.2 Marco Conceptual.....	8

2.3 Marco Referencial.....	11
2.4 Marco Legal.....	12

### **CAPÍTULO 3**

Diagnostico Situacional.....	15
3.1 Análisis de macro entorno.....	15
3.1.1 Análisis Político.....	15
3.1.2 Análisis Tecnológico.....	16
3.1.3 Análisis Ambiental.....	16
3.1.4 Análisis Económico.....	17
3.2 Análisis de micro entorno.....	19
3.3 Investigación de Mercado.....	24
3.3.1 Tipos de investigación.....	24
3.3.2 Población y muestra.....	25
3.3.3 Cálculo de la muestra.....	27
3.3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información utilizada...28	
3.3.5 Procesamiento de datos y análisis de los resultados obtenidos.....31	
3.4 Matriz de Estrategias FODA.....	42
3.5 Estudio de Mercado .....	44
3.5.1 Demanda potencial, per-cápita, real y efectiva.....42	
3.5.2 Estudio de la oferta.....47	
3.6. Plan de Marketing.....	48
3.6.1 Producto-Servicio.....	48
3.6.2 Precio.....	49

3.6.3 Plaza.....	49
3.6.4 Promoción.....	50
3.6.5 Aplicación de CRM Customer Relationship Management.....	51

## **CAPÍTULO 4**

Propuesta del Negocio .....	58
4.1 Introducción.....	58
4.1.1 Título de la propuesta a implementarse.....	58
4.2 Datos informativos de la empresa.....	58
4.2.1 Visión.....	58
4.2.2 Misión.....	58
4.2.3 Política de calidad.....	59
4.2.4 Valores corporativos.....	59
4.3 Localización del Proyecto.....	60
4.3.1 Macro localización.....	60
4.3.2 Micro localización.....	61
4.3.3 Costo de Infraestructura.....	62
4.3.4 Capacidad instalada del Proyecto.....	62
4.3.5 Capacidad utilizada del Proyecto.....	63
4.3.6 Distribución de las Instalaciones.....	63
4.4 Organigrama estructural.....	65
4.5 Organigrama funcional.....	67
4.6. Estudio Económico-Financiero.....	78

4.6.1 Inversión inicial.....	78
4.6.2 Activos fijos.....	78
4.6.3 Activos intangibles.....	79
4.6.4 Capital de trabajo.....	80
4.6.5 Proyección de costos y gastos.....	81
4.6.6 Ingresos proyectados.....	82
4.6.7 Financiamiento del préstamo.....	83
4.6.8 Flujo de efectivo proyectado.....	84
4.6.9 Análisis de Sensibilidad.....	85
4.6.10 Estado de Situación Económica proyectado.....	86
4.6.11 Punto de equilibrio.....	87

## **CAPÍTULO 5**

### Conclusiones y Recomendaciones.

4.2 Conclusiones.....	88
4.3 Recomendaciones.....	89
Referencia Bibliográfica.....	91
Anexos.....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

Página

### CAPÍTULO 2

Gráfico #2.1: PASOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA.....	13
--	----

### CAPÍTULO 3

Cuadro #3.1.1: Estadísticas Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud.....	18
Cuadro #3.1.2: Matriz de evaluación de fuerzas externas EFE .....	18
Gráfico #3.2: Matriz de Porter.....	19
Cuadro #3.2.1: Tesquimsa C.A.....	20
Cuadro #3.2.2: Competencia Directa.....	22
Cuadro #3.2.3: Cuadro comparativo de precios y servicios.....	22
Cuadro #3.2.4: Matriz de evaluación de fuerzas externas EFE.....	23
Cuadro #3.3: Población según Censos Parroquia Calderón.....	26
Gráfico #3.1: Tiempo familiar.....	31
Cuadro #3.4: Tiempo familiar.....	32
Gráfico #3.2: Días para compartir en familia.....	33
Cuadro #3.5: Días para compartir en familia.....	33
Gráfico #3.3: Actividades familiares.....	34
Cuadro #3.6: Actividades familiares.....	34
Gráfico #3.4: Medios de comunicación.....	35
Cuadro #3.7: Medios de comunicación.....	35
Gráfico #3.5: Precio.....	36
Cuadro #3.8: Precio.....	36
Gráfico #3.6: Redes sociales.....	37
Cuadro #3.9: Redes Sociales.....	37
Gráfico #3.7: Frecuencia uso de redes sociales.....	38
Cuadro #3.10: Frecuencia uso de redes sociales.....	38
Gráfico #3.8: Artículos publicitarios.....	39
Cuadro #3.11: Artículos publicitarios.....	39
Gráfico #3.9: Promociones.....	40
Cuadro #3.12: Promociones.....	40
Gráfico #3.10: Actividades extras.....	41

Cuadro #3.13: Actividades extras.....	41
Cuadro #3.14: Matriz FODA Estratégico. ....	43
Cuadro #3.15: Consumo Per cápita.....	44
Cuadro #3.16: Demanda Potencial.....	45
Cuadro #3.17: Demanda Real.....	45
Cuadro #3.18: Demanda Efectiva.....	46
Cuadro #3.19: Demanda insatisfecha.....	47
Gráfico #3.11: Logotipo.....	49
Gráfico #3.12: Página facebook.....	50
Gráfico #3.13: Escenario Relax.....	54
Gráfico #3.14: Escenario entretenimiento infantil.....	55
Gráfico #3.15: Escenario integración familiar.....	56
Gráfico #3.16: Publicidad .....	57

## **CAPÍTULO 4**

Gráfico #4.1 Macro localización.....	60
Gráfico #4.2 Micro localización.....	61
Gráfico #4.3 Distribución de áreas.....	64
Gráfico #4.4 Organigrama Estructural.....	66
Gráfico #4.5 Organigrama funcional.....	68
Gráfico #4.6 Descriptor de Gerente General.....	69
Gráfico #4.7 Descriptor de Asistente Administrativa.....	71
Gráfico #4.8 Descriptor de Auxiliar de Mantenimiento.....	73
Gráfico #4.9 Descriptor de Secretaria Recepcionista.....	74
Gráfico #4.9 Descriptor de Secretaria Recepcionista.....	75
Gráfico #4.10 Descriptor de Auxiliar de cafetería y servicios generales.....	76
Cuadro #4.1 Cuadro de Análisis Económico – Inversión Total.....	78
Cuadro #4.2 Cuadro de Análisis Económico – Activos Fijos.....	78

Cuadro #4.3 Cuadro de Análisis Económico – Activos Intangibles.....	79
Cuadro #4.4 Cuadro de Análisis Económico – Capital de Trabajo.....	80
Cuadro #4.5 Cuadro de Análisis Económico – Proyecciones.....	81
Cuadro #4.6 Cuadro de Análisis Económico – Ingresos.....	82
Cuadro #4.7 Cuadro de Análisis Económico – Financiamiento.....	83
Cuadro #4.8 Cuadro de Análisis Financiero – Flujo de efectivo proyectado.....	84
Cuadro #4.9 Cuadro de Análisis Financiero – Análisis de Sensibilidad.....	85
Cuadro #4.10 Cuadro de Análisis Financiero – Estado de Situación Financiera.....	86
Cuadro #4.11 Cuadro de Análisis Financiero – Punto de Equilibrio.....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación busca determinar la necesidad de crear una empresa como centro de recreación e integración familiar utilizando CRM para fomentar la unión familiar, mantener una retroalimentación con los clientes, recolectar información valiosa sobre ellos, construir relaciones estrechas a largo plazo, generar lealtad y lograr una mayor rentabilidad para la empresa, generando así una oportunidad de negocio.

El actual gobierno da un gran enfoque al buen vivir, para generar un mejor nivel de vida en la población ecuatoriana en bajar índices de pobreza, analfabetismo y maltrato familiar. De tal modo, se ha impulsado campañas publicitarias contra el machismo, maltrato infantil, alfabetización para todas las edades, alimentación saludable, práctica de deportes para evitar el sedentarismo, entre otros. Adicionalmente, de las estrategias de negocio implementadas en la década de los 90's, para poder mejorar la relación comercial empresa – clientes surgió el término CRM (Customer Relationship Management), que según Rafael Melo Rangel, “es el manejo individualizado de relaciones productivas de largo plazo con cada uno de los clientes de una organización”.

Para saber si es viable dicho negocio se realizó un estudio de mercado que determina se lo realiza en el barrio Bellavista, parroquia Calderón, cantón Quito en la provincia de Pichincha, está dirigido a personas en diferentes edades ya que se enfoca en familias, se divide en segmentos dando mayor énfasis a los niños de 5 – 12 años y adultos de 20 – 45 años. Con ingresos para familias de clase media – baja.

Al analizar todas las variables financieras se puede determinar una viabilidad del proyecto, tenemos que la inversión total del Centro de recreación e integración familiar SPLASH es de USD 66.006,90, el valor que va ser financiado con un préstamo bancario es de USD 30.000,00 a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 11,50%. El proyecto se tiene una recuperación a los 3 años con un VAN de USD 4.065,75 y una TIR del 20.60%.

## ABSTRAC

This will determine the need to create a microenterprise as family recreation center and CRM integration using to promote family unity, maintain customer feedback, collect valuable information about them, build long term close relations, engender loyalty and achieve greater profitability for microenterprises, generating a business opportunity.

From the beginning of the citizen's revolution, the social policy of the current central government gives a great approach to good living, to build a better life in the Ecuadorian population in lower rates of poverty, illiteracy and domestic abuse. Thus, it has driven advertising campaigns against sexism, child abuse, literacy for all ages, healthy eating, sports to avoid a sedentary lifestyle, among others. Additionally, the business strategies implemented in the early 90's, to improve the company business relationship - customers the term CRM (Customer Relationship Management) emerged, according Rafael Melo Rangel "is the individualized management of productive relations long-term relationships with each customer of an organization".

The recreation center and family integration using CRM, it held in the Bellavista neighborhood, parish Calderon, Quito canton in the province of Pichincha, it is aimed at people in different ages as it focuses on families, it is divided into segments placing greater emphasis on children of 5-12 years and adults aged 20-45 years. With income for middle and low class families.

By analyzing all financial variables can determine viability of the project, we have the total investment of the Center for family recreation and integration SPLASH is \$ 66.006,90, the value will be financed with a bank loan is \$ 30,000.00 for a term of 3 years with an interest rate of 11.50%. The project has a 3-year recovery with an NPV of USD 4.065,75 and an IRR of 20.60%.

## **CAPITULO I**

### **1 GENERALIDADES**

#### **1.1 TEMA**

Plan de Negocios para la creación de un Centro de Recreación e Integración familiar usando CRM, en Bellavista de Calderón al Norte de Quito, Pichincha.

#### **1.2 JUSTIFICACIÓN.**

A través de esta propuesta se va a establecer un plan de negocios con la creación de un “Centro de recreación e integración familiar utilizando CRM” que sea beneficioso para el sector de Bellavista de Calderón y sus alrededores, debido a que en la actualidad se vive muy de prisa, se están perdiendo valores fundamentales en las familias ecuatorianas, no existe comunicación, la unión familiar carece de principios y valores morales, las familias se desintegran porque su prioridad no se basa en el amor ni el respeto.

No se observa a la familia como el núcleo de la sociedad sino como números, consumidores o máquinas de hacer dinero, por esta razón el gobierno de la revolución ciudadana dirigido por el Eco. Rafael Correa enmarca en la política social el buen vivir, para recuperar a las familias con dignidad, fortaleciendo el amor, respeto y comprensión.

Aplicar una estrategia basada en el CRM, constituye la integración de varios procesos y tecnologías para que esta sea exitosa, la cual puede ser una realidad de fácil aplicación si se cuenta con un plan estratégico definido e interactivo.

Estructurar y proponer un plan de negocios para crear este centro de recreación e integración familiar, que contribuye al mejoramiento social, económico y laboral por parte de la empresa en todo este sector, conlleva al diseño práctico y operativo que muestre la aplicación de un sistema que fidelice al cliente, por medio de

información que integre a las familias y que sea compatible con la misión, visión y política empresarial.

De esta forma se demuestra la necesidad de crear una empresa como centro de recreación e integración familiar utilizando CRM para fomentar la unión familiar, mantener una retroalimentación con los clientes, recolectar información valiosa sobre ellos, construir relaciones estrechas a largo plazo, generar lealtad y lograr una mayor rentabilidad para la empresa, generando así una oportunidad de negocio.

### **1.3 SISTEMATIZACIÓN.**

La industria durante estos años ha ido en un constante crecimiento debido a que cada vez las personas están interesadas en realizar una actividad física en beneficio de la salud siendo la tendencia practicar algún deporte. (Espacio Deportes, 2012).

Actualmente existen campañas publicitarias tanto de empresas privadas como estatales, motivando a que los ciudadanos realicen una actividad deportiva. El análisis de la industria se basa en los estudios de la información presentada por El Banco Central del Ecuador, referente a la actividad de Artes, Entretenimiento y Recreación.

El Centro de recreación e integración familiar, contribuye al desarrollo social del país mediante actividades de unión familiar, fomentando el respeto por las personas con valores éticos como la tolerancia, sinceridad, amor, confianza, honestidad, lealtad y unidad, que permitan satisfacer la necesidad en la comunidad con la restauración de la familia como núcleo de la sociedad enmarcada en el buen vivir, por medio del deporte y actividades de recreación sana.

También beneficia a los colaboradores que formaran parte de este negocio, generando fuentes de trabajo.

#### **1.4 EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación se realizará en el barrio Bellavista, de la parroquia Calderón, cantón Quito, provincia Pichincha, aquí se investigará la información necesaria para delimitar las familias que habitan el sector, el tiempo de unidad familiar que mantienen, formas de recreación y tecnología empleada por los integrantes de cada una de ellas. Tomándose como base encuestas como información primaria y datos estadísticos del INEC, Gobierno de la provincia de Pichincha, como información secundaria, para lo cual se utilizará tres meses en estudio de mercado y de esta forma establecer una visión estratégica moderna y tecnológica sobre el negocio.

#### **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Por medio de este plan de negocios, se evaluará la factibilidad de la creación de un Centro de Recreación e Integración familiar ubicado en Bellavista de Calderón al norte de Quito, lugar donde se encuentran ubicadas un gran número de familias sin zonas de recreación, con el fin de fomentar la unión e integración familiar de una manera sana, entretenida, deportiva y relajante.

A partir del inicio de la revolución ciudadana, política social del actual gobierno central, se da un gran enfoque al buen vivir, para generar un mejor nivel de vida en la población ecuatoriana en bajar índices de pobreza, analfabetismo y maltrato familiar. De tal modo, se ha impulsado campañas publicitarias contra el machismo, maltrato infantil, alfabetización para todas las edades, alimentación saludable, práctica de deportes para evitar el sedentarismo, entre otros.

De la misma forma a nivel mundial hay un gran interés desde la década de los 90's, por mejorar la relación de las empresas con sus clientes, utilizando diferentes estrategias de negocio por medio de la integración de algunos o varios procesos que les permita mejorar de manera óptima la calidad en el servicio al cliente, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado, que logre la lealtad, la permanencia y el interés del consumidor.

Adicionalmente, de las estrategias de negocio implementadas en la década de los 90's, para poder mejorar la relación comercial empresa – clientes surgió el término CRM (Customer Relationship Management), que según Rafael Melo Rangel, “es el manejo individualizado de relaciones productivas de largo plazo con cada uno de los clientes de una organización”.

El CRM y/o las estrategias de marketing *one to one*, se ha convertido en una necesidad importante para toda empresa que quiera sobrevivir en el competitivo mercado de hoy; especialmente donde los clientes son cada vez más exigentes y quieren ser atendidos de forma oportuna, ágil, personalizada e inteligente.

En este sentido las empresas han optado por mejorar la gestión de sus relaciones con los clientes, evolucionado rápidamente con tecnologías que sirvan como herramientas de gestión más efectivas, sobre todo en el campo de las comunicaciones que cambia la forma de interactuar con el mundo, como por ejemplo la utilización del correo electrónico, la oferta de transacciones por medio del e- Business, e- Commerce y la transferencia de datos, etc.

La estructura del plan de negocios es la siguiente:

- ✚ Resumen ejecutivo.
- ✚ Definición del negocio.
- ✚ Estudio de mercado.

- ✚ Estudio técnico.
- ✚ Organización del negocio.
- ✚ Estudio financiero.

## **1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

La creación de este plan de negocios del Centro de Recreación e Integración familiar enmarcado en el buen vivir, influye en el desarrollo y mejoramiento social, económico y tecnológico con el objetivo de mejorar la integración familiar con un valor añadido del CRM el mismo que mejora la atención personalizada para cada cliente.

## **1.7 OBJETIVOS.**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de negocios para la formación de un centro de recreación e integración familiar utilizando CRM, ubicado en Bellavista de Calderón, con el fin de contribuir con la unión familiar enmarcados en el buen vivir, por medio de métodos tecnológicos, generando rentabilidad económica y posicionamiento en el mercado en el sector norte de la ciudad de Quito satisfaciendo las necesidades de la parroquia Calderón y sus alrededores.

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.7.2.1 Determinar el marco teórico, conceptual, referencial y legal del presente proyecto.
- 1.7.2.2 Realizar el análisis de mercado.
- 1.7.2.3 Establecer un plan de marketing.
- 1.7.2.4 Elaborar un estudio técnico del proyecto.
- 1.7.2.5 Desarrollar el estudio económico-financiero, para evaluar el proyecto.

## **1.8 IDEA A DEFENDER.**

### **1.8.1 IDEA A DEFENDER**

La implantación de un centro de recreación e integración familiar utilizando CRM, ubicado en el barrio Bellavista de la parroquia Calderón, es económicamente viable.

### **1.8.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.**

Las causas que forman parte de la variable independiente son:

- Falta de parques en el Sector de Bellavista, por la gran cantidad de deforestación por la construcción de conjuntos habitacionales.
- Falta de mantenimiento en vías, alcantarillado, espacios públicos.
- Los niños y adolescentes no practican deporte porque en la actualidad la mayor parte del tiempo lo ocupan en video juegos.
- Ausencia de padres por migración, priorizan las cosas materiales sobre las afectivas, esto lleva a la desintegración de familias.

### **1.8.3 VARIABLE DEPENDIENTE CONSECUENCIAS**

Las consecuencias obtenidas como variables dependientes son:

- Carencia de integración familiar, sin espacio para la recreación sana.
- Infraestructura no adecuada en Bellavista de Calderón.
- Estilos de vida sedentarios.
- Falta de áreas verdes y zonas de recreación.

## CAPÍTULO II

### **2 MARCOS DE REFERENCIA.**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

La empresa a constituir por medio de un plan de negocios “Centro de recreación e integración familiar” se encuentra ubicada en el barrio Bellavista, parroquia Calderón, cantón Quito, provincia Pichincha.

Este centro de recreación tiene el propósito de integrar a las familias aledañas, fomentando la unión, respeto y diversión sana; utilizando CRM para llegar tecnológicamente a los clientes dando un trato personalizado.

Este proyecto comprende un lugar ubicado al norte de Quito, sector Bellavista de Calderón, en un espacio de 300 mt la construcción de un complejo recreacional que contiene una piscina, sauna, turco, hidromasaje, áreas verdes, juegos infantiles y patio de comidas.

Las familias podrán disfrutar de cada uno de los servicios establecidos en el centro recreacional de manera eficiente y amigable, al implementar el CRM se creará una base de datos donde se obtenga la información personal de cada integrante de la familia como son fechas de nacimiento, números telefónicos, correos electrónicos y dirección domiciliaria, con el fin de usar la tecnología y dar al cliente un trato personalizado, por medio de programas y promociones que motiven la unión familiar, estos pueden ser boletines informativos sobre temas familiares, deportivos, diversión y paquetes promocionales por cumpleaños, aniversarios, días festivos entre otros.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

- a. **Recreación:** Plant, James (2009) es una experiencia integradora para el individuo, porque capta, fortalece y proyecta su propio ritmo, es un instrumento para mejorar la mente, desarrollar el carácter, adquirir habilidades, mejorar la salud o la aptitud física.
  
- b. **Integración:** Ana Jiménez (2008) la familia integrada practica la generosidad, la empatía y el perdón. La integración se determina por el trabajo que realizan los diversos miembros de una familia para obtener el bien común, o sea un determinado proceso que se debe realizar para la armonía y el compromiso de la misma.
  
- c. **Buen vivir:** El concepto de SumakKawsay ha sido introducido en la Constitución ecuatoriana de 2008, con referencia a la noción del “vivir bien” o “Buen Vivir” de los pueblos indígenas. Posteriormente fue retomado por el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Se trata entonces de una idea central en la vida política del país, su correspondencia eventual con la noción de “Bien Común de la Humanidad” desarrollado en el seno de la Organización de las Naciones Unidas, y sus posibles aplicaciones en las prácticas internacionales.  
Se trata de mejorar la calidad de vida y con ello desarrollar las capacidades y potencialidades de los seres humanos, promoviendo la igualdad mediante la redistribución de los bienes sociales y los beneficios del desarrollo. Un tal objetivo no puede realizarse sin una participación efectiva del pueblo, el reconocimiento de la diversidad cultural, la convivencia con la naturaleza, un sistema económico solidario, la soberanía nacional y la integración familiar. (<http://www.buenvivir.gob.ec>)

- d. **CRM:** Customer Relationship Management o en español Gestión de las Relaciones con el Cliente, representa el reconocimiento del valor que tiene el cliente para las organizaciones modernas, cualquiera que sea el negocio al que se dedican. Según Drucker el mercadeo exitoso tiene por finalidad “conocer y comprender al consumidor tan bien, que el producto o servicio satisfaga sus necesidades precisas y se venda sin promoción alguna”.
- e. **Mejora continua:** mejorar la eficacia de su sistema aplicando la política de calidad. los objetivos de calidad, los resultados de las verificaciones de inspección, el análisis de los datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión de la Dirección. (<http://www.normas9000.com>)
- f. **Redes sociales:** Jonh Barnes y Elizabeth Bott (2006) es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.
- g. **Tiempo de calidad:** Disfrutar de tiempo de calidad, aporta importantes beneficios a toda la familia. La esencia del tiempo de calidad es la unión del interés y la atención entre los participantes. (<http://www.educapeques.com>).
- h. **Estudio de Mercado:** Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

- i. **Plan de Marketing:** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.
- j. **Plan de Negocios:** Es un documento escrito que sirve como punto de partida de todo desarrollo empresarial. Plasma las ideas, objetivos y estrategias que se desarrollaran en dicho negocio o iniciativa empresarial.
- k. **TIR:** Tasa de interés que iguala a cero el valor actual neto de un proyecto.
- l. **VAN:** (Valor Actual Neto): Técnica consiste en la determinación del valor actual del neto de ingresos y egresos de un flujo de valores futuros. Instrumento de amplia difusión en la evaluación de proyectos; es conceptualmente la herramienta matemática más consiste para este propósito.
- m. **Demanda efectiva:** es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo.

### **2.3 MARCO REFERENCIAL**

En el transcurso del tiempo, las personas se han dado cuenta la importancia de mantener actividades recreativas, a partir de la era tecnológica el sedentarismo aumento en la población mundial, consiguiendo un gran porcentaje de personas obesas que no realizan ninguna actividad física. Esta problemática se ha presentado en el sistema de educación básica en el Ecuador, quienes tomaron la acción correctiva de incrementar el número de horas de clases de cultura física, para que practiquen diferentes deportes y realicen recreación sana.

La desintegración familiar, por migración de padres, materialismo, falta de tiempo de calidad y el uso masivo de internet, produjo desunión en los hogares ecuatorianos, a esta problemática se ha enfocado el gobierno en apoyar con campañas publicitarias y acceso a áreas de recreación, que generan integración familiar a costos bajos, logrando así que las familias puedan acudir a estos lugares, aunque no sean cercanos a su comunidad, tales como el Parque Bicentenario, Cumandá, las Cuadras entre otros.

Estas referencias promueven el desarrollo de nuevos emprendedores, que combaten las problemáticas sociales del Ecuador, actualmente se ve un crecimiento en centros de recreación ofreciendo actividades deportivas, impulsando la industria de Turismo (campana Ecuador primero) conociendo varios sitios turísticos del Ecuador.

El conflicto de traslado de las personas a cualquier lugar de recreación, muestra una oportunidad para crear estos centros en las propias comunidades, tal es el caso en Calderón existen varias canchas sintéticas, piscinas privadas, que ofrecen servicios de distracción sana con precios populares.

## **2.4 MARCO LEGAL**

Para realizar la constitución de la compañía se debe tomar en cuenta la aplicación de la Ley de Compañías y estructura legal:

**Art.36.-** La compañía de nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

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

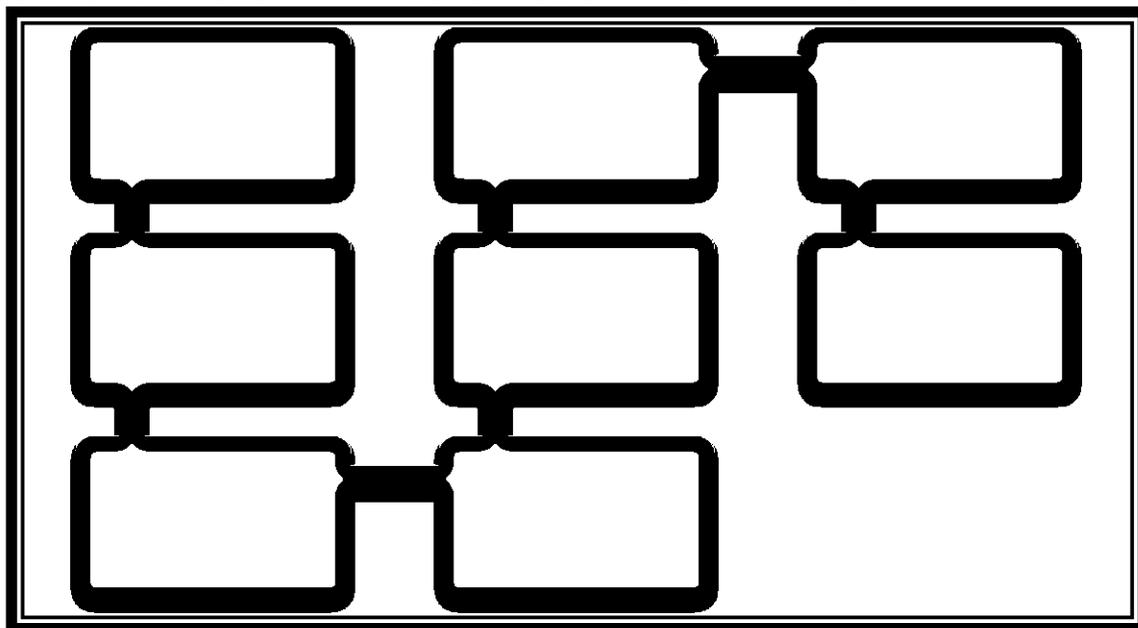
**Art. 37.-** El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

**Art. 38.-** La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

(Sección II de la Ley de Compañías)

**Gráfico #2.1: PASOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA**



**Elaborado por:** Erica Vizuete

- a) Reservar un nombre.- Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías, consiste en revisar que el nombre no exista. En este caso es una Compañía en nombre colectivo, se utilizará el nombre Multiservicios C.A.
- b) Elaborar Estatutos.- Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- c) Abrir una cuenta de integración de capital.- Puede ser en cualquier banco, capital mínimo \$800.00 ochocientos dólares para una Compañía Anónima, en este caso son \$400.00 USD por socio, Erica Vizuete y Viviana Vizuete.
- d) Escritura Pública.- Acudir a un notario público y llevar la reserva del nombre y certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- e) Aprobación del estatuto.- llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución.
- f) Publicar en el diario.- la Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

- g) Permisos Municipales.- En el municipio de la ciudad donde se establezca la compañía, se debe pagar la patente municipal y pedir certificado de cumplimiento de obligaciones.
- h) Inscribir la Compañía.- con todos los documentos antes mencionados en el Registro Mercantil del Cantón.
- i) Realizar Junta General de Accionistas.- en la primera reunión se nombrara a los representantes de la empresa (presidente, gerente).
- j) Documentos habilitantes.- Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregaran los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Para los diferentes permisos y demás disposiciones por entidades gubernamentales es necesario que la empresa cumpla con los siguientes requisitos para su normal funcionamiento.

- Obtener el RUC con respecto a la actividad de la empresa y además conocer las diferentes obligaciones con el SRI.
- Permiso de uso del suelo, funcionamiento y publicidad por parte del Municipio del Cantón Quito.
- Patente municipal.
- Manual básico para las instalaciones recreativas y deportivas, otorgado por el Ministerio de Deportes.
- Permiso por parte del cuerpo de bomberos.

## CAPÍTULO III

### **3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.**

#### **3.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO.**

**3.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO.-** El gobierno de la revolución ciudadana dirigido por el Eco. Rafael Correa enmarca en la política social el buen vivir, para recuperar a las familias con dignidad, fortaleciendo el amor, respeto y comprensión.

A raíz de esta política social del actual gobierno central, se da un gran enfoque al buen vivir, para generar un mejor nivel de vida en la población ecuatoriana en bajar índices de pobreza, analfabetismo y maltrato familiar.

De tal modo, se ha impulsado campañas publicitarias contra el machismo, maltrato infantil, alfabetización para todas las edades, alimentación saludable, práctica de deportes para evitar el sedentarismo, entre otros.

El concepto de SumakKawsay ha sido introducido en la Constitución ecuatoriana de 2008, con referencia a la noción del “vivir bien” o “Buen Vivir” de los pueblos indígenas. Posteriormente fue retomado por el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Se trata entonces de una idea central en la vida política del país, su correspondencia eventual con la noción de “Bien Común de la Humanidad” desarrollado en el seno de la Organización de las Naciones Unidas, y sus posibles aplicaciones en las prácticas internacionales.

Se trata de mejorar la calidad de vida y con ello desarrollar las capacidades y potencialidades de los seres humanos, promoviendo la igualdad mediante la redistribución de los bienes sociales y los beneficios del desarrollo. Un tal objetivo no puede realizarse sin una participación efectiva del pueblo, el reconocimiento de la

diversidad cultural, la convivencia con la naturaleza, un sistema económico solidario, la soberanía nacional y la integración familiar.

**3.1.2 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.-** En cuanto a la tecnología, la aplicación de CRM, constituye la integración de varios procesos y tecnologías para que esta sea exitosa, la cual puede ser una realidad de fácil aplicación si se cuenta con un plan estratégico definido e interactivo, para fomentar la unión familiar, mantener una retroalimentación con los clientes, recolectar información valiosa sobre ellos, construir relaciones estrechas a largo plazo, generar lealtad y lograr una mayor rentabilidad para la empresa, generando así una oportunidad de negocio.

**3.1.3 ANÁLISIS AMBIENTAL.-** Se identifica en este análisis al desarrollo sustentable que se basa en proteger el medio ambiente como tal y satisfacer necesidades (consumismo), esto llevo a olvidarse de las generaciones futuras y el consumo desmesurado produjo la destrucción del medio ambiente; por esta razón fue necesario buscar otras formas para que las otras generaciones se beneficien de los recursos y la sustentabilidad debía durar en el tiempo, para ello debía hacerse sostenible. Siendo sostenible, satisface necesidades básicas y para el resto de deseos pone límites, consumir tomando en cuenta qué recursos son renovables y cuáles no, analizar su impacto, reciclar, restaurar y enfocarse en el desarrollo humano, mejorando la calidad de vida de todos.

El impacto de las actividades económicas sobre las funciones de la biosfera es casi irreparable, el consumo de recursos no renovables y renovables termina con ecosistemas, ciclos de vida animal y vegetal; la contaminación reduce el espacio de vida para todos los seres humanos.

Como ejemplo de esto tenemos: la contaminación de las aguas domésticas, que no son tratadas de la manera indicada y es llevada a la alcantarilla con sustancias dañinas tanto

domesticas como industriales, sin un tratamiento previo para que pueda unirse a ríos y mares. Para ello las empresas usan tratamiento para aguas residuales y equilibran parámetros físico-químicos, que debe cumplir para no contaminar.

Residuos no biodegradables, la tecnología nueva, produce muchos desperdicios que no son biodegradables que tardan siglos en descomponerse, estos desechos son una amenaza para el hombre porque no pueden ser eliminados en su generación. Dependiendo el tipo de residuo, se utilizan diferentes formas de desecho como: el relleno sanitario, la incineración y el reciclaje.

La economía ecológica se basa en el estudio de ecosistemas y que al mismo tiempo entiende que gran parte del patrimonio natural no es sustituible por el capital hecho por los humanos. Reconoce la racionalidad económica y las racionalidades ecológicas por sí solas, las decisiones están basadas en debates científicos-políticos de carácter democrático.

Multiservicios C.A. se compromete a realizar los tratamientos de agua necesarios antes del desecho, uno de sus lineamientos es trabajar bajo las 3R reduce, reúsa y recicla.

**3.1.4 ANÁLISIS ECONÓMICO.-** El análisis de la industria se basa en los estudios de la información presentada por El Banco Central del Ecuador, referente a la actividad de Artes, Entretenimiento y Recreación. PIB país, industria Enseñanza y Servicios sociales y de Salud y % de crecimiento de la industria.

**Cuadro #3.1.1:** Estadísticas Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud

Período / Industrias	PIB	Enseñanza y Servicios sociales y de salud	% de crecimiento de la industria
2008	█	█	20%
2009	█	█	10%
2010	█	█	11%
2011	█	█	10%
2012	█	█	13%

\*Valores en miles de dolares

**Fuente:** Estadísticas del Banco Central del Ecuador boletín 1942

El análisis de fuerzas externas evaluará las amenazas que se deben afrontar o las oportunidades que se puedan aprovechar.

La calificación de 3 sobre 4 muestra un nivel de aceptación para la creación del Centro de Recreación e Integración Familiar, es decir, se tiene luz verde en el análisis macro.

**Cuadro #3.1.2:** Matriz de evaluación de fuerzas externas EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FUERZAS EXTERNAS			
MATRIZ EFE			
DESCRIPCION (AMENZAS Y OPORTUNIDADES)	VALOR	CALIFICACION	TOTAL
Pólítica del buen vivir.	25%	4	1,00
Imigración de ecuatorianos.	25%	2	0,50
Competencia solida en el mercado.	25%	2	0,50
Uso de herramientas tecnológicas CRM	25%	4	1,00
	100%		3

Elaborado: Erica Vizuete.

### 3.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO.

Gráfico #3.2: Matriz de Porter

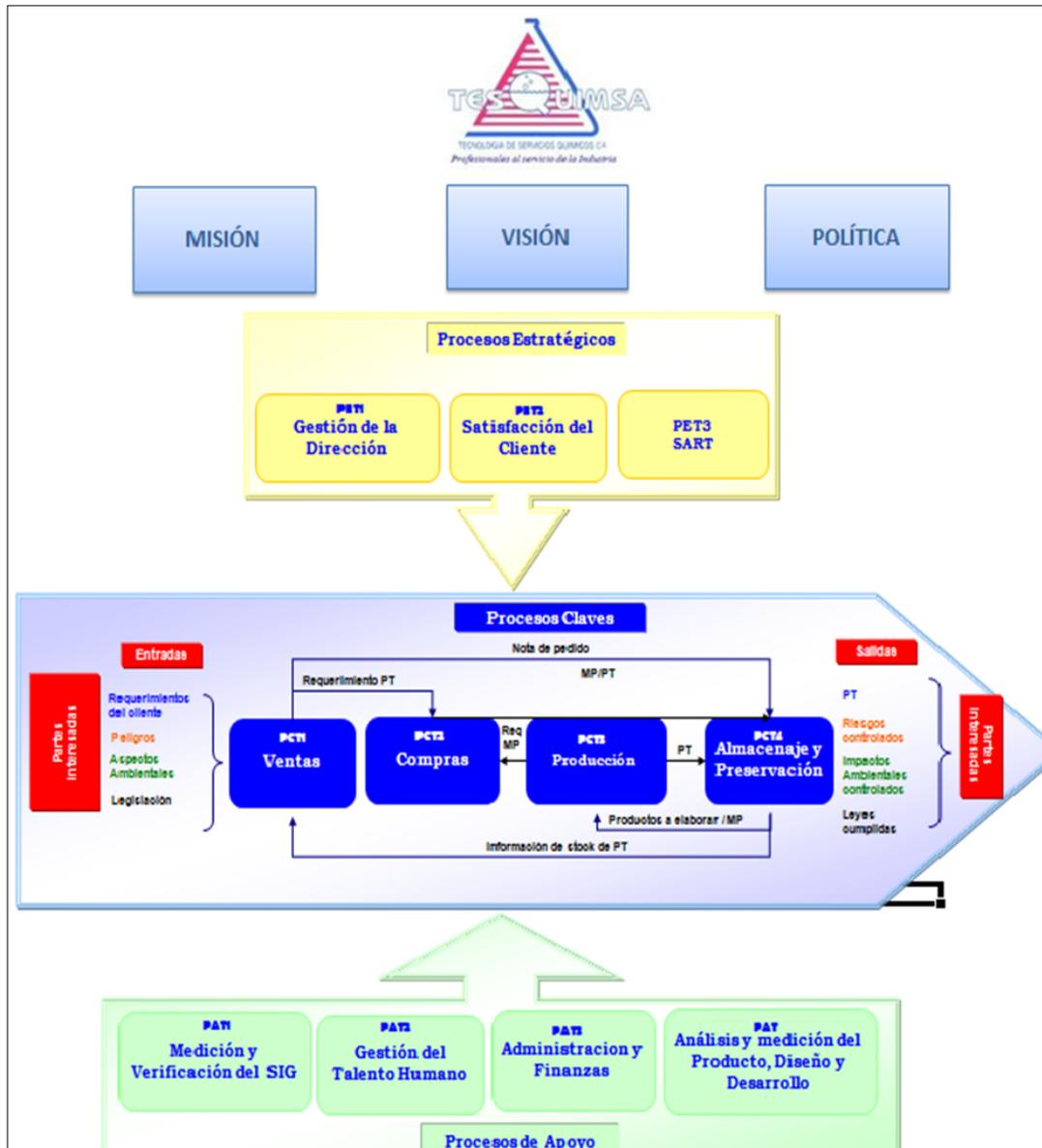


Elaborado por: Erica Vizueté

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

El mantenimiento de las instalaciones es clave para ofrecer un servicio satisfactorio, el uso de productos químicos seguros y amigables con el medio ambiente dan un plus en la calidad del servicio (Tesquimsa).

**Cuadro #3.2.1:** Tesquimsa C.A.



**Fuente:** Tesquimsa C.A.

➤ **Poder de negociación de los clientes**

Al existir una mayor demanda que oferta la empresa tiene una notable ventaja en la negociación con los clientes, por las ofertas y promociones personalizadas, aunque no hay que dejar de lado los productos sustitutos en donde el cliente puede cambiar su posición al momento de elegir el servicio por temas de costumbre o tradición, por esta razón es importante posicionar como primera opción en centros de recreación a este proyecto, dando el plus de generar la integración familiar usando nuevos sistemas de información como el CRM.

➤ **Nuevos competidores**

Es relativamente baja ya que las barreras de entrada son altas debido a que se necesita un espacio físico amplio y una inversión inicial alta para la construcción del Centro de Recreación e Integración familiar, la diferencia entre el proyecto frente a otros centros ya constituidos y posibles nuevos competidores es el uso de nueva tecnología en sistemas de fidelización de clientes, como el CRM Customer Relationship Management.

➤ **Productos y servicios sustitutos**

Los principales servicios sustitutos son balnearios alejados (Sindicato de choferes), canchas de fútbol, básquet, las mismas que se han mantenido en el sector escasamente, los productos complementarios son las cafeterías y los spa, ya que las personas también desean hidratarse, alimentarse o realizarse algún masaje. Complementar el servicio con actividades diferentes pero atractivas, genera un estado de confort y satisfacción del cliente, ya que se superan las expectativas esperadas.

**Cuadro #3.2.2: Competencia Directa**

ESTABLECIMIENTO	CARACTERISTICAS
Sindicato de Choferes	Dirección: Calle Geovanni Calles y Cacha (Calderón) Página web: <a href="http://www.sindchoferes.com">http://www.sindchoferes.com</a> Telefono: 2429926 Servicios: Piscina,sauna, turco, hidromasaje, cursos de natación y vacacionales deportivos. Precio entrada: \$8,00
Las Palmeras	Dirección: Alborada S/N (La Morenita) Página web: <a href="http://www.laspalmeras.com">http://www.laspalmeras.com</a> Telefono: 3451900 Servicios: Piscina,sauna, turco, hidromasaje. Precio entrada: \$5,00
Quinta San Rafael	Dirección: Ulpiano Becerra #120 y Panamericana Norte Página web: <a href="http://www.qsanrafael.com">http://www.qsanrafael.com</a> Teléfono: 2823532 Servicios:Piscina,sauna,turco, hidromasaje, canchas césped sintetico cubierta. Precio entrada: \$10,00

**Elaborado por:** Erica Vizuite➤ **Intensidad de Rivalidad**

La rivalidad entre competidores es baja ya que no existen centros de recreación por el sector, y los que hay en Calderón no ofrecen la integración familiar ni cuentan con estrategias como el CRM.

**Cuadro #3.2.3: Cuadro comparativo de precios y servicios**

CENTRO DE RECREACION	SERVICIOS								
	ENTRADA	PISCINA	SAUNA	TURCO	HIDROMASAJE	CANCHAS	MASAJES	BAR	CRM
Splash Centro de recreación e integración familiar	\$ 9,96	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sindicato de Choferes	\$ 8,00	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Las Palmeras	\$ 5,00	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
Quinta San Rafael	\$ 10,00	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-

**Elaborado por:** Erica Vizuite

Los alrededores donde se encontrará ubicado el Centro de Recreación e Integración familiar, es en Bellavista de Calderón al norte de Quito, lugar donde se encuentran ubicadas un gran número de familias sin zonas de recreación, con el fin de fomentar la unión e integración familiar de una manera sana, entretenida, deportiva y relajante.

También la política del buen vivir fomenta la alimentación saludable, práctica de deportes para evitar el sedentarismo, esto ayuda para que los niños y adolescentes cambien de estilo de vida. La oportunidad de mejora radica en realizar un estudio estratégico de proveedores para mantener unas instalaciones de confort y aceptación por los clientes.

Este análisis evaluará las fortalezas internas obtenidas del análisis FODA (fortalezas y debilidades) de esta manera considerar las decisiones más acertadas, mediante las estrategias que ejecuten este plan.

El resultado de 3 sobre 4, este valor representa fortaleza como empresa innovadora y se encuentra en un nivel tolerable para ser una empresa en potencial crecimiento.

**Cuadro #3.2.4:** Matriz de evaluación de fuerzas externas EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FORTALEZAS INTERNAS MATRIZ EFI			
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACION	TOTAL
Innovadores y pioneros en el sector.	25%	4	1,00
Empleados, colaboradores y unidos con la misión de la empresa.	25%	4	1,00
Capital alto para mejorar instalaciones	25%	2	0,50
Estudio sistematizado de proveedores.	25%	2	0,50
	100%		3

Elaborado: Erica Vizuete.

### **3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

El presente capítulo tiene como objeto investigar el estudio de mercado para confirmar la perspectiva del proyecto en cuanto a la aceptación y consumo del servicio a ofertarse, en base al análisis de la demanda, precios y gustos del consumidor.

La oferta es otra variable indispensable en este capítulo ya que se fundamenta en la capacidad del servicio, instalaciones y actividades a ofertar.

Los objetivos del estudio son:

- a) Revisar los métodos de investigación y obtener un instrumento para la recopilación de información del mercado.
- b) Establecer la demanda de las personas que asisten a centros de recreación deportivos y familiares.
- c) Determinar la oferta, tomando en cuenta que el servicio a prestar usa una herramienta de CRM.
- d) Crear un plan de marketing mix analizando las 4P, producto, precio, plaza y promoción, con el fin de ingresar al mercado.

#### **3.3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.3.1.1 Método Analítico:**

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez.

### **3.3.1.2 Técnica de campo:**

La encuesta por ejemplo es una Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un compuesto más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Una vez recopilada la información, se procede al análisis de la misma a través de la presentación de gráficos estadísticos que muestran de forma clara los resultados obtenidos.

### **3.3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En este caso la población es obtenida de los datos según en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la parroquia Calderón para el año 2012- 2025 del Gobierno de Pichincha, dirigido por el Eco. Gustavo Baroja, basado en el censo del 2010, la población de la parroquia de Calderón, cantón Quito de la provincia de

Pichincha es de 152.242 habitantes, la misma que se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en zona consolidada.

**Cuadro #3.3:** Población según Censos Parroquia Calderón.

• **Población según censos**

**CUADRO 1**  
Fuente: Censo INEC, 2010  
Elaboración: ETP-GADPP  
Parroquia Calderón

	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
CALDERON	6.931	8.854	13.358	18.059	36.297	84.848	152.242

• **Población total según género**

**CUADRO 2**  
Fuente: Censo INEC, 2010  
Elaboración: ETP-GADPP  
Parroquia Calderón

	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PICHINCHA	2.576.287	1.255.711	1.320.576
DMQ	2.239.191	1.088.811	1.150.380
CALDERÓN	152.242	74.682	77.560

**Fuente:** INEC 2010

### 3.3.3 CALCULO DE LA MUESTRA

Población de la parroquia Calderón es de 152.242 habitantes. Porcentaje de confianza es 95% su fórmula para cálculo de tamaño de la muestra es:

*N= Tamaño de la población universo*

*n= Tamaño de la muestra*

*e<sup>2</sup>= Error máximo admisible (0.5%)*

*p= Probabilidad de éxito (50%)*

*q= Probabilidad de fracaso (50%)*

*z= Distribución normal en estadística cuando el Nivel de Confianza = 95% (1,96)*

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

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{152242 * (1,96^2) * (0,5^2)}{0,05^2 (152242-1) + 1,96^2 * (0,5^2)}$$

$$n = \frac{146213,2168}{381,5629}$$

$$n = 383$$

La muestra obtenida es de 383 personas, para la presente investigación de mercado y realización de encuestas.

### **3.3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA.**

La metodología a utilizar, se fundamentará en un método analítico sintético de:

**3.3.4.1 Información primaria.-** encuestas realizadas en todo el sector de Bellavista, parroquia Calderón de la provincia de Pichincha.

**3.3.4.2 Información secundaria.-** estadísticas INEC, Gobierno Provincial de Pichincha.

Se iniciará con la observación de los componentes más representativos, para que a partir de ellos, se pueda diseñar el plan de negocios.

El modelo de la encuesta considera preguntas cerradas para análisis de 4P, ejemplo:



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO”**

**MODALIDAD A DISTANCIA.**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene la finalidad de determinar el marketing mix del centro de recreación e integración familiar en el Barrio de Bellavista de Calderón.

**Datos Personales:**

EDAD:.....

GENERO: F..... M.....

Estado Civil: SOLTERO... CASADO... DIVORCIADO...

Instrucción: SECUNDARIA... UNIVERSITARIO... CUARTO NIVEL...

**Instrucciones:** Por favor escoger la opción que sea de su preferencia:

**1. En qué rango de comparte tiempo de calidad con su familia:**

- a. 1 a 2 horas.
- b. 2 a 4 horas.
- c. 4 a más horas.

**2. Qué días son los que dispone para compartir tiempo de calidad con su familia:**

- a. Lunes a viernes.
- b. Fines de semana.
- c. Días festivos.

**3. Que actividades suele realizar para compartir tiempo de calidad con su familia:**

- a. Deporte y comida
- b. Uso de piscina y comida

4. **Por qué medio de comunicación usted prefiere conocer nuevos servicios para su comunidad:**
  - a. Web-redes sociales.
  - b. Volantes.
  - c. Vallas publicitarias.
  
5. **Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Centro recreacional que tenga piscina, spa, áreas verdes:**
  - a. \$5 - 8.
  - b. \$8 - 11.
  - c. \$11- 15.
  
6. **Qué tipo de redes sociales son las más usadas por su familia:**
  - a. Facebook.
  - b. twitter.
  - c. Correo electrónico.
  
7. **Con qué frecuencia revisa las redes sociales:**
  - a. Diario.
  - b. Dos a tres veces por semana.
  - c. Después de una semana.
  
8. **Qué tipo de artículos le gusta recibir por redes sociales:**
  - a. Lecturas informativas.
  - b. Visuales informativos.
  - c. Promocionales.
  
9. **Estaría dispuesto a participar en promociones recreativas recibidas por redes sociales:**
  - a. SI
  - b. NO
  
10. **Sí ganaría una promoción para asistir a un centro de recreación, qué tipo de actividad le gustaría realizar:**
  - a. Deporte
  - b. Relajación
  - c. Degustación.

Observaciones y Recomendaciones:.....

**Gracias por su Amable Colaboración.**

### 3.3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Luego de realizar la encuesta, información primaria, se procede al análisis de las respuestas, estas proporcionan los siguientes resultados:

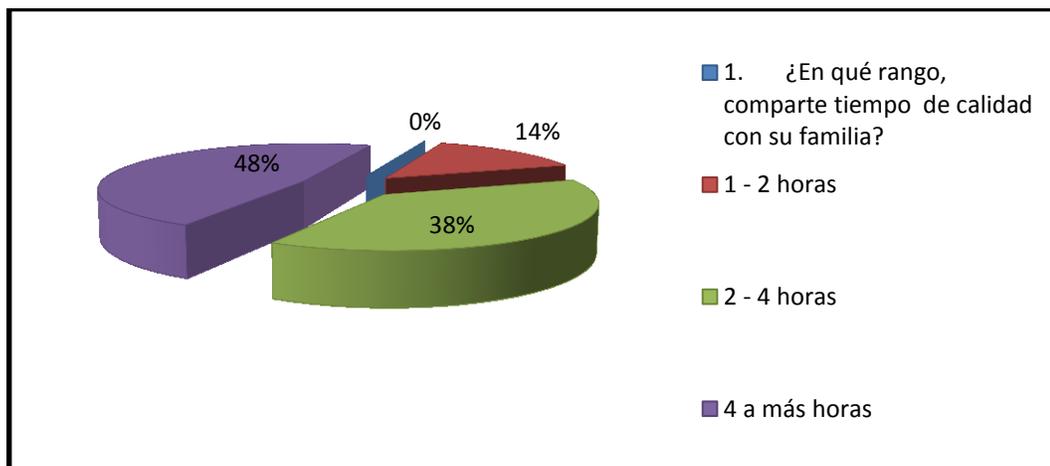
#### A. Datos Personales:

Se realiza 383 encuestas en Bellavista de Calderón al norte de Quito, se obtiene el 58 % de población femenina encuestada, de está el 67% se encuentra con un estado civil casado y con una instrucción universitaria del 71%.

#### B. Preguntas:

##### 1. En qué rango, comparte tiempo de calidad con su familia?

Gráfico #3.1: Tiempo familiar



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista  
**Elaborado por:** Erica Vizuet

**Cuadro #3.4: Tiempo familiar**

<b>a. 1 - 2 horas</b>	14,29%
<b>b. 2 - 4 horas</b>	38,10%
<b>c. 4 a más horas</b>	47,62%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

### **ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-**

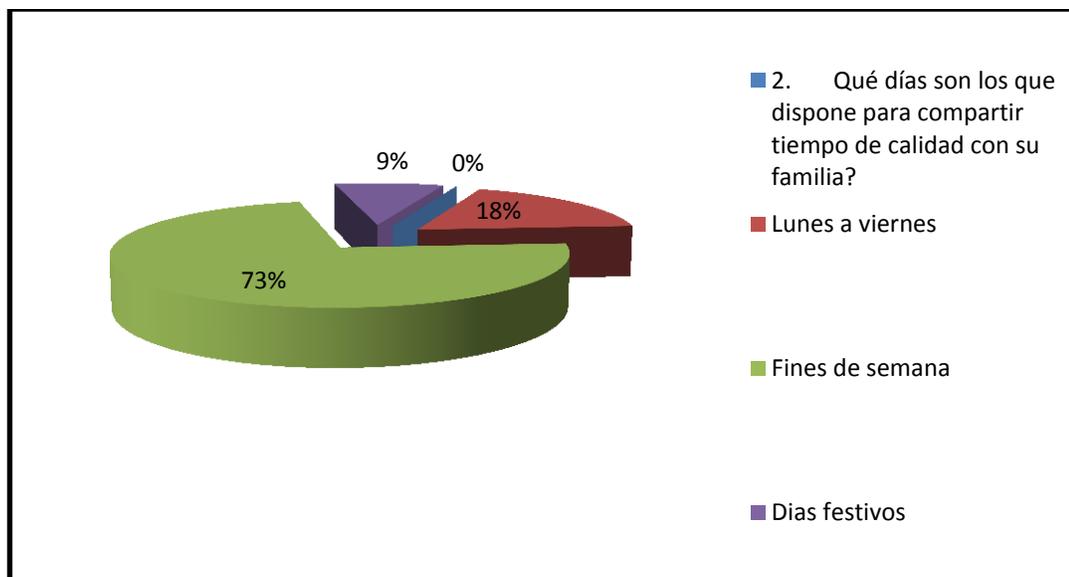
El resultado obtenido en la pregunta 1, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 48% comparten tiempo de calidad de 4 a más horas.

Este efecto es positivo, ya que confirma el uso del centro de recreación familiar por más de cuatro horas, las mismas que pueden ser invertidas en el fortalecimiento e integración de las familias.

Para la propuesta del Centro de Recreación e integración familiar, de esta tesis, es indispensable el tiempo, porque está enfocado en el bienestar familiar y por ende a la unión de una sociedad con más valores y menos conflictiva.

## 2. Qué días son los que dispone para compartir tiempo de calidad con su familia?

**Gráfico #3.2: Días para compartir en familia**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista  
**Elaborado por:** Erica Vizúete

**Cuadro #3.5: Días para compartir en familia**

a. Lunes a viernes	18,18%
b. Fines de semana	72,73%
c. Días festivos	9,09%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.  
**Elaborado por:** Erica Vizúete

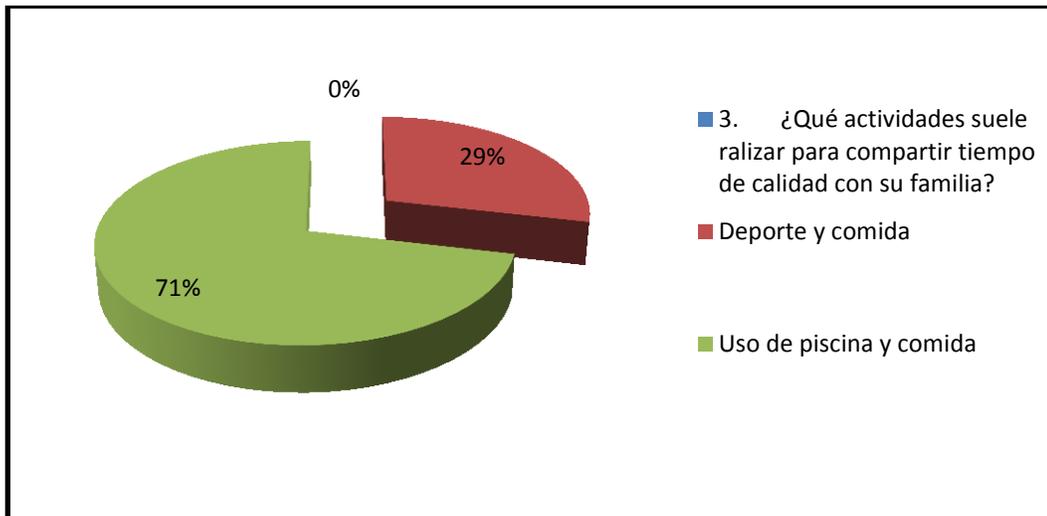
### ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-

El resultado obtenido en la pregunta 2, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 73% comparten tiempo de calidad los fines de semana.

La información confirma que el funcionamiento del centro de recreación debe ser principalmente los días sábados y domingos, porque es el tiempo destinado para compartir tiempo de calidad con las familias, luego de terminar una semana para muchos de labores y actividades rutinarias.

**3. ¿Qué actividades suele realizar para compartir tiempo de calidad con su familia?**

**Gráfico #3.3: Actividades familiares**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

**Cuadro #3.6: Actividades familiares**

<b>a) Deporte y comida</b>	28,57%
<b>b) Uso de piscina y comida</b>	71,43%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

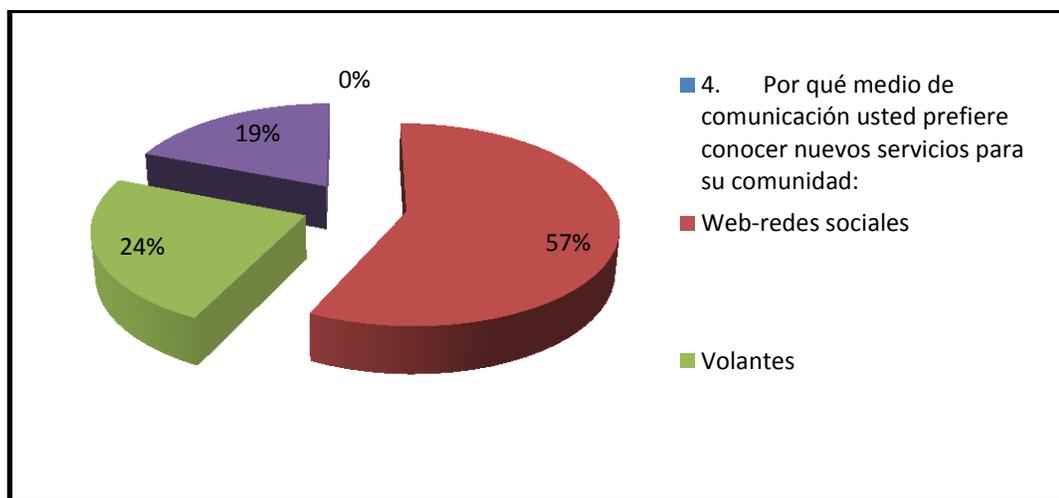
**ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-**

El resultado obtenido en la pregunta 3, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 71% comparten tiempo de calidad en centros de recreación con uso de piscina y comida fuera de casa.

Esta pregunta sin duda es determinante en este plan de negocios, ya que confirma la creación del centro recreación e integración familiar, debido a su aceptación y participación de la población de Bellavista de Calderón al norte de Quito.

**4. Por qué medio de comunicación usted prefiere conocer nuevos servicios para su comunidad:**

**Gráfico #3.4: Medios de comunicación**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

**Cuadro #3.7: Medios de comunicación**

<b>a) Web-redes sociales</b>	57,14%
<b>b) Volantes</b>	23,81%
<b>c) Vallas publicitarias</b>	19,05%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

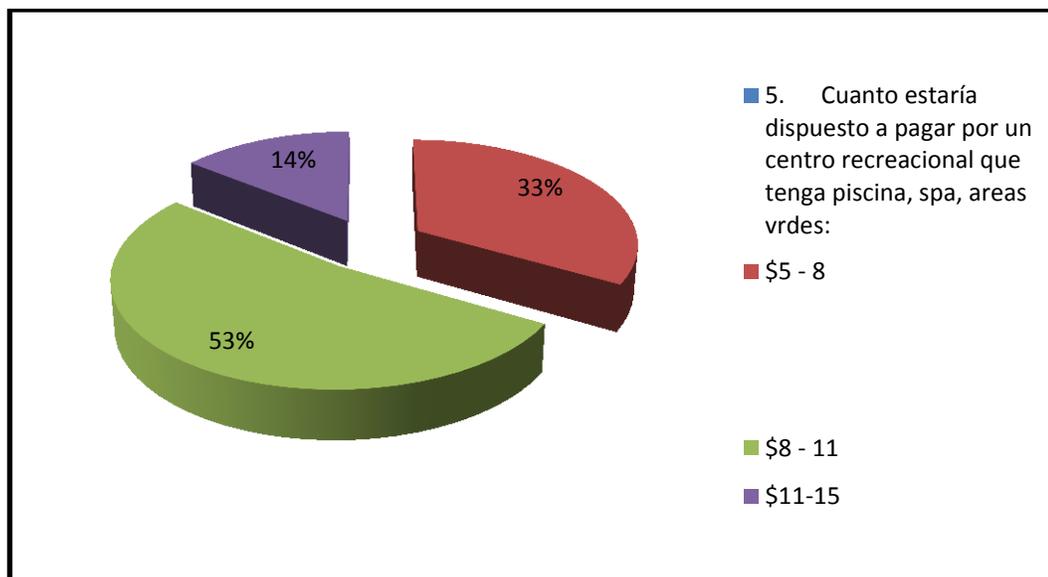
**Elaborado por:** Erica Vizuete

**ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-** El resultado obtenido en la pregunta 4, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 57%, conocen nuevos servicios para la comunidad por medio de web y redes sociales.

Sin duda las redes sociales son el nuevo medio de comunicación directo al consumidor, esto produce un beneficio al proyectar un marketing viral, que genera ahorro a un proyecto nuevo a ejecutar.

**5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un centro recreacional que tenga piscina, spa, áreas verdes:**

**Gráfico #3.5: Precio**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

**Cuadro #3.8: Precio**

a) \$5 - 8	33.33%
b) \$8 - 11	52.38%
c) \$11-15	14,29%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

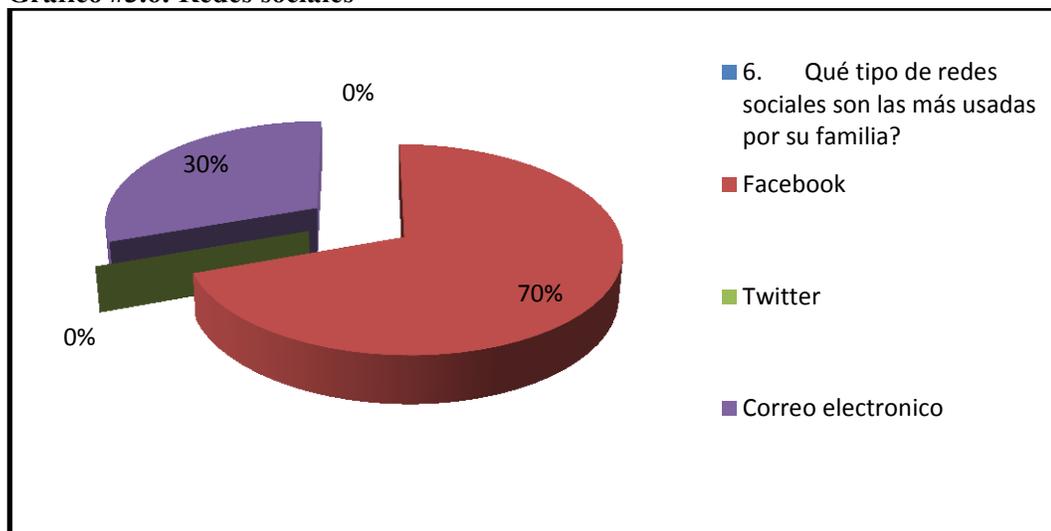
**Elaborado por:** Erica Vizuete

**ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-** El resultado obtenido en la pregunta 5, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 53%, escogen la opción de valor para un centro de recreación con piscina y áreas verdes a la opción b \$8 – 11.

Es importante considerar la acepción del consumidor al precio, para que se sientan satisfechos al pagar un precio un justo por el servicio anhelado.

## 6. Qué tipo de redes sociales son las más usadas por su familia?

**Gráfico #3.6: Redes sociales**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizúete

**Cuadro #3.9: Redes Sociales**

a) Facebook	69,57%
b) Twitter	0,00%
c) Correo electrónico	30,43%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

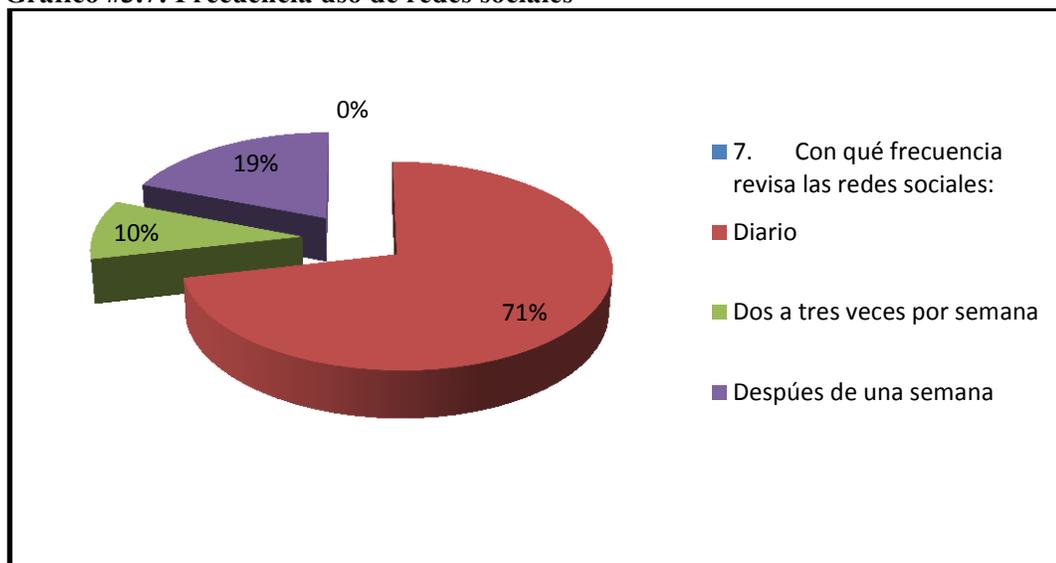
**Elaborado por:** Erica Vizúete

**ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-** El resultado obtenido en la pregunta 6, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 70%, eligen Facebook como la red social más utilizada.

En la pregunta 4 se confirma el uso de redes sociales, en esta pregunta se confirma que la red social idónea para llegar al consumidor es Facebook, esta red por su audiencia nos permite llegar a un mercado joven, con promociones y tendencias por medio de marketing viral, lo que generará una publicidad directa y amplia en el mercado.

## 7. Con qué frecuencia revisa las redes sociales:

Gráfico #3.7: Frecuencia uso de redes sociales



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

Cuadro #3.10: Frecuencia uso de redes sociales

a) Diario	71,43%
b) Dos a tres veces por semana	9,52%
c) Después de una semana	19,05%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

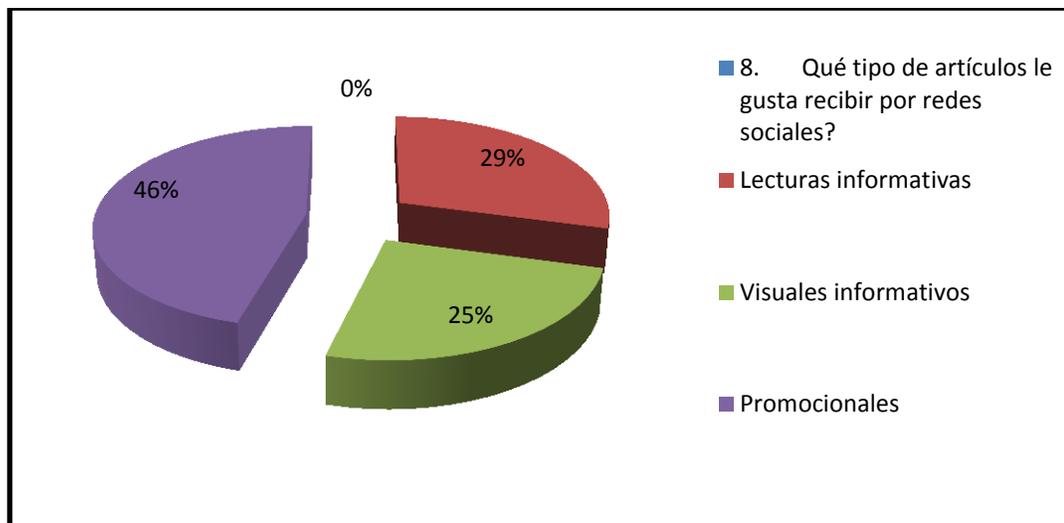
### ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-

El resultado obtenido en la pregunta 7, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 71%, revisan y usan redes sociales diariamente.

Al obtener un uso diario de redes sociales-Facebook, se requiere de agilidad y versatilidad en las publicaciones a los consumidores, se debe tener en cuenta que la población adulta es la que pagará el servicio, sin embargo el mercado joven es el primero en usar el servicio, por lo tanto es indispensable proporcionar información fresca y directa en cuanto a servicio, paquetes promocionales y forma de pago.

## 8. Qué tipo de artículos le gusta recibir por redes sociales?

**Gráfico #3.8: Artículos publicitarios**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizquete

**Cuadro #3.11: Artículos publicitarios**

a) Lecturas informativas	29,17%
b) Visuales informativos	25,00%
c) Promocionales	45,83%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizquete

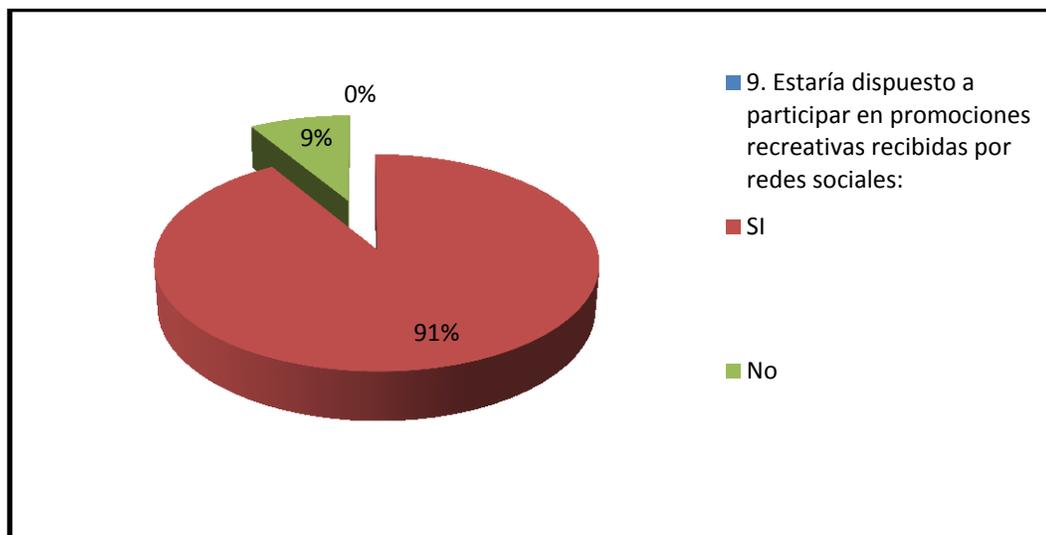
### ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-

El resultado obtenido en la pregunta 8, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 46%, prefieren recibir artículos promocionales por redes sociales.

Para confirmar la tendencia de la pregunta 8, es importante publicar en Facebook información de promocionales, pueden ser ofertas de temporada, servicios de acuerdo a festividades y nuevos servicios en el Centro de Recreación e integración familiar, resaltando la importancia de la unión familiar y la eficacia de usar tecnología para acceder a estos beneficios del Centro de Recreación.

**9. Estaría dispuesto a participar en promociones recreativas recibidas por redes sociales:**

**Gráfico #3.9: Promociones**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizuete

**Cuadro #3.12: Promociones**

<b>a) SI</b>	<b>85,71%</b>
<b>b) No</b>	<b>8,11%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

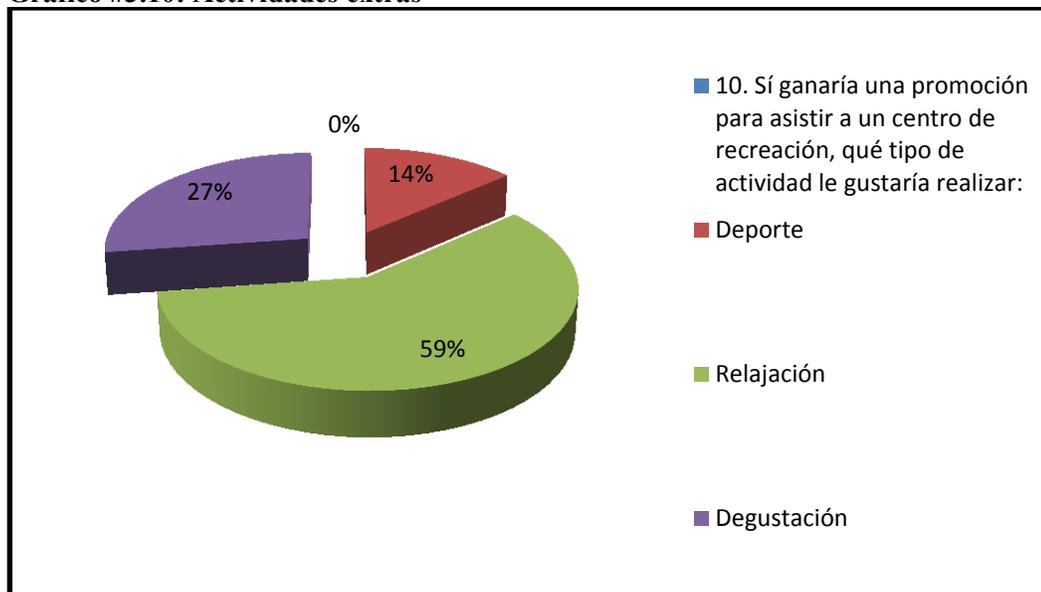
**Elaborado por:** Erica Vizuete

**ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-** El resultado obtenido en la pregunta 9, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 91%, prefieren participar en promociones recreativas recibidas por redes sociales.

Con esta deducción, se confirma que la mayoría del mercado segmentado está dispuesto a participar en otros servicios ofertados por el Centro de Recreación, lo que motiva a innovar y a generar nuevos paquetes de servicios de acuerdo a la necesidad del cliente, para ello se utilizará CRM, con el fin de recopilar información familiar y abordar a los requerimientos que ellos deseen, puede ser armar paquetes para fiestas infantiles, spa para novias, spa anti-estres, entre otros.

**10. Si ganaría una promoción para asistir a un centro de recreación, qué tipo de actividad le gustaría realizar:**

**Gráfico #3.10: Actividades extras**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizúete

**Cuadro #3.13: Actividades extras**

a) Deporte	13,64%
b) Relajación	59,09%
c) Degustación	27,27%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Calderón, barrio Bellavista.

**Elaborado por:** Erica Vizúete

**ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN.-** El resultado obtenido en la pregunta 10, demuestra que las familias de Bellavista de Calderón en un 59%, prefieren ganar una promoción para relajación en actividades de recreación.

Esta información amplía el análisis de la pregunta anterior, porque se confirma que en los nuevos paquetes de oferta, para promocionar por medio de Facebook, se puede implementar actividades de relajación, es el caso de los spa anti-estrés, lo que permite el uso de las instalaciones de una forma completa y satisface al cliente al cubrir su necesidad.

De la información secundaria, datos del INEC, se realiza el análisis de la demanda:

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.  
(Vaca Urbina, 2008)

### **3.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.**

La palabra FODA compuesta por cuatro letras, que significan “F” de Fortalezas, “O” de Oportunidades, “D” de Debilidades y “A” de Amenazas, es una herramienta de análisis, que permite identificar la situación actual a través de los elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de una organización.

Se puede observar que existen situaciones que afectan al desempeño y prosperidad de la empresa, pero también existen posibles acciones encaminadas a revertir dichas circunstancias, destacando el trabajo conjunto del Gobierno, sector privado y la comunidad, como alternativa más viable para el desarrollo del sector.

El proyecto cuenta con fortalezas y oportunidades que al ser bien aprovechadas auguran el éxito de la empresa; pero también presenta amenazas y debilidades, que pueden ser minimizadas a través de adecuadas estrategias.

**Cuadro #3.14:** Matriz FODA Estratégico.

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p style="text-align: center;">INTERNOS</p>	1.- Buen ambiente laboral.	1.-Capital mínimo para emprender el negocio.
	2.- Servicio innovador y de unión familiar.	2.- Paradigmas en estilo de vida sedentarios.
	3.- Buen manejo en permanencia de clientes	3.- Estudio incorrecto en cuanto a proveedores.
<p style="text-align: center;">EXTERNOS</p>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1.- Contar con política de buen vivir para generar la recreación e integración familiar.	1.- Uso de CRM para recopilar información de las familias e identificar los temas familiares que se deben fortalecer.	1.- Aplicar al crédito (Banco Fomento, créditos pymes) y una vez obtenido construir las instalaciones.
2.- Uso de herramienta tecnológica CRM	2.- Existe conocimiento del negocio lo que permitirá obtener nuevos clientes.	2.- Implementación de publicidad, ofertas y promociones para posicionar la empresa en el mercado.
3.- Impulso de una vida sana sin sedentarismo.	3.-Alianzas estrategicas para la implementación de servicios complementarios, como bar de alimentos.	3.- Realizar un estudio estratégico de proveedores para mantener unas instalaciones de confort y aceptación.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
1.- Competencia solida en el mercado.	1.- Personal altamente comprometido con la empresa para hacer frente a la competencia.	1.- Con la aportación del 10% de los accionistas adicional cada año nos actualizaremos constantemente hasta conseguir una estabilidad en el mercado.
2.- Inmigración de ecuatorianos genera desintegración familiar.	2.- Ofrecer precios cómodos y de aceptación en la comunidad.	2.- Fortalecer las relaciones con proveedores para mantener precios, stock y forma de pago a fin de evitar posibles desabastecimientos y alza de precios.
3.- Disminución de poder adquisitivo por precio bajo del petróleo.	3.- Creación de estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer la empresa y superar a la competencia.	

**Elaborado por:** Erica Vizuete

### 3.5 ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.5.1 DEMANDA POTENCIAL, PER-CÁPITA, REAL Y EFECTIVA.

El consumo per-cápita es necesario para conocer el número de personas que están en capacidad de usar estos servicios, como parte del estudio de mercado.

**Cuadro #3.15:** Consumo Per cápita

<b>CONSUMO PERCÁPITA</b>		
<b>USO CR</b>	<b>f</b>	<b>f (x)</b>
<b>1</b>	<b>268</b>	<b>268</b>
<b>2</b>	<b>77</b>	<b>153</b>
<b>3</b>	<b>38</b>	<b>115</b>

**Elaborado por:** Erica Vizuetete

El consumo per-cápita obtenido para el sector de Bellavista de Calderón al año es de 511 familias. El mismo que fue calculado por la frecuencia de uso de centros recreaciones dividido para la cantidad de personas encuestadas y por el año.

Para realizar la proyección de la demanda se debe tomar en cuenta el crecimiento de la población el mismo que es 2.2% en el sector de Calderón al norte de Quito.

En la demanda potencial interviene las familias en total del sector, por el crecimiento anual de la población y el uso anual del servicio de la población.

**Cuadro #3.16:** Demanda Potencial

<b>DEMANDA POTENCIAL</b>					
<b>AÑO</b>	<b>FAMILIAS BELLAVISTA</b>	<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>FAMILIAS PROYECTADAS</b>	<b>USO CR 72%</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
0	511		511	72,00%	368
1	511	2,2%	522	72,00%	376
2	522	2,2%	534	72,00%	384
3	534	2,2%	545	72,00%	393
4	545	2,2%	557	72,00%	401
5	557	2,2%	570	72,00%	410

**Elaborado por:** Erica Vizuete

En la demanda real se analiza el porcentaje de familias que usan el centro de recreación con el consumo per-cápita, para obtener la demanda real del mercado segmentado.

**Cuadro #3.17:** Demanda Real

<b>DEMANDA REAL</b>					
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL (FAMILIAS)</b>	<b>ASISTEN CR 72%</b>	<b>FAMILIAS QUE ASISTEN CR</b>	<b>CONSUMO PERCÁPITA</b>	<b>DEMENDA REAL</b>
0	368	72,00%	265	511	135.365
1	376	72,00%	271	511	138.343
2	384	72,00%	277	511	141.387
3	393	72,00%	283	511	144.497
4	401	72,00%	289	511	147.676
5	410	72,00%	295	511	150.925

**Elaborado por:** Erica Vizuete

La demanda efectiva especifica de manera minuciosa la cantidad familias dispuestas a usar centros de recreación.

Este valor es el recomendado a usar para el análisis económico y financiero, debido a que segmenta el mercado con más precisión, al especificar los consumidores dispuestos a usar centros de recreación e integración familiar con las características indicadas en la encuesta, las mismas que definen el servicio a ofertar.

**Cuadro #3.18:** Demanda Efectiva.

<b>DEMANDA EFECTIVA</b>					
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA REAL (FAMILIAS)</b>	<b>ESTARÍAN DISPUESTOS A USAR CR 59%</b>	<b>FAMILIAS QUE ESTARIAN DISPUESTOS A CONSUMIR</b>	<b>CONSUMO PERCÁPITA</b>	<b>DEMENDA EFECTIVA</b>
0	368	59,00%	217	511	110.924
1	376	59,00%	222	511	113.365
2	384	59,00%	227	511	115.859
3	393	59,00%	232	511	118.407
4	401	59,00%	237	511	121.012
5	410	59,00%	242	511	123.675

**Elaborado por:** Erica Vizuete

Para el presente plan de negocios de la creación de un centro de recreación e integración familiar ubicado en Bellavista de Calderón al Norte de Quito, se tomará en cuenta la capacidad de infraestructura y operativa del lugar, para determinar las cantidad de demanda efectiva a atender con los servicios antes detallados.

### 3.5.2 ESTUDIO DE LA OFERTA.

La oferta muestra la capacidad de atención a la demanda, con la que se puede abastecer al mercado.

**Cuadro #3.19:** Demanda insatisfecha.

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>0</b>	<b>110.924</b>	<b>90000</b>	<b>20.924</b>
<b>1</b>	<b>113.365</b>	<b>90000</b>	<b>23.365</b>
<b>2</b>	<b>115.859</b>	<b>90000</b>	<b>25.859</b>
<b>3</b>	<b>118.407</b>	<b>90000</b>	<b>28.407</b>
<b>4</b>	<b>121.012</b>	<b>90000</b>	<b>31.012</b>
<b>5</b>	<b>123.675</b>	<b>90000</b>	<b>33.675</b>

**Elaborado por:** Erica Vizquete

La demanda insatisfecha identifica la cantidad del servicio que el mercado consumirá en el futuro, sobre el cual algún proveedor no podrá satisfacer, en este caso hay otros ofertantes en el sector de Calderón, como es el caso de un competidor sustituto que es el Sindicato de Choferes cubre alrededor de 90000 personas, estos no utilizan la herramienta del CRM para la atención y fidelización al cliente, lo que da al Centro de Recreación una ventaja competitiva.

El análisis para determinar la demanda insatisfecha a cubrir por el plan de negocios propuesto en esta tesis, será determinado en el análisis económico, de acuerdo a la capacidad física y operativa del Centro de Recreación.

### 3.6. PLAN DE MARKETING.

Después de procesar los datos obtenidos de la información primaria y secundaria, se realiza el siguiente plan de marketing con el análisis de las 4P:

#### 3.6.1 PRODUCTO-SERVICIO

Centro de recreación e integración familiar utilizando CRM, ubicado en Bellavista de Calderón, con el fin de contribuir con la unión familiar enmarcados en el buen vivir, por medio de métodos tecnológicos.

Este Centro ofrece servicios de uso en instalaciones en:

- ✓ Natación en una piscina de 150 cm<sup>3</sup>.
- ✓ Natación en una piscina de niños 25 cm<sup>3</sup>.
- ✓ Sauna y turco de 2 x 2 m.
- ✓ Hidromasaje de 2 x 2 m.
- ✓ Cancha multiuso de 3 x 4 m. áreas verdes.
- ✓ Spa para exfoliación, limpieza y relajación.
- ✓ Dispone de un bar para alimentación.
- ✓ Atención de miércoles a domingo, inclusive días feriados.

Logo del Centro de Recreación e Integración Familiar “SPLASH”

Colores:

 Azul

 Fuxia

**Gráfico #3.11: Logotipo**



**Elaborado por:** Erica Vizquete

### **3.6.2 PRECIO.**

Se realiza un promedio de los valores obtenidos en la encuesta y se obtiene un precio al público de \$10.00 ocho dólares, por uso de instalaciones.

### **3.6.3 PLAZA.**

El centro de recreación e integración familiar utilizando CRM, se lo realizará en el barrio Bellavista, parroquia Calderón, cantón Quito en la provincia de Pichincha.

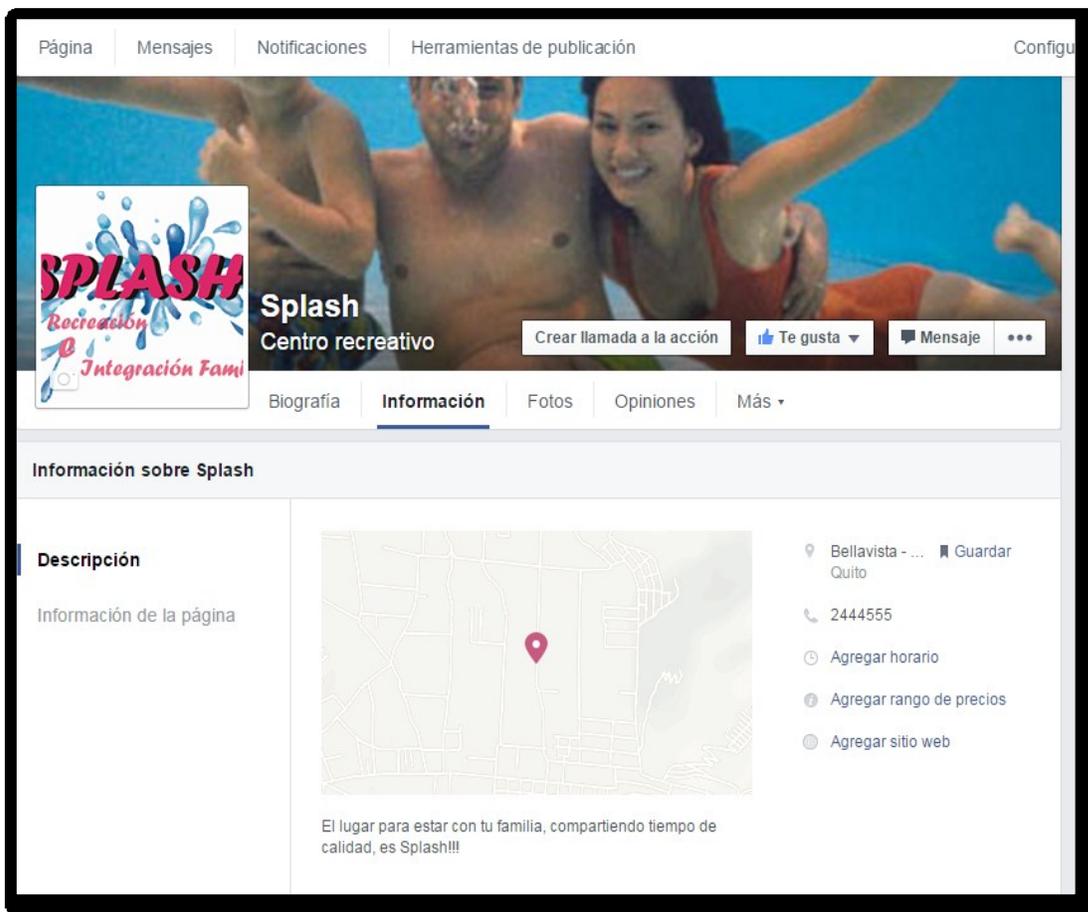
Está dirigido a personas en diferentes edades ya que se enfoca en familias, se divide en segmentos dando mayor énfasis a los niños de 5 – 12 años y adultos de 20 – 45 años. Con ingresos para familias de clase media – baja.

### 3.6.4 PROMOCIÓN.

El centro de recreación e integración familiar , escoge el método de promoción por redes sociales, luego de analizados los datos se afirma que Facebook es una red social utilizada diariamente por los moradores de Bellavista de Calderón, los mismos que están dispuestos a recibir promocionales y a participar de premios de relajación.

De esta forma impulsamos la publicidad viral por este medio y promocionamos los servicios, ofertando promociones como masajes relajantes – anti estrés y paquetes de spa para parejas.

Gráfico #3.12: Página facebook



Elaborado por: Erica Vizuete

### **3.6.5 APLICACIÓN DE CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES.**

Esta herramienta es una estrategia para los negocios que permite ofrecer un nivel de atención diferenciada y personalizada, práctica el marketing uno a uno, tratando al cliente como si fuera el único.

Otro beneficio es evitar la centralización de la información de un cliente en una sola persona, por medio de la posesión de un registro histórico completo y adecuadamente documentado, otras personas podrán interactuar con el cliente con el mismo nivel de calidad de atención.

El CRM necesita aplicaciones de software para ayudar fácilmente a la gestión de relación con los clientes, venta y marketing. A continuación softwares para aplicación de CRM:

- Opentaps: ERP + CRM brinda características avanzadas con la flexibilidad y el bajo costo que el código abierto puede brindar. Sus características: vistas de 360° del negocio, desde clientes, ordenes, inventario, cuentas; corre con Linux, Unix y Windows; arquitectura orientada a servicios y de fácil manejo e instalación; sincronización local y remota para estabilidad y alta disponibilidad.
- Tunesta: basado en web y escrito en C# para la plataforma .net; puede administrar empresa-contacto, calendario, tareas, notas, mensajes, actividades, gráficas, reportes, importa información, reportes de catálogos, mailing, acceso a wap/móvil, webmail, integración con Microsoft Outlook, alerta escritorio, citas, base de datos dinámicas, inteligencia de negocios.

- Compiere: es un software de ERP y CRM, es una solución que combina el poder de puntos de venta, distribución, inventario, comercio electrónico, cuentas y sistemas de mantenimiento en un sistema robusto y personalizable.

La funcionalidad del CRM se basa en:

- ✓ Gestión de ventas.- Se selecciona toda la información de los clientes como datos personales, localización, pedidos, visitas, personas de contacto, tipo de servicio utilizado, formas de pago, preferencias, gustos, tendencias y la actividad comercial de los mismos. El correcto manejo de la información genera nuevas oportunidades de venta, agilización en la gestión y proceso de ventas. Se realiza una base de datos.
- ✓ Gestor de marketing.- utilizando herramientas tecnológicas, se pueden cruzar datos y segmentar clientes con relación de una serie de parámetros, encontrando el target del cliente tanto en preferencias de compra como en periodicidad, canales y vías de publicidad. Descubre nuevas oportunidades de negocio, integra comunicaciones en la empresa, ajusta las inversiones, convierte a los clientes potenciales y produce segmentación de target en diferentes escenarios.
- ✓ Gestor de servicios posventa.- Se puede tratar incidencias, acopiar y gestionar quejas, realizar bases de datos de los reclamos habituales, analizar el estado de envíos, ajustar plazos de entrega, gestionar cobros, asesoramiento especializado para fidelizar al cliente. Se realiza indicador de satisfacción al cliente, por medio de encuestas, llevando un registro de acciones correctivas a los reclamos y acciones preventivas para la mejora del servicio. Generar ser cliente VIP es un valor agregado que permite fidelizar al cliente.

Después de analizar esta herramienta, se obtienen tres escenarios para la aplicación del CRM en el marketing mix del Centro de recreación e integración familiar, en el barrio de Bellavista de Calderón al norte de Quito.

#### **3.6.5.1 Escenario 1 Relax:**

El perfil de este segmento de mercado es un público joven-adulto de **20-40** años, que trabaja y/o estudia, no dispone de mucho tiempo para sí mismo y el poco tiempo disponible lo pasa con su familia.

El estrés diario lo lleva a buscar un tiempo de relajación para encontrar la pausa a su ajetreada vida, para estas personas se oferta el paquete de Spa-anti estrés, el cual le permite disfrutar de las instalaciones descargando energía por medio de la natación, relajando cuerpo y mente en el sauna, turco y/o hidromasaje, y completa con la promoción de un masaje relajante anti-estrés.

Este Spa también aplica a Novias, ya que su tensión por estar próximas al altar, requiere de un cuidado personal previo.

**Gráfico #3.13:** Escenario Relax



**Elaborado por:** Erica Vizquete

### **3.6.5.2 Escenario 2 Entretenimiento infantil:**

El perfil de este segmento de mercado es un público infantil niños de 0-12 años, los mismos que disfrutan del tiempo familiar con actividades recreativas de sano entretenimiento.

Para ellos se crea paquetes de cursos de natación permanentes, cursos vacacionales (deportes), celebración de fiestas infantiles.

Cada paquete es enfocado a la temporada, tomando en cuenta el ciclo escolar y la recopilación de datos (CRM) para festejar los cumpleaños, este último se ofrece en promoción por ser homenajeado y descuento por cantidad de invitados.

**Gráfico #3.14:** Escenario entretenimiento infantil



**Elaborado por:** Erica Vizuite

### 3.6.5.3 Escenario 3 Integración familiar:

Este escenario abarca los dos anteriores, debido a que el beneficio de este proyecto a la comunidad es fortalecer la unión familiar, para ello es necesario analizar los datos y encontrar problemáticas familiares para ser capacitadas por un experto en el tema.

Dado el caso de familias disfuncionales, solo vive con mamá, papá u otros familiares, con ayuda de un psicólogo dar charlas donde estas familias puedan compartir experiencias y reforzar lazos afectivos, afrontado de manera positiva su propia realidad.

**Gráfico #3.15:** Escenario integración familiar



**Elaborado por:** Erica Vizquete

En la aplicación del CRM es necesario sociabilizar con los clientes por medio de Facebook, donde se puede promocionar los paquetes de servicios, en el escenario 1 se puede ofertar los paquetes anti-estrés en horas nocturnas para cubrir este segmento de mercado.

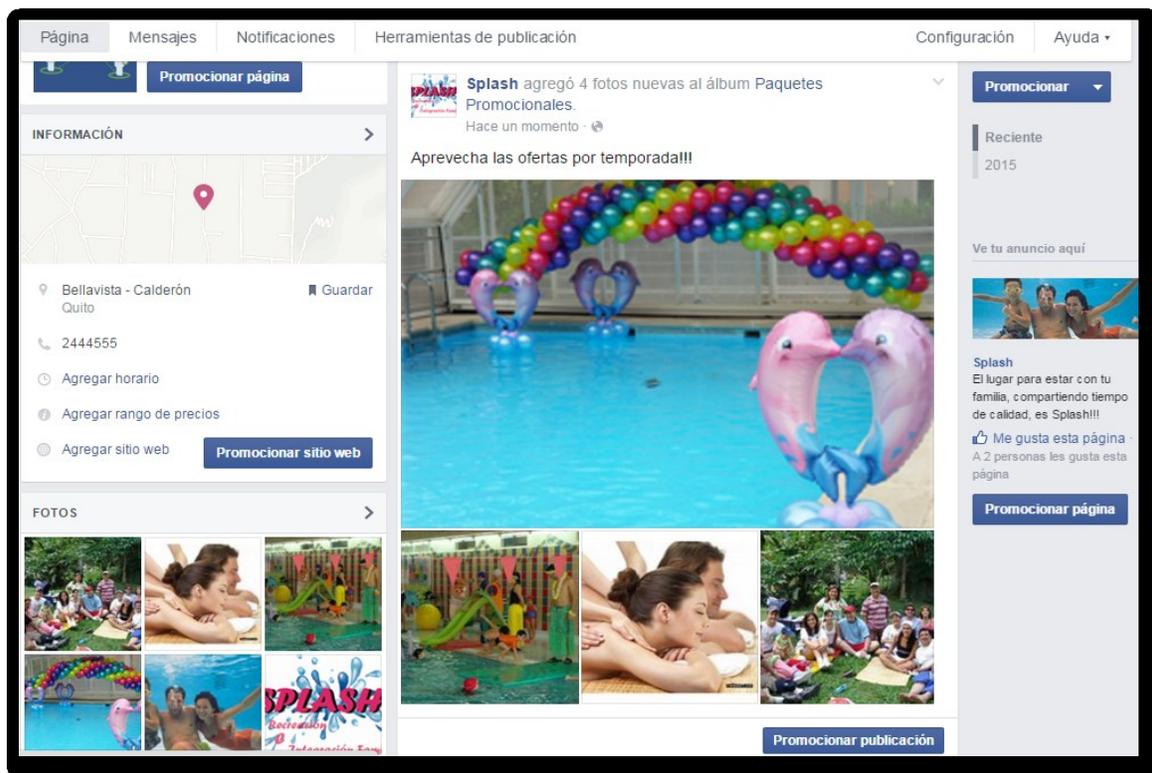
Tomando el escenario 2 se publicarían las fotos de las fiestas infantiles resaltando la importancia de su unión y lo importante que es el cumpleaños para su familia.

El escenario 3 tendría mayor énfasis para capturar la atención del público y generar expectativa para su participación en los talleres de integración familiar.

Los juegos promocionales también son una opción para el buen uso de la tecnología, se empezaría con una invitación al correo electrónico indicando las reglas del juego, el mismo pide que nos sigan en Facebook para conocer las pistas del juego, se puede pedir subir videos graciosos de sus familias, mascotas o talentos escondidos; el video más votado es el ganador y tiene derecho a un paquete de servicios con descuento del 50% al llevar 4 acompañantes.

En cualquiera de los casos el precio del paquete varia, de acuerdo al valor promedio de la entrada, los servicios a usar y el valor agregado brindado.

**Gráfico #3.16: Publicidad**



**Elaborado por:** Erica Vizuete

## **CAPÍTULO IV**

### **4 PROPUESTA DEL NEGOCIO.**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

El presente capítulo tiene por finalidad establecer el estudio técnico del proyecto identificando la estructura de la empresa, capacidad instalada y análisis económico-financiero para determinar la viabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión.

##### **4.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE**

Plan de negocios para la creación de un centro de recreación e integración familiar utilizando CRM, ubicado en el barrio Bellavista de Calderón, al norte de Quito.

### **4.2 DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA.**

#### **4.2.1 VISIÓN.**

Ser líderes en fomentar la unión familiar que promueva el desarrollo social, por medio de recreación e integración con actividades de sano entretenimiento y para el 2020 posicionarse como primera opción de un centro de recreación en las familias de Bellavista de Calderón.

#### **4.2.2 MISIÓN.**

SPLASH es un centro de recreación e integración familiar con el fin de fomentar la unión en los hogares, con actividades de distracción sana y entretenida, utilizando CRM tecnológicamente como medio de comunicación y atención personalizada, el mismo que nos permitirá ser reconocidos por la responsabilidad y confianza brindada a nuestros clientes.

### **4.2.3 POLÍTICA DE CALIDAD**

Splash Centro de recreación e integración familiar, trabaja con pasión por la calidad y mejora continua en procesos, de manera eficiente para optimizar recursos, promoviendo el cuidado del medio ambiente y seguridad de trabajadores con el fin satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, fortaleciendo la unión e integración familiar.

Esta política se basa en normas de calidad (ISO 9001) aunque Multiservicios no disponga de un sistema de gestión integrado, su administración se basa en procesos de acuerdo a la norma para estar preparados al momento de contar con la inversión para implantar las normas.

### **4.2.4 VALORES CORPORATIVOS**

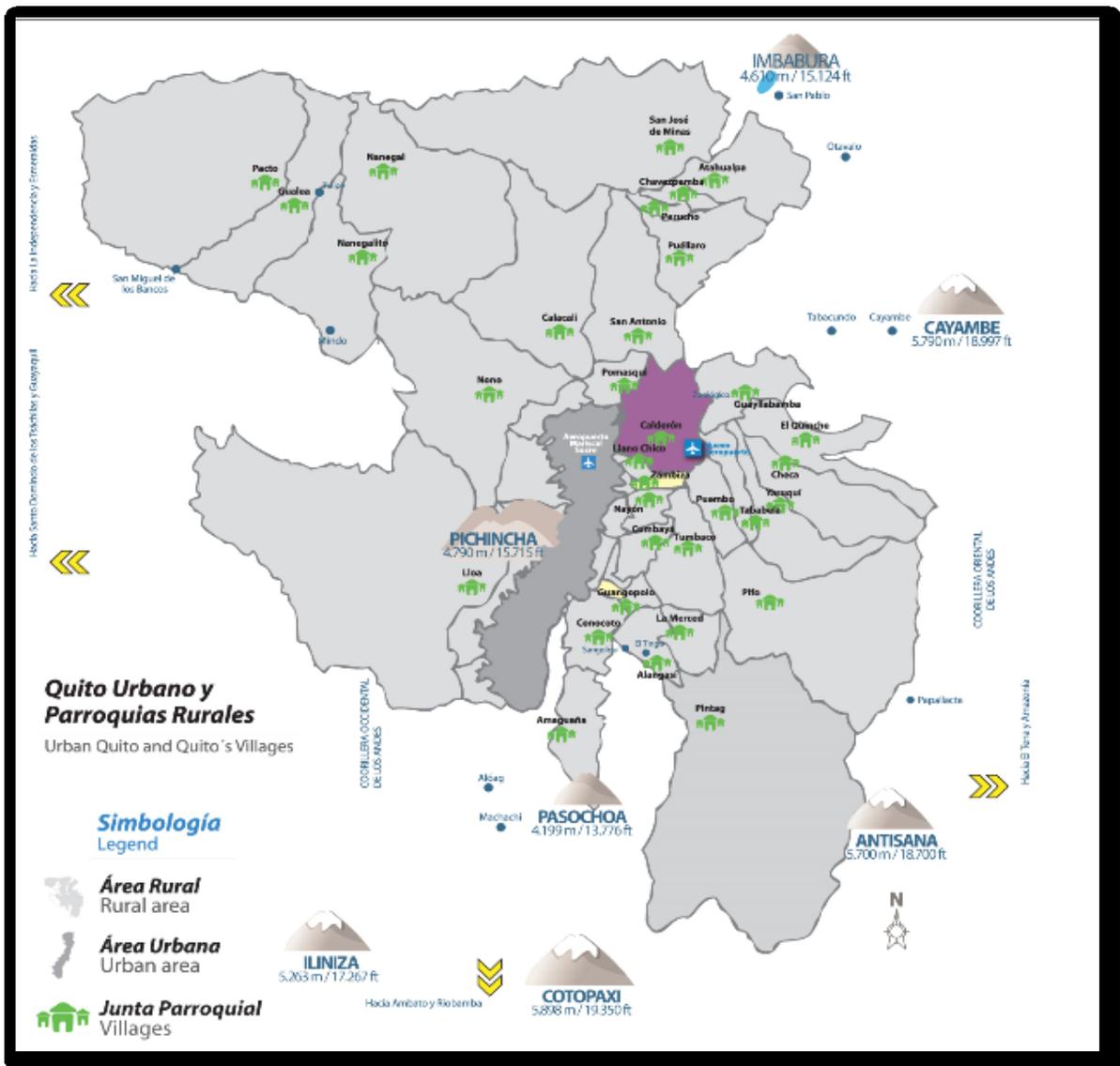
-  Responsabilidad.
-  Honestidad.
-  Innovación.
-  Trabajo en equipo.
-  Respeto.
-  Pasión y motivación.

### 4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto muestra la ubicación del mismo, como se estableció en el capítulo III el sector donde se ubicará el centro de recreación es Bellavista de Calderón.

#### 4.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Gráfico #4.1 Macro localización



Fuente: Mapas Concejo Provincial de Pichincha, zonas urbanas y parroquias rurales.

### 4.3.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Gráfico #4.2 Micro localización



Fuente: Google maps.

### **4.3.3 COSTO DE INFRAESTRUCTURA.**

- **Costo de Construcción.-**

Se realiza el presupuesto de construcción con la constructora Ligna e Hijos, los mismos que presentan una cotización (ver anexos) por un valor de \$25.000,00 veinte y cinco mil dólares con 00/100.

Esto comprende el plano en obra gris que se detalla en el punto 4.3.6, el valor para los acabados del centro son desembolsados por la otra socia Viviana Vizuite como parte de sus acciones por un valor adicional de \$10.000,00 diez mil dólares con 00/100, lo que le convierte en la socia mayoritaria de la empresa con 70% de acciones.

- **Costo de Mantenimiento.-**

Este costo se refiere a los productos químicos utilizados en el mantenimiento del caldero y piscinas los mismos que suman un valor de \$700.00 setecientos dólares con 00/100, mensuales. Ver anexos Cotización mantenimiento piscina y caldero.

### **4.3.4 CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO.**

El centro de recreación e integración familiar dispone de un área de 300 metros cuadrados donde se construirá una piscina de 150 m<sup>3</sup>, sauna-turco-hidromasaje de 2x2 m cada uno, con recepción, bar, sala de masajes, baños, estos tienen una capacidad para albergar a 300 personas por día.

Actividades necesarias para poner el negocio en marcha:

Las actividades necesarias para que el centro de Recreación SPLASH empiece a funcionar sin imprevistos son:

- Solicitud y aprobación del crédito.
- Constitución de la compañía.
- Contratación de la empresa constructora.
- Construcción del Centro Recreacional SPLASH.
- Adquisición de muebles enseres y computo.
- Selección del personal.
- Campaña preliminar.
- Inauguración SPLASH Centro de Recreación e Integración familiar.

Cada una de estas actividades debe estar bajo la supervisión ya sea de los socios o del Gerente los cuales deben mantenerse de los plazos establecidos para su ejecución.

#### **4.3.5 CAPACIDAD UTILIZADA DEL PROYECTO.**

Splash dispone de un área de 300 metros cuadrados donde se construirá una piscina de 150 m<sup>3</sup>, sauna-turco-hidromasaje de 2x2 m cada uno, con recepción, bar, sala de masajes, baños, estos tienen una capacidad para albergar a 300 personas por día, 1500 personas a la semana y 6000 personas a mes.

Con esta capacidad, se puede atender al 25% de la demanda insatisfecha, indicado en el estudio de mercado en el Capítulo 3.

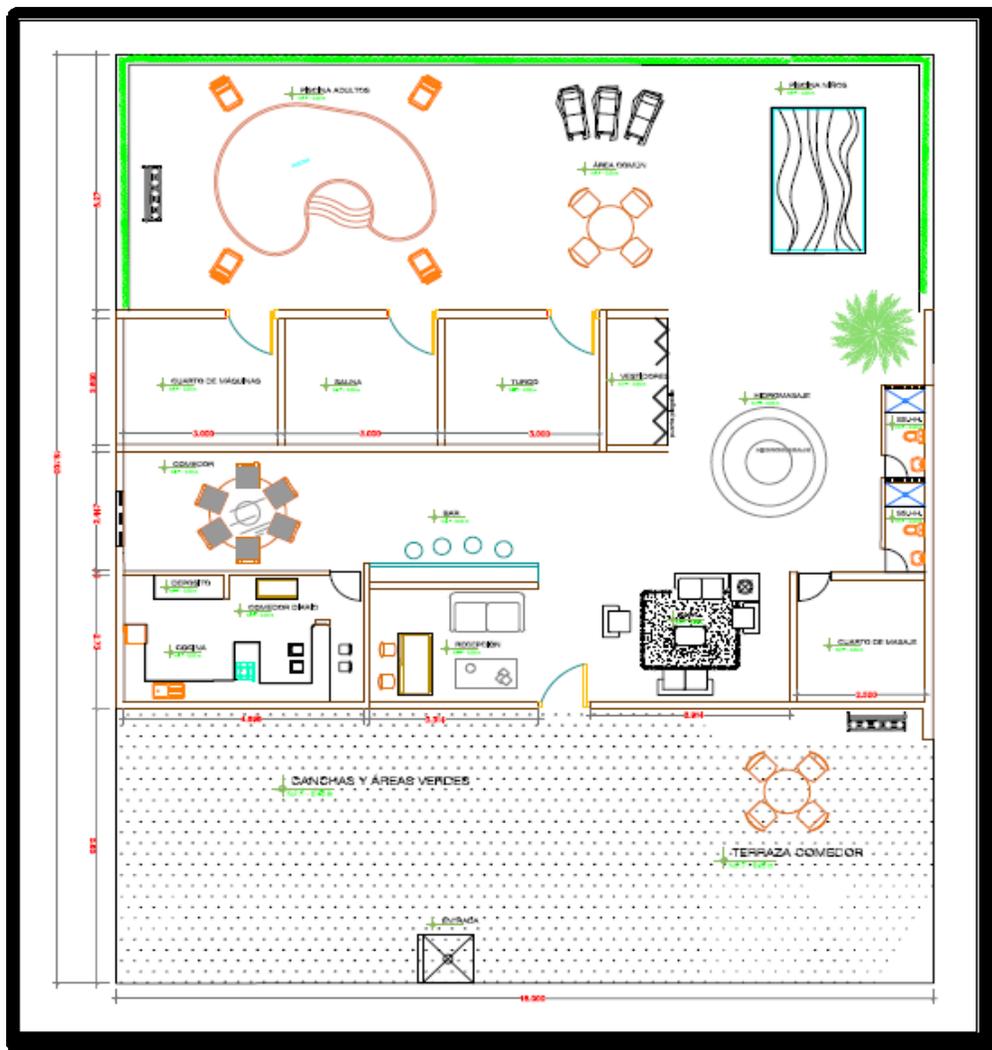
#### **4.3.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.**

Este Centro ofrece servicios de uso en instalaciones en:

- ✓ Natación en una piscina de 150 m<sup>3</sup>.

- ✓ Natación en una piscina de niños 25 cm<sup>3</sup>.
- ✓ Sauna y turco de 2 x 2 m.
- ✓ Hidromasaje de 2 x 2 m.
- ✓ Cancha multiuso de 3 x 4 m. áreas verdes.
- ✓ Spa para exfoliación, limpieza y relajación.
- ✓ Dispone de un bar para alimentación.
- ✓ Atención de miércoles a domingo, inclusive días feriados.

**Gráfico #4.3 Distribución de áreas**



**Elaborado por:** Erica Vizuite

La distribución de las áreas se encuentra de la siguiente manera:

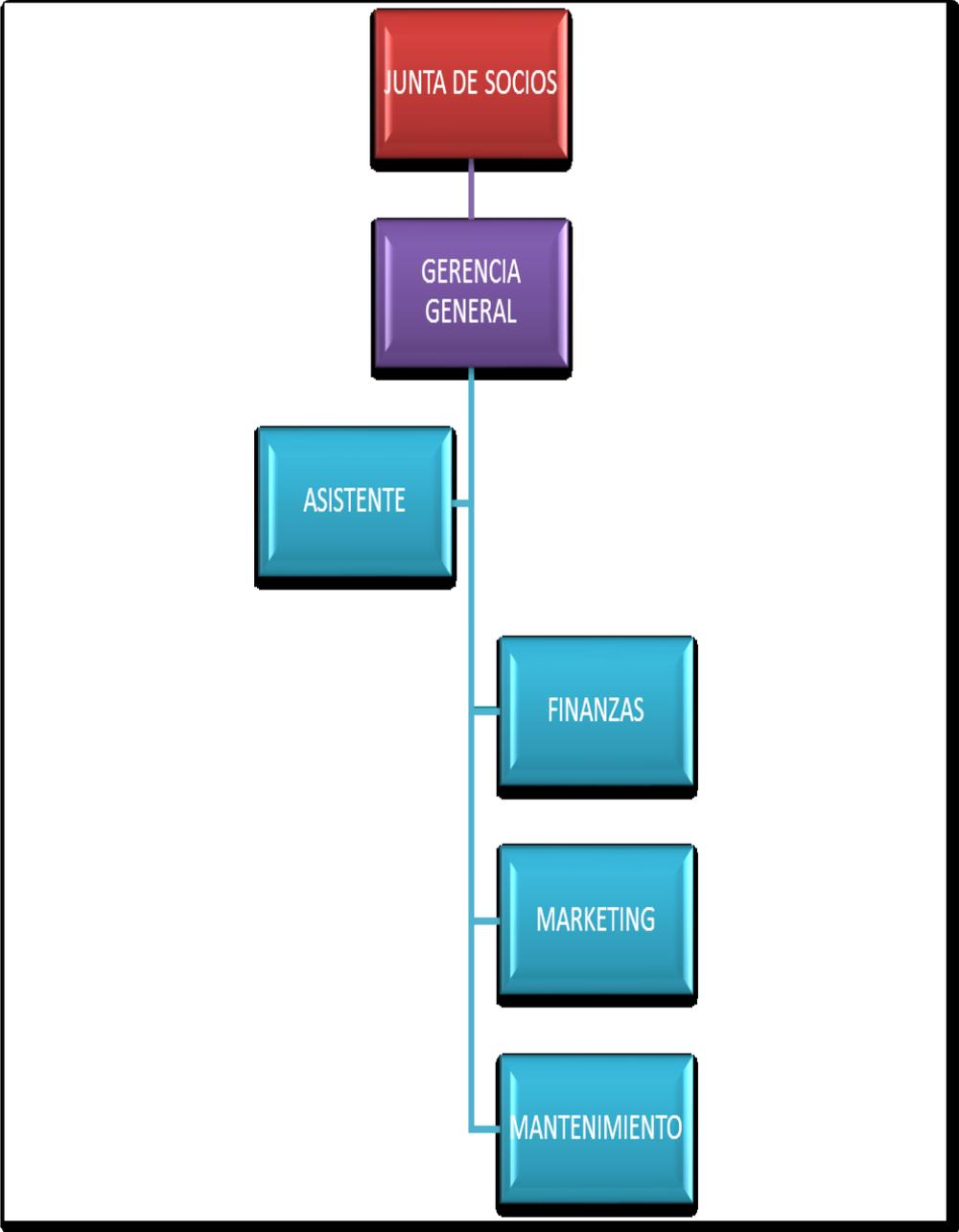
- a) Al ingreso hay área verde, también usada como parqueadero.
- b) En el acceso a las instalaciones se encuentra una sala de estar, a la izquierda un bar que cuenta con cocina y comedor para servicio de alimentación, a la derecha se encuentra una sala de masajes.
- c) En la parte posterior se encuentran las piscinas de adultos y niños.
- d) Las áreas del punto b y c se encuentran divididas por las habitaciones de sauna, turco, hidromasaje, vestidores y baños.

#### **4.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.**

La jerarquía de la empresa se establece de manera vertical debido al poco personal en la misma, lo que facilita una mejor dirección y control en cuanto al personal administrativo y operativo. Así mismo, se optimiza los tiempos de reacción entre el personal y el Gerente.

La estructura es presidida por la junta de socios fundadores, seguido de la gerencia general, la misma que es apoyada por las áreas de finanzas, marketing, mantenimiento, todas las áreas anteriores ayudadas por la asistente.

**Gráfico #4.4 Organigrama Estructural**

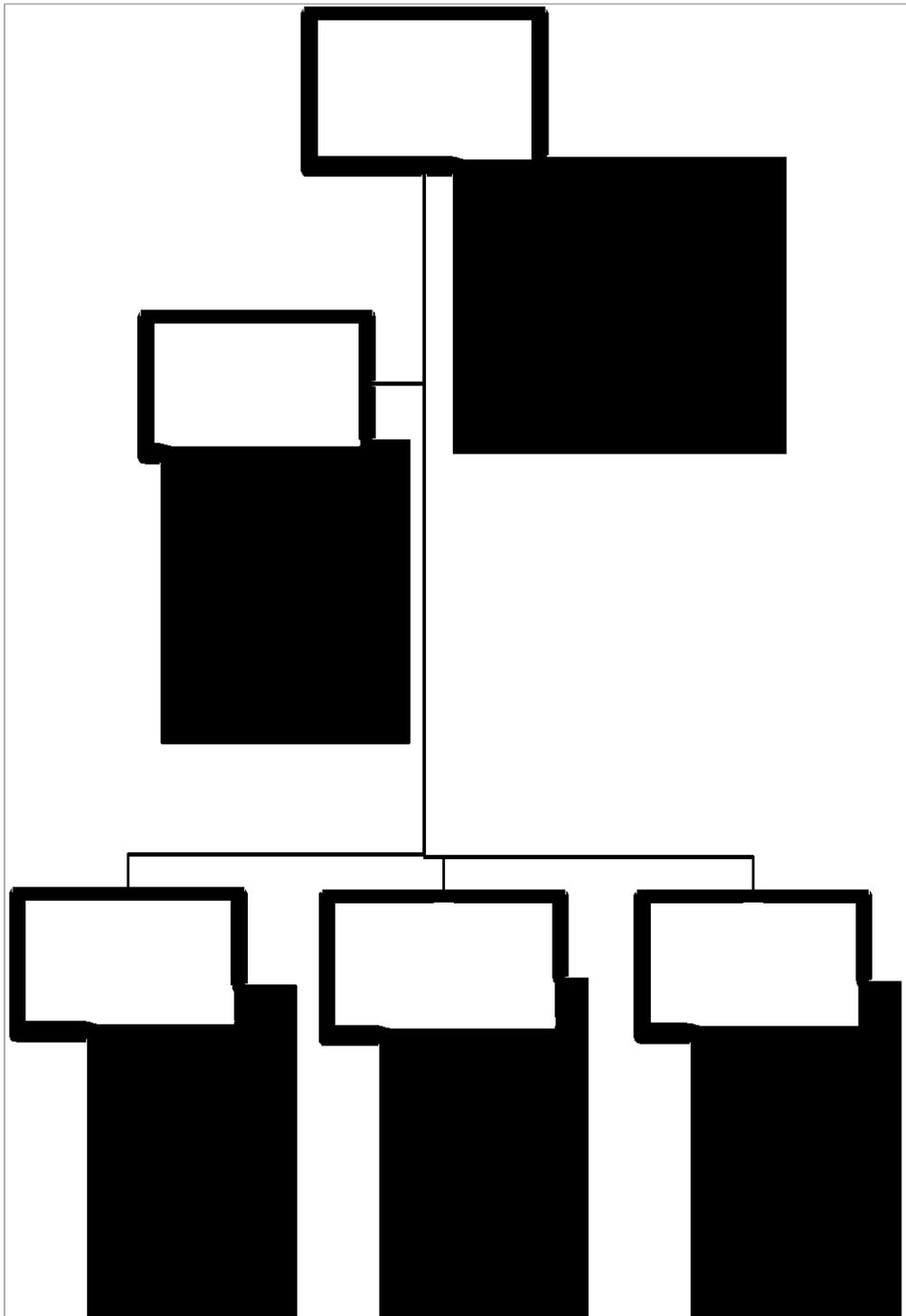


**Elaborado por:** Erica Vizquete

#### **4.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.**

En el organigrama funcional, se detallan las actividades que realizan los responsables de cada área, las mismas que se especifican a continuación.

**Gráfico #4.5 Organigrama funcional**



**Elaborado por:** Erica Vizuite

**Descriptor de Puestos:**

**Gráfico #4.6 Descriptor de Gerente General**

Gerente General	*	*
Socios Accionistas		Administración
Bellavista	Administración	
<b>Formación Académica</b>		
<i>Educación Formal</i>		
Título de tercer nivel		
Preferible estudios de cuarto nivel		
<b>2.Experiencia</b>		
<i>Externa</i>		
Se requiere de 1 a 2 años en posiciones de dirección de personal y operaciones.		
<b>3.Disponibilidad para trabajar fuera del horario y lugar de trabajo</b>		
SI		
<b>IV. COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>		
1.- De preferencia Conocimientos en Sistemas de Gestión.		
2.-De preferencia Conocimientos Contables y Gerenciales.		
3.-De preferencia Adm de Personal		
4.-De preferencia Ingles Medio		
<b>V. REQUISITOS FÍSICOS</b>		
<b>Buena Presencia.</b>		
<b>VI. COMPETENCIA / NIVEL</b>		
<b>VII. COMPETENCIAS OBLIGATORIAS POR SISTEMA DE GESTION</b>		
1.-Seguridad de la información		
2.-Concientización sobre consumo de alcohol y drogas		
3.- Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.		

Elaborado por: Erica Vizuete

Gráfico #4.6 Descriptor de Gerente General

<b>Propósito General</b>
Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos del área con el fin de que cumplan con los objetivos estratégicos de la
<b>Funciones</b>
1. Liderar los procesos encaminados a la mejora en el servicio del Centro de recreación e integración.
2. Controlar gastos y costos de la empresa.
3. Administrar el personal de staff, con apoyo de asistente.
4. Revisar la contabilidad y declaración de impuestos
5. Controlar el mantenimiento de instalaciones.
6. Liderar funcionalmente los proyectos del área.
7. Velar por el mantenimiento del sistema integrado de gestión
<b>Actividades</b>
1) Planificar y controlar actividades administrativas y contables.
2) Identificar puntos críticos de servicio, monitorear indicadores y tomar medidas correctivas.
3) Revisar los recursos a ser asignados en las diferentes áreas del Centro (RRHH, infraestructura, equipos, etc.).
4) Revisar las oportunidades de mejora en procesos
5) Establecer objetivos del área, bajar objetivos a sub-áreas y a su vez a personas.
6) Establecer periodicidad para el seguimiento del cumplimiento de objetivos.
7) Controlar el cumplimiento de los objetivos.
8) Definir y ejecutar los correctivos necesarios para controlar indicadores por debajo del objetivo.
9) Coordinar con el responsable de los sistemas de gestión con la finalidad de cumplir con todos los requisitos previstos en la norma.
10) Coordinar y participar en las auditorías de certificación y recertificación previstas dentro del cronograma definido por el área correspondiente.
11) Definir y ejecutar las acciones correctivas, preventivas y de mejora que correspondan a las no conformidades y oportunidades identificadas.
<b>Supervisión ejercida</b>
1. Supervisión ejercida. Sobre todo el personal.
2. Autonomía. Está sujeto a políticas y normas de la compañía. Tiene un alto nivel de autonomía, sin embargo para decisiones de mayor

Elaborado por: Erica Vizúete

Gráfico #4.7 Descriptor de Asistente Administrativa

Asistente Administrativa	*	*
Gerente General	*	Administración
Bellavista - Calderón	Administración	
Back up: Secretaria Recepcionista		
<b>1. Formación Académica</b>		
<i>Educación Formal</i>		
Bachiller		
De preferencia: Estudios de Tercer nivel en Administración, Ing. Comercial, Finanzas o afines		
<b>2. Experiencia</b>		
<i>Externa</i>		
Si de preferencia 2 años en puestos similares		
<b>3. Disponibilidad para trabajar fuera del horario.</b>		
Ocasionalmente.		
<b>IV. COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>		
1.- De preferencia conocimientos en Office		
2.- De preferencia Servicio al Cliente		
3.- De preferencia SIG		
<b>V. REQUISITOS FÍSICOS</b>		
<b>Buena presencia.</b>		
<b>VI. COMPETENCIA / NIVEL</b>		
<b>VII. COMPETENCIAS OBLIGATORIAS POR SISTEMA DE GESTION</b>		
1.- Seguridad en el manejo de la correspondencia		
2.- Concientización sobre el consumo de alcohol y drogas		

Elaborado por: Erica Vizuite

Gráfico #4.7 Descriptor de Asistente Administrativa

<b>Propósito General</b>
Ser soporte administrativo de toda el área en general.
<b>Funciones</b>
1. Administrar las diferentes actividades de apoyo y sistemas de gestión.
2. Administrar las funciones del personal de mantenimiento y Secretaria Recepcionista.
3. Asistir a los diferentes responsables de área.
4. Brindar apoyo y participar activamente a los diferentes sistemas de gestión implementados.
5. Comunicar al personal a su cargo, las Hojas MSDS' s de los productos químicos utilizados en su área.
6. Dar apoyo al contador general.
<b>Actividades</b>
1. 1 Coordinación de solicitudes de compra e ingreso al sistema.
1.2Elaborar cronograma anual y comprobante de vacaciones de todo el personal.
1.3 Registro de facturas y pagos a proveedores.
1.4. Registrar asistencias y novedades del personal para Nómina.
1.5 Coordinar y controlar uniformes e implementos de seguridad del personal.
1.6 Llevar la caja chica.
1.7 Solicitar, coordinar y ser encargada de los artículos de limpieza, cafetería y útiles de oficina.
1.8 Brindar apoyo administrativo en cualquier actividad de oficina al Gerente y Responsables del área.
<b>Supervisión ejercida</b>
1. Supervisión ejercida.
<b>Autonomía</b>
2. Autonomía.
Si en el ámbito de sus funciones.

Elaborado por: Erica Vizquete

Gráfico #4.8 Descriptor de Auxiliar de Mantenimiento

Auxiliar de Mantenimiento	*	*
Asistente Administrativa		Edificios
Bellavista	Edificios	
<b>1. Formación Académica</b>		
<i>Educación Formal</i>		
Bachiller en cualquier especialidad		
<b>2. Experiencia</b>		
<i>Externa</i>		
No indispensable, preferible 1 año de experiencia en puestos similares		
<b>3. Disponibilidad para trabajar fuera del horario y lugar de trabajo</b>		
Sí, por apoyo en eventos y por vacaciones de personal de servicios generales en otras sedes y zonas.		
<b>IV. COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>		
1.- Conocimientos de mantenimiento de calderos y piscinas.		
2.- Conocimientos de técnicas de servicio al cliente.		
<b>V. REQUISITOS FÍSICOS</b>		
Buena presencia.		
<b>Propósito General</b>		
Realizar el mantenimiento de equipos y piscina, cumplimiento todos los requerimiento de las diferentes áreas, enfocados en la excelencia en la calidad de servicio e imagen.		
<b>Funciones</b>		
1. Efectuar la limpieza de las oficinas, áreas y salones de eventos.		
2. Brindar atención eficaz y oportuna al personal que lo requiera.		
3. Realizar el mantenimiento de área de máquinas y tratamiento de agua de piscina.		
<b>Actividades</b>		
1.1 Limpiar las oficinas (basura, aspirar las alfombras, limpiar los pisos, escritorios, vidrios, Etc.).		
1.2 Mantenimiento del cuarto de máquinas.		
1.3 Mantenimiento agua de piscina		
1.4 Realizar jardinería en áreas verdes.		
1.5 Apoyar con el mantenimiento correctivo de las instalaciones.		
1. Supervisión ejercida.		
<b>Ninguna</b>		
2. Autonomía.		
Sus funciones deben ser coordinadas con anterioridad entre el equipo de trabajo e informarlas al jefe inmediato.		

Elaborado por: Erica Vizúete

Gráfico #4.9 Descriptor de Secretaria Recepcionista

Secretaria-Recepcionista	*	*
Asistente Administrativa		Administrativa
Bellavista	Administrativa	
<b>1. Formación Académica</b>		
<i>Educación Formal</i>		
Bachiller en cualquier especialidad, De preferencia: Estudios de Tercer nivel en Administración, Ing. Comercial, Marketing o afines		
<b>2. Experiencia</b>		
<i>Externa</i>		
No indispensable, preferible 1 año de experiencia en puestos similares		
<b>3. Disponibilidad para trabajar fuera del horario y lugar de trabajo</b>		
No.		
<b>IV. COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>		
1.- De preferencia conocimientos en Office.		
2.- Conocimientos de marketing.		
3.- Conocimientos de técnicas de servicio al cliente.		
<b>V. REQUISITOS FÍSICOS</b>		
<b>Buena presencia.</b>		

Elaborado por: Erica Vizquete

Gráfico #4.9 Descriptor de Secretaria Recepcionista

<b>VII. COMPETENCIAS OBLIGATORIAS POR SISTEMA DE GESTION</b>		
1.- Satisfacción al cliente y cuidado del medio ambiente.		
<b>Propósito General</b>		
Ser soporte administrativo al área de marketing y atención al cliente, cumplimiento todos los requerimientos de las diferentes áreas, enfocados en la excelencia en la calidad de servicio e imagen.		
<b>Funciones</b>		
1. Realizar recepción y atención al cliente.		
2. Realizar la facturación e ingreso de datos de clientes al sistema.		
3. Realizar reportes de venta diaria.		
<b>Actividades</b>		
1.1 Recepción de clientes e indicaciones de uso de instalaciones.		
1.2 Ingreso de datos al sistema y facturación a clientes.		
1.3 Interactuar con clientes en redes sociales.		
1.4 Indicar promociones de temporada a los clientes.		
1.5 Recepción de reclamos por parte de clientes.		
2.1 Coordinara con la encargada del bar, el servicio de bebidas y alimentación a visitantes y al personal interno.		
2.2 Preparar refrigerios y servirlos en las actividades de la empresa que lo requieran.		
2.3 Entregar valija interna al personal.		
2.4 Apoyar en compras de cafeterías.		
2.5 Apoyar en eventos masivos de la compañía.		
2.6 Apoyar en eventos masivos de la compañía.		
2.7 Apoyar con el mantenimiento correctivo de las instalaciones		
1. Supervisión ejercida.		
<b>Ninguna</b>		
2. Autonomía.		
Sus funciones deben ser coordinadas con anterioridad entre el equipo de trabajo e informarlas al jefe inmediato.		

Elaborado por: Erica Vizuite

**Gráfico #4.10** Descriptor de Auxiliar de cafetería y servicios generales.

Auxiliar de Cafetería y servicios generales	*	*
Asistente Administrativa		Edificios
Bellavista	Edificios	
<b>1. Formación Académica</b>		
<i>Educación Formal</i>		
Bachiller en cualquier especialidad,		
<b>2. Experiencia</b>		
<i>Externa</i>		
No indispensable, preferible 1 año de experiencia en puestos similares		
<b>3. Disponibilidad para trabajar fuera del horario y lugar de trabajo</b>		
No.		

Elaborado por: Erica Vizúete

Gráfico #4.10 Descriptor de Auxiliar de cafetería y servicios generales.

<b>IV. COMPETENCIAS TÉCNICAS</b>
1.- Manejo de alimentos.
2.- Higiene y limpieza.
3.- Conocimientos de técnicas de servicio al cliente.
<b>VII. COMPETENCIAS OBLIGATORIAS POR SISTEMA DE GESTION</b>
1.- Satisfacción al cliente y cuidado del medio ambiente.
<b>Propósito General</b>
Ser soporte en atención al cliente, cumplimiento todos los requerimientos de las diferentes áreas, enfocados en la excelencia
<b>Funciones</b>
1. Realizar la preparación de alimentos para venta.
2. Realizar la limpieza del área.
3. Servicio de bar y cafetería.
<b>Actividades</b>
1.1 Recepción de clientes e indicaciones de uso de instalaciones.
1.2 Preparación de alimentos para venta.
1.3 Limpieza y aseo en el área de cocina, comedor y recepción.
1.4 Indicar promociones de temporada a los clientes.
2.1 Preparar refrigerios y servirlos en las actividades de la empresa que lo requieran.
2.2 Apoyar en compras de cafeterías.
2.3 Apoyar en eventos masivos de la compañía.
2.4 Apoyar con el mantenimiento correctivo de las instalaciones.
1. Supervisión ejercida.
<b>Ninguna</b>
2. Autonomía.
Sus funciones deben ser coordinadas con anterioridad entre el equipo de trabajo e informarlas al jefe inmediato.

Elaborado por: Erica Vizquete

#### 4.6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.

4.6.1 **INVERSIÓN INICIAL** está contemplada de la siguiente manera:

El mayor porcentaje en la inversión inicial está contemplado en los activos tangibles, los mismos que hacen referencia la construcción y adecuación del Centro de recreación e integración familiar, para lo referente al capital de trabajo se estableció según los flujos de efectivo operativo.

**Cuadro #4.1 Cuadro de Análisis Económico – Inversión Total**

<b>Activos Fijos</b>	<b>49.879,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	<b>2.100,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>14.042,57</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>66.021,57</b>

**Elaborado por:** Erica Vizquete

4.6.2 **ACTIVOS FIJOS** necesarios para poner en marcha el negocio se detallan a continuación:

**Cuadro #4.2 Cuadro de Análisis Económico – Activos Fijos**

<b>MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA</b>	<b>25.000,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>2.019,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>900,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>1.960,00</b>
<b>TERRENO</b>	<b>20.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>49.879,00</b>

**Elaborado por:** Erica Vizquete

La inversión total que se necesita para los activos tangibles del Centro de recreación es de USD. 49.879,00 aquí está incluido el valor del terreno USD. 20000,00 que está dando como aporte inicial un socio, es decir, para la construcción del Centro de Recreación SPLASH se necesita un valor de USD. 25.000,00, en lo referente al área administrativa para lo que es muebles enseres y equipo de cómputo se requiere de un valor de USD. 4.879,00, el valor de las depreciaciones acumuladas se efectuó mediante el cálculo a 5 años y dependiendo el tiempo a depreciarse de cada bien.

**4.6.3 ACTIVOS INTANGIBLES** necesarios para poner en marcha el negocio se detallan a continuación:

**Cuadro #4.3 Cuadro de Análisis Económico – Activos Intangibles**

<b>Gastos de investigación y desarrollo</b>	<b>1.200,00</b>
<b>Licencia para Software y página web</b>	<b>600,00</b>
<b>Gastos Pre operativos</b>	<b>300,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.100,00</b>

**Elaborado por:** Erica Vizuete

El valor residual de estos activos al llevar al a su tiempo de amortización establecida tienen un valor residual de 0.

**4.6.4 CAPITAL DE TRABAJO** se establece para mantener liquidez en la empresa y no afecte el normal funcionamiento de las operaciones, éste se determinó mediante la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes en un tiempo de 90 días.

**Cuadro #4.4 Cuadro de Análisis Económico – Capital de Trabajo**

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>20.438,26</b>
Mantenimiento instalaciones	8.400,00
Mano de Obra	11.298,26
Uniformes	740,00
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>22.175,89</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	162,40
SUELDOS	15.277,09
COSTO SERVICIOS BASICOS	4.656,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	110,40
GASTOS DE LEGALIZACION DE LA EMPRESA	1.670,00
SEGUROS / INCENDIO-ROBO	300,00
<b>VENTAS</b>	<b>14.336,27</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	865,06
SUELDOS	6.241,21
PUBLICIDAD	7.230,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>56.950,42</b>

Elaborado por: Erica Vizuite

**4.6.5 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS** a 5 años tomando un 10% de incremento anual, para tener claro el valor a gastar (pagos) en la empresa y el valor que se debe cubrir con un monto superior de ventas.

**Cuadro #4.5 Cuadro de Análisis Económico – Proyecciones**

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>14.838,26</b>	<b>15.382,83</b>	<b>15.947,38</b>	<b>16.532,65</b>	<b>17.139,40</b>
<b>Directos</b>					
Mantenimiento instalaciones	2.800,00	2.902,76	3.009,29	3.119,73	3.234,23
Mano de Obra	11.298,26	11.712,91	12.142,77	12.588,41	13.050,41
<b>Indirectos</b>					
Uniformes	740,00	767,16	795,31	824,50	854,76
Mano de Obra Indirecta	-	-	-	-	-
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>22.175,89</b>	<b>21.187,45</b>	<b>21.896,22</b>	<b>22.633,20</b>	<b>23.399,44</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	162,40	168,36	174,54	180,94	187,59
SUELDOS	15.277,09	15.837,76	16.419,01	17.021,58	17.646,28
COSTO SERVICIOS BASICOS	4.656,00	4.826,88	5.004,02	5.187,67	5.378,06
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	110,40	114,45	118,65	123,01	127,52
GASTOS DE LEGALIZACION DE LA EMPRESA	1.670,00	-	-	-	-
SEGUROS / INCENDIO-ROBO	300,00	240,00	180,00	120,00	60,00
<b>ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>14.336,27</b>	<b>14.862,41</b>	<b>15.407,86</b>	<b>15.973,33</b>	<b>16.559,55</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	865,06	896,81	929,72	963,84	999,22
SUELDOS	6.241,21	6.470,26	6.707,72	6.953,89	7.209,10
PUBLICIDAD	7.230,00	7.495,34	7.770,42	8.055,59	8.351,23
DEPRECIACIONES	7.535,23	7.535,23	7.535,23	6.881,90	6.881,90
AMORTIZACIONES	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
GASTOS FINANCIEROS	3.206,85	2.635,66	1.995,20	1.277,09	471,90
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>62.512,50</b>	<b>62.023,58</b>	<b>63.201,89</b>	<b>63.718,17</b>	<b>64.872,18</b>

Elaborado por: Erica Vizquete

**4.6.6 INGRESOS PROYECTADOS** a 5 años, tomando en cuenta los costos anuales por la demanda insatisfecha del 25%, este porcentaje es el que SPLASH puede cubrir por su capacidad instalada.

El cálculo se realiza con un margen de ganancia del 42%, con el que se obtiene un precio de venta al público de \$9.97 (primer año) valor que está dentro del parámetro obtenido en el análisis del marketing mix del capítulo III.

**Cuadro #4.6 Cuadro de Análisis Económico – Ingresos**

<b>ENTRADA CR</b>	<b>5.841</b>	<b>Unidades</b>	<b>7,02</b>	<b>42%</b>	<b>9,97</b>	<b>58.237,41</b>
<b>Total</b>	<b>5.841</b>					<b>58.237,41</b>
<b>ENTRADA CR</b>	<b>6.465</b>	<b>Unidades</b>	<b>7,28</b>	<b>42%</b>	<b>10,34</b>	<b>66.819,36</b>
<b>Total</b>	<b>6.465</b>					<b>66.819,36</b>
<b>ENTRADA CR</b>	<b>7.102</b>	<b>Unidades</b>	<b>7,55</b>	<b>42%</b>	<b>10,72</b>	<b>76.099,76</b>
<b>Total</b>	<b>7.102</b>					<b>76.099,76</b>
<b>ENTRADA CR</b>	<b>7.753</b>	<b>Unidades</b>	<b>7,82</b>	<b>42%</b>	<b>11,11</b>	<b>86.127,08</b>
<b>Total</b>	<b>7.753</b>					<b>86.127,08</b>
<b>ENTRADA CR</b>	<b>8.419</b>	<b>Unidades</b>	<b>8,11</b>	<b>42%</b>	<b>11,52</b>	<b>96.952,90</b>
<b>Total</b>	<b>8.419</b>					<b>96.952,90</b>

Elaborado por: Erica Vizquete

#### 4.6.7 FINANCIAMIENTO DEL PRÉSTAMO.

El valor del préstamo bancario hipotecario solicitado es la diferencia del total inversión menos el aporte de los socios, en este caso representa el 53% del costo del capital.

Para obtener la tasa de descuento se toma en cuenta los siguientes datos:

- Costo promedio ponderado de Capital 6.37%
- Inflación promedio 3.78%
- Tasa riesgo país 7.50%

El préstamo realizado en el Banco del Pichincha por su oportunidad para impulsar nuevos negocios pymes, nos facilita con los siguientes parámetros:

- Capital de \$30.000,00 dólares
- Interés del 11.50% anual
- Tiempo 60 meses
- Cuota fija de \$659.78 mensual.

**Cuadro #4.7 Cuadro de Análisis Económico – Financiamiento**

Socios	36.021,57	55%	5,39%	0,029
Préstamo	30.000,00	45%	11,50%	0,033
<b>TOTAL</b>	<b>66.021,57</b>	<b>100%</b>		<b>6,23%</b>
Inflación Promedio				3,78%
Tasa Riesgo Pais				7,50%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>				

Elaborado por: Erica Vizquete

#### 4.6.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.

Para desarrollar el flujo de efectivo con una proyección de 5 años se lo efectuó mediante los parámetros de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento.

**Cuadro #4.8 Cuadro de Análisis Financiero – Flujo de efectivo proyectado**

<b>Ventas</b>		<b>58.237,41</b>	<b>66.819,36</b>	<b>76.099,76</b>	<b>86.127,08</b>	<b>96.952,90</b>
Venta del producto		58.237,41	66.819,36	76.099,76	86.127,08	96.952,90
<b>Costo de Producción</b>		<b>14.838,26</b>	<b>15.382,83</b>	<b>15.947,38</b>	<b>16.532,65</b>	<b>17.139,40</b>
Mantenimiento instalaciones		2.800,00	2.902,76	3.009,29	3.119,73	3.234,23
Mano de Obra		11.298,26	11.712,91	12.142,77	12.588,41	13.050,41
Costos indirectos		740,00	767,16	795,31	824,50	854,76
<b>Utilidad Bruta En Ventas</b>		<b>43.399,15</b>	<b>51.436,53</b>	<b>60.152,38</b>	<b>69.594,43</b>	<b>79.813,51</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>44.467,39</b>	<b>44.005,09</b>	<b>45.259,31</b>	<b>45.908,43</b>	<b>47.260,89</b>
Gastos Administrativos		22.175,89	21.187,45	21.896,22	22.633,20	23.399,44
Gastos de Ventas		14.336,27	14.862,41	15.407,86	15.973,33	16.559,55
Depreciaciones		7.535,23	7.535,23	7.535,23	6.881,90	6.881,90
Amortizaciones		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>(1.068,24)</b>	<b>7.431,44</b>	<b>14.893,07</b>	<b>23.686,00</b>	<b>32.552,62</b>
Gastos Financieros						
<b>Utilidad Antes de Part. Trab.</b>		<b>(4.275,09)</b>	<b>4.795,78</b>	<b>12.897,86</b>	<b>22.408,91</b>	<b>32.080,72</b>
Part. Trabajadores 15%		(641,26)	719,37	1.934,68	3.361,34	4.812,11
<b>Utilidad Antes de Imp. Renta</b>		<b>(3.633,83)</b>	<b>4.076,41</b>	<b>10.963,18</b>	<b>19.047,57</b>	<b>27.268,61</b>
Imp. Renta 25%		(908,46)	1.019,10	2.740,80	4.761,89	6.817,15
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(2.725,37)</b>	<b>3.057,31</b>	<b>8.222,39</b>	<b>14.285,68</b>	<b>20.451,46</b>
Depreciaciones		7.535,23	7.535,23	7.535,23	6.881,90	6.881,90
Amortizaciones		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
<b>INVERSIONES</b>	<b>66.021,57</b>					
Inversión Fija	49.879,00					
Inversión Diferidos	2.100,00					
Capital de Trabajo	14.042,57					
<b>PRÉSTAMO</b>						
Amortización Prestamo		4.710,49	5.281,68	5.922,14	6.640,25	7.445,44
Valor Residual Activos						13.509,50
Recuperación de Capital de Trabajo						14.042,57

Elaborado por: Erica Vizquete

#### 4.6.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Cuadro #4.9 Cuadro de Análisis Financiero – Análisis de Sensibilidad

VENTAS DEL SERVICIO			58.237,41	66.819,36	76.099,76	86.127,08	96.952,90
COSTO DE MANO DE OBRA			11.298,26	11.712,91	12.142,77	12.588,41	13.050,41
Tasa de Descuento =	17,51%						
Flujos Escenario =		- 36.021,57	519,37	5.730,86	10.255,49	14.947,33	47.859,99
<b>EVALUACIÓN</b>							

Elaborado por: Erica Vizuite

En este cuadro se puede apreciar en análisis de las ventas anuales menos el costo, aplicando la tasa de descuento del 17.51%, se realiza la evaluación de los índices financieros VAN y TIR.

Valor actual neto, para saber el valor que representa mi inversión en el presente. En este caso es el 4085.66 positivo lo que muestra que el proyecto es viable.

Tasa interna de retorno, es el valor que se compara con la tasa de descuento anual y actual de un banco, para comparar que porcentaje es mayor, el mismo que ratifica en que proyecto conviene invertir.

En este caso se obtiene una TIR de 20.62% con relación a un banco que ofrece un interés del 5% anual en inversiones fijas a 1 año plazo, confirma que el proyecto del Centro de Recreación e integración familiar SPLASH, es rentable.

4.6.10 ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA proyectado a 5 años, es el tiempo estimado para concluir con el préstamo en obligaciones de pasivo.

Cuadro #4.10 Cuadro de Análisis Financiero – Estado de Situación Financiera

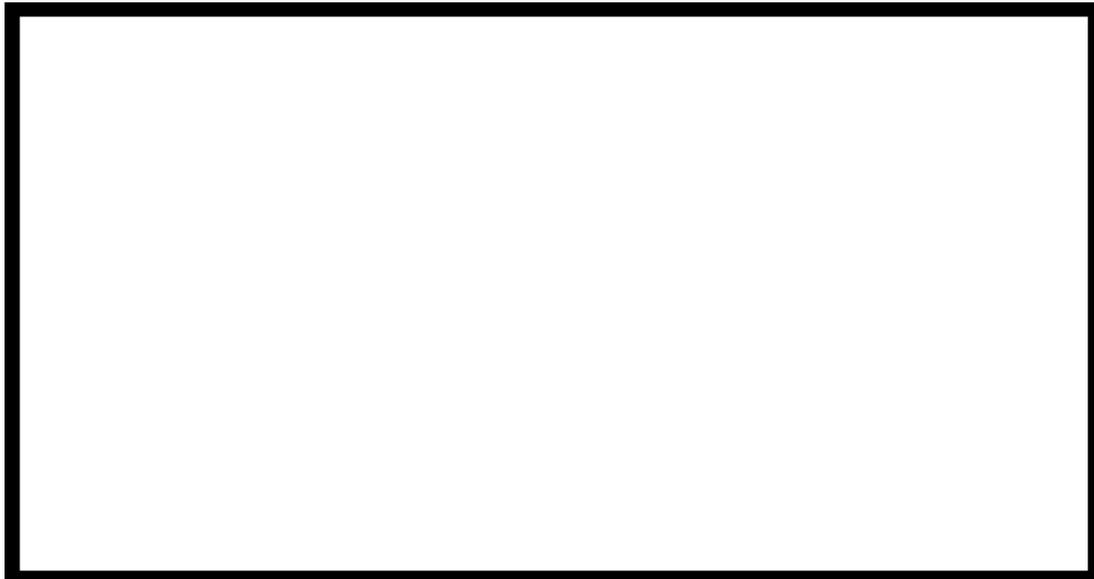
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	<b>14.042,57</b>	<b>14.561,94</b>	<b>20.292,80</b>	<b>30.548,29</b>	<b>45.495,62</b>	<b>65.803,53</b>
Caja / Bancos	14.042,57	14.561,94	20.292,80	30.548,29	45.495,62	65.803,53
<b>NO CORRIENTES</b>						
<b>TANGIBLES</b>	<b>49.879,00</b>	<b>42.343,77</b>	<b>34.808,53</b>	<b>27.273,30</b>	<b>20.391,40</b>	<b>13.509,50</b>
MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
MUEBLES Y ENSERES	2.019,00	2.019,00	2.019,00	2.019,00	2.019,00	2.019,00
EQUIPO DE OFICINA	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00
TERRENO	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	(7.535,23)	(15.070,47)	(22.605,70)	(29.487,60)	(36.369,50)
<b>INTANGIBLES</b>	<b>2.100,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>840,00</b>	<b>420,00</b>	<b>-</b>
Gastos de investigación y desarrollo	1200	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Licencia para Software y página web	600	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos Pre operativos	300	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
	0	0	-	-	-	-
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(420,00)	(840,00)	(1.260,00)	(1.680,00)	(2.100,00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>66.021,57</b>	<b>58.585,71</b>	<b>56.361,34</b>	<b>58.661,59</b>	<b>66.307,02</b>	<b>79.313,03</b>
<b>PASIVOS</b>						
Amortización del Préstamo	30.000,00	25.289,51	20.007,83	14.085,69	7.445,44	(0,00)
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>30.000,00</b>	<b>25.289,51</b>	<b>20.007,83</b>	<b>14.085,69</b>	<b>7.445,44</b>	<b>(0,00)</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	36.021,57	36.021,57	36.021,57	36.021,57	36.021,57	36.021,57
Utilidad Neta	-	(2.725,37)	3.057,31	8.222,39	14.285,68	20.451,46
Utilidad Acumulada	-	-	(2.725,37)	331,94	8.554,33	22.840,01
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36.021,57</b>	<b>33.296,20</b>	<b>36.353,51</b>	<b>44.575,90</b>	<b>58.861,58</b>	<b>79.313,03</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>66.021,57</b>	<b>58.585,71</b>	<b>56.361,34</b>	<b>58.661,59</b>	<b>66.307,02</b>	<b>79.313,03</b>

Elaborado por: Erica Vizquete

**4.6.10 PUNTO DE EQUILIBRO**, se encuentra al vender 17411 entradas para el ingreso al centro de recreación con un costo total de \$173.412,24, recuperación capital a los 3 años.

**Cuadro #4.11 Cuadro de Análisis Financiero – Punto de Equilibrio**

0	51.290,94	-	51.290,94	-	(51.290,94)
1.451	51.290,94	10.176,77	61.467,72	14.451,02	(47.016,70)
2.902	51.290,94	20.353,55	71.644,49	28.902,04	(42.742,45)
4.353	51.290,94	30.530,32	81.821,27	43.353,06	(38.468,21)
5.804	51.290,94	40.707,10	91.998,04	57.804,08	(34.193,96)
7.255	51.290,94	50.883,87	102.174,82	72.255,10	(29.919,72)
8.706	51.290,94	61.060,65	112.351,59	86.706,12	(25.645,47)
10.157	51.290,94	71.237,42	122.528,37	101.157,14	(21.371,23)
11.607	51.290,94	81.414,20	132.705,14	115.608,16	(17.096,98)
13.058	51.290,94	91.590,97	142.881,92	130.059,18	(12.822,74)
15.960	51.290,94	111.944,52	163.235,47	158.961,22	(4.274,25)
18.862	51.290,94	132.298,07	183.589,02	187.863,26	4.274,25
20.313	51.290,94	142.474,85	193.765,79	202.314,28	8.548,49



Elaborado por: Erica Vizuete

## CAPÍTULO V

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. CONCLUSIONES:**

- El Centro de recreación e integración familiar, contribuye al desarrollo social del país mediante actividades de unión familiar, fomentando el respeto por las personas con valores éticos como la tolerancia, sinceridad, amor, confianza, honestidad, lealtad y unidad, que permitan satisfacer la necesidad en la comunidad con la restauración de la familia como núcleo de la sociedad enmarcada en el buen vivir.
  
- El crecimiento de la población urbana en Bellavista es del 2.2% anual lo que influye en el mercado objetivo permitiendo tener un mayor número de clientes potenciales.
  
- En Bellavista no hay otros competidores del mismo servicio, que utilicen la herramienta del CRM para la atención y fidelización al cliente.
  
- La empresa debe hacer énfasis en mantener el enfoque al cliente y el servicio diferenciado, utilizando la herramienta del CRM.
  
- En la aplicación del CRM es necesario sociabilizar con los clientes por medio de Facebook, donde se puede ofertar los paquetes de servicios promocionales, dependiente el escenario y segmento de mercado dirigido.
  
- Centro de Recreación e Integración SPLASH se compromete a realizar los tratamientos de agua necesarios antes del desecho, uno de sus lineamientos es trabajar bajo las 3R reutilizar, reusar y reciclar.
  
- La inversión total para la creación del Centro de Recreación e Integración familiar SPLASH es de \$66.006.90 sesenta y seis mil seis con 90/100 dólares.

- El punto de equilibrio anual se encuentra en vender 17411 entradas para el ingreso al centro de recreación con un costo total de \$173.412,24 ciento setenta y tres mil cuatrocientos doce con 24/100 dólares, recuperando la inversión en el tercer año.
  
- El valor neto actual es de USD 4065.75 y tiene una TIR del 20.60%.

## 5.2. RECOMENDACIONES:

- ✓ Realizar un seguimiento constante a las tendencias del mercado, nuevas propuestas por parte de la competencia, los gustos y preferencias de los clientes.
  
- ✓ Ejecutar los procesos establecidos para determinar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido y determinar las acciones para fidelizar a los consumidores.
  
- ✓ Capacitar al personal administrativo y operacional.
  
- ✓ Tener una revisión constante de los indicadores de rentabilidad, operación, nivel de satisfacción del cliente entre otros.
  
- ✓ Generar convenios con las instituciones educativas públicas o privadas del sector de Bellavista, para aumentar el nivel de clientes.
  
- ✓ Establecer un precio al público de entrada por \$9.96 nueve con 96/100 dólares, por uso de instalaciones.

- ✓ Utilizar CRM como herramienta de fidelización de clientes y generar publicidad viral por medio de Facebook y promocionar servicios en paquetes familiares.
  
- ✓ Utilizar el sistema Tunesta para CRM, basado en web para la plataforma .net; puede administrar empresa-contacto, calendario, tareas, notas, mensajes, actividades, gráficas, reportes, importa información, reportes de catálogos, mailing, acceso a wap/móvil, webmail, integración con Microsoft Outlook, alerta escritorio, citas, base de datos dinámicas, inteligencia de negocios.
  
- ✓ Se recomienda trabajar con un proveedor de químicos especializado en el tratamiento de aguas y que de asesoría técnica sobre el funcionamiento y dosificación de productos.

## 6. Referencia Bibliográfica

- FRED R. D., (2003) *Administración Estratégica*, Editorial Pearson Educación, Novena edición.
- IRVIN B. T., (2005) *Fundamentos de economía*, Editorial Litograf, Tercera edición.
- HILL, Ch. W., NEGOCIOS INTERNACIONALES 6ta EDIC.; Mc Graw Hill 2006.
- ROSS S. A., Westerfield R. W., (2002) *Fundamentos de Finanzas Corporativas*, quinta edición, Mc Graw Hill, México.
- ORTEGA J., (2012) *Matemática Financiera*, Uide libro apoyo para guía del estudiante, Quito.
- MURCIANO J. M., (2008) *Marketing Estratégico*, Editorial McGraw-hill, segunda edición.
- CZINCOTA M., (2004) *Marketing internacional*, Editorial Thomson Séptima edición, México.
- ZIKMUND W., (2009) *Investigación de mercados*, Editorial Cengage Learning, Novena edición.
- ROBBINS S., (2004) *Comportamiento organizacional*, Editorial Pearson México.

- GARCIA A., (2002) *Métodos de Decisión*, editorial Prentice Hall- España.

**Linografía:**

- <http://www.pichincha.gob.ec>
- [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/ppot/dm\\_q/ppdot\\_calderon.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dm_q/ppdot_calderon.pdf)
- <http://viajaconocevive.wordpress.com/category/calderon>
- <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

# **A N E X O S**



TECNOLOGÍA DE SERVICIOS QUÍMICOS S.A.

Profesionales al servicio de la Industria



N°

R-PCT1-4	PROCESO DE VENTAS	20/08/2011
	COTIZACIÓN	Edición: 1

Fecha:

Señores

Atención:  
Presente.-

TESQUIMSA S.A., pone a su disposición la siguiente cotización:

**COTIZACIÓN**

CANTIDAD	PRODUCTOS	V/UNITARIO	V/TOTAL
60	TESPOLACID	2,52	151,2
	KG - REGULADOR DE PH		
45	HTH	4,4	198,0
	HIPOCLORTO DE CALCIO GRANULADO		
60	TESPOL 10	2,92	175,2
	FLOCULANTE CLARIFICANTE		
60	TQ-SOFT-ADL	2,92	175,2
	ANTINCORUSTANTE PARA AGUA DE CALDERO		
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>699,6</b>

\* Validez de la oferta: 30 días

\* Plazo de entrega: 24 horas una vez confirmado el pedido.

\* Forma de pago: Contado / Crédito con solicitud aprobada.

TESQUIMSA S.A., dispone de un Sistema Integrado de Gestión conformado por las siguientes normas:

ISO 9001-2008: Satisfacción al Cliente.

ISO 14001-2004: Cuidado del Medio Ambiente.

OHSA 8 18001-2007: Seguridad y salud Ocupacional de los Trabajadores.

Atentamente,



## **INSTRUCCIONES PARA EL USO DE QUIMICOS EN LA PISCINA**

Volumen aproximado: 150 m<sup>3</sup> como base de cálculo

### **PRODUCTOS**

H.T.H.: Clorinador

TESPOOL ACID: Reductor de pH

TESPOOL FLO: Clarificador

TESPOOL SC: Algicida-tonificador

TESPOOL 10: Algicida

### **TRATAMIENTO DIARIO**

- Controlar el pH y cloro
- El pH debe estar entre 7,2 y 7,6
- El cloro debe estar entre 1 y 2 ppm
- Cuando se requiera añadir cloro, primero **BAJAR** el pH hasta 6,8 y luego añadir cloro

### **DOSIFICACIONES**

#### **TESPOOL ACID**

- Añadir 0,75 litros por cada 0,1 puntos de pH que se requiera reducir.
- Cuando se requiera añadir cloro, el pH debe estar mínimo en 6,8 para que el cloro actúe.
- Normalmente el pH debe estar entre 7,2 y 7,6

#### **H.T.H.**

- Añadir 2.25 gr. de cloro por día por cada m<sup>3</sup>.
- Mantener el residual de cloro en 1 ppm como mínimo

### **TRATAMIENTO SEMANAL**

### **DOSIFICACIONES**

#### **TESPOOL10**

- Como preventivo para el control de algas, añadir 1.50 litros diariamente hasta que las burbujas duren alrededor de 6 seg. en la piscina. Después de éstos, suspender el algicida.
- Como correctivo añadir 9 litros de algicida como dosis de choque.

### **TESPOOL SC**

- ◆ Añadir 1.50 litros de algicida-tonificante cuando la piscina no esté de color azul.
- ◆ Los sólidos en suspensión sedimentarán, por lo tanto hay que aspirar al día siguiente

### **TRATAMIENTO DE CHOQUE**

- ◆ Utilizar dosis de choque cuando las condiciones de la piscina no sean los óptimos.
- ◆ Cuando se realice este tratamiento, no debe haber bañistas en la piscina.

### **DOSIFICACIONES**

#### **H.T.H.:**

Cuando las condiciones así lo ameriten, dosificar hasta 2.700 gr, con residual de hasta 3 ppm.

#### **TESPOOL 10:**

Añadir hasta 10.5 litros de algicida en casos críticos.

#### **TESPOOL SC:**

En casos extremos añadir hasta 6 litros.

#### **TESPOOL FLO:**

Cuando la piscina esté turbia añadir al menos 1.50 litros de floculante, tener la precaución de no añadir ácido cuando se realiza este proceso.



Dic: Calderón, Barrio la Esperanza lote 198 fono: 022429926  
 construlignaehijos@hotmail.com  
 Quito-Ecuador

Quito, 20 de septiembre 2015

Señora

Erica Vizuete Monteros

Presente.-

Por medio de la presente le hacemos llegar la siguiente cotización para la construcción de un galpón con piscina.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	<b>Construcción de instalaciones obra en gris:</b>	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
	Piscina 150 m3		
	Piscina 25 m3		
	3 habitaciones de 2 x 2 m		
	1 habitación de 1,5 x 2 m		
	3 divisiones 2 x 3 m		
	SUBTOTAL		\$ 25.000,00
		12% IVA	\$ 3.000,00
		TOTAL	\$ 28.000,00

Forma de Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega.

Tiempo de entrega: 3 meses obra en gris.

Atentamente,

Alejandro Ligna

Gerente Propietario