

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE CREACION DE UN CENTRO  
CULTURAL INTEGRADO, DIRIGIDO A NIÑOS Y PRE-  
ADOLESCENTES DE 5 A 14 AÑOS EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**Presentado por**

**Ana Anzules Córdova**

**Melissa Jara Chévez**

**Diana Terán Ortiz**

**Guayaquil-Ecuador**

**2010**

## **DEDICATORIA**

A "DIOS" pues con su guía y amor pude llevar a cabo este nuevo reto en mi vida. Sin su ayuda nada fuera posible.

A mis padres Ing. Angel Anzules y Sra. Ana Córdova, por su amor, apoyo, comprensión y por inculcarme el amor y la fortaleza para seguir siempre adelante.

A mi hermana Seidy por compartir conmigo los buenos y malos momentos.

A mis abuelitos Máximo (+) y Dora y demás miembros de mi familia, para todos ellos dedico este trabajo como huella de sacrificio y perseverancia.

***Ana Johanna Anzules Córdova***

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de graduación se la dedico en especial a mi familia que con su amor y cariño permitieron superarme, en especial a mis padres el Ing. Bolívar Jara Aguilar y la Sra. Gissella Chávez Morán, quien con su apoyo me brindaron las facilidades de terminar con éxito mis estudios, que constituyen una parte importante en mi vida.

***Melissa Gissel Jara Chávez***

## DEDICATORIA

Dedicada con mucho amor, a toda la Familia Ortiz, que con su apoyo, lo he logrado, en especial dedicado a mi madre Lcda. Yvonne Ortiz Uquillas y mis abuelos Sra. Olga Uquillas de Ortiz y Dr. Alfredo Ortiz. Los amo mucho.

*“Peleé la buena batalla, terminé la carrera,  
mantuve la Fe.”*

***Diana Miroslava Terán Ortiz***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento especial a mi familia por ser un ejemplo de lucha constante para lograr las metas propuestas.

A todas aquellas personas que de una u otra manera siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos cuando ya me daba por vencida en la realización de este trabajo.

Un agradecimiento muy especial a la Econ. María Elena Romero Coordinadora de la Carrera y Presidenta del Tribunal por su apoyo brindado.

***Ana Johanna Anzules Córdova***

## AGRADECIMIENTO

Señor, gracias por darme la fuerza y la convicción necesaria para completar una parte más de la tarea que me has encomendado.

Gracias por guiarme directo y con confianza a través de los tantos obstáculos que tuve en mi camino y por mantenerme firme cuando todo pareciera estar perdido.

Gracias por tu protección y por tus muchas señales a lo largo del camino. Gracias por lo que tengo y por lo que no tengo, gracias por lo bueno que pude haber hecho y perdón por lo malo.

Gracias por mi familia y amigos que has puesto en mi camino y por favor cuídalos al igual que has cuidado de mí.

Gracias finalmente por permitirme terminar una etapa más en la vida que Tú me das y de esta manera darme la oportunidad de seguir adelante siempre llena de bendiciones, porque sus promesas se cumplen, porque *todo lo que mi mano toque será bendecido y prosperará.*

Gracias a mi madre hermosa, Lcda. Yvonne Ortiz, por sus bendiciones y sus enseñanzas para lo que mi vida no será suficiente para pagarle la crianza que me dio.

Agradezco a toda su familia que siempre está presente en mis ideas y ha jugado un papel muy importante en la toma de decisiones, su apoyo fue de suma importancia especialmente mis abuelos Sra. Olga Marcela Uquillas y Dr. Luis Alfredo Ortiz.

A mis amigas y amigos de toda la vida por el incentivo que me han brindado y por estar siempre con esa palabra de aliento para hacer que todo se vea un poco más sencillo y productivo, y a esa persona especial, por sus palabras y su apoyo en los momentos que más lo necesite, gracias porque estás conmigo en este día tan importante para mí.

***Diana Miroslava Terán Ortiz***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar deseo dar mi mayor agradecimiento a Dios por forma parte de mí, porque ha sido Él quien ha estado en cada instante de mi vida y quien me ha llevado hasta este momento que es uno de los pasos más grande que he podido dar, agradeciéndole por todo su amor y su fidelidad.

Como no dar las gracias a mi familia y a mis amados padres el Ing. Bolívar Jara Aguilar y la Sra. Gissella Chávez Morán, siendo ellos los que motivan en mí el seguir creciendo profesionalmente, quienes con su esfuerzo y trabajo me dieron la oportunidad de estudiar y de poder ser una profesional. Gracias de corazón.

Gracias a mis amigos, por compartir un mismo sentir, por sus oraciones por su apoyo moral y humano que han sido necesarios en momentos difíciles de la carrera estudiantil y al realizar este proyecto.

Quiero agradecer a los profesores que impartieron sus conocimientos durante años, a mis compañeras de tesis quienes brindaron parte de su tiempo, por sus disgustos y por compartir sus conocimientos para terminar con existo este proyecto.

A todos, muchas gracias.

***Melissa Gissel Jara Chávez***

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



CIB-ESPOL

Econ. María Elena Romero

Presidente Tribunal

M.Sc. Ivonne Moreno Agui

Director de Tesis



CIB-ESPOL



**DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

**Ana Anzules**

**Melissa Jara**

**Miroslava Terán**



## INDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA .....	IX
INDICE.....	X
INDICE DE GRAFICOS .....	XIII
INDICE DE TABLAS .....	XIV
<b>Capítulo I</b>	
1.1 Introduccion .....	16
1.2 Reseña Historica.....	17
1.3 Problema y Oportunidades .....	19
1.4 Caracteristica del Servicio.....	21
1.5 Alcance .....	22
1.6 Objetivo General y Especifico .....	24
<b>Capítulo II</b>	
2.1 Estructura Organizacional.....	25
2.1.1 Misión.....	25
2.1.2 Visión.....	25
2.1.3 Valores Empresariales .....	25
2.2 Estructura Organizacional.....	26
2.2.1 Organigrama .....	28
2.3 Analisis Foda .....	32
2.4 Investigacion de Mercado y su Analisis .....	34
2.4.1 Definicion de la Muestra .....	35
2.4.2 Encuesta, Tabulación y Analisis de los Resultados.....	36
2.4.3 Conclusion.....	54
2.5 Plan de Marketing .....	55

2.5.1 Matriz Bcg .....	55
2.5.2 La Implicacion como Determinante de la Estrategia Publicitaria .....	58
2.5.3 Modelo Probabilistico de Elaboración (ELM).....	59
2.5.4 Matriz Implicación.....	60
2.5.5 Analisis de la Matriz FCB .....	62
2.6 Segmentacion .....	63
2.6.1 Macro y Microsegmentacion.....	64
2.6.1.1 Macrosegmentación .....	64
2.6.1.2 Microsegmentación.....	66
2.7 Las Fuerzas de Porter.....	67
2.7.1 El Poder de Negociación de los Consumidores .....	69
2.7.2 El Poder de Negociación los Proveedores .....	69
2.8 Marketing Mix: 4'ps .....	70
2.9 Focus Group .....	72
2.9.1 Objetivo .....	72
2.9.2 Etapa de Preparación del Focus Group .....	73
2.9.3 Conclusión.....	75
2.9.4 Recomendaciones.....	76
2.10 Estudio Técnico .....	77
2.10.1 Necesidades de Activos (Terreno, Local, Vehiculos, Maquinas)...	79
2.11 Estudio de Localización .....	80
2.11.1 Medios y Gastos de Transporte.....	82
2.11.2 Cercanía del Mercado .....	82
2.11.3 Disponibilidad y Gastos de Terrenos.....	82
2.11.4 Disponibilidad de Agua, Energía y Otros Suministros .....	82
2.12 Distribuccìon del Área del Centro Cultural Integrado .....	84
2.13 Marco Legal .....	85
2.13.1 Sociedad Anónima .....	87
2.13.2 Formas de Constitución .....	88
2.13.3 Capital Social .....	89

2.13.4 Acciones .....	89
2.13.5 Para Empresas con Personería Jurídica.....	90
2.14 Ley de Gestión Ambiental .....	90
2.15 Código de Trabajo .....	91
2.16 Código Civil.....	91
2.17 Estudio Legal .....	92
2.18 Requisitos Legales.....	93
<b>Capítulo III</b>	
3.1 Inversion .....	97
3.1.1 Capital de Trabajo.....	98
3.2. Estimacion de Gastos .....	100
3.2-1 Gastos Fijos.....	100
3.3 Ingresos del Proyecto .....	102
3.4 Valor de Desecho .....	103
3.4.1 Método Económico .....	103
3.5 Estado de Resultados.....	104
3.6 Balance General .....	106
3.7 Flujo de Caja.....	107
3.8 Criterio de Evaluacion .....	111
3.8.1 Tasa de Descuento (TMAR) .....	111
3.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	112
3.8.3 WACC.....	113
3.8.4 Valor Actual Neto (VAN) .....	114
3.8.5 Pay Back.....	115
3.9 Analisis de Sensibilidad .....	116
Conclusiones .....	119
Recomendaciones .....	121
Bibliografía .....	122
Anexo.....	124

## INDICE DE GRAFICOS

Figura 1. Sector donde vive .....	34
Figura 11. Cuanto estaría dispuesto a pagar .....	49
Figura 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar .....	50
Figura 13. Cuanto estaría dispuesto a pagar .....	51
Figura 2. Tiene hijos .....	35
Figura 3. Cuantos .....	36
Figura 4. Entre que edades.....	37
Figura 5. Le gustaría que su hijo aprenda actividades.....	39
Figura 6. Qué tipo de actividades .....	40
Figura 7. Cree que existe algún Centro en la Ciudad .....	43
Figura 8. Donde le gustaría este ubicado .....	44
Figura 9. Que prefiere en un Centro .....	45
Figura 10. Como le gustaría recibir información .....	48

## INDICE DE TABLAS

3.1. Inversión .....	97
3.2. Capital de Trabajo por Método de Déficit Acumulado .....	99
3.3. Capital de Trabajo.....	101
3.4. Estado de Resultado.....	105
3.5. Estado de Situación Financiera .....	106
3.6. Flujo de Caja del Inversionista .....	108
3.7. Flujo de caja del Proyecto con Financiamiento .....	109
3.8 Inversionista Vs. Proyecto financiado .....	110
3.9 Pay Back.....	115

*Creo que la cultura juega un papel enorme en la transformación del individuo y cuando los individuos se transforman, hacen mella en la vida del país. Un dirigente que lee, tiene cultura y ama los libros es muy distinto a uno que no sabe nada de nada, a uno que jamás ha leído... si bien es cierto que un libro no va a cambiar un régimen dictatorial, a la larga resulta invaluable como parte de un cambio social, insensible de un día a otro, pero sensiblemente evidente de una década a la otra.*

**Elena Poniatowska**

## CAPITULO I

### 1.1 INTRODUCCION:

*“La mano desasistida y el entendimiento por sí solos apenas tienen fuerza. Los efectos se producen por medio de instrumentos y auxilios, de los que el entendimiento no precisa menos que la mano.”*

*–Francis Bacon–*

En la sociedad actual debido a factores varios, en la mayoría de hogares trabajan padre y madre, disminuyendo el período de enseñanza y el tiempo de esparcimiento con sus hijos, y con el paso del tiempo se va perdiendo los valores culturales como la lectura, la educación, buenos modales y otros, ya que estos no se transmiten por vía genética, se transmiten a través del ejemplo práctico, a través de la cotidianidad, del comportamiento en el día a día, de aquello que los hijos observan hacer a sus padres.

Para formar un centro cultural integrado en la ciudad de Guayaquil dirigido a niños y pre-adolescentes se realizará un estudio exploratorio, para ampliar la información del tema y comprender el mismo, luego con el resultado, llegar a cumplir los objetivos específicos del proyecto, y alcanzar la meta (objetivo general) que es culturizar a los niños y pre-adolescentes de Guayaquil, no únicamente con el propósito que sean más cultos, sino que con la educación brindada fuera de las aulas escolares, alcancen el objetivo máspreciado que es que ese niño y pre-adolescente logre niveles de éxito y futuro prometedor.

Hay varias formas que permiten enseñarles cultura a los niños y pre-adolescentes. Por medio de técnicas acorde a la edad de cada uno,

individualizando la enseñanza, considerando que la interacción educativa que debe existir entre maestro-alumno, alumno-alumno y alumno-maestro, será ilustrándoles más acerca del mundo, de un país, de la historia y de culturas, etc., sin olvidar su educación en el ámbito familiar, en la estructura y proceso del aula como grupo, en la disciplina y control dentro de la clase, para así lograr un niño y pre-adolescente ávido de conocimiento y dentro de un contexto de logros.

Se efectuarán estudios financieros, tales como, Flujos de caja con su respectivo valor actual neto del proyecto, la tasa interna de retorno, el período de recuperación y los adecuados estados financieros para el análisis de costo, y posteriormente se analizará la rentabilidad del proyecto.

## **1.2 RESEÑA HISTORICA**

La aparición de las guarderías tuvo lugar en Europa en el inicio del siglo XIX como respuesta al incremento del trabajo de las mujeres en la industria. La ausencia de muchas madres de sus viviendas dificultaba la atención de los niños, lo que provocó que una enorme variedad de instituciones caritativas se ocuparan de ellos mientras las madres trabajaban.

El primer nombre conocido por su actividad en este campo fue el del filántropo francés Jean Baptiste Firmin Marbeau, quien en 1846 fundó el Crèche (en francés 'cuna'), con el objetivo de cuidar de los niños. En muy poco tiempo, las guarderías aparecieron en numerosas partes de Francia y en otros países europeos. Muchas de ellas eran subvencionadas total o parcialmente por las administraciones locales y estatales; además, se instalaron guarderías en las fábricas lo que permitió a las mujeres poder utilizar breves tiempos durante el trabajo para atender a sus niños.

Tanto la sociedad española, como la europea en general, han realizado notables cambios en su estructura y hábitos de vida, desde la década de los 70 hasta hoy, que se está en un nuevo siglo.

Donde el crecimiento económico, y las necesidades laborales y culturales, han propiciado un tipo de vida, donde cada vez la mujer se encuentra más involucrada en el trabajo fuera de casa, y donde las condiciones laborales y la competitividad obligan, en ocasiones, a tener horarios cambiantes y desplazamientos que dificultan el ritmo de vida de algunas familias.

A lo largo de Sudamérica la cultura esta precedida por el paso colonial y precolombino. En toda la región se dio anotar la diferencia cultural sobre todo en la lengua, pero además también en las actividades culturales

En el Ecuador son muy pocas las actividades culturales que se realizan, ya que se ha ido perdiendo poco a poco todas las tradiciones que los abuelos inculcaban a sus hijos. En la actualidad son las pocas actividades culturales que se las lleva a cabo por lo general se realizan más en la región serría, donde en ciertas ocasiones estas se realizan al aire libre en muchas ocasiones.

Anteriormente, la familia era la célula fundamental de la sociedad, el sitio privilegiado donde los niños aprendían lo que necesitaban para su educación y socialización básica. Pero hoy, la familia ha perdido cierto protagonismo en esas funciones, quedando más en mano de la sociedad, a través de otros agentes sociales, como profesores(as), educadores(as), monitores(as).

Los cambios que la sociedad ha tenido desde los 90, han llegado a tal punto que el núcleo familiar que anteriormente se componía, en la mayoría de los casos, de los padres biológicos, hijas e hijos, y en bastantes ocasiones, algún abuelo u otro; hoy en día “el núcleo familiar” no son los realmente biológicos (caso de los separados con nuevas parejas), o donde se trata de familia monoparentales, siendo cada vez menor el número de hijos por familia, lo que supone un déficit de estímulos y modelos a observar e imitar.

La realidad es que, tal y como funciona la sociedad en la ciudad de Guayaquil y el mundo, no se puede elegir. Se hace necesario optar por las diferentes instituciones en la gran mayoría de las familias, ya sea un conservatorio, una escuela de Cultura, o una academia deportiva, o en este caso un centro cultural. Hay que tener en cuenta que el mercado laboral no es la mayor riqueza de una sociedad, su riqueza son las familias y los niños, que serán los adultos del futuro, por lo cual se pretende en este centro cultural, enseñar a los niños y pre-adolescentes que la familia es lo más importante y a la vez enseñar a los padres, haciéndoles entender que el tiempo con sus hijos es muy importante para ambos, tanto para padres como para hijos.

### **1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES**

La cultura es una especie de **tejido social** que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Ante el evidente desinterés o la falta de tiempo de los padres o tutores legales por la inculcación de cultura a los niños y pre-adolescentes, se vio la necesidad de crear el Centro Cultural Integrado,

## **NECESIDADES LABORALES**

Parte del problema como ya se ha comentado, es la incorporación de la mujer al mundo del trabajo ocasionado que éstas tengan que buscar la manera de compatibilizar el desarrollo de su trabajo y el cuidado de los hijos e hijas.

Al aumentar el nivel de formación, también aumentan las aspiraciones del sujeto. Así también, cada vez es mayor el número de trabajos que requieren una formación continua de los trabajadores, los cuales necesitan de un tiempo extra, después de la jornada laboral, y ello implica menor tiempo para el cuidado de los hijos.

Las opciones que ofrecen ante estas necesidades algunos lugares (centro de estudio, control de tareas, etc.), se encaminan hacia la posibilidad de contar con un horario amplio y flexible que pueda adecuarse a las necesidades de las familias, salvaguardando la posibilidad de que el niño establezca sus necesarias rutinas y hábitos, a través de un amplio repertorio de servicios.

## **NECESIDADES EDUCATIVAS**

En el tramo de edad de los 0-6 años, los niños/ as se sitúan en un momento muy complejo de su desarrollo, especialmente plástico y flexible, donde es positivo que adquieran unos conocimientos y destrezas imprescindibles para los aprendizajes posteriores.

Además, es necesario que obtengan aparte de hábitos y rutinas de vida que le ayuden a organizar su concepto del mundo, que reciban todo lo referente a cultura general, arte, ética o valores, con una enseñanza de acuerdo a su edad.

En el caso de los pre-adolescentes, es una edad en la que empiezan ya a ver a los adultos con otros ojos, de menor admiración y mayor sentido crítico, censura su comportamiento y sus palabras.

El carácter de un pre-adolescente ha alcanzado ya normalmente un considerable grado de equilibrio, como si se tratara de una madurez de su etapa infantil. El antes complaciente niño de ocho o nueve años presenta ahora rasgos más definidos de afirmación de su personalidad, de curiosidad y de sociabilidad. Por ende necesitan actividades que llame la atención del pre-adolescente compartiendo con personas de su misma edad, para que asistir al Centro Cultural Integrado sea divertido y no una rutina aburrida.

#### **1.4 CARACTERISTICA DEL SERVICIO**

El Centro Cultural Integrado contará con tres niveles los cuales estarán clasificados por edades siendo estas: el primer grupo comprendido entre 5 y 7 años, el segundo grupo comprendido entre 8 y 11 años; y un tercer grupo comprendido entre 12 y 14 años.

Para cada uno de los grupos se contará con personal capacitado, así también como aéreas adecuadas para cada tipo de actividad dependiendo el grupo.

Así mismo habrán actividades de diversas clases en los cuales se estimulará la creatividad de los niños y pre-adolescentes para que su interés por lo cultural aumente.

Dentro del centro Cultural se dictará lo que es: arte, poesía, lectura, pintura, etiqueta, valores, para que los niños y pre-adolescentes puedan desenvolverse mejor en cualquier ámbito.

### **1.5 ALCANCE**

La mayor conciencia social de las necesidades específicas de los niños y niñas, en esta época tan importante de su vida, por la posibilidad de sentar bases firmes para desarrollos y aprendizajes posteriores, ha llevado a la búsqueda de personal cada vez más especializado, con una formación continua y adaptada a la edad de los niños y pre-adolescentes con los que se va a trabajar utilizando metodologías actualizadas, basadas en las posibilidades del desarrollo del niño y pre-adolescente, tratando de facilitarles sus descubrimientos, quedando atrás una época donde existían las guarderías y se dedicaban exclusivamente, como su nombre indica, a "guardar niños" hasta que sus padres y madres vinieran a recogerlos, hasta el punto que ha sido necesario adecuar el nombre para ser denominados Centros de Educación Infantil, por lo cual se pretende crear este "Centro Cultural Integrado"

Se contará con cuidados, seguridad y vigilancia continua en aulas y patio.

En el Centro Cultural Integrado, la edad un tanto complicada a tratar serán los pre-adolescentes, por la razón que en esta etapa quieren sentirse independientes o libres de control, para ellos en especial habrá una base de datos que especificará el nombre de su representante principal, números de

teléfonos y otros datos altamente relevantes; ya que, en un estudio previo (no formal) se ha comprobado que en algunas ocasiones prefieren saltarse las clases o actividades después del colegio para pasar con sus amigos.

Lo que se pretende con esta base de datos es que los padres sientan confianza con el lugar donde dejan a sus hijos, con la posibilidad de llamarlos por teléfono cuando sea necesario, para conocer cómo está, tanto el niño como el pre-adolescente, para avisar de posibles retrasos o inasistencias, o cualquier otra incidencia.

Se estima que las fechas críticas para el Centro Cultural Integrado serían las épocas vacacionales ya que se cree tener un mayor número de niños y pre-adolescentes que asistirán al Centro Cultural Integrado, en contraste a la época de exámenes que se prevé un leve ausentismo.

Tener una plantilla de profesionales, titulados o diplomados, según los casos, es decir para los tres niveles con los cuales contará el Centro Cultural Integrado.

Contar con flexibilidad en el horario, que permite adecuarse a las necesidades de la familia.

Se cumplirá una función estimuladora de los procesos de maduración y del desarrollo evolutivo ofreciéndoles modelos que guíen su aprendizaje, con tendencias pedagógicas que buscan la participación activa de ellos y el uso de refuerzos positivos que le motiven en su actuación.

Centrándose en las familias, en ocasiones los padres de familia presentan necesidad de información respecto al desarrollo y situaciones diversas de sus hijos y a las formas y maneras en que la educación les

resulta más beneficiosa. Son muchos los padres y madres que piden consejo a los profesores respecto a temas concernientes a sus hijos.

Se ofrece la posibilidad de colaborar con ellos de muy diversas formas, reservando incluso un tiempo del horario para atención individual a los padres de familia por parte de los educadores, así como también actividades en las cuales los padres de familia puedan participar.

### **1.6 OBJETIVO GENERAL**

Fomentar la cultura en niños y pre-adolescentes en la ciudad de Guayaquil, a través de una serie de actividades creativas, en la cual puedan disfrutarlo.

### **1.7 OBJETIVO ESPECIFICO**

- Estimular el desarrollo mental, a través de diversas actividades en las que los niños y pre-adolescentes.
- Integrar tecnología en la enseñanza, ya que a través de esta manera se les hará más interesante la cultura.
- Fomentar la relación entre la cultura, la tecnología y la sociedad.
- Promover la unión del núcleo familiar, a través de actividades para que los niños y pre-adolescentes realicen en sus casas con el apoyo de sus padres.
- Formar futuros ciudadanos cultos con ética y valores, puesto que dentro del Centro Cultural Integrado habrán cursos sobre ética en la cual los niños y pre-adolescentes.

## **CAPITULO II**

### **2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **2.1.1 MISIÓN**

Ser un centro donde los niños y pre-adolescentes, conozcan, aprendan y se ilustren de cultura, historia, valores y arte. Donde se transmita un método de trabajo diferente en el que a demás se fomente el conocimiento crítico y se aprenda a cooperar y trabajar en equipo, aprendiendo a su vez a manejar y usar las nuevas tecnologías.

#### **2.1.2 VISIÓN**

Ser un centro cultural comprometido en la formación de niños y pre-adolescentes cultos, siendo el referente nacional y ofreciendo un servicio de calidad.

#### **2.1.3 VALORES EMPRESARIALES**

- **Disposición para atender a los padres:** Se atenderá primordialmente las necesidades que tengan los padres de los niños y pre-adolescentes, para satisfacer sus expectativas con respecto a las actividades que se llevan a cabo en el Centro Cultural.

- **Trabajar en Equipo:** Generar entusiasmo, conocimiento y recursos individuales, para hacerlo mejor, a fin de lograr un objetivo común.
- **Honestidad:** Trabajar con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
- **Competitividad:** Ofrecer un aprendizaje de calidad, donde se quiere alcanzar y mejorar una determinada posición en el ambiente cultural.
- **Actitud de Liderazgo:** Buscar el mejoramiento continuo, para crear el mejor referente del desarrollo local.

## **2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

**Nombre**

# CONSENTIDOS

Lo que se desea expresar con la palabra “consentidos” como nombre del Centro Cultural, es dar a entender a los padres, no solo el mimar a sus hijos, sino también trabajar con sus sentidos, por ejemplo el sentido del oído, el tacto y vista con la pintura, literatura y música. En fin la palabra “consentidos” encerraría dos significados.

**LOGO**



## **SLOGAN**

“Más amor. Más cultura”

En este punto, el slogan va de la mano con el nombre “consentidos”, del Centro Cultural, tratando de explicar su doble significado, “más amor” por consentidos y “más cultura” por usar los sentidos para aprender lo que se enseñaría en el Centro Cultural.

### **2.2.1 ORGANIGRAMA**

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática, la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos.

**CENTRO CULTURAL INTEGRADO “C O N S E N T I D O S”.**

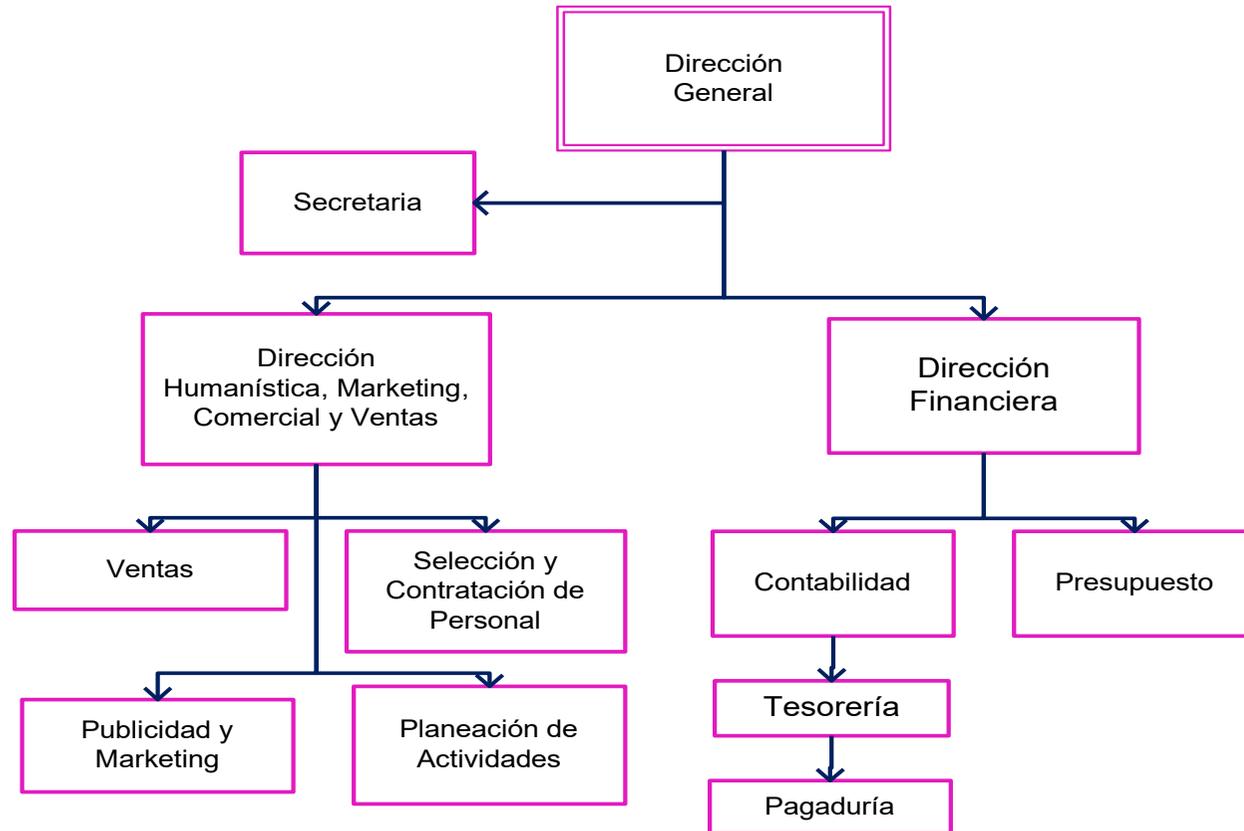


Gráfico realizado por: Autoras

## **Dirección General**

La Dirección General es la instancia Administrativa y Ejecutiva de mayor jerarquía en lo relativo a la Gerencia de la Empresa y tiene bajo su responsabilidad, ejecutar y controlar el cumplimiento de la misión de la organización y el logro de los objetivos estratégicos y disposiciones y de las normas y reglamentos de régimen interior.

## **Áreas y departamentos de una empresa**

En la cumbre del organigrama se encuentra la Dirección General, a partir de ahí y bajando un peldaño en ese organigrama, se encuentra con las siguientes áreas o departamentos, salvando las posibles diferencias entre unos y otros departamentos:

- Financiera
- Humanística, Marketing, Comercial y Ventas

## **Dirección de Financiera**

- ❖ **Administración financiera:** La Administración financiera es el área que se encarga del control, planificación, coordinación, organización y operación de los recursos financieros de la empresa. Se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez financiera. Esto significa que busca hacer que los recursos financieros sean rentables y pueda operar con eficiencia y eficacia.

- ❖ **Contabilidad:** El contador es el que realiza por lo común las actividades contables relativas a impuestos, presupuestos, procesamiento de datos y estadísticas, contabilidad financiera y de Gastos, etc.
  
- **Tesorería:** El tesorero es la persona encargada de controlar el efectivo, tomar de decisiones y formular los planes para aplicaciones de capital, obtención de recursos, recursos de actividades de créditos y cobranza, manejo de la cartera de inversiones y cumplir función de caja.
  
- **Pagaduría:** es la responsable de preparar las acciones de personal, relativas a cambios de salarios, descuentos de ley, tales como impuestos, seguro social, seguros médicos, entre otros, para fines de elaboración de pago.

### **Dirección Humanística, Marketing, Comercial y Ventas**

#### ❖ **Publicidad y Marketing:**

Este departamento es una de las fuentes principales de generación de ideas para realizar publicidad, como son los medios masivos de comunicación para informar, convencer y recordar a los clientes del servicio que se brinda, siendo esta una poderosa herramienta de promoción.

Así también tiene la función que consiste en investigar el mercado al que se le desea ofrecer el servicio, para conocer quiénes son o pueden ser los posibles clientes, identificando características como: cuáles son sus ingresos, edades y comportamientos etc. Estimular la demanda tiene que ver con la promoción que se le hace al servicio.

#### ❖ **Ventas:**

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un servicio o producto, dirigiendo con fuerza las ventas del servicio que se quiere ofrecer.

#### ❖ **Selección y contratación de personal:**

Es una de las funciones que requiere mesura debido a lo difícil que resulta encontrar a las personas idóneas para las vacantes, es necesario contar con un proceso eficaz de reclutamiento y selección de personal. Una vez que se tienen a las personas adecuadas se procederá a la contratación de las mismas. Dándoles una capacitación acerca del labor que ellas realizarán.

#### ❖ **Planeación de actividades culturales:**

La planeación del departamento de recursos humanos para las actividades culturales, se realizarán en tiempos determinados, para fomentar la integración entre el personal, los padres, niños y pre-adolescentes que conforman el Centro Cultural.

## **2.3 ANALISIS FODA**

### **FORTALEZA**

- Personal especializado para la enseñanza de acuerdo a cada grupo (edades), todo profesor del Centro contara con instrucción acorde al nivel que se dirija, para de esta manera garantizar la enseñanza en el Centro Cultural.

- Infraestructura adecuada, contando con el área indicada de acuerdo a las necesidades de los estudiantes.
- Pedagogía dirigida a cada nivel, para que los niños y pre-adolescentes disfruten de la cultura.
- Fomentar la creatividad, a través de actividades de interés de los niños y pre-adolescentes.

## **OPORTUNIDADES**

- No saturación del mercado con respecto a lo cultural, muy pocos lugares culturales en la ciudad.
- Padres, gran mayoría, interesados en fomentar más cultura en sus hijos.
- Uso de tecnología, para que los niños y pre-adolescentes puedan adquirir de una forma entretenida el amor por la cultura.

## **DEBILIDADES**

- Por ser un nuevo centro, al principio tendremos poco acogida ya que las personas desconocen de nuestra existencia.
- Desconocimiento de los intereses de niños y adolescentes actuales, ya que en la actualidad con la innovación de tecnología los gustos han variado mucho.
- Poca inversión de publicidad en medios masivos.

## **AMENAZAS**

- Centro cultural y artísticas ya existentes en la ciudad, ya que tienen reconocimiento de la ciudadanía.
- Gente reacia a la cultura, existe personas que no tienen el amor por la cultura por lo tanto no se la inculcan a sus hijos.
- Pre-adolescentes rebeldes, en algunos casos

## **2.4 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS**

A partir de los datos recolectados, se adquiere el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

La población a investigada es la ciudad de Guayaquil y parte de sus alrededores; la muestra en primera instancia, suponiendo que no se conoce el tamaño exacto de la población, pero con la seguridad de que ésta se encuentra cerca a los 2.366.902 habitantes, serán los padres de familia de los niños y pre-adolescentes de 5 a 14 años de clase socio-económica media alta en adelante.

Se considerará una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la máxima variabilidad por no existir antecedentes sobre la investigación y porque no se puede aplicar una prueba previa, habrá que obtener el valor de Z de tal forma que la confianza sea del 95%, resultando que  $Z=1.96$ , esto quiere decir que el tamaño de la muestra es de 385 encuestados.

### 2.4.1 DEFINICION DE LA MUESTRA

El tamaño de la población será conocido según método de muestreo probabilística aleatorio simple, el tamaño de muestra viene dado por la siguiente fórmula:

$$n = \left[ \frac{p * (1 - p)}{E^2} \right] Z^2$$

Donde:

$n$  : es el tamaño de la muestra;

$Z$  : es el nivel de confianza;

$p$  : es la variabilidad positiva;

$q$  : es la variabilidad negativa;

$$q = 1-p$$

$N$ : es el tamaño de la población;

$E$  : es la precisión o el error.

Hay que considerar que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p + q = 1$ .

Obteniendo un tamaño muestral de 385, como se explica a continuación

$$n = \left[ \frac{0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \right] (1,96)^2$$

$$n = 385$$

## 2.4.2 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 1. En qué sector de la ciudad vive:

Norte\_\_\_\_

Sur\_\_\_\_

Centro\_\_\_\_

Vía Samborondón\_\_\_\_

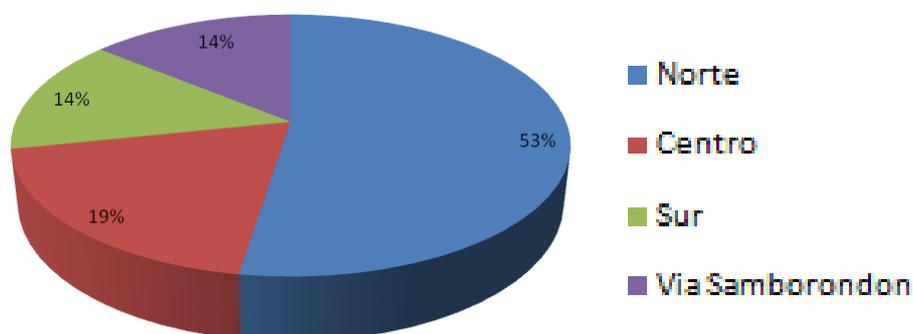


Figura 1. Sector donde vive

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Norte</b>	202	52,50%
<b>Centro</b>	74	19,20%
<b>Sur</b>	55	14,30%
<b>Vía Samborondón</b>	54	14,00%
<b>Total</b>	385	100,0%

Observamos que el 52,5% de los encuestados viven en el Norte, mientras que el 19,20% en el Centro; el 14,3% en el Sur; y el 14% en la vía Samborondón

## 2. Tiene hijos

Si\_\_\_

No\_\_\_

Si contesta que NO termina la encuesta

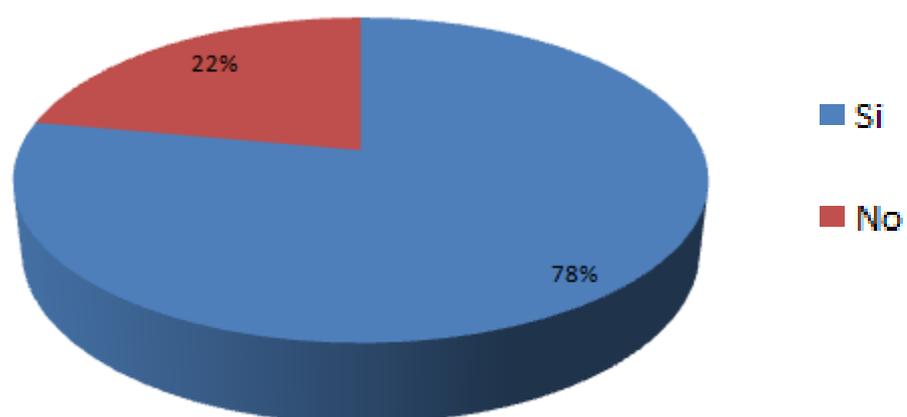


Figura 2. Tiene hijos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	77,9%
No	85	22,1%
Total	385	100,0%

El 77,9% de los encuestados Si tiene hijos, en tanto que 22,1% No los tiene

### 3. Cuántos\_\_\_\_\_

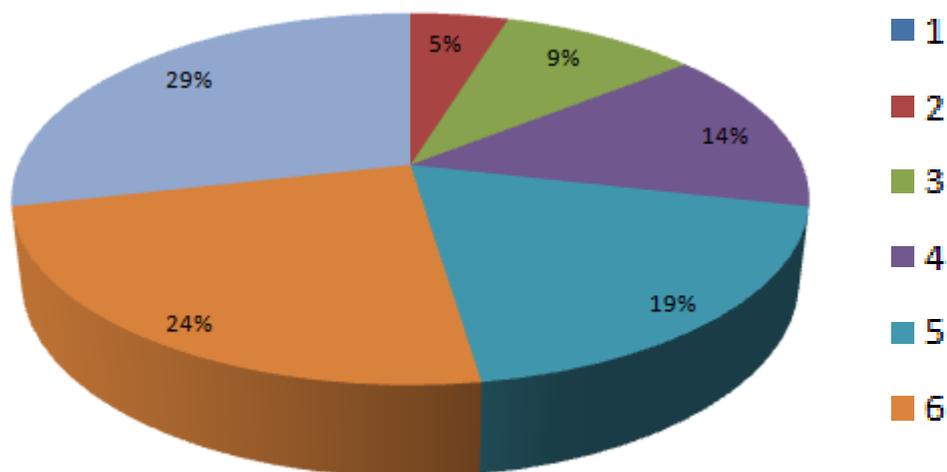


Figura 3. Cuántos

	Frecuencia	Porcentaje
0	85	22,1%
1	94	24,4%
2	111	28,8%
3	76	19,7%
4	15	3,9%
5	3	0,8%
6	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Del total de encuestados el 22,1% no tiene hijos; el 24,4% tiene solo 1 hijo; el 28,8% tiene 2 hijos; el 19,7% tienen 3; el 3,9% tienen 4; el 0,8% tienen 5 y el 0,3% tienen 6.

#### 4. Entre que edades

5-7\_\_

8-11\_\_

12-14\_\_

Otros\_\_

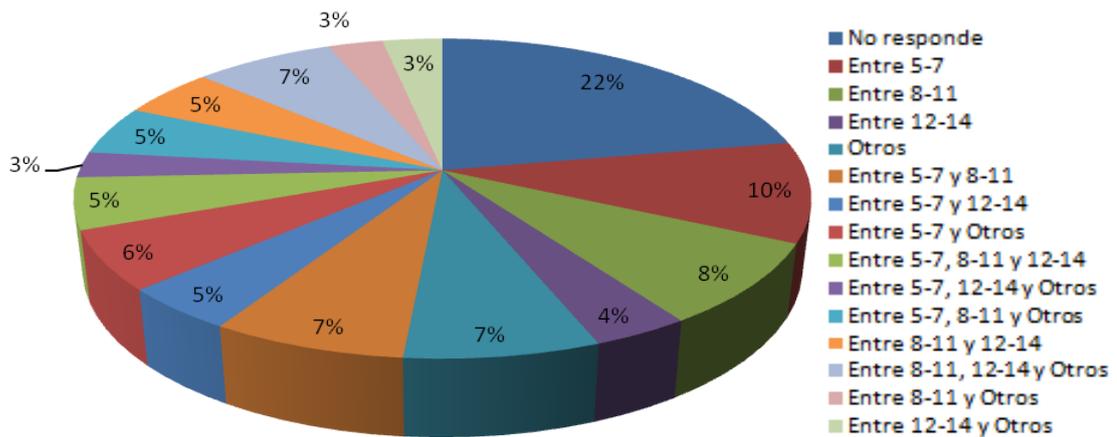


Figura 4. Entre que edades

	Frecuencia	Porcentaje
<b>No responde</b>	85	22,10%
<b>Entre 5-7</b>	39	10,10%
<b>Entre 8-11</b>	32	8,30%
<b>Entre 12-14</b>	14	3,60%
<b>Otros</b>	28	7,30%
<b>Entre 5-7 y 8-11</b>	28	7,30%
<b>Entre 5-7 y 12-14</b>	17	4,40%
<b>Entre 5-7 y Otros</b>	23	6,00%
<b>Entre 5-7, 8-11 y 12-14</b>	20	5,20%
<b>Entre 5-7, 12-14 y Otros</b>	10	2,60%
<b>Entre 5-7, 8-11 y Otros</b>	19	4,90%
<b>Entre 8-11 y 12-14</b>	19	4,90%
<b>Entre 8-11, 12-14 y Otros</b>	28	7,30%
<b>Entre 8-11 y Otros</b>	11	2,90%
<b>Entre 12-14 y Otros</b>	12	3,10%
<b>Total</b>	385	100,0%

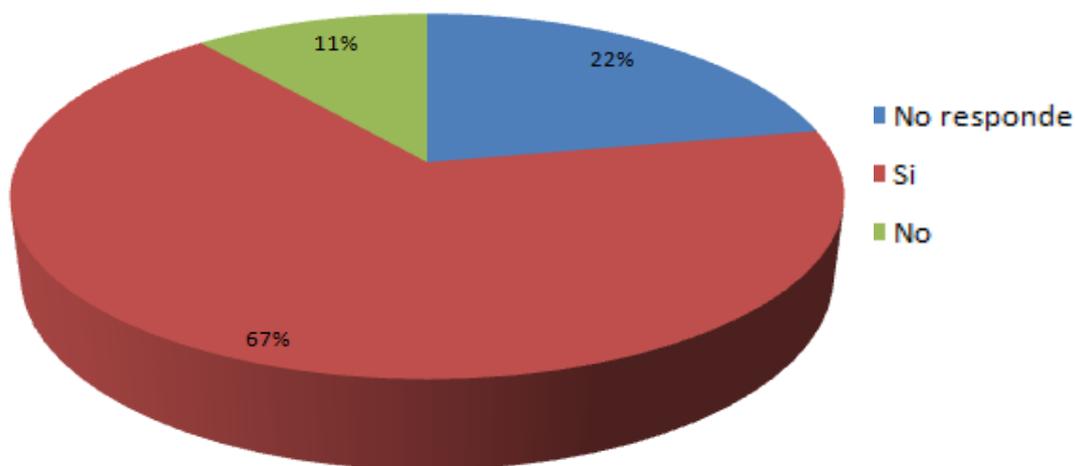
El 22,10% No respondió; 10,10% de los encuestados tienen hijos entre 5-7 años; entre 8-11 años el 8,3%; entre 12-14 años 3,6%; otros el 7,3%; entre 5-7 y 8-11 años el 7,3%; entre 5-7 y 12-14 años el 4,4%; entre 5-7 y otros el 6%; entre 5-7, 8-11 y 12-14 años el 5,2%; entre 5-7, 8-11 y otros años el 4,9%; entre 8-11 y 12-14 años el 4,9%; entre 8-11, 12-14 y otros años el 7,3%; entre 8-11 y otros el 2,9% y entre 12-14 y otros años el 3,1%.

**5. Le gustaría que su hijo pueda aprender diversas actividades culturales**

Si\_\_\_

No\_\_\_

Si contesta que NO termina la encuesta



**Figura 5. Le gustaría que su hijo aprenda actividades**

	Frecuencia	Porcentaje
No responde	85	22,1%
Si	258	67,0%
No	42	10,9%
Total	385	100,0%

El porcentaje de personas a las que es gustaría que su hijo aprenda actividades culturales es el 67%; mientras que el 10,9% no desean que aprendan actividades culturales y el 22,1% no respondió.

## 6. Qué tipo de actividades culturales le gustaría que su hijo aprenda

Arte\_\_\_\_

Literatura\_\_\_\_

Poesía\_\_\_\_

Cultura\_\_\_\_

Pintura\_\_\_\_

Etiqueta\_\_\_\_

Todos\_\_\_\_

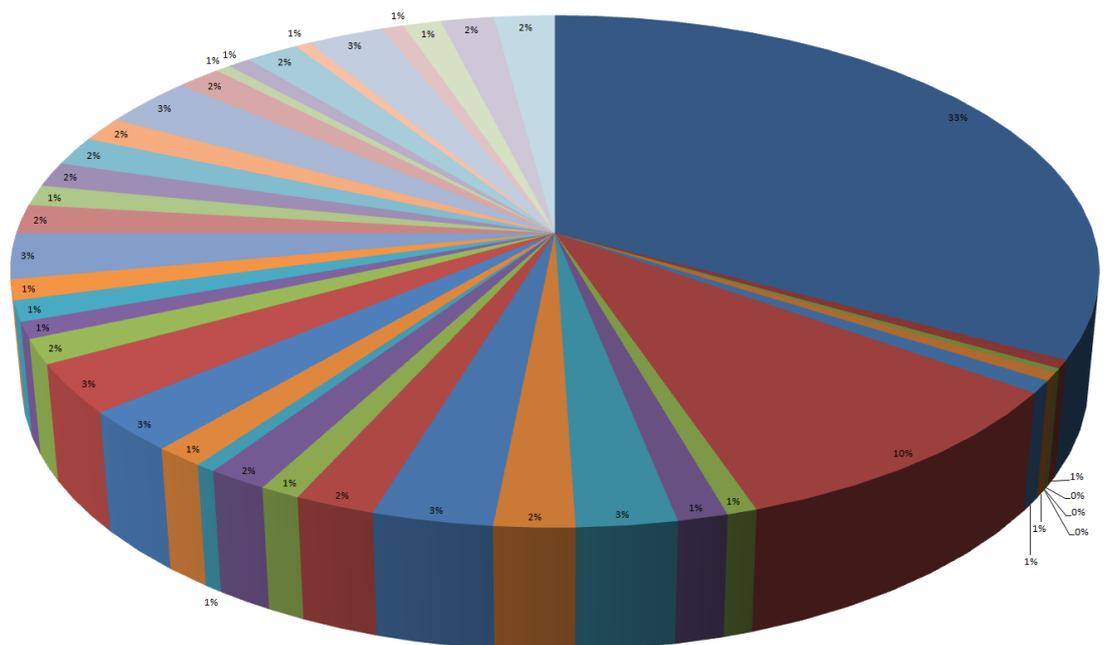
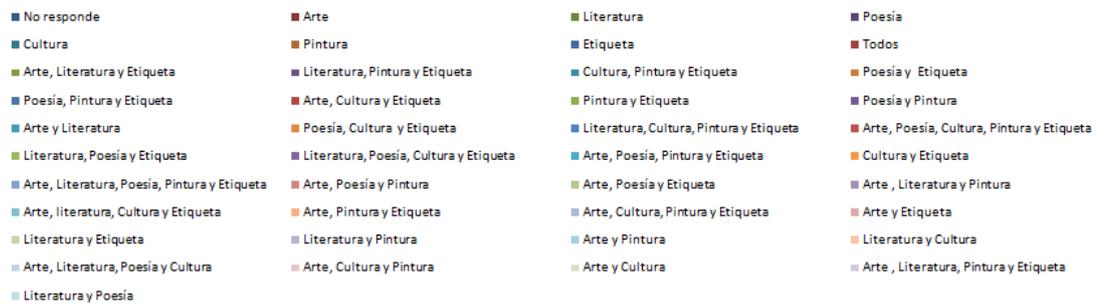


Figura 6. Qué tipo de actividades

	Frecuencia	Porcentaje
No responde	126	32,7%
Arte	2	0,5%
Literatura	1	0,3%
Poesía	0	0,0%
Cultura	0	0,0%
Pintura	2	0,5%
Etiqueta	3	0,8%
Todos	38	9,9%
Arte, Literatura y Etiqueta	3	0,8%
Literatura, Pintura y Etiqueta	5	1,3%
Cultura, Pintura y Etiqueta	10	2,6%
Poesía y Etiqueta	8	2,1%
Poesía, Pintura y Etiqueta	12	3,1%
Arte, Cultura y Etiqueta	8	2,1%
Pintura y Etiqueta	4	1,0%
Poesía y Pintura	6	1,6%
Arte y Literatura	2	0,5%
Poesía, Cultura y Etiqueta	5	1,3%
Literatura, Cultura, Pintura y Etiqueta	10	2,6%
Arte, Poesía, Cultura, Pintura y Etiqueta	12	3,1%
Literatura, Poesía y Etiqueta	6	1,6%
Literatura, Poesía, Cultura y Etiqueta	4	1,0%
Arte, Poesía, Pintura y Etiqueta	5	1,3%
Cultura y Etiqueta	5	1,3%
Arte, Literatura, Poesía, Pintura y Etiqueta	11	2,9%
Arte, Poesía y Pintura	7	1,8%
Arte, Poesía y Etiqueta	5	1,3%
Arte , Literatura y Pintura	6	1,6%
Arte, literatura, Cultura y Etiqueta	7	1,8%
Arte, Pintura y Etiqueta	6	1,6%
Arte, Cultura, Pintura y Etiqueta	12	3,1%
Arte y Etiqueta	6	1,6%
Literatura y Etiqueta	2	0,5%
Literatura y Pintura	3	0,8%
Arte y Pintura	7	1,8%
Literatura y Cultura	2	0,5%
Arte, Literatura, Poesía y Cultura	10	2,6%
Arte, Cultura y Pintura	3	0,8%
Arte y Cultura	5	1,3%
Arte , Literatura, Pintura y Etiqueta	7	1,8%
Literatura y Poesía	8	2,1%

<b>Total</b>	385	99,9%
--------------	-----	-------

EL 0,5% le gustaría que su hijo aprenda Arte; el 0,3% Literatura, el 0% solo Poesía; el 0% Cultura; de Pintura el 0,5%; Etiqueta el 0,5%; Todos el 9,9%; Arte, Literatura y Etiqueta el 0,8%; Literatura, Pintura y Etiqueta el 1,3%; Cultura, Pintura y Etiqueta el 2,6%; Poesía y Etiqueta el 2,1%; Poesía, Pintura y Etiqueta el 3,1%; Arte, Cultura y Etiqueta el 2,1%; Pintura y Etiqueta el 1%; Poesía y Pintura el 1,6%; Arte y Literatura el 0,5%; Poesía, Cultura y Etiqueta el 1,3%; Literatura, Cultura, Pintura y Etiqueta el 2,5%; Arte, Poesía, Cultura, Pintura y Etiqueta el 3,1%; Literatura, Poesía y Etiqueta el 1,6%; Literatura, Poesía, Cultura y Etiqueta el 1%; Arte, Poesía, Pintura y Etiqueta el 1,3%; Cultura y Etiqueta el 1,3%; Arte, Literatura, Poesía, Pintura y Etiqueta el 2,9%; Arte, Poesía y Pintura el 1,8%; Arte, Poesía y Etiqueta el 1,3%; Arte, Literatura y Pintura el 1,6%; Arte, Literatura, Cultura y Etiqueta el 1,8%; Arte, Pintura y Etiqueta el 1,6%; Arte, Cultura, Pintura y Etiqueta el 3,1%; Arte y Etiqueta el 1,6%; Literatura y Etiqueta el 0,5%, Literatura y Pintura el 0,8%; Arte y Pintura el 1,8%; Literatura y Cultura el 0,5%; Arte, Literatura, Poesía y Cultura el 2,6%; Arte, Cultura y Pintura el 0,8%; Arte y Cultura el 1,3%, Arte, Literatura, Pintura y Etiqueta el 1,8% y Literatura y Poesía el 2,1%



### 8. En qué sector le gustaría que esté ubicado el centro cultural

Norte\_\_\_\_

Centro\_\_\_\_

Sur\_\_\_\_

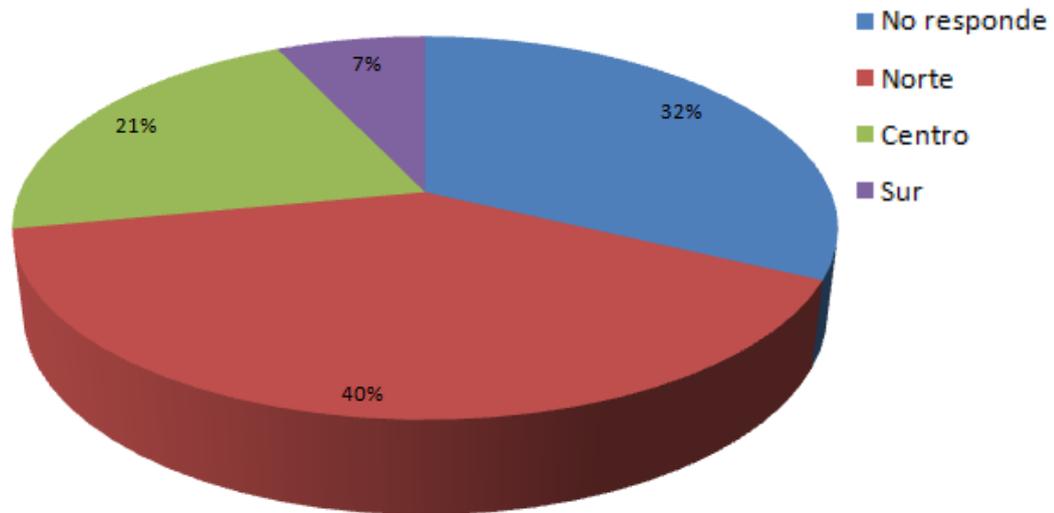


Figura 8. Dónde le gustaría este ubicado

	Frecuencia	Porcentaje
No responde	124	32,2%
Norte	153	39,7%
Centro	81	21,0%
Sur	27	7,0%
Total	385	99,9%

La cantidad de encuestados que prefieren el sector Norte para que esté ubicado el centro es el 39,7%; el 21% prefiere el Centro; el 7% prefiere el Sur y el 32,2% no respondió.

## 9. Al elegir un centro donde estudie su hijo usted prefiere

Seguridad\_\_\_

Calidad\_\_\_

Renombre\_\_\_

Todos\_\_\_

Valores\_\_\_

Otros\_\_\_

Virtudes\_\_\_

Educación\_\_\_

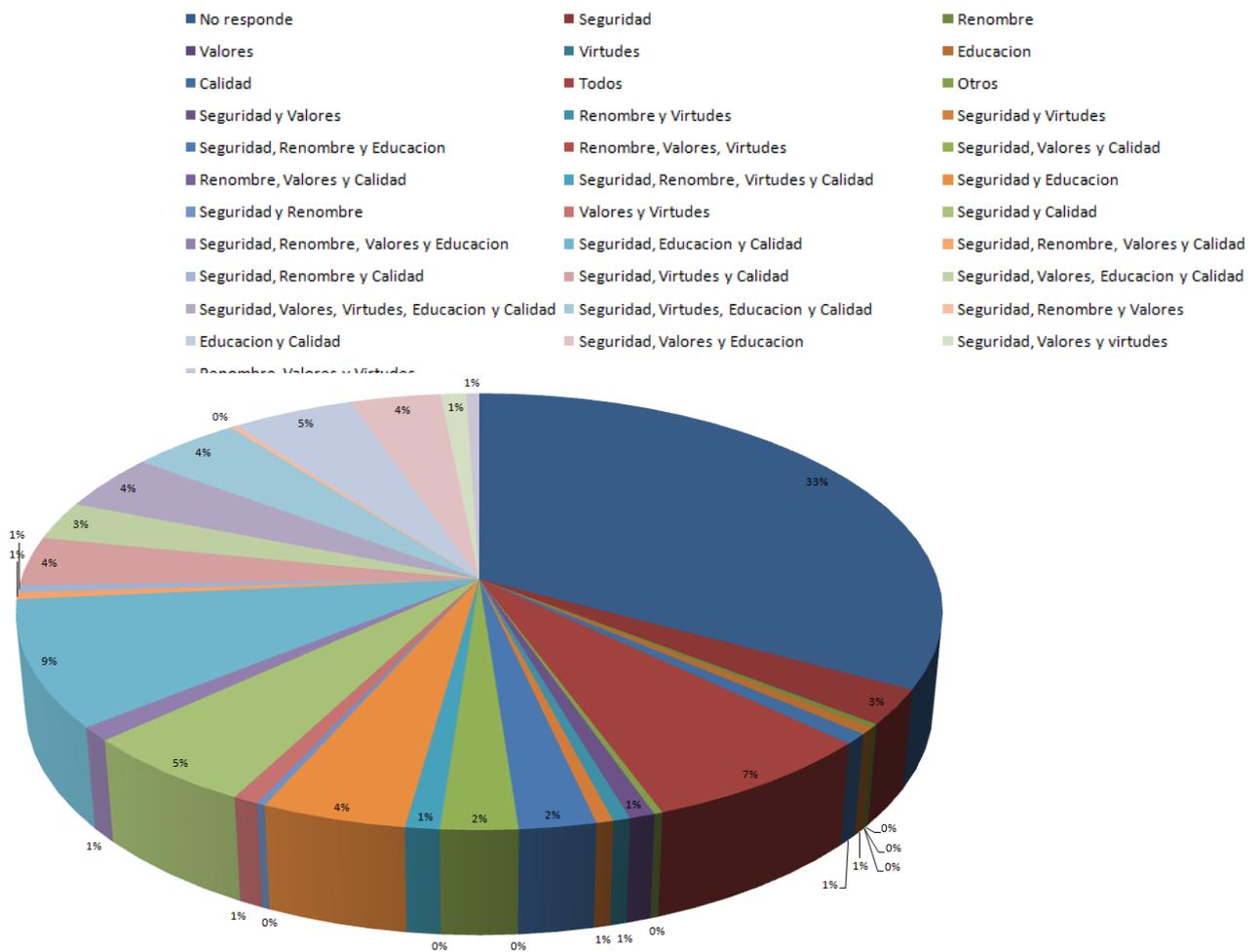


Figura 9. Qué prefiere en un Centro

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No responde</b>	127	33,0%
<b>Seguridad</b>	10	2,6%
<b>Renombre</b>	1	0,3%
<b>Valores</b>	0	0,0%
<b>Virtudes</b>	0	0,0%
<b>Educación</b>	2	0,5%
<b>Calidad</b>	3	0,8%
<b>Todos</b>	28	7,3%
<b>Otros</b>	1	0,3%
<b>Seguridad y Valores</b>	3	0,8%
<b>Renombre y Virtudes</b>	2	0,5%
<b>Seguridad y Virtudes</b>	2	0,5%
<b>Seguridad, Renombre y Educación</b>	9	2,3%
<b>Renombre, Valores, Virtudes</b>	0	0,0%
<b>Seguridad, Valores y Calidad</b>	9	2,3%
<b>Renombre, Valores y Calidad</b>	0	0,0%
<b>Seguridad, Renombre, Virtudes y Calidad</b>	4	1,0%
<b>Seguridad y Educación</b>	17	4,4%
<b>Seguridad y Renombre</b>	1	0,3%
<b>Valores y Virtudes</b>	3	0,8%
<b>Seguridad y Calidad</b>	21	5,5%
<b>Seguridad, Renombre, Valores y Educación</b>	4	1,0%
<b>Seguridad, Educación y Calidad</b>	36	9,4%
<b>Seguridad, Renombre, Valores y Calidad</b>	2	0,5%
<b>Seguridad, Renombre y Calidad</b>	2	0,5%
<b>Seguridad, Virtudes y Calidad</b>	14	3,6%
<b>Seguridad, Valores, Educación y Calidad</b>	11	2,9%
<b>Seguridad, Valores, Virtudes, Educación y Calidad</b>	16	4,2%
<b>Seguridad, Virtudes, Educación y Calidad</b>	17	4,4%
<b>Seguridad, Renombre y Valores</b>	1	0,3%
<b>Educación y Calidad</b>	19	4,9%
<b>Seguridad, Valores y Educación</b>	14	3,6%
<b>Seguridad, Valores y virtudes</b>	4	1,0%
<b>Renombre, Valores y Virtudes</b>	2	0,5%
<b>Total</b>	385	100,0%

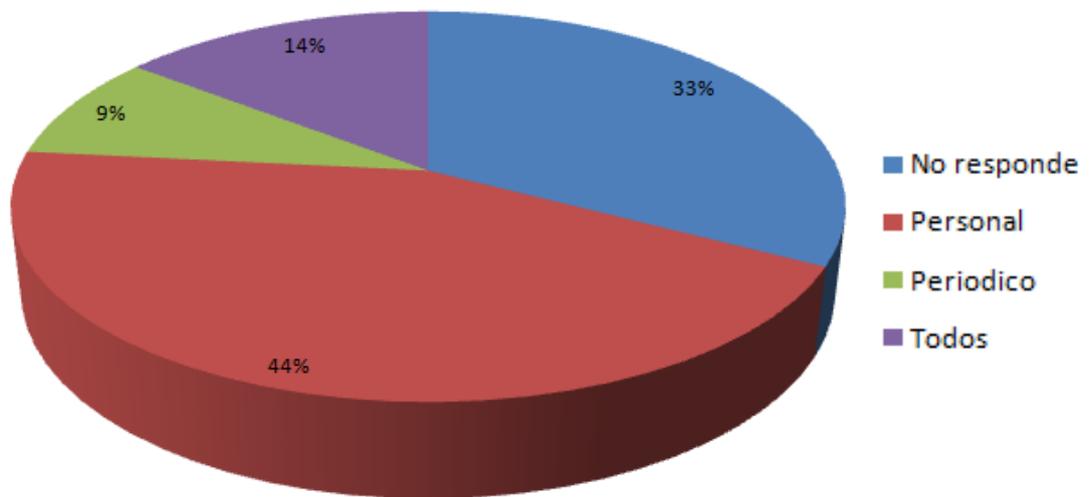
EL 2,6 de los padres de familia prefieren la Seguridad en un Centro donde sus hijos pasen; el 0,3 el Renombre; el 0% los Valores; el 0% las Virtudes; la Educación el 0,5%; Calidad el 0,8%; Todos el 7,3%, Otros 0,3%; Seguridad y Valores el 0,8%; Renombre y Virtudes el 0,5%, Seguridad y Virtudes 0,5%; Seguridad, Renombre y Educación el 2,3%; Renombre, Valores y Virtudes el 2,3%; Seguridad, Valores y Calidad el 2,3%, Renombre, Valores y Calidad el 0%; Seguridad, Renombre, Virtudes y calidad el 1%; Seguridad y Educación el 4,4%; Seguridad y Renombre el 0,3%; Valores y Virtudes el 0,8%; Seguridad y Calidad el 5,5%; Seguridad, Renombre, Valores y Educación el 1%; Seguridad, Educación y Calidad el 9,4%; Seguridad, Renombre, Valores y Calidad el 0,5%; Seguridad, Renombre y Calidad el 0,5; Seguridad, Virtudes y Calidad el 3,6%; Seguridad, Valores, Educación y Calidad el 2,9%; Seguridad, Valores, Virtudes, Educación y Calidad el 4,2%; Seguridad, Virtudes, Educación y Calidad el 4,4%; Seguridad, Renombre y Valores el 0,3%; Educación y Calidad el 4,9%; Seguridad, Valores y Educación el 3,6%; Seguridad, Valores y Virtudes 0,1%; Renombre, Valores y Virtudes el 0,5% y el 33% no respondió.

**10. Porque medio le gustaría recibir información sobre el centro cultural integrado**

Personal\_\_\_

Periódico\_\_\_

Todos\_\_\_



**Figura 10. Como le gustaría recibir información**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>No responde</b>	126	32,7%
<b>Personal</b>	169	43,9%
<b>Periódico</b>	34	8,8%
<b>Todos</b>	56	14,5%
<b>Total</b>	385	99,9%

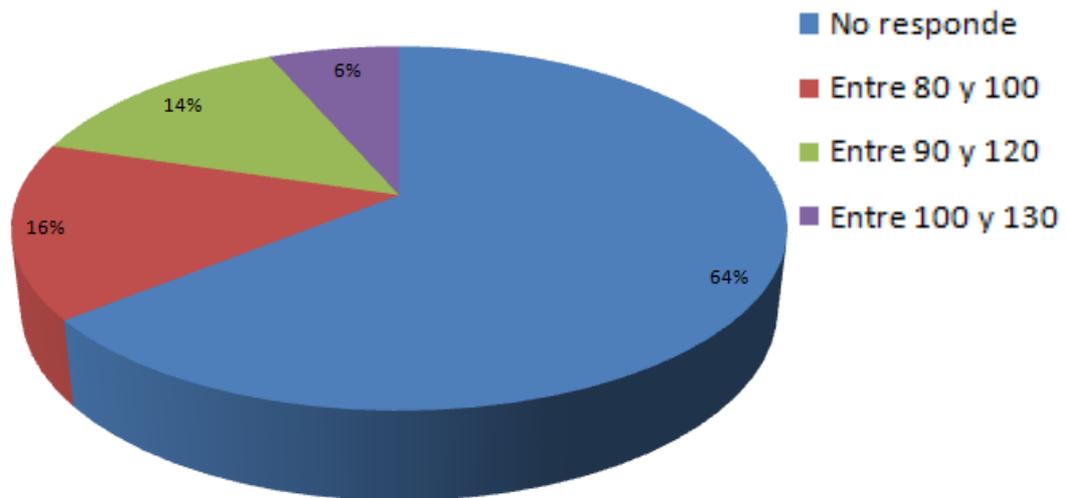
El 43,9% prefiere recibir la información de forma Personal, el 8,8% por medio de periódico; el 14,5% de las dos maneras y el 32,7% no respondieron.

**11. Si su hijo se encuentra entre 5-7 años cuanto estaría dispuesto a pagar**

Entre \$80 y \$100\_\_\_

Entre \$90 y \$120\_\_\_

Entre \$100 y \$130\_\_\_



**Figura 11. Cuánto estaría dispuesto a pagar**

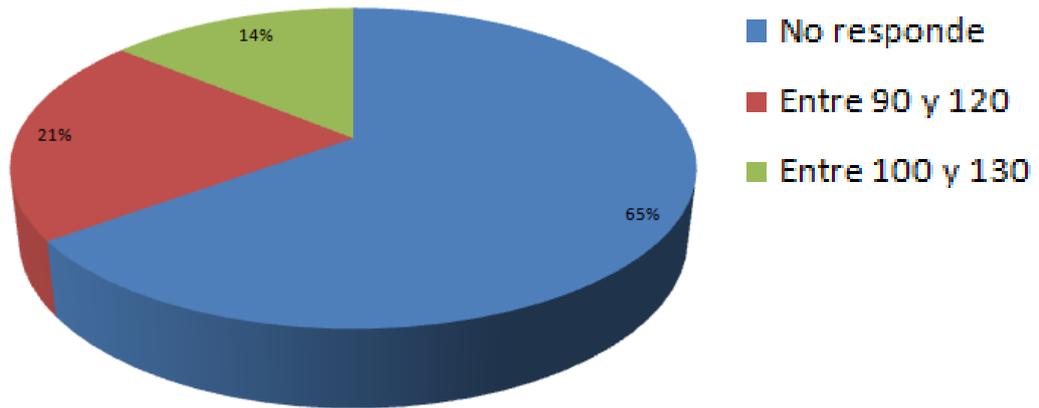
	Frecuencia	Porcentaje
<b>No responde</b>	247	64,2%
<b>Entre 80 y 100</b>	60	15,6%
<b>Entre 90 y 120</b>	53	13,8%
<b>Entre 100 y 130</b>	25	6,5%
<b>Total</b>	385	100,1%

El 15,6% de los encuestados prefieren pagar entre \$80 y \$100; en tanto que el 13,8% entre \$90 y \$120; el 6,5% entre \$100 y \$130 y el 64,2% no respondió.

**12. Si su hijo se encuentra entre 8-11 años cuanto estaría dispuesto a pagar**

Entre \$90 y \$120\_\_\_

Entre \$100 y \$130\_\_\_



**Figura 12. Cuánto estaría dispuesto a pagar**

	Frecuencia	Porcentaje
No responde	250	64,9%
Entre 90 y 120	81	21,0%
Entre 100 y 130	54	14,0%
Total	385	99,9%

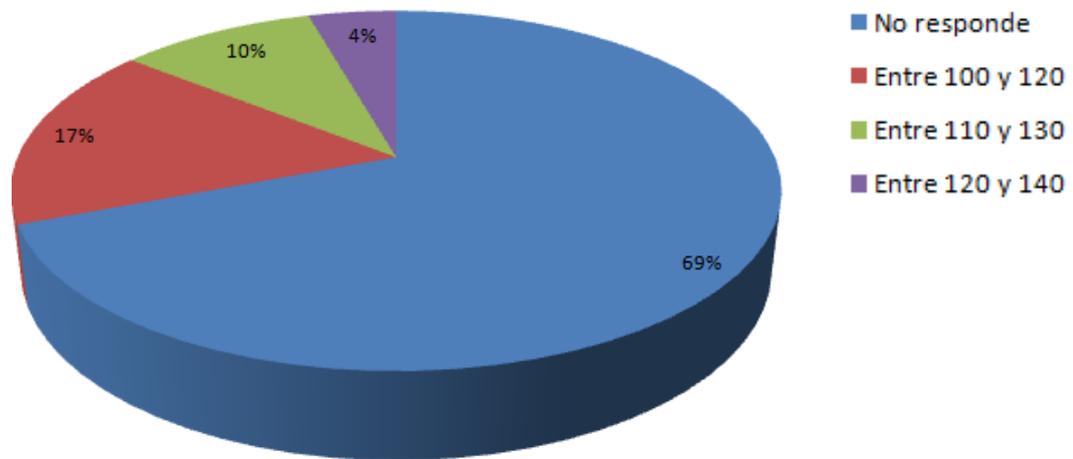
El 21% de los encuestados prefieren pagar entre \$90 y \$120; en tanto que el 14% entre \$100 y \$130; y el 64,9% no respondió.

**13. Si su hijo se encuentra entre 12-14 años cuanto estaría dispuesto a pagar**

Entre \$100 y \$120\_\_\_

Entre \$110 y \$130\_\_\_

Entre \$120 y \$140\_\_\_



**Figura 13. Cuánto estaría dispuesto a pagar**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>No responde</b>	266	69,10%
<b>Entre 100 y 120</b>	64	16,60%
<b>Entre 110 y 130</b>	38	9,90%
<b>Entre 120 y 140</b>	17	4,40%
<b>Total</b>	385	100,0%

El 16,6% de los encuestados prefieren pagar entre \$100 y \$120; en tanto que el 9,9% entre \$110 y \$130; el 4,4% entre \$120 y \$140 y el 69,1% no respondió.

### 2.4.3 CONCLUSIÓN

La investigación de mercado reveló que el 52,47% de los encuestados viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

El 77.92% tiene hijos, la mayoría entre 1 y 2 hijos siendo 2 un 28,83% de los cuales gran parte se encuentra fuera de los niveles de enseñanza, es decir menores a 5 años y mayores a 14 años, siendo el 10.13% la más alta ponderación entre los niños de 5 a 7 años de edad.

El 67,01% de los encuestados les gustaría que sus niños aprendan diversas actividades culturales.

La mayoría de los padres seleccionó la opción “todos”, 9,87%, en la pregunta de actividades, así los niños tendrían una gran diversidad de actividades a elegir.

El 53,51% de los encuestados no conocen en la ciudad un centro de cuidado con las enseñanzas a impartir. Para esto el 39,74% eligió el sector Norte de la ciudad para la ubicación del centro Cultural.

El 9,35% de los padres prefieren que en lugar donde van a estar sus hijos tengan “Seguridad, Calidad y Educación”, mientras que el 7,27% se inclinó por la opción “Todos”

A pesar de los medios de comunicación e información que existen en la actualidad, los padres de familia, siguen prefiriendo recibir información personalizada sobre el Centro Cultural, ya que esto es lo que demuestra los resultados de la encuestas con el 43,90%.

Al momento de elegir el valor a cancelar, el 15,58% eligió para el nivel 1 de 5-7 años pagar entre \$80 y \$100, para el nivel 2, niños de 8-11 años, el 21,04% estaría dispuesto a pagar entre \$90 y \$120, y para el nivel 3, pre-adolescentes de 12-14 años, el 16,62% pagaría entre \$100 y \$120.

## **2.5 PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que se debe transmitir en una empresa propia.

Las decisiones tomadas en el plan de marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y en equipo se debe descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

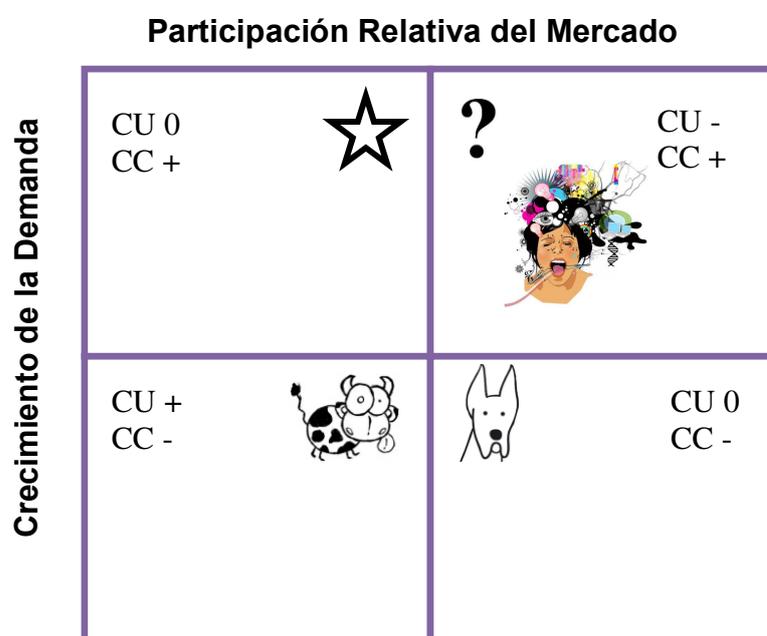
La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el plan de marketing del Centro Cultural, es lo que mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing según Philips Kotler.

### **2.5.1 MATRIZ BCG**

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la

posición de un negocio o un servicio o producto dentro del mercado. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio, es decir, entre empresas o áreas, sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

Por lo tanto se eligió la matriz BCG para analizar en que participación del mercado se encontraría el Centro Cultural.



	Rentabilidad	Inversión
<b>Estrella</b>	Alta	Alta
<b>Vaca</b>	Alta	Baja
<b>Interrogante</b>	Nula, Negativa	Muy Alta
<b>Perro</b>	Baja, Negativa	Desinvertir

*Gráficos realizados por: Autoras*

### ***Estrella***

Son aquellos proyectos que tienen un gran crecimiento y participación de mercado alta, y se requieren inversiones grandes. Por ser un proyecto nuevo, el Centro Cultural al inicio no podría ubicarse en la celda de estrella, ya que el crecimiento y participación dentro del mercado son prácticamente nulos.

### ***Vaca de Efectivo***

Proyecto con poco crecimiento y una participación de mercado alta. Por lo general para proyectos ya en marcha que requieren poca inversión para ser “Estrella”. El Centro Cultural no podría estar en la celda de vaca, debido a que no es un proyecto en marcha y la inversión es alta.

### ***Interrogante***

Tienen una baja participación de mercado y un crecimiento alto, por lo general trata de proyectos nuevos que requieren gran cantidad de recursos. Suelen llegar a transformarse en “Estrella” o “Perro”. En esta celda se encontraría ubicado el Centro Cultural como nuevo proyecto, ya que requiere de alta inversión y al empezar bajar participación en el mercado.

### ***Perro***

Tienen una baja participación de mercado y un crecimiento lento, generando el efectivo para mantenerse solo, pero no tienen expectativas hacia el futuro. No se prevé que el Centro Cultural se encuentre en esta celda, ya sea por la poca participación en el mercado y la necesidad de

efectivo para mantenerse, ya que en el proyecto sí se tiene expectativas a futuro.

## **Conclusión**

Por tanto el Centro Cultural Integrado se encuentra en la categoría de “INTERROGANTE”, puesto que es un Centro nuevo en la ciudad y las personas todavía no gozan de conocimiento del lugar. Se espera que esto cambie en un futuro y pase de “INTERROGANTE” a “ESTRELLA”.

### **2.5.2 LA IMPLICACION COMO DETERMINANTE DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

*“La principal razón de esta creciente importancia se encuentra en el potencial que tiene la implicación para explicar las diferencias en la intensidad de los esfuerzos tanto mentales como físicos, que un consumidor está dispuesto a desarrollar en las actividades relacionadas con el proceso de compra y consumo (LAAKSONEN, 1994). Las características de los consumidores y/o de los productos determinan la intensidad de la búsqueda de información o la complejidad de la evaluación de las diferentes alternativas. Esta idea ha llevado a la consideración del comportamiento del consumidor bajo una dicotomía: elevada y baja implicación, tanto desde el punto de vista de la categoría de producto o marca considerada, como del anuncio (ZAICHKOWSKY, 1985, 1986, 1994). “*

**Por J. Enrique Bigné Alcañiz.** Universitat de València.  
**y Javier Sánchez García.** Universitat Jaume I (Castellón).

Para esto, lo siguiente a utilizar, serán dos métodos, enfocándose al Centro Cultural, los cuales guiarán para analizar las estrategias y la eficacia publicitaria será necesario integrar las aportaciones de estos dos modelos, considerando conjuntamente el nivel de implicación con la categoría de servicio y con el anuncio, así como el valor de la marca anunciada

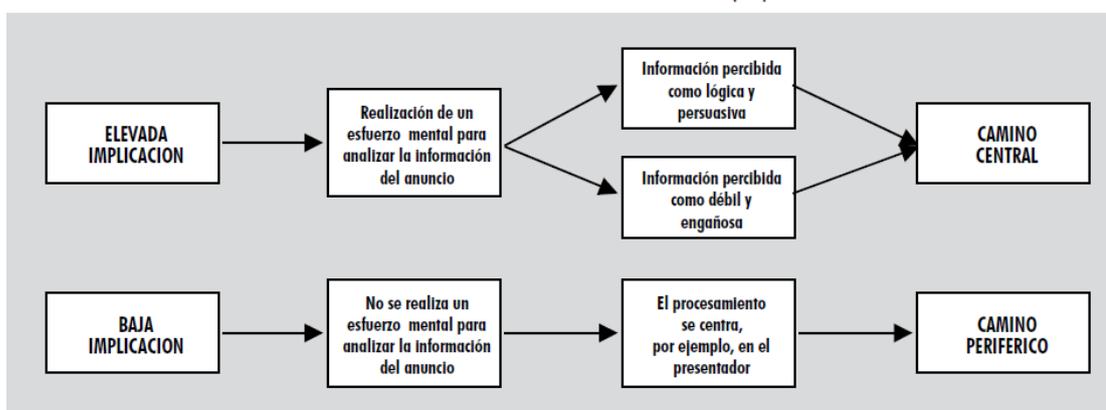
### 2.5.3 MODELO PROBABILISTICO DE ELABORACIÓN (ELM)

El modelo **ELM** de PETTY, CACIOPO Y SCHUMAN (1983) analiza la influencia de los medios y de la acción publicitaria en la decisión de compra, desde la perspectiva de los cambios de actitud.

Considera que el cambio de actitud se puede producir a través de un camino central o de otro periférico.

En el **camino central**, el cambio de actitud se produce a través de una evaluación de los argumentos centrales del anuncio. Por el contrario, el cambio de actitud que se genera a través del **camino periférico**, se produce sin la necesidad de analizar intensamente los argumentos relevantes del anuncio, sino a través de aspectos como la fuente o la música.

FIGURA 1. MODELO PROBABILÍSTICO DE ELABORACIÓN (ELM)



Fuente: adaptado de PETTY, CACIOPO Y SCHUMAN (1983).

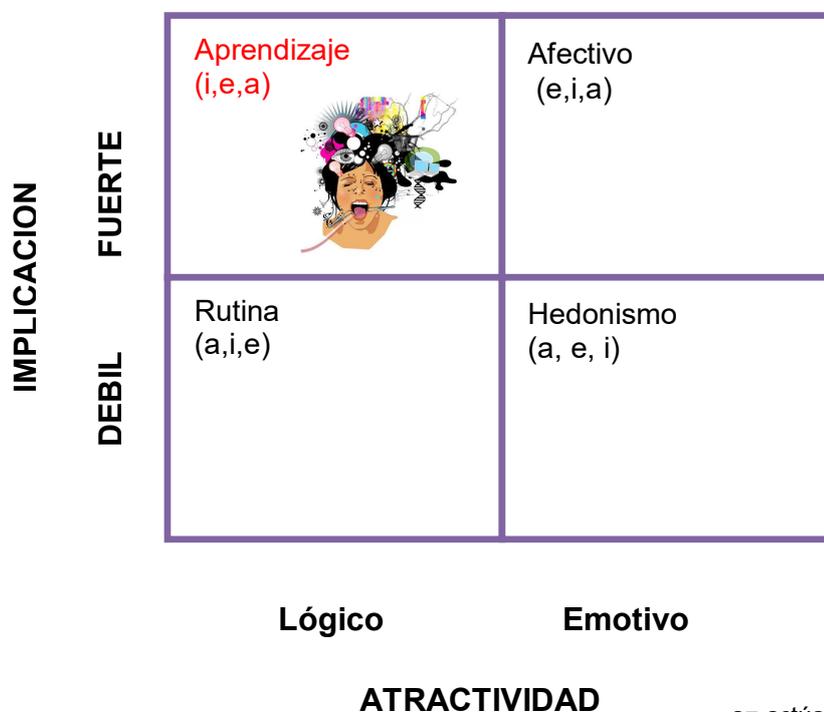
En consecuencia, un consumidor con **alta implicación** con el producto centrará su atención en los aspectos centrales del anuncio (mensaje), mientras que aquellos con baja implicación se centrarán en otros aspectos como el formato, la animación y similares. En este sentido, el ELM se ha centrado en el concepto de implicación como un importante moderador de la cantidad y el tipo de información procesada. Entonces, el Centro Cultural, al ser un servicio nuevo, un centro que recién abrirá sus puertas, se necesitará

que su clientela, tome el camino central y tenga una alta implicación, para que con el pasar del tiempo, la publicidad del centro tenga una transición y cambie al camino periférico afín al camino central.

Puesto que, en estudios se ha demostrado que no se considera a la fuente del mensaje como un elemento del camino periférico, sino que se ha detectado que en determinados casos es un factor vinculado al camino central, como por ejemplo cuando la marca anunciada se relaciona de un modo muy fuerte por parte de los consumidores con dicha fuente (HOMER Y KAHLE, 1990), como por ejemplo el caso de las bebidas gaseosas populares.

#### 2.5.4 MATRIZ IMPLICACIÓN

A través de la matriz FCB, se puede analizar el proceso de elección de compra en los consumidores y qué los motiva al momento de preferir un centro de recreación y enseñanza para sus hijos.



a= actúa; e= evalúa; i= investiga

Gráfico realizado por: Autoras

- **Si la implicación es baja y el procesamiento cognitivo:**

Cuando los consumidores se encuentran en una situación de baja implicación, típica de un producto de compra rutinaria, no están influidos más que por el simple agrado o por la propaganda, que afecta a la percepción del consumidor sobre los beneficios hedonistas de la marca. Ligándolo al proyecto en estudio, no podría ubicarse en este cuadrante, puesto que la compra del servicio no es algo rutinario, ni algo sencillo al momento de elegir, a sabiendas que lo que está en juego, es lo máspreciado para los clientes, sus hijos.

- **En el caso de elevada implicación y procesamiento lógico:**

Sin embargo, en el caso de alta implicación cobra singular importancia la información relativa a la utilidad del producto o servicio.

En los anuncios de servicios de alta implicación, la atención y el interés del cliente se centra en los argumentos del mensaje, lo que genera un proceso de los mismos, que puede ser positivo o negativo. Como resultado del proceso (positivo o negativo), se ve afectada la evaluación del consumidor en la utilidad de la marca, que a su vez afectan a la intención de compra.

Los clientes que se interesen en el Centro Cultural lo harán por la información o anuncios que se les brinde, dándole mayor interés a los argumentos del mensaje, ya que se darán cuenta que lo que desean es que sus hijos adquieran más conocimientos, estar seguros que sus hijos estarán en buenas manos sin correr peligro y esto hará que su acción al momento selección del servicio, sea positiva.

- **En el caso de baja implicación y procesamiento afectivo:**

Ahora, se considera la ruta de baja implicación si la propaganda o publicidad ha gustado, entonces, se genera un proceso de los aspectos conectados con la realización del anuncio, que afecta a la valoración sobre los beneficios hedonistas de la marca, y dicha valoración influye sobre la intención de compra. A su vez, la frecuencia de exposición, afecta a la familiaridad de la marca que influye en la intención de compra tanto directamente, como a través de los beneficios hedonistas, ejemplo: Propagandas de Mc Donald o KFC. De acuerdo a esto, el proyecto, no estaría sentado en esta celda, ya que no existiría hedonismo alguno al momento de la elección del servicio.

- **Ante una situación de elevada implicación y procesamiento afectivo:**

Entonces, ante productos de elevada implicación el elemento clave es la utilidad de la marca, mientras que en condiciones de baja implicación lo son los hedonistas. Con lo que la eficacia del anuncio sobre un producto de elevada implicación depende en gran medida de la credibilidad de los atributos del servicio presentados, mientras que en los anuncios de productos de baja implicación serán más eficaces cuanto más agradables resulten (BATRA Y RAY, 1986 a y b; BATRA, RAY Y HOLBROOK, 1990).

### **2.5.5 ANALISIS DE LA MATRIZ FCB**

De acuerdo al resultado en la pregunta No.9 de la encuesta en donde se mide los aspectos importantes que deberían existir para que los padres opten por enviar a sus hijos a un Centro Cultural, como resultado por parte de los consumidores se encuentra que: un Centro debe poseer una

infraestructura óptima para niños donde se demuestre su preocupación por ellos y sobre todo que los niños se diviertan.

Por esta razón al momento de evaluar la matriz observamos que existe una implicación fuerte de compra del **modo lógico**, cayendo en el cuadro “aprendizaje” por parte de los consumidores con hijos en la que el proceso de decisión de adquisición del servicio tiene la siguiente secuencia: evalúa, investiga y actúa.

De la consideración conjunta de los modelos anteriores se observa que la matriz FCB considera situaciones que el ELM no refleja, ya que en este último caso, se partía de la base de elevada o baja implicación, y se relacionaba directamente con los elementos funcionales o emocionales del anuncio. Por otro lado, la matriz FCB no explica el proceso seguido desde la consideración del nivel de implicación hasta la acción final de compra, que sí que se refleja en el modelo ELM. Entonces de acuerdo al análisis de estas dos matrices, la estrategia publicitaria a utilizar para el Centro Cultural será una de elevada implicación orientada hacia la celda de aprendizaje, centrando su interés en los argumentos del mensaje.

## **2.6 SEGMENTACIÓN**

Es la identificación de grupos de personas que tienen determinadas necesidades comunes.

*Su finalidad es:*

Descubrir o hallar el mercado meta o target.

Esta es la razón por la cual en el proyecto se realizará en base a los análisis y utilización de la segmentación micro y macro del mercado.

*“LOS SEGMENTOS SE DESCUBREN Y NO SE CONSTRUYEN”*

## **2.6.1 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN**

Muchos autores sostienen que es imposible satisfacer a todos los consumidores con un producto o servicio, debido a que cada uno tiene intereses y deseos diferentes con necesidades y expectativas distintas en relación al producto o servicio ofrecido, buscando el que mejor se adapta a sus necesidades.

### **2.6.1.1 Macrosegmentación**

Por esta razón es necesario dividir el mercado en subconjuntos homogéneos, lo que según el "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como: *"el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"*, identificando así el campo de actividad del Centro Cultural Integrado e identificar los factores claves que en este caso sería planes económicos y una manera de enseñar innovadora.

El producto-mercado está definido por familias que quieren que sus hijos aprendan más de cultura, ética, valores, etc.

## **Mercado de referencia**

“Se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una persona dirige su plan de marketing.”<sup>1</sup>

W. Stanton, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición. Pág. 64.

El objetivo es definir un mercado de referencia del punto de vista del consumidor y no del productor. El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos

- ¿Cuáles son las necesidades o funciones a satisfacer? (el qué)

La necesidad que se quiere satisfacer, es que los niños y pre-adolescentes de la ciudad de Guayaquil aprendan más de cultura, valores y que esto se ponga en práctica en el futuro.

- ¿Quiénes son los diferentes grupos de consumidores interesados? (el quién)

Los diferentes grupos de consumidores serán los padres de familia interesados en que sus hijos aprecien la cultura, los valores y que a su vez puedan aprender diferentes actividades de una manera divertida.

- ¿Cuáles son las tecnologías que pueden satisfacer estas funciones? (el cómo).

En el Centro Cultural Integrado se hará uso de la tecnología, este será uno de los factores importantes ya que los niños de la actualidad nacen en una era tecnológica, por ejemplo se les enseñará a usar de manera adecuada y útil el internet.

### 2.6.1.2 Microsegmentación

“Su objetivo consiste en analizar la diversidad de necesidades al interior de los productos-mercado”<sup>2</sup> ya que los compradores aunque en el fondo busquen lo mismo, se diferenciarán en las preferencias y en los servicios o ayudas complementarias que están buscando junto al producto o servicio que se les está ofreciendo.

<sup>2</sup> J. Lambin, Marketing Estratégico, 3ª Edición, Pág. 193.

Después de haber realizado la macro segmentación se continuará con la microsegmentación donde se hace un análisis más minucioso y detallado de los segmentos homogéneos que los integran.

El objetivo es destacar aspectos tales como, las **características** referidas a los consumidores y las **cualidades** que permitirán diferenciar los servicios para los consumidores potenciales. Para detectar estos aspectos es necesario investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable.

Para el Centro Cultural Integrado podemos definir algunas variables geográficas y económicas para que se pueda llegar a un grupo homogéneo y de esta manera microsegmentar el mercado.

El objetivo sería identificar segmentos de mercado que sean potenciales para vender el servicio.

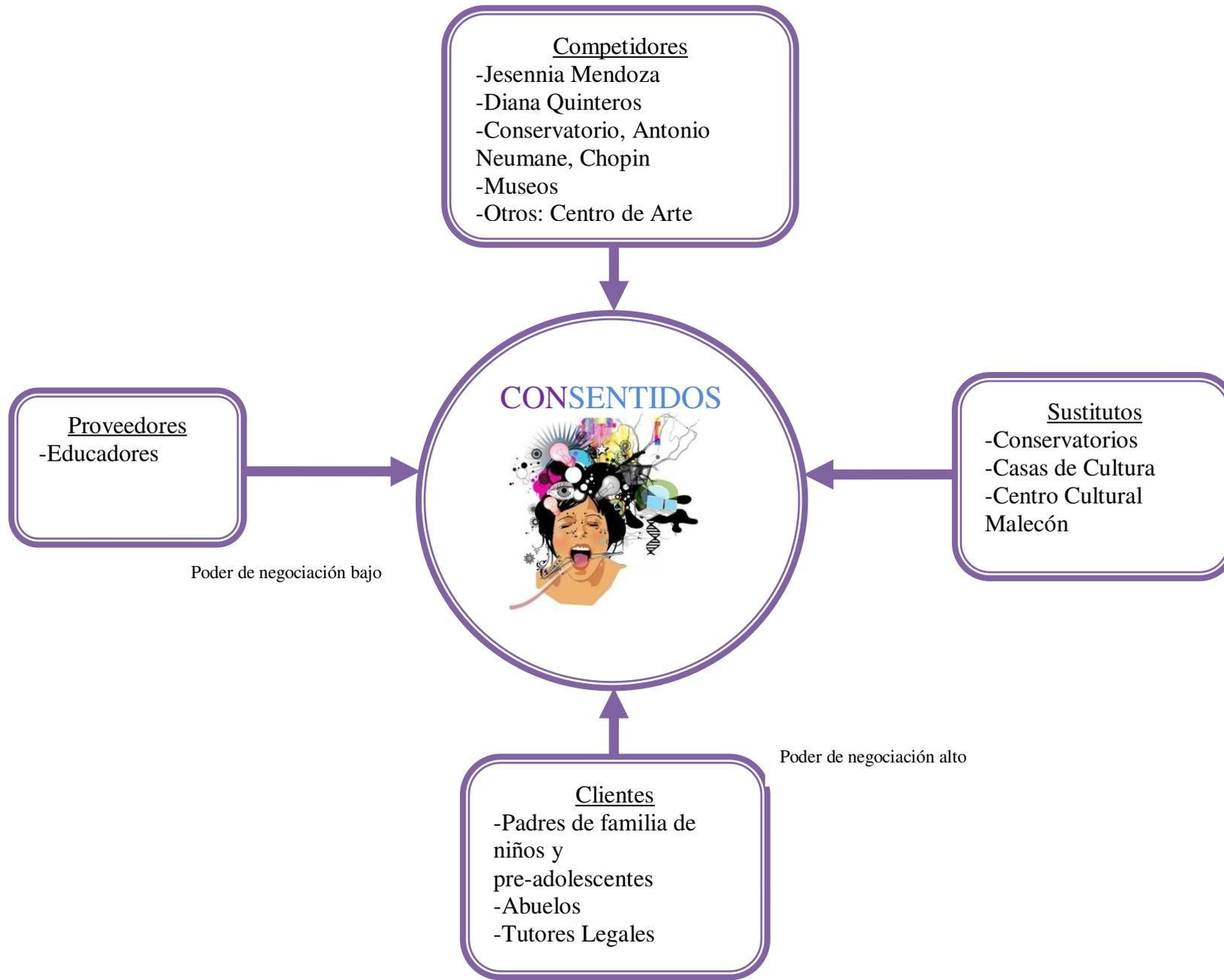
Las variables a utilizar:

- Geográfica: Guayaquil
- Económica: media alta, alta
- Sexo: niños, niñas y pre-adolescentes
- Edad: Entre 5 y 14 años

## **2.7 LAS FUERZAS DE PORTER**

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia comercial.

Generalmente se utiliza para definir una ventaja competitiva, conocer la dinámica, o sea, el atributo, del negocio (servicio), para analizar la posición estratégica y cómo mejorarla.



## **Análisis**

### **2.7.1 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Los clientes pueden hacer efectivo su poder de negociación forzando a la baja los precios, exigiendo mayor calidad en el servicio, demandando mejoras, con el consiguiente efecto sobre la lucha competitiva entre las empresas ya instaladas en el mercado. En este sentido, el poder de negociación de los consumidores del Centro Cultural aumentaría con:

- La concentración de los consumidores
- La información de los compradores
- La ventaja diferencial del servicio
- La sensibilidad CALIDAD-PRECIO de los clientes
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de institución

### **2.7.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN LOS PROVEEDORES**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen o por el impacto de estos insumos en el costo del mercado los proveedores aumentarían su poder con,

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos)..
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

De esto se obtiene que el poder de negociación de los proveedores es baja ya que las facilidades para el cambio de los mismos es grande en el mercado de educación, el grado de diferenciación es bajo, alta concentración de proveedores.

## **2.8 MARKETING MIX: 4'PS**

El marketing es imprescindible para las empresas que quieren mantenerse en el mundo tan competitivo como en el que vivimos, se utiliza en Marketing Mix para poder conocer algunas características del mercado que se debe saber para poder mantenerse en el mercado.

- **PRODUCTO**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

“Cultura en niños y pre-adolescentes en la ciudad de Guayaquil.”

- **PRECIO**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Se cuenta con una diversidad de precios para personas de target medio-alto en adelante:

Entre \$80 y \$100 Niños de 5 a 7 años

Entre \$90 y \$120 Niños de 8 a 11 años

Entre \$100 y \$200 Pre-adolescentes de 12 a 14 años

La investigación ha demostrado que los precios son competitivos en el mercado.

- **PLAZA**

Es el elemento del Marketing Mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

El Centro Cultural Integrado prestará sus servicios en el norte de la ciudad de Guayaquil, el cual estará a la disposición de los usuarios ofreciendo incentivos especiales para motivar la compra del servicio con ofertas y precios factibles. El plan es utilizar el canal de venta directa debido a que es una de las más frecuentes en el mercado de servicios.

En el inicio el Centro Cultural Integrado contará con la promoción del 15% de descuento en la matrícula de los estudiantes y el 10% en la primera mensualidad, esto para aquellos que se registren la primera semana.

Por la inscripción de más de un hijo en el Centro Cultural, se le procederá hacer un descuento de 5%, si son más de 2, se realizará el descuento del 10%.

- **PROMOCION**

Para la promoción del Centro Cultural Integrado, se hará uso de publicidad fuera del hogar como:

- Volantes interactivas.
- Internet, en medios de moda facebook, twitter, myspace o goggle adWords.
- Revistas.

➤ Radio.

Las volantes serán repartidas afueras de las escuelas y colegios de clase media alta en adelante para conocimiento de los padres.

Se espera tener anuncios en las revistas Hogar, Fucsia, y en las revistas más importantes.

Así mismo se piensa tener cuñas radiales en las emisoras más escuchadas por el segmento al que nos pensamos dirigir, al principio contando con 2 cuñas por días en los horarios más escuchados.

## **2.9 FOCUS GROUP**

Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado servicio o producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

El focus group es un medio para recopilar rápidamente información y puntos de vista. Cuando agrupa a actores con posturas diferentes, permite al mismo tiempo la expresión y la explicación de los distintos puntos de vista, así como la profundización de sus opiniones.

### **2.9.1 OBJETIVO**

El objetivo de realizar el Focus Group es determinar las diferentes preferencias y necesidades que tienen los padres de familia

(consumidores) para poder obtener información adicional y si estarían dispuestos a pagar por el servicio que se ofrecerá para sus hijos en el Centro Cultural.

Dividiendo en puntos un poco más específicos, se desea:

- Conocer la realidad del ámbito moral, de valor y cultural de los niños y preadolescentes en la ciudad de Guayaquil.
- Nivel de aceptación al presentar la idea del proyecto “**CONSENTIDOS**”, los servicios que brindará y el impacto que tendría sobre los participantes.
- Recoger críticas, ideas y consejos que ayuden al fortalecimiento del proyecto.

## **2.9.2 ETAPA DE PREPARACIÓN DEL FOCUS GROUP**

Animador seleccionado:

- Srta. Diana Terán

Seleccionar a los participantes (segmento):

- Padres y madres de familia de niños y preadolescentes.

Tamaño de la muestra:

- 10 personas

Tamaño para el Focus Group:

- 15 minutos

Se explica el objetivo del Focus Group.

Centros Culturales que se compararon:

- Conservatorios, Jesennia Mendoza, Diana Quinteros.

Identificar los distintos grupos de interés dentro de la investigación.

- Planificación del Focus Group.
  - Lugar: Cdla. Las Garzas Familia Edgecombe - Armas
  - Día: domingo 25 de julio

Se exponen las conclusiones.

Se agradece la participación de cada uno de los participantes y se da por concluido el Focus Group.

<b>Nombres</b>	<b>Edad</b>	<b>Área</b>	<b>Observaciones</b>
Cont. Sabrina Jara	35	Contadora comité olímpico ecuatoriano, madre de familia, 2 hijos.	Asistió con cónyuge
Prof. Dayana Cruz	29	Profesora, 3er grado escuela Asia Laura, 1 hijo.	Asistió con cónyuge
Ec. Sandra Valderrama	32	Economista, transnacional, madre de familia, 2 hijas.	Asistió con cónyuge
Sr. Ramiro Castillo	40	Ejecutivo de ventas, Rainbow, padre de familia, 2 hijos.	Asistió
Ing. Oswaldo Aguilar	52	Ingeniero industrial, supervisor de área de seguridad industrial, 3 hijos.	Asistió con cónyuge
Sr. David Edgecombe	37	Pastor, Iglesia Alborada, padre de familia, 3 hijos.	Asistió

*Tabla realizada por: Autoras*



### 2.9.3 CONCLUSIÓN

En este tiempo compartido con los padres de los clientes potenciales del centro cultural, se llegó a la conclusión que los valores y cultura que los niños y pre-adolescentes que deberían adquirir en su vivir cotidiano, ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo, y que un Centro de cuidados o de asistencia para ellos luego del colegio sería un buen lugar para interrelacionarse con nuevas personas y aprender más y de manera entretenida.

Se notó que:

- Los participantes en el Focus Group señalaron la falta de fortalecimiento a los valores y cultura en los niños y preadolescentes en la ciudad de Guayaquil.

- Se manifestó también el poco interés por parte de los centros educativos en el aporte de valores y cultura a los niños y preadolescentes.
- Los participantes en el Focus Group revelaron que, están seguros de que un centro cultural, ayudará mucho si aporta con la enseñanza adicional de valores y cultura de manera dinámica a los niños y preadolescentes de hoy en día, en este tiempo en que la familia moderna, ha ido olvidando poco a poco estos temas.
- “**CONSENTIDOS**”, fue un proyecto bien recibido por parte de los padres de familia.

#### **2.9.4 RECOMENDACIONES**

- Realizar diferentes tipos de actividades culturales para la integración de la familia.
- Enviar boletines electrónicos a los padres de familia para brindar la información del desarrollo que tendría su hijo en el Centro Cultural.
- Hacerse conocer más, mayor publicidad en diferentes medios de comunicación y en los centros educativos.

## 2.10 ESTUDIO TÉCNICO

A continuación se desglosa los diferentes activos con los que contara el Centro Cultural Integrado para llevar a cabo el proyecto:

<b>Equipos</b>	<b>Cantidades</b>
Muebles de Oficina	9
Computadoras	20
Grabadora	3
Pupitres	50
Caballetes	20
Impresoras	2
Infocus	1
Pizarras acrílicas	5
Conmutador	1
Teléfonos	5
Suministros de Oficina	-
Juego de sala	1
Dispensador agua	1
Botellones de agua	3
Juguetes	50
Televisores	2
Aire acondicionado central 60000 BTU	1

*Tabla realizada por: Autoras*

- **Muebles de Oficina:** Se necesitaran 9 para: uno para cada departamento, 3 salones de clases al principio, secretaria, sala profesores, tesorería o caja.
- **Computadores:** Serán necesarias 15 para la sala de computación, y 5 más para el área administrativas.

- **Grabadora:** Necesaria una en cada aula.
- **Pupitres:** 45 para las 3 aulas que se estima tener al principio y 5 de reserva.
- **Caballetes:** 20 para las clases de pintura.
- **Impresoras:** Se utilizará únicamente 2 impresoras, 1 para el área administrativa en general y otra solo para tesorería.
- **Infocus:** Para los eventos o presentaciones de los estudiantes y/o profesores.
- **Pizarras acrílicas:** Una para cada aula, y sala de profesores.
- **Conmutador:** Para el Centro Cultural en general.
- **Teléfonos:** Uno para departamento.
- **Suministros de oficina:** Toda la papelería necesaria para el Centro Cultural Integral.
- **Juego de sala:** Uno para la sala de espera.
- **Dispensadores de agua:** Para uso del Centro en general.
- **Botellones de agua:** Uno que estará en el dispensador y 2 de reservas siempre llenos
- **Juguetes:** A usarse para el desarrollo motriz de los niños y niñas más pequeños, recomendados de acuerdo a cada nivel de edad.

- Para los del nivel 1 que ya saben sumas, restar, leer, escribir; por ejemplo ellos necesitaran: patines bicicletas, rompecabezas, legos, entre otros juguetes que estimulen el desarrollo de sus habilidades.
  - Para los del nivel 2 que son aquellos niños que se interesan más por actividades un poco más complejas tendremos juegos de estrategias, audiovisuales, electrónicos y experimentales.
  - Para los del nivel 3 que son ya pre-adolescentes quienes ya van construyendo su propia identidad se tendrá libros, video juegos, música, todos aquellos que motive su curiosidad y vaya formando su carácter.
- **Televisores:** Un televisor para uso audio-visual para los niños y preadolescentes y el otro televisor para la sala de espera.
  - **Aire acondicionado central 60000 BTU:** Se utilizará para abastecer todas las áreas del Centro Cultural Integrado, para mantener el ambiente fresco.

### **2.10.1 NECESIDADES DE ACTIVOS (TERRENO, LOCAL, VEHICULOS, MAQUINAS, ETC)**

Al incursionar en el mercado al principio se tendrá que alquilar un local para poder empezar en funcionamiento del Centro Cultural, por lo que optará por un lugar al norte de la Ciudad, con el espacio suficiente para poder desarrollarnos.

En el futuro cuando ya el Centro Cultural Integrado esta posicionado en el mercado se podrá pensar en la adquisición de un terreno o local propio que cuente con el área adecuado.

## 2.11 ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN

El objetivo del estudio de la localización es elegir aquello que permita mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles. Sin embargo, tampoco el problema es económico, también los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tomarse en consideración.

En el caso ideal, cuando hay una gran cantidad de ubicaciones disponibles, las consideraciones más importantes deberán ser la comodidad para los padres, la calidad del vecindario y las restricciones de zonificación. Lo ideal sería que el Centro Cultural estuviese ubicado en el acceso al distrito comercial de la ciudad. Sin embargo, también hay que tener en cuenta la seguridad y la salubridad en el lugar donde se encuentre edificado el Centro Cultural. Si, por ejemplo, la instalación se encuentra ubicada en una parte de la ciudad en decadencia o está ubicada cerca de un terreno industrial peligroso, quizá los padres duden en inscribir a sus hijos por temor a poner en peligro su bienestar.

Existen varias técnicas para determinar la localización de un proyecto entre las que tenemos:

- **Método de Brown y Gibson** factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan Valores ponderados de peso relativo.
- **Método de Evaluación de Factores no Cuantificables** supone que si en una zona se instala una planta de una industria similar esta será adecuada para el proyecto. Las limitaciones de este método son obvias, desde el momento que realiza un análisis

estático cuando es requerido uno dinámico para aprovechar las oportunidades optativas entre las localidades posibles de elegir.

- **Método Cualitativo por Puntos** es el que se utilizará en el proyecto, para evaluar la correcta decisión de la localización, ya que consiste en definir los principales factores determinantes de una Localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye, el peso relativo sobre la base de una suma igual a 1.

Al comparar dos o más localidades, se procede a asignar una calificación a cada factor de acuerdo con una escala predeterminada como 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

En el estudio de mercado la opción que más nos convenía para localizar la academia es en el norte:

1. Cdla. Kennedy
2. Cdla. Urdesa

De los dos lugares en el estudio de mercado, como resultado la localización NORTE era la más factible. Pero tenemos que ver si se cumplen todos los factores de localización que influyen para que el proyecto sea factible considerando las dos opciones. Los factores más importantes que influyen en nuestra decisión de la localización del proyecto son los siguientes:

### **2.11.1 Medios y Gastos de Transporte:**

Para el proyecto este factor es muy importante ya que los estudiantes al registrarse también buscan la facilidad de transporte al salir del curso. Por lo tanto debe estar localizado cerca de todos los clientes potenciales, que este ubicado también en una zona estratégica donde exista una buena distribución de servicio de transporte público y no se le haga complicado a los clientes llegar al Centro Cultural Integrado.

### **2.11.2 Cercanía del Mercado:**

En el estudio de mercado según las estadísticas, muestran que la localidad de la escuela debe estar cerca de el clientes potenciales.

### **2.11.3 Disponibilidad y Gastos de Terrenos:**

Es importante la búsqueda de un terreno. Luego de análisis y estudio de algunas ofertas, vemos la necesidad de que un terreno deberá tener una superficie superior a los 600m. y estar ubicado en un sector residencial, tales como la ciudadela Kennedy o Urdesa, de a cuerdo a la inversión no debe superar el costo de \$120 a \$140 (dólares americanos) el metro cuadrado. Para cubrir las necesidades y las expectativas de crecimiento del Centro Cultural.

### **2. 11.4 Disponibilidad de agua, energía y otros suministros:**

Es muy importante contar con este factor de localización para el buen desarrollo del Centro Cultural Integrado para brindar un servicio de calidad.

Buscando elegir entre las siguientes zonas, que más se adaptan a las características requeridas.

El peso que se dio a cada uno de los factores se debe a la importancia de los mismos y la cercanía del Centro Cultural con el área comercial de los lugares a elegirse; debe tener el mayor peso el factor más importante, así llegando a los servicios básicos que tienen el menor peso.

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Kennedy</b>		<b>Urdesa</b>	
		<b>Calif.</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calif.</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Cercanía</b>	0.35	9	3.15	7	2.45
<b>Transporte</b>	0.30	8	2.4	8	2.4
<b>Terreno</b>	0.20	5	1	5	1
<b>Servicios Básicos</b>	0.15	9	1.35	9	1.35
<b>Totales</b>	1.00		7.9		7.2

*Tabla realizada por: Autoras*

Según este método la localización a elegir sería la Ciudadela Kennedy ya que tiene la mayor calificación ponderada.

## 2.12 Distribución del área del Centro Cultural Integrado



Gráfico realizado por: Autoras

## 2.13 MARCO LEGAL

Es el conjunto de conocimientos jurídicos, orientados a capacitar a los futuros economistas e ingenieros comerciales, a fin de que puedan obrar con prudencia y acierto en el ejercicio de su profesión en todo lo que tenga que ver con la Empresa.

**Marco:** Conjunto de procedimientos y recursos.

**Legal:** Cuya acepción es, prescrito por la ley y conforme a ella.

La Superintendencia de Compañías es un órgano de control y vigilancia de las compañías mercantiles. Las especies de compañías son cinco:

- La Compañía en nombre Colectivo.
- La Compañía de Responsabilidad Limitada.
- La Compañía Anónima.
- La Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones.
- La Compañía de Economía Mixta.

Estas cinco clases de Compañías constituyen personas jurídicas.

### Persona Jurídica

Persona jurídica es una empresa o negocio que ejerce derechos y obligaciones a su nombre.

Crear una empresa o negocio como Persona Jurídica, significa que es la empresa, y no los accionistas, quienes adquieren y asumen los derechos y las obligaciones.

A diferencia de la Persona Natural, las obligaciones las asume la empresa, las cuales se limitan y están garantizadas sólo con los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Ésta (el tener “responsabilidad limitada”) es la principal característica y mayor ventaja de crear una empresa como Persona Jurídica.

### **Ventajas**

- Toda la responsabilidad la asume la empresa, por tanto, el dueño o los dueños no asumen las obligaciones con sus patrimonios o bienes personales (lo que sí sucede en la Persona Natural).
- Mayor disponibilidad de capital: debido a que el capital puede ser aportado por varios socios.
- Posibilidad de conseguir un mayor financiamiento.

### **Desventajas**

- Mayores trámites y requisitos al momento de constituir las.
- Se les exige llevar y presentar más documentos contables.
- Mayores trámites y requisitos al momento de liquidar la empresa.
- La propiedad, el control y la administración pueden recaer en varias personas (socios).
- Mayores restricciones al momento de querer ampliar o reducir el patrimonio de la empresa.

La personería jurídica a considerarse para el Centro Cultural, es una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

### **2.13.1 SOCIEDAD ANÓNIMA**

De los cinco tipos de compañías existentes, la que se escogió para formar el proyecto, es la Compañía Anónima.

#### **Características**

Es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social. Es una sociedad de capitales, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad. El capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, se puede constituir con dos o más accionistas.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### **2.13.2 FORMAS DE CONSTITUCIÓN**

**Constitución simultánea.-** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

**Constitución sucesiva.-** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

De acuerdo a lo anterior, para iniciar el Centro Cultural se elegirá la Constitución Sucesiva.

### **2.13.3 CAPITAL SOCIAL**

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América., está representado por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. El aporte puede ser en efectivo y/o en bienes (muebles, enseres, maquinarias y equipos).

### **2.13.4 ACCIONES**

Las acciones que representan partes alícuotas del capital social, tienen el mismo valor nominal y dan derecho a un voto. La acción confiere a su Titular legítimo la calidad de socio y le atribuye los derechos a participar e intervenir en la sociedad. Las acciones emitidas, cualquiera que sea su clase, se representan por certificados, por anotaciones en cuenta o cualquier otra forma que permita la Ley.

#### **Accionistas**

**Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

**Números de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con

menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

#### **2.13.5 Para Empresas con personería jurídica:**

**Elaboración de la Minuta,** para lo cual necesitará lo siguiente:

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.

**Números mínimo y máximo de socios.-** Se puede constituir con dos o más accionistas.

**Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

### **2.14 LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL**

#### **ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL**

**Art. 1.-** La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

**Art. 2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

## **2.15 CÓDIGO DE TRABAJO**

Son leyes y reglamentos a las que están sujetas las relaciones entre trabajadores y patronos, siempre y cuando el tipo de trabajo este inmerso dentro de lo que establece el código, el mismo que regula los deberes y obligaciones de los empleados y empleadores, cabe señalar que la gran mayoría de empresas privadas están sujetas al código de trabajo, considerando que los Gerentes y altos funcionarios, **no se acogen** al mismo.

## **2.16 CÓDIGO CIVIL**

El código civil rige las relaciones entre los individuos en la sociedad, por lo tanto, todas aquellas relaciones que causen controversias y que no estén definidas o determinadas dentro del código de trabajo, se ventilarán a través del código civil.

## **DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA**

### Capítulo I

#### DISPOSICIONES GENERALES

**Art. 15.- Concepto.-** Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe

satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

**Art. 16.- Hecho generador.-** Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

**Art. 17.- Calificación del hecho generador.-** Cuando el hecho generador consista en un acto jurídico, se calificará conforme a su verdadera esencia y naturaleza jurídica, cualquiera que sea la forma elegida o la denominación utilizada por los interesados.

Cuando el hecho generador se delimite atendiendo a conceptos económicos, el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.

## **2.17 ESTUDIO LEGAL**

Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentra incorporado en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella intervienen. El estudio de los aspectos legales en la viabilidad económica pretende determinar cómo la normativa vigente afecta la cuantía de los beneficios y Gastos del proyecto que sería competitivo y legal.

Al crear una empresa o negocio, es necesario que se la constituya legalmente, ello permitirá que la empresa sea legalmente reconocida, que sea sujeto de crédito, que se pueda emitir comprobantes de pago, y que poder producir, comercializar y promocionar servicios o productos con autoridad (estar autorizado) y sin restricciones.

Al momento de constituir legalmente el Centro Cultural, una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedad que existen. Pero antes de ello debemos determinar si el proyecto se constituirá como Persona Natural o como Persona Jurídica.

Por ser un proyecto que involucra a más de una persona, y un capital significativo, se tomó la decisión de que será una empresa con Personería Jurídica.

## **2.18 Requisitos Legales**

El marco legal para el establecimiento del proyecto implicará una serie de requisitos y pasos a seguir que se detallan a continuación:

### ***Registro Único de Contribuyentes (RUC).***

El proceso para obtener el RUC se lleva a cabo en el Servicio de Rentas Internas de la Ciudad de Guayaquil (SRI, 2010). Para comenzar dicho proceso es necesario:

- a) Constituir la compañía en el Registro Mercantil de la ciudad (Guayaquil), ya que la Escritura de Constitución es requisito indispensable para la obtención del RUC y otros para las sociedades privadas, que a continuación se detallan:
  1. Formulario RUC 01A y RUC 01B, suscritos por el representante legal, debidamente llenados.
  2. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
  3. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil, (Nómina de accionistas).

4. Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
5. Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
6. Original del certificado de votación.
7. Original y copia de la carta de cesión del espacio físico de la compañía o en su defecto de oficinas principales.
8. Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
9. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u, Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

### ***Permiso de uso de suelo***

El trámite para la obtención del uso de suelo se lleva a cabo en la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #58.

Los requisitos son:

1. Solicitud de consulta de uso de suelo debidamente completada.
2. Tasa por servicios técnicos administrativos
3. Cédula de identidad del solicitante (copia legible)
4. Certificado de votación vigente del solicitante (copia legible)
5. Fotografías (en tamaño 10 cm. X 15 cm.)

Entre otros factores a considerar, se debe tomar en cuenta que las fotografías a adjuntar deberán permitir apreciar con claridad toda el área requerida. Dependiendo del caso, las áreas a ser fotografiadas serán: aulas, oficinas, baños, área de atención, sistemas de seguridad, sistema de ventilación, área de cómputo.

### ***Permiso de Tasa de Habilitación***

La tramitación para obtener la tasa de habilitación se lleva a cabo en la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #41.

Los requisitos son:

1. Tasa única de trámite de Tasa de habilitación. (Ver Anexo)
2. Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
3. Copia de la cédula de la ciudadanía.
4. Copia de R.U.C.
5. Copia de nombramiento del representante legal (persona jurídica)
6. Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
7. Copia de la patente al año a tramitar.
8. Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
9. Para la obtención de dicho certificado debemos obtener la tasa de servicios de prevención contra incendios (Ver Anexo). Los requisitos son:
  10. Adjuntar copia de cédula de ciudadanía del representante legal de la compañía.
  11. Copia completa del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
  12. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.

### ***Permiso de Patente***

Para obtener el registro de la patente se realizará los trámites en la M.I. Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #48.

Los requisitos son:

1. Formulario "Solicitud para registro de patente personas jurídicas" debidamente completado. (Ver Anexo)
2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del representante legal.
3. Copia legible del R.U.C. actualizado de la Compañía.
4. Copia de la Escritura de Constitución.
5. Original y copia legible el certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

### ***Permiso Ambiental***

Se deberá presentar un estudio ambiental el cual será analizado por el Ministerio de Medio Ambiente que lo evaluará. Para ello, se realizará una petición por escrito y hacer cumplir los siguientes requisitos. (Dirección de Medio Ambiente, 2010):

- Tasa única de trámite.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Certificado de factibilidad de uso del suelo otorgado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros.
- Carta de entrega del Estudio de Impacto Ambiental dirigida al Director de Medio Ambiente y suscrita por el representante de la compañía.

## CAPITULO III

### 3.1 INVERSION

"La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social"

Peumans, Definición de Inversión.

Es importante calcular la inversión que se necesita para financiar los Gastos que hacen posible la puesta en marcha del Centro Cultural Integrado, los cuales están justificados en la siguiente tabla, con un monto total de \$30.465,00

Tabla 3.1. "Inversión"

<b>Inversión Física</b>	
Adecuaciones	\$ 220,00
Equipos de Computación	11.401,18
Equipos de Oficina	1.870,00
Muebles de Oficina	1.130,00
Instalaciones	6.000,00
Muebles de Aulas	8.957,49
<b>Total Inversión Física</b>	<b>\$ 28.578,67</b>
<b>Gastos de Puesta en Marcha</b>	
Uniformes	58,05
Servicios Web	413,28
Gastos de Constitución	623,00
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>\$1094,33</b>
<b>Gastos de Registros y Patentes Municipales</b>	
<b>Total Gastos de registros y patentes Mun.</b>	<b>327</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$30.465,00</b>

### 3.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año. Constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, durante el ciclo productivo (primer desembolso).

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en el capital de trabajo son:

- ❖ Método contable
- ❖ Método del período de desfase
- ❖ Método del déficit acumulado máximo

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego así, obtener el saldo acumulado.

Por el método de Déficit Acumulado Máximo, se estima que \$38.842,22 son necesarios para poder financiar los Gastos en los que incurre la empresa el primer año, teniendo en cuenta que los 3 primeros meses, no se percibirá ingresos ya que este tiempo será para la adecuación e instalación necesaria para poner el negocio en marcha. (Tabla 3.3 “Capital de Trabajo por Método de Déficit Acumulado”). Se calculó los ingresos con un precio estimado y proyectado de los servicios a brindar a los clientes durante el año, así mismo se consideró la frecuencia en que se ofrecerán estos servicios.

En el desarrollo del método de déficit acumulado máximo se dejó establecido que en el primer año, no se percibirán ingresos, y durante ese mismo año los Gastos estarán dados por los valores que se deberán incurrir para empezar las operaciones del Centro Cultural Integrado.

**Tabla 3.2. “Capital de Trabajo por Método de Déficit Acumulado”**

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Ingresos</b>	0,00	0,00	0,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00
<b>Costo Total Mensual</b>	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41	12.947,41
<b>Saldo Mensual</b>	(12.947,41)	(12.947,41)	(12.947,41)	9.252,60	9.252,60	9.252,60	9.252,60	9.252,60	9.252,60	9.252,60	9.252,60	9.252,60
<b>Saldo Acumulado</b>	(12.947,41)	(25.894,81)	(38.842,22)	(29.589,62)	(20.337,03)	(11.084,43)	(1.831,83)	7.420,76	16.673,36	25.925,95	35.178,55	44.431,14

**Elaborado por: Autoras**

## 3.2. ESTIMACION DE GASTOS

Lo que el Centro Cultural Integrado ofrecerá a sus clientes es un servicio, y como tal, no existen Gastos variables ni de producción asociados a la oferta y por ser un Centro Cultural Integrado nuevo, no existe historia de deudas o inversiones en el pasado con lo cual se descartan los Gastos hundidos.

Sin embargo, se manejan Gastos fijos, como los salarios de todo el personal operativo y administrativo, así como los servicios básicos de energía eléctrica, el agua potable, servicio telefónico, internet y otros.

Al final, estos Gastos tendrán que ser cubiertos por las ventas de los cursos para no incurrir en una pérdida y si el nivel de estudiantes registrados es lo suficientemente alto se puede generar utilidades que permitan hacer crecer el Centro Cultural Integrado “**CONSENTIDOS**”.

### 3.2.1 GASTOS FIJOS

Los Gastos fijos han sido determinados por los sueldos de personal, gastos de publicidad y servicio de seguridad. Estos Gastos no se ven afectados por el volumen de clientes que se recibirán por mes y año ya que, están estipulados ya para todo el período. Cabe recalcar que dichos Gastos siempre se van a incurrir hasta en períodos que no exista transacciones comerciales de por medio.

En cuanto a los sueldos de personal y siguiendo con el organigrama de la empresa, se contratará una secretaria y seis profesores (uno por cada materia, por apertura del Centro Cultural). Los sueldos mensuales y los sueldos anuales personales están detallados en la tabla 3.3.

### 3.3. "Gastos Fijos"

Cargo	Sueldo	Aporte patronal (11,15%)	IECE y SECAP 1%	13°	14°	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total	Total Anual
Dir. General	\$ 1.500	\$ 167,25	\$ 15	\$ 125	\$ 125	\$ 63	\$ 125	\$ 2.120	25.437
Dir. Financiero	\$ 1.200	\$ 133,80	\$ 12	\$ 100	\$ 100	\$ 50	\$ 100	\$ 1.696	20.350
Dir. Com., Mktg & Vtas	\$ 1.200	\$ 133,80	\$ 12	\$ 100	\$ 100	\$ 50	\$ 100	\$ 1.696	20.350
Contador General	\$ 900	\$ 100,35	\$ 9	\$ 75	\$ 75	\$ 38	\$ 75	\$ 1.272	15.262
Profesor 1	\$ 460	\$ 51,29	\$ 5	\$ 38	\$ 38	\$ 19	\$ 38	\$ 650	7.801
Profesor 2	\$ 430	\$ 47,95	\$ 4	\$ 36	\$ 36	\$ 18	\$ 36	\$ 608	7.292
Profesor 3	\$ 400	\$ 44,60	\$ 4	\$ 33	\$ 33	\$ 17	\$ 33	\$ 565	6.783
Guardia 1	\$ 240	\$ 26,76	\$ 2	\$ 20	\$ 20	\$ 10	\$ 20	\$ 339	4.070
Recepcionista	\$ 280	\$ 31,22	\$ 3	\$ 23	\$ 23	\$ 12	\$ 23	\$ 396	4.748
Asistente de Gerencia	\$ 320	\$ 35,68	\$ 3	\$ 27	\$ 27	\$ 13	\$ 27	\$ 452	5.427
Conserje	\$ 240	\$ 26,76	\$ 2	\$ 20	\$ 20	\$ 10	\$ 20	\$ 339	4.070
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.170</b>	<b>\$ 799</b>	<b>\$ 72</b>	<b>\$ 598</b>	<b>\$ 598</b>	<b>\$ 299</b>	<b>\$ 598</b>	<b>\$ 10.132</b>	<b>\$ 121.589</b>

Elaborado por: Autoras

### 3.3 INGRESOS DEL PROYECTO

Es una remuneración, la cual en el caso del Centro Cultural Integrado se obtiene por la actividad a la que se dedica. Este ingresa por medio de la prestación del servicio, o por ejemplo en el caso de los bancos por intereses de un préstamo.

El Centro Cultural Integrado tendrá al primer año un ingreso de \$16.650, con un incremento anual de 1,65, que es la tasa de crecimiento poblacional anual.

#### 3.4. "Ingresos del Proyecto"

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	111	111	111	111	111
Cantidad	150	152	155	158	160
Total Mensual	16650	16924,73	17203,98	17487,85	17776,40
Total anual	\$ 199.800,00	\$ 203.136,66	\$ 206.529,04	\$ 209.978,08	\$ 213.484,71

### 3.4 VALOR DE DESECHO

El factor decisivo entre varias opciones de inversión es el que constituye el valor de desecho. Es la estimación del valor que podría tener el proyecto después de varios años de operación.

Existen tres métodos posibles para calcular el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación y aunque cada uno conduce a un resultado diferente, su inclusión aporta información valiosa para la toma de decisiones entre aceptar o rechazar un proyecto.

Entre los métodos se encuentran:

- ❖ Método contable
- ❖ Método comercial
- ❖ Método económico valor actual de un flujo promedio perpetuo.

### 3.4.1 MÉTODO ECÓNOMICO

#### 3.4.2

Los métodos contable y comercial son analizados por los valores de activos, mientras que el método económico analiza mediante valoración de flujos.

El valor de desecho se lo ha calculado utilizando el *método económico*. A continuación se presenta la tabla con los activos comprados inicialmente, su vida útil, la depreciación anual y la depreciación acumulada. Con esa información y tomando en cuenta el horizonte de 5 años, se puede obtener el valor en libros de cada activo, lo que sumado resulta el valor de desecho.

$$VD = \frac{(B - C)_k - Dep_k}{i}$$

**Donde:**

VD = Valor de Desecho  
(B-C) <sub>k</sub> = Beneficio neto del año normal *k*  
Dep = Depreciación del año *k*  
*i* = K<sub>o</sub>

$$\begin{aligned}
 \text{VD1} &= \frac{(30.905,85-7120)}{14\%} = 169.898,93 \\
 \text{VD2} &= \frac{(30.506,66-7120)}{14\%} = 167.047,57 \\
 \text{VD3} &= \frac{(31981,35-7120)}{14\%} = 177.581,07 \\
 \text{VD4} &= \frac{(33.833,07-7120)}{14\%} = 190.807,64 \\
 \text{VD5} &= \frac{(35.331,11-7120)}{14\%} = 201.507,92
 \end{aligned}$$

### 3.5 ESTADO DE RESULTADOS

En este se muestra en un intervalo de tiempo los ingresos y gastos del capital del Centro Cultural Integrado en valores, lo que indica que la utilidad neta del primer año sería \$18.942,61.

3.5. "Estado de Resultados"



**ESTADO DE RESULTADO  
CONSENTIDOS  
Año 1**

Ingresos	\$199.800,00	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$199.800,00</b>
 <b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Sueldos y Salarios	\$ 121.588,86	
Electricidad	6000,00	
Consumo de agua	600,00	
Servicio de Internet	840,00	
Suministros de Oficina	840,00	
Mantenimiento de Computadores	1500,00	
Publicidad	24000,00	
Instalación	6000,00	
Gastos de Puesta en Marcha	950,00	
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>\$162.318,86</b>
 <b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Gastos de Interés	\$3.836,56	
<b>Depreciación</b>	7.120,00	
<b>Total Gastos Financieros</b>		<b>\$10.956,56</b>
 <b>UTILIDAD</b>		 <b>\$26.524,58</b>
Participación de Trabajadores 15%	3.978,69	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$22.545,89</b>
Impuestos a la Renta 25%	5.636,47	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$16.909,42</b>

Elaborado por: Autoras

### 3.6 BALANCE GENERAL

En este documento se describe la posición financiera del Centro Cultural Integrado al empezar.

Indica las inversiones realizadas bajo la forma de Activos, y los medios a través de los cuales se financiaron dichos activos, bajo la modalidad de préstamos y mediante la venta de acciones.

#### 3.6. "Estado de Situación Financiera"

<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 16.907,94	Préstamos Bancarios	23502,51
Suministros de oficina	840,00		
<b>Total</b>	<b>17747,94</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>23502,51</b>
<b>Activo Fijo</b>			
Muebles de oficina	1130,00		
Equipos de oficina	1870,00		
Equipos de computación	11401,18		
Gastos de puesta en marcha	950,00		
Instalaciones	6000,00		
Servicios Básico	840,00		
Página Web	\$ 71,33	Capital	16907,94
<b>Total</b>	<b>22662,51</b>	<b>Total de Capital</b>	<b>16907,94</b>
<b>Total de Activo</b>	<b>\$ 40.410,45</b>	<b>Total de Pasivo y Capital</b>	<b>\$ 40.410,45</b>

Elaborado por: Autoras

### 3.7 FLUJO DE CAJA

De acuerdo al libro *“preparación y evaluación de proyectos”* de Nassir y Reinaldo Sapag, el proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto. La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios.

Debido a los resultados obtenidos en el flujo se evaluará la realización del Centro Cultural Integrado.

Al proyectar los flujos, deberá estimarse un valor residual para el proyecto, el cual será valorado mediante el criterio del Valor Actual Neto.

Para el análisis de flujo de caja, se realizará una comparación entre un flujo de caja de inversionista y un flujo de caja de proyecto. Lo que se hace al elegir el flujo de caja del accionista, es restar el financiamiento por medio de deuda, el financiamiento será 70% por préstamo bancario y 30%, aporte accionistas.

El Flujo de Caja del proyecto está proyectado a 5 años, con una tasa incremental del 1.67%, que es la tasa de crecimiento poblacional, que afecta directamente a la demanda, y se toma en cuenta el porcentaje en que aumenta el número de alumnos que se tendría en el Centro Cultural, esta tasa viene dada de la diferencia entre la tasa de natalidad menos mortalidad.

### 3.7. “Flujo de Caja del Proyecto”

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		199.800,00	203.136,66	206.529,04	209.978,08	213.484,71
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>199.800,00</b>	<b>203.136,66</b>	<b>206.529,04</b>	<b>209.978,08</b>	<b>213.484,71</b>
<b>Gastos Operativos</b>						
Consumo de Electricidad		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Consumo de Agua		600,00	600,00	600,00	600,00	630,00
Servicio de Internet–Telf- Cable		840,00	840,00	840,00	882,00	882,00
Suministros de Oficina		840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
Instalación de Equipos		6.000,00				
Mantenimiento Comp.		1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>15.780,00</b>	<b>10.197,00</b>	<b>10.634,85</b>	<b>11.136,59</b>	<b>11.649,32</b>
<b>Gastos No Operativos</b>						
Sueldos y Salarios		121.588,86	121.588,86	122.188,86	122.188,86	122.788,86
Publicidad		24.000,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
<b>Total Gastos No Operativos</b>		<b>145.588,86</b>	<b>144.388,86</b>	<b>144.988,86</b>	<b>144.988,86</b>	<b>145.588,86</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>161.368,86</b>	<b>154.585,86</b>	<b>155.623,71</b>	<b>156.125,45</b>	<b>157.238,18</b>
<b>GASTOS</b>		<b>38.431,14</b>	<b>48.550,80</b>	<b>50.905,33</b>	<b>53.852,62</b>	<b>56.246,53</b>
Depreciación		7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00
<b>Utilidad ante Participación</b>		<b>31.311,14</b>	<b>41.430,80</b>	<b>43.785,33</b>	<b>46.732,62</b>	<b>49.126,53</b>
Participación Trabajadores 15%		4.696,67	6.214,62	6.567,80	7.009,89	7.368,98
<b>Utilidad después Participación</b>		<b>26.614,47</b>	<b>35.216,18</b>	<b>37.217,53</b>	<b>39.722,73</b>	<b>41.757,55</b>
Impuestos 25%		6.653,62	8.804,05	9.304,38	9.930,68	10.439,39
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>19.960,85</b>	<b>26.412,14</b>	<b>27.913,15</b>	<b>29.792,05</b>	<b>31.318,16</b>
Depreciación		7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00

Inversión	(30.465,00)					
Reinversión			(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)
Capital de Trabajo	(38.842,22)					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(69.307,22)</b>	27.080,85	30.532,14	32.033,15	33.912,05	35.438,16
<b>VAN (17%)</b>	<b>169.018,84</b>				<b>TIR</b>	<b>33,95%</b>

### 3.8. “Flujo de Caja del Inversionista”

<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		199.800,00	203.136,66	206.529,04	209.978,08	213.484,71
<b>TOTAL INGRESOS</b>		199.800,00	203.136,66	206.529,04	209.978,08	213.484,71
<b>Gastos Operativos</b>						
Consumo de Electricidad		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Consumo de Agua		600,00	600,00	600,00	600,00	630,00
Servicio de Internet–Telf- Cable		840,00	840,00	840,00	882,00	882,00
Suministros de Oficina		840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
Instalación de Equipos		6.000,00				
Mantenimiento Comp.		1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>15.780,00</b>	<b>10.197,00</b>	<b>10.634,85</b>	<b>11.136,59</b>	<b>11.649,32</b>
<b>Gastos No Operativos</b>						
Sueldos y Salarios		121.588,86	121.588,86	122.188,86	122.188,86	122.788,86
Publicidad		24.000,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
<b>Total Gastos No Operativos</b>		<b>145.588,86</b>	<b>144.388,86</b>	<b>144.988,86</b>	<b>144.988,86</b>	<b>145.588,86</b>

<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>161.368,86</b>	<b>154.585,86</b>	<b>155.623,71</b>	<b>156.125,45</b>	<b>157.238,18</b>
<b>GASTOS</b>		<b>38.431,14</b>	<b>48.550,80</b>	<b>50.905,33</b>	<b>53.852,62</b>	<b>56.246,53</b>
Depreciación		7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00
<b>Utilidad Antes de Interés</b>		<b>31.311,14</b>	<b>41.430,80</b>	<b>43.785,33</b>	<b>46.732,62</b>	<b>49.126,53</b>
Interés		3.836,56	3.139,73	2.366,25	1.507,69	554,69
<b>Utilidad Después de Interés</b>		<b>27.474,58</b>	<b>38.291,07</b>	<b>41.419,08</b>	<b>45.224,93</b>	<b>48.571,84</b>
Participación Trabajadores 15%		4.121,19	5.743,66	6.212,86	6.783,74	7.285,78
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>23.353,39</b>	<b>32.547,41</b>	<b>35.206,22</b>	<b>38.441,19</b>	<b>41.286,06</b>
Impuesto a la Renta 25%		5.838,35	8.136,85	8.801,55	9.610,30	10.321,52
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>17.515,04</b>	<b>24.410,56</b>	<b>26.404,66</b>	<b>28.830,89</b>	<b>30.964,55</b>
Depreciación		7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00	7.120,00
Inversión	(30.465,00)					
Reinversión			3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Capital de Trabajo	(38.842,22)					
Amortización		6.334,80	7.031,63	7.805,11	8.663,67	9.616,67
Préstamo	39.451,87					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(29.855,35)</b>	<b>18.300,25</b>	<b>21.498,93</b>	<b>22.719,56</b>	<b>24.287,23</b>	<b>25.467,88</b>
<b>VAN (28,45%)</b>	<b>84.057,30</b>				<b>TIR</b>	<b>63,88%</b>

Tabla 3.9. inversionista Vs. Proyecto financiado

Incremental	0	1	2	3	4	5
Con financiamiento	(59617,44)	25442,25	24885,88	26186,11	27844,16	29127,24
Sin financiamiento	(35069,08)	30905,85	30506,66	31981,35	33833,07	35331,11
Diferencia	(24548,36)	(5463,61)	(5620,78)	(5795,25)	(5988,91)	(6203,87)

Elaborado por: Autoras

## 3.8 CRITERIO DE EVALUACION

### 3.8.1 TASA DE DESCUENTO TMAR

Esta tasa de descuento sirve para actualizar los flujos de Caja de los próximos 5 años Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo. Por tanto se requiere del  $\beta$  del mercado, la tasa libre de riesgo ( $R_f$ ) y la rentabilidad del mercado ( $R_m$ ).

Con estos datos se procede a calcular el costo de capital propio, para ello se cuenta con un beta al de una empresa similar en ofrecer el servicio en EE.UU.(obtenida del Índice Bursátil) que es del 1,26; también la  $r_f$  de EEUU siendo los bonos del tesoro que es de 1,38 y el Riesgo País de Ecuador actualmente es de 1035 puntos; y por último la  $R_m$  es de 25.

$$R_e = R_f + B (R_m - R_f)$$

$$R_e = 0.1173 + 1.26*(0.25-0.1173)$$

$$R_e = 0.2845$$

$$\mathbf{R_e = 28.45\%}$$

**CAPM** (Capital Assets Pricing Model) =  $R_e$ , siendo  $R_f$  la rentabilidad del activo.

$\beta$ : coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Si  $\beta$  es mayor a 1 la rentabilidad esperada de los fondos propios será mayor a la rentabilidad del mercado ( $R_m$ ) y si  $\beta$  es menor a 1 la rentabilidad esperada de los fondos propios será menor a la rentabilidad del mercado ( $R_m$ ).

Si  $\beta$  es igual a 0 (cero) la rentabilidad esperada de los fondos propios será la rentabilidad de un activo sin riesgo ( $R_m$ ).

Si  $\beta$  es igual a 1 (uno) la rentabilidad esperada de los fondos propios será la rentabilidad del mercado ( $R_m$ ).

$R_m$ : rentabilidad de mercado o riesgo país

Fuente: [mofinet.com/esp/manual.html](http://mofinet.com/esp/manual.html)

En conclusión, la rentabilidad mínima que se exigirá al Centro Cultural Integrado es del 28.45%. Esta es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

### **3.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto (expresada por la TIR) supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La TIR en el Flujo de Caja del Proyecto es del 33,95%, que sería la tasa interna de retorno de la Inversión para 5 años.

TIR	33,95%%
-----	---------

Mientras que la TIR en el Flujo de Caja del Inversionista es del 63,88%.

TIR	63,88%
-----	--------

### 3.8.3 WACC

El WACC (**WEIGHTED AVERAGE COST OF CAPITAL**) representa la mínima rentabilidad que la empresa deberá generar para pagar el rendimiento ofrecido a sus inversionistas.

El WACC sirve para calcular la tasa de aceptación (tasa de descuento) a las nuevas inversiones. Otro elemento fundamental será el riesgo.

Si la rentabilidad de una empresa es mayor que el WACC, se está creando valor para sus accionistas. Al contrario, si la rentabilidad de la inversión es inferior al WACC, se estará empobreciendo a los accionistas ya que la riqueza generada por inversión, no será suficiente para retribuir a los fondos utilizados en la misma, lo que provocará en última instancia un descenso en el valor de las acciones.

Revista INDUSTRIAS,  
Cámara de Industrias, Guayaquil

El WACC es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN. Resultando de este un porcentaje del 17%

$$WACC = r_k = K_o = r_d (1-T)L + r_e (1-L)$$

$$WACC = r_k = K_o = 0,11(1-0,25)(0,58) + 0,2845(1-0,58)$$

WACC = rk = ko = 0,17 = 17%

rd = % tasa préstamo bancario

L = % de deuda

T = Impuesto a la Renta

re = rentabilidad del accionista

### 3.8.4 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR.

El VAN descontado a una tasa del 28,45%, refleja que la TIR mayor a la tasa de descuento por lo que el proyecto es aceptado, o es decir que es rentable, sobre todo que su Utilidad Neta es mayor que el pago de las deudas quedándole así un remanente libre de pagos y egresos e impuestos.

Por tanto el VAN obtenido en el Flujo de Caja del Inversionista es de \$84.057,30.

<b>VAN (28,45%)</b>	<b>\$84.057,30</b>
---------------------	--------------------

Con una tasa del 17% el flujo de caja del proyecto el VAN obtenido es de \$176.661,42

<b>VAN (17%)</b>	<b>\$169.018,84</b>
------------------	---------------------

### **3.8.5 PAY BACK**

El Pay-Back es una herramienta financiera que permite estimar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizó un préstamo.

En la siguiente tabla se muestra la construcción del Pay-Back para el proyecto, en ella se puede observar el valor de la inversión que se recupera cada año y el saldo de la inversión de cada período. Según este estudio, en el año 3 se recuperará lo invertido inicialmente.

En este método se consideró la tasa del 38,8% para rentabilidad exigida que es la misma tasa con la que se descontó el VAN, por tanto indica que la inversión demora aproximadamente 1 año y medio en ser recuperada.

### 3.10. "Pay-Back"

PERIODO	SALDO	FLUJO	RENTABILIDAD	RECUPERACION
(Años)	INVERSION	DE CAJA	EXIGIDA	INVERSION
1	46.590,87	25442,25	13.255	12.187
2	34.403,72	24885,88	9.788	15.098
3	19.305,70	26186,11	5.492	20.694
4	-1.387,93	27844,16	-395	28.239
5	-29.626,96	29127,24	-8.429	37.556

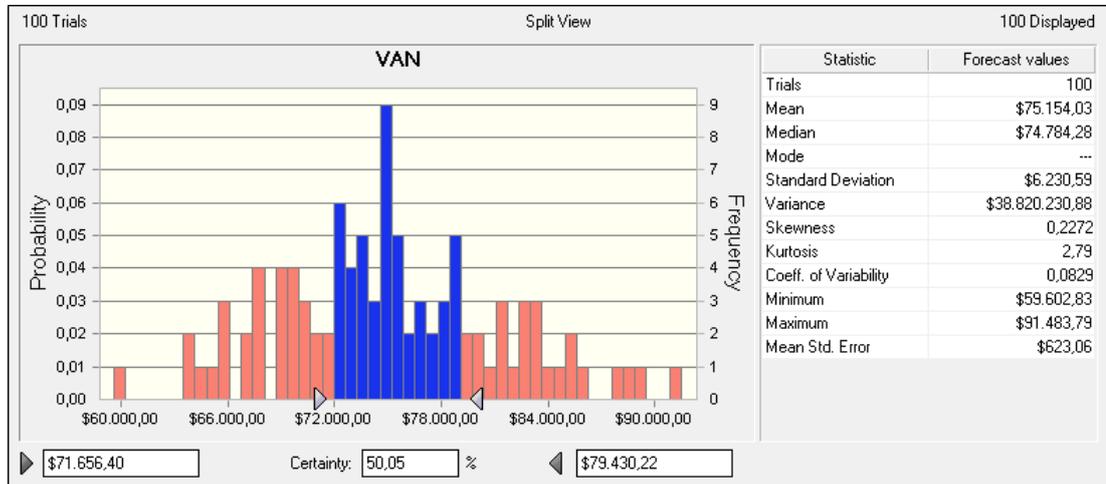
Elaborado por: Autoras

### 3.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

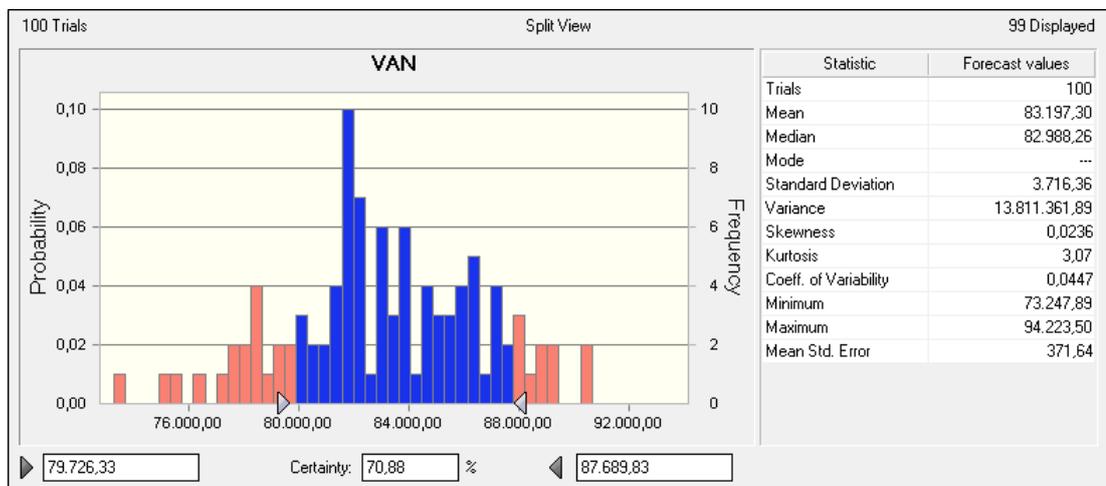
El Análisis de Sensibilidad es un término financiero, muy utilizado a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.).

El método a utilizar para el análisis de la rentabilidad del proyecto es la simulación de Monte Carlo, que permite considerar una gran cantidad de combinaciones posibles respecto a las variables que afectan los resultados de un negocio. Es una técnica basado en la simulación de distintos escenarios inciertos, los que permiten estimar los valores esperados para las distintas variables no controlables por medio de una selección aleatoria, en la cual la probabilidad de escoger entre todos los resultados posibles esta en estricta relación con su respectivas distribuciones de probabilidades. El software utilizado para este método es Oracle-Crystal Ball.

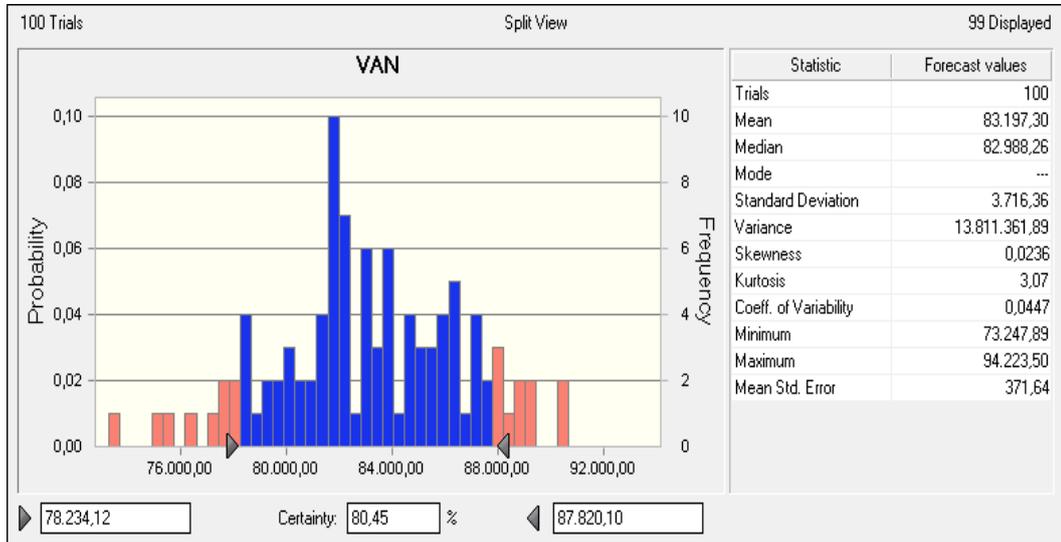
Analizando las variables seleccionadas se nota que a 50,05% de certeza obtenemos un VAN entre \$71.656,40 & \$79.430,32



A 70,88% de certeza obtenemos un VAN entre \$79.726,33 & \$87.689,83



A 80,45% de certeza se obtiene un VAN entre \$78.234,12 & \$87.820,10



## CONCLUSIONES

El proyecto analizado, en su investigación de mercado, reveló que la mayoría de los padres de familia, a pesar de los medios de comunicación e información que existen en la actualidad, prefirieron recibir información personalizada sobre el Centro Cultural Integrado.

Según la matriz BCG, el Centro Cultural Integrado se encuentra en la categoría de *"INTERROGANTE"*, puesto que es un Centro nuevo en la ciudad y las personas todavía no gozan de conocimiento sobre los beneficios. Se espera que esto cambie en un futuro y llegue de *"INTERROGANTE"* a *"ESTRELLA"*.

Ahora, según el modelo probabilístico de elaboración (ELM), el cual analiza la influencia de los medios y de la acción publicitaria en la decisión de compra del consumidor, el proyecto necesitará que sus posibles interesados tomen el camino central y tengan una alta implicación, para que con el pasar del tiempo, la publicidad del centro tenga una transición y cambie al camino periférico afín al camino central.

De acuerdo a la matriz de implicación, los clientes que se interesen en el Centro Cultural lo harán por la información o anuncios que se les brinde, dándole mayor interés a los argumentos del mensaje, ya que se darán cuenta que su deseo es que sus hijos adquieran conocimientos más amplios y estar seguros que sus hijos estarán en buenas manos sin correr peligro lo que hará que la selección del servicio, sea positiva.

Entonces de acuerdo al análisis de estas dos matrices (ELM y Matriz implicación), la estrategia publicitaria a utilizar para el Centro Cultural será una de elevada implicación orientada hacia la celda de aprendizaje, centrando su interés en los argumentos del mensaje.

En el estudio de la localización del Centro Cultural Integrado, se utilizó el Método Cualitativo por Puntos. Al comparar dos o más localidades, se procede a asignar una calificación a cada factor de acuerdo con una escala predeterminada como 0 a 10. La suma que acumule el mayor puntaje será la seleccionada. Según este método, la localización a elegir sería la Ciudadela Kennedy ya que tiene la mayor calificación ponderada.

Calculando la inversión para el capital de trabajo mediante el método del déficit acumulado máximo, se obtiene un total de \$38.842,22 que son necesarios para poder financiar los Gastos Operativos y No Operativos en los que incurre la puesta en marcha de empresa el primer año; con gastos que se manejarán, como los salarios de todo el personal operativo y administrativo, así como también el pago de los servicios básicos de energía eléctrica, el agua potable, servicio telefónico e internet.

De acuerdo al Estado de Resultados al Año 1 indica que la utilidad neta del primer año será: \$16.909,42 y el Estado de Situación Financiera Inicial que indica las inversiones realizadas bajo la forma de Activos, y los medios a través de los cuales se financiaron dichos activos, tendrá los valores de Activo Circulante: \$17.747,94; Activo Fijo: \$22.662,51; Pasivo Circulante: \$23.502,51; Capital: 16.907,94.

Los análisis reflejan que el proyecto es rentable. El VAN presenta un valor mayor a 0 por lo que, financieramente, la creación de “**CONSENTIDOS**” es viable. Al realizar los cálculos financieros se obtuvo como resultado que la TIR supera a la Tasa de descuento con un amplio margen porcentual. **TIR 63,88% > TMAR 28,45%**.

## RECOMENDACIONES

Una vez concluido el análisis y en razón de que el proyecto es viable, se considera importante tratar otros aspectos relacionados con el proyecto en un futuro, como por ejemplo, el ampliar la gama de materias a dictar, innovar continuamente la metodología de la enseñanza acorde a los niños y pre-adolescentes en el acelerado mundo moderno y mantenerse actualizado conforme al cambio tecnológico del mundo actual y así poder cubrir las expectativas, no solo de los padres de familia y alumnos, sino también del Centro Cultural Integrado “**CONSENTIDOS**”.

Es aconsejable que se implemente este proyecto para lograr el éxito de culturizar a niños y pre-adolescentes de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se aprovecharía el mercado aun no explotado en su totalidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

1. Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain; Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2008
2. ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, Sherman, Arthur; Bohlander, George; Snell, Scott. 1era. Edición.
3. "Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico" HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ Sergio, Mc. Graw Hill, México D.F., 1994.
4. "Fundamentos de Administración", GALINDO MUNCH TRILLAS, México, D.F., 1991.
5. Devece, C. Modelo Nova Club de Gestión del conocimiento y la innovación de la comunidad valenciana, Camisón, C, Palacios, D., 1999, Universitat Jaime I de Castellon.
6. Administración de Marketing, Paul Peter, James H. Donnelly 3<sup>o</sup> edición

### **Web**

1. Metodología para realizar la Introducción de la Gestión del conocimiento en las organizaciones: [www.monografias.com/Administracion\\_y\\_Finanzas/Recursos\\_Humanos/more6.shtml](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Recursos_Humanos/more6.shtml)
2. Los mapas del conocimiento: [www.daedalus.es](http://www.daedalus.es)

3. **Estudio organizacional** <http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P658.11O775/Capitulo5.pdf>
4. **Ministerio de economía** <http://www.monografias.com/trabajos20/memercadotecnia-administrativa/mercadotecnia-administrativa.shtml#organiz>
5. **Dirección y Gestión de Paradas de Planta**, Dr. Luis Amándola P.109.  
[http://www.degerencia.com/articulo/el alcance su importancia y eficacia](http://www.degerencia.com/articulo/el_alcance_su_importancia_y_eficacia)

#### **HISTORIA DE LAS GUARDERÍAS:**

6. <http://pequegigantes.tripod.com/id2.html>
7. <http://www.psicopedagogia.com/tecnicas-aprendizaje>

#### **CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS:**

8. <http://www.conquito.org.ec/>
9. [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)

**ANEXO**

## **ENCUESTA**

1. En qué sector de la ciudad vive:

Norte\_\_\_\_ Centro\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_  
Vía Samborondón\_\_\_\_

2. Tiene hijos:

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**Si contesta que NO termina la encuesta**

3. Cuantos\_\_\_\_

4. Entre que edades:

5-7\_\_\_\_ 12-14\_\_\_\_  
8-11\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_

5. Le gustaría que su hijo pueda aprender diversas actividades culturales:

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**Si contesta que NO termina la encuesta**

6. Qué tipo de actividades culturales le gustaría que su hijo aprenda:

Arte\_\_\_\_ Cultura\_\_\_\_  
Literatura\_\_\_\_ Pintura\_\_\_\_  
Poesía\_\_\_\_ Etiqueta\_\_\_\_  
Todos\_\_\_\_

7. Cree usted que la ciudad de Guayaquil hay algún lugar donde su niño pueda aprender sobre cultura:

Si\_\_

No\_\_

8. En qué sector de la ciudad de Guayaquil le gustaría que esté ubicado el Centro Cultural

Norte\_\_\_

Sur\_\_\_

Centro\_\_\_

9. Al elegir un Centro donde estudie su hijo usted prefiere:

Seguridad\_\_\_

Educación\_\_\_

Renombre\_\_\_

Calidad\_\_\_

Valores\_\_\_

Todos\_\_\_

Virtudes\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

10. Porque medio le gustaría recibir información sobre el Centro Cultural Integrado:

Personal\_\_\_

Periódico\_\_\_

Todos\_\_\_\_\_

11. Si su hijo se encuentra entre 5-7 años cuanto estaría dispuesto a pagar:

Entre \$80 y \$100\_\_\_

Entre \$90 y \$120\_\_\_

Entre \$100 y \$130\_\_\_

12. Si su hijo se encuentra entre 8-11 años cuanto estaría dispuesto a pagar:

Entre \$90 y \$120\_\_\_

Entre \$100 y \$130\_\_\_

13. Si su hijo se encuentra entre 12-14 años cuanto estaría dispuesto a pagar:

Entre \$100 y \$120 \_\_\_

Entre \$110 y \$130 \_\_\_

Entre \$120 y \$140 \_\_\_

# FORMATO DE MINUTA

## MINUTA DE CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Intervienen en el otorgamiento de esta escritura.....(*aquí se hará constar los nombres , nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario*).

**SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

## TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

### TITULO 1

#### Del nombre, domicilio, objeto y plazo

**Artículo 1º.- Nombre.-** El nombre de la compañía que se constituye es.....

**Artículo 2º.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es.....(*aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía*). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

**Artículo 3º.- Objeto.-** el objeto de la compañía consiste en.....(*Para el señalamiento de las*

*actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 150. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”, que puede solicitar en esta Institución).*

En el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

**Artículo 4º.- Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de.....(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

## **TITULO II**

### **Del capital**

**Artículo 5º.- Capital y de las acciones.-** El capital social es de....(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de .....(aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del.... al..... (Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

## **TITULO III**

### **Del gobierno y de la administración**

**Artículo 6º.- Norma general.-** El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

**Artículo 7º.- Convocatorias.-** La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de 16 aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

**Artículo 8º.- Clases de juntas.-** Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras

se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

**Artículo 9º.- Quórum general de instalación.-** Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

**Artículo 10º.- Quórum especial de instalación.-** Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado.

Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

**Artículo 11º.- Quórum de decisión.-** Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

**Artículo 12º.- Facultades de la junta.-** Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

**Artículo 13.- Junta universal.-** No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

**Artículo 14º.- Presidente de la compañía.-** El presidente será nombrado por la junta general para un período.... *(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

**Artículo 15º.- Gerente de la compañía.-** El gerente será nombrado por la junta general para un período.....*(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

## **TITULO IV**

### **DE LA FISCALIZACIÓN**

**Artículo 16º.- Comisarios.-** La junta general designará....*(aquí el número de comisarios que nombre)*, cada....*(aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios)*, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

## TITULO V

### DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

**Artículo 17º.- Norma general.-** La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

**CUARTA.- APORTES.-** *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6º, en cualquier caso, 147, inciso 5º, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:*

*Nombres accionistas*

*Capital suscrito Capital pagado (debe cubrir al menos el 25% de cada acción)*

*Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)*

*Número de Acciones*

*Capital*

*Total*

*Numerario (dinero)*

*Especies (muebles, inmuebles o intangibles)*

*1.*

*2.*

*.....*

**TOTALES:**

**QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-** Para Los períodos señalados en los artículos 14º y 15º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)...y como gerente

de la misma al *(o a la)*señor *(o señora)*..., respectivamente. Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas.

Procesos	Descripción	Costo	Observaciones
1,00	<b>Inscripción del Negocio al S.R.I.</b>	0,00	
2,00	<b>Permisos Municipales</b>	0,00	
2.1	Registro de Patente Municipal Anual	60,00	De acuerdo a las dimensiones del Local
2.2	Pago de Justicia y Vigilancia	40,00	
2.3	Tasa de habilitación de establecimiento	30,00	
3,00	<b>Permisos del Ministerio de Salud</b>		
3.1	Permiso de Funcionamiento Anual	15,00	
3.2	Certificado Sanitario de los empleados del local	39,00	\$ 3,00 Por Persona
4,00	<b>Pago Anual del Benemérito Cuerpo de Bomberos</b>	35,00	
5,00	<b>Pago anual al Ministerio de Gobierno y Policía</b>	8,00	
6,00	<b>Registro AL Ministerio de Turismo (Anual)</b>	100,00	Según local, pagos pueden ser por mes
<b>TOTAL</b>		<b>327,00</b>	

<b>ETAPAS</b>	<b>TIEMPO DE DURACIÓN (días)</b>	<b>COSTO APROXIMADO</b>
1. Contratar un Abogado ("Escritura Pública de Constitución de Compañía")	1	\$ 250,00
2. Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía: Debe ser "no igual caligráfica y fonéticamente")	3	\$ -
3. Aporte en numerario: Apertura de cuenta Integración Capital en un Banco (Capital Mínimo de USD 800 EL 25 % para iniciar)	2	\$ 250,00
4. Valuación de bienes Muebles e inmuebles que se aportarán como Capital.	4	\$ 3,00
5. Elaboración de Minuta escrita	1	\$ -
6. Solicitud de Aprobación dirigido a la Superintendencia de Cías.	1	\$ -
7. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías.	15	\$ -
8. Publicación de extracto (Diario El Universo) (Medios Escritos de Comunicación).	3	\$ 80,00
9. Anotaciones Marginales	1	\$ -
10. Inscripción de Escrituras de Constitución en Registro Mercantil. En este momento la Cía Será una persona Jurídica, que puede contraer obligaciones y ejercer sus derechos.	8	\$ 120,00
11. Inscripción de Nombramiento en Registro Mercantil.	8	\$ 120,00
12. Obtención del R.U.C.	2	\$ -
13. Retiros de fondos depositados en cuenta de Integración de Capital.	1	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>50 días</b>	<b>\$ 823,00</b>
(-) Devolución por integración del Capital		\$ 200,00
<b>Gastos de Constitución</b>		<b>\$ 623,00</b>

MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
<b>DIRECCIONES Y ADMINISTRACIÓN</b>			
Escritorios	6	\$ 55,00	\$ 330,00
Sillones principales	3	65,00	195,00
Sillones auxiliares	1	50,00	50,00
<b>RECEPCIÓN</b>			
Escritorio	1	55,00	55,00
Juego de Sala	1	\$ 500,00	500,00
			<b>\$ 1.130,00</b>

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	20	\$ 500,00	\$ 10.000,00
Impresora Multifuncional	1	250,00	250,00
Software Financiero	1	1.000,00	1.000,00
Software Antivirus	2	75,59	151,18
			<b>\$ 11.401,18</b>

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Teléfonos Sony	5	\$ 74,00	\$ 370,00
Aire acondicionado central 60000 BTU York	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
			<b>\$ 1.870,00</b>

ADECUACIONES	PRECIO	TOTAL
Pintado de paredes	\$ 100,00	\$ 100,00
Adecuaciones Salones de clase	30,00	120,00
		<b>\$ 220,00</b>

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Para los docentes	3	\$ 4,67	\$ 14,01
Logo Bordado, cuello	3	9,32	27,96
Logo Bordado	3	5,36	16,08
			<b>\$ 58,05</b>

SERVICIOS WEB	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Hosting	1	\$ 166,88	\$ 166,88
Página Web	1	246,40	246,40
			<b>\$ 413,28</b>

Adecuaciones	\$ 220,00	1,00%
Equipos de Computación	11.401,18	51,72%
Equipos de Oficina	1.870,00	8,48%
Servicios WEB	413,28	1,87%
Muebles de Oficina	1.130,00	5,13%
Gastos constitución	623,00	2,83%
Gastos registro	327,00	1,48%
Uniformes	58,05	0,26%
Instalaciones	6.000,00	27,22%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 22.042,51</b>	<b>100,00%</b>

Aire acondicionado central 60000 BTU	\$ 1.300	2	2600
Muebles de Oficina	400	9	3.600
Computadoras	500	20	10.000
Grabadoras	120	3	360
Pupitres	50	50	2.500
Caballetes	55	20	1.100
Impresoras	550	2	1.100
Infocus	1.500	1	1.500
Pizarras acrílicas	20	5	100
Conmutador	200	1	200
Teléfonos	74	5	370
Sala de espera	800	1	800
Dispensador agua	40	1	40
Botellones de agua	15	3	45
Juguetes	70	50	3.500
Televisores	850	2	1.700
<b>Total</b>	<b>\$ 29.515</b>		

### Depreciación de Activos

<b>ACTIVOS</b>	<b>Precio</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depre. Anual</b>
Equipos de computación	\$ 10.000,00	3	\$ 3.333,33
Grabadoras	360,00	3	120,00
Televisores	1700,00	5	340,00
Impresora multifunción hp	1100,00	3	367,00
Pupitres	2500,00	5	500,00
Caballetes	1100,00	5	220,00
Juego de sala	800,00	5	160,00
Castillo plástico	1100,00	5	220,00
Columpios	600,00	5	120,00
Infocus	1500,00	3	500,00
Aire acondicionado central 60000 BTU	2600,00	5	520,00
Muebles de oficina	3600,00	5	720,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.960,00</b>		<b>\$ 7.120,00</b>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111
Cantidad	150	152	155	158	160
<b>Total Mensual</b>	<b>16650</b>	<b>16924,73</b>	<b>17203,98</b>	<b>17487,85</b>	<b>17776,40</b>
<b>Total anual</b>	<b>\$ 199.800,00</b>	<b>\$ 203.136,66</b>	<b>\$ 206.529,04</b>	<b>\$ 209.978,08</b>	<b>\$ 213.484,71</b>

Año	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	\$ 199.800,00	\$ 199.800,00	\$ 199.800,00	\$ 199.800,00	\$ 199.800,00
<b>TASA CRECIMIENTO (1,65%)</b>	1,67%				
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 199.800,00</b>	<b>\$ 203.136,66</b>	<b>\$ 206.529,04</b>	<b>\$ 209.978,08</b>	<b>\$ 213.484,71</b>

<b>COSTOS FIJOS: Servicios básicos, suministros,</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>
Costo de Alquiler	1500	18000
Gastos de publicidad	2000	24000
Electricidad	500	6000
Agua	50	600
Triple Pack (Internet-teléfono-Cable)	70	840
Suministros Varios	70	840
Mantenimiento cuatrimestral de Comp.	500	1500
Instalaciones de Equipos		6000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS VARIOS</b>	<b>4690</b>	<b>51.780,00</b>

<b>Costo Total</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Total de Costos Fijos Varios	4690	51780
Total Sueldo de Personal	10132	121589
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>14.822</b>	<b>173.369</b>

**TABLA 5.3.1 Gastos Operativos Anuales**

<b>Gastos OPERATIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
GASTOS OPERATIVOS	\$ 10.730,00	\$ 10.524,00	\$ 10.961,85	\$ 11.463,59	\$ 11.976,32
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 10.730,00</b>	<b>\$ 10.524</b>	<b>\$ 10.962</b>	<b>\$ 11.464</b>	<b>\$ 11.976</b>

ELABORADO POR : Las Autoras

**TABLA 5.3.2 Gastos no Operativos Anuales**

<b>Gastos No Operativos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 121.588,86	\$ 121.588,86	\$ 122.188,86	\$ 122.188,86	\$ 122.788,86
PUBLICIDAD	24.000,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 145.588,86</b>	<b>\$ 144.388,86</b>	<b>\$ 144.988,86</b>	<b>\$ 144.988,86</b>	<b>\$ 145.588,86</b>

ELABORADO POR : Las Autoras

CONSUMO DE ELECTRICIDAD	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
CONSUMO DE AGUA	600,00	600,00	600,00	600,00	630,00
SERVICIO DE INTERNET – TELF. - TVCABLE	840,00	840,00	840,00	882,00	882,00
SUMINISTROS de oficina	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
MANTENIMIENTO CUATRIMESTRAL COMPUT.	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
CONSTITUCIÓN	950,00	327,00	327,00	327,00	327,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 10.730,00</b>	<b>\$ 10.524,00</b>	<b>\$ 10.961,85</b>	<b>\$ 11.463,59</b>	<b>\$ 11.976,32</b>

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	
INVERSION	\$ 30.465,00
CAPITAL DE TRABAJO	25894,81
TOTAL INVERSION	56359,81
CAPITAL PROPIO	16907,94
FINANCIAMIENTO	39451,87
NPER	60
TASA ANUAL	0,11
TASA MENSUAL	0,01
PAGO MENSUAL	847,61
COSTO FINANCIERO	10171,36

Año	GASTO FINANCIERO	AMORTIZACION ANUAL	COSTO FINANCIERO
1	\$ 3.836,56	\$ 6.334,80	\$ 10.171,36
2	3.139,73	7.031,63	10.171,36
3	2.366,25	7.805,11	10.171,36
4	1.507,69	8.663,67	10.171,36
5	554,69	9.616,67	10.171,36

PERIODO (Años)	SALDO INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSION
1	-8.986,87	18.300,25	-2.556,76	20.857,01
2	-29.843,88	21.498,93	-8.490,58	29.989,51
3	-59.833,39	22.719,56	-17.022,60	39.742,16
4	-99.575,55	24.287,23	-28.329,24	52.616,47
5	-152.192,02	25.467,88	-43.298,63	68.766,51

## Crystall Ball Report- Forecasts

Simulation started on 9/17/2010 at 15:38:10

Simulation stopped on 9/17/2010 at 16:36:37

<b>Run preferences:</b>	
Number of trials run	100
Extreme speed	
Monte Carlo	
Random seed	
Precision control on	
Confidence level	95,00%
<b>Run statistics:</b>	
Total running time (sec)	0,95
Trials/second (average)	105
Random numbers per sec	5.476
<b>Crystal Ball data:</b>	
Assumptions	52
Correlations	0
Correlated groups	0
Decision variables	0
Forecasts	2

## Forecasts

Worksheet: [excel proyect.xlsx]CB

Forecasts: VAN

### Summary:

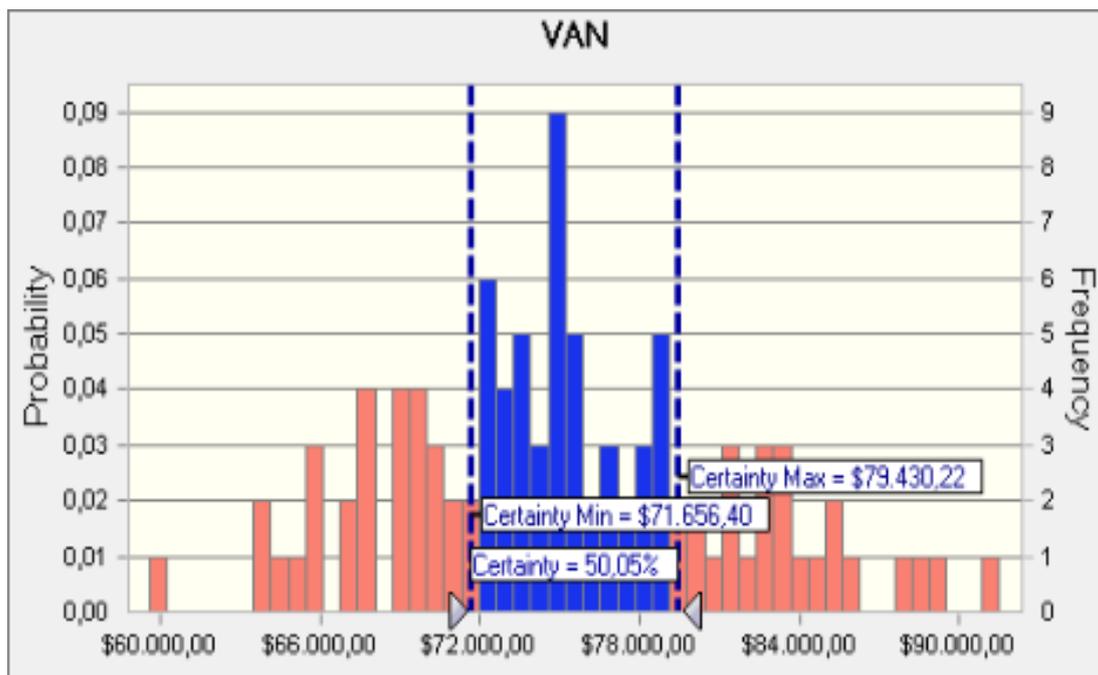
Certainty level is 50%

Certainty range is from \$71.656,40 to \$79.430,22

Entire range is from \$59.602,83 to \$91.483,79

Base case is \$75.483,46

After 100 trials, the std. error of the mean is \$623,06



<b>Statistics:</b>	<b>Forecast values</b>
Trials	100
Mean	\$ 75.154,03
Median	\$ 74.784,28
Mode	---
Standard Deviation	\$ 6.230,59
Variance	\$ 38.820.230,88
Skewness	0,2272
Kurtosis	2,79
Coeff. of Variability	0,0829
Minimum	\$ 59.602,83
Maximum	\$ 91.483,79
Range Width	\$ 31.880,96
Mean Std. Error	\$ 623,06

<b>Percentiles:</b>	<b>Forecast values</b>
0%	\$ 59.602,83
10%	\$ 67.387,35
20%	\$ 69.821,13
30%	\$ 72.226,93
40%	\$ 73.273,61
50%	\$ 74.748,19
60%	\$ 75.772,90
70%	\$ 78.046,67
80%	\$ 80.233,96
90%	\$ 83.462,95
100%	\$ 91.483,79

### Summary

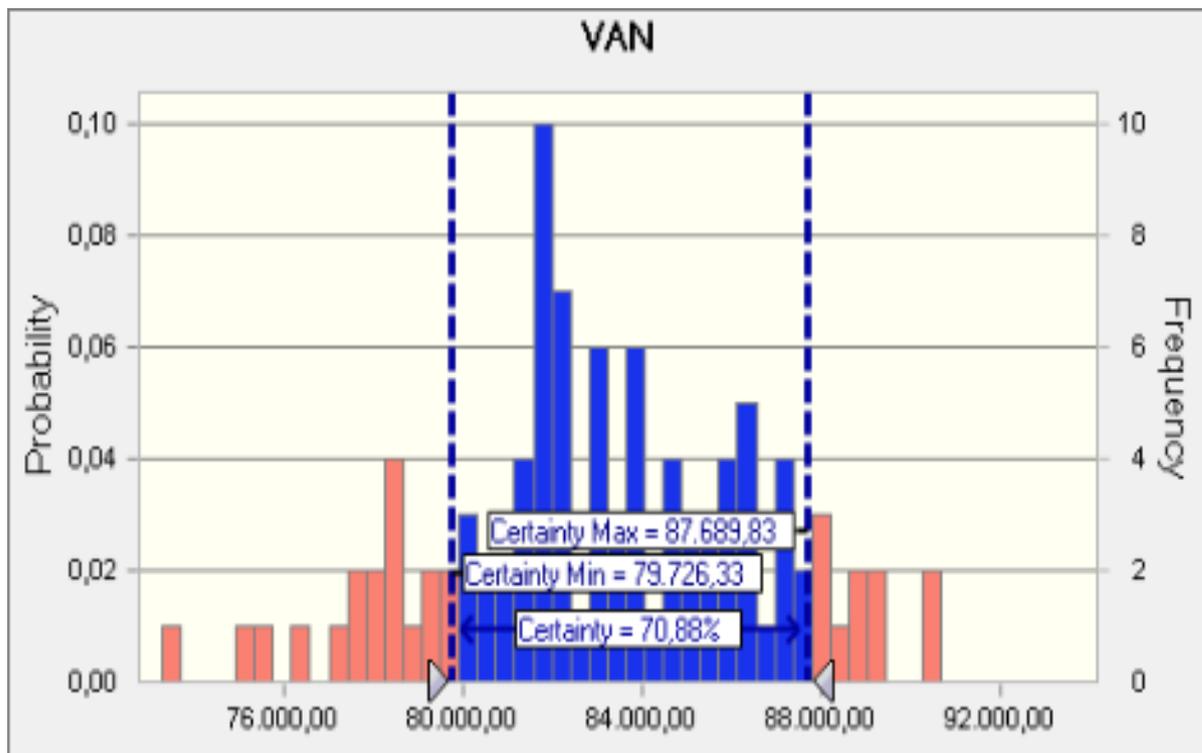
Certainty level is 71%

Certainty range is from 79.726,33 to 87.689,83

Entire range is from 73.247,89 to 94.223,50

Base case is 84.057,30

After 100 trials, the std. error of the mean is 371,64



	<b>Forecast values</b>
Trials	100
Mean	83.197,30
Median	82.988,26
Mode	---
Standard Deviation	3.716,36
Variance	13.811.361,89
Skewness	0,0236
Kurtosis	3,07
Coeff. of Variability	0,0447
Minimum	73.247,89
Maximum	94.223,50
Range Width	20.975,61
Mean Std. Error	371,64

<b>Percentiles:</b>	<b>Forecast values</b>
0%	73.247,89
10%	78.324,04
20%	80.262,21
30%	81.644,05
40%	82.028,05
50%	82.911,97
60%	83.878,30
70%	85.292,05
80%	86.328,94
90%	87.802,13
100%	94.223,50

Summary:

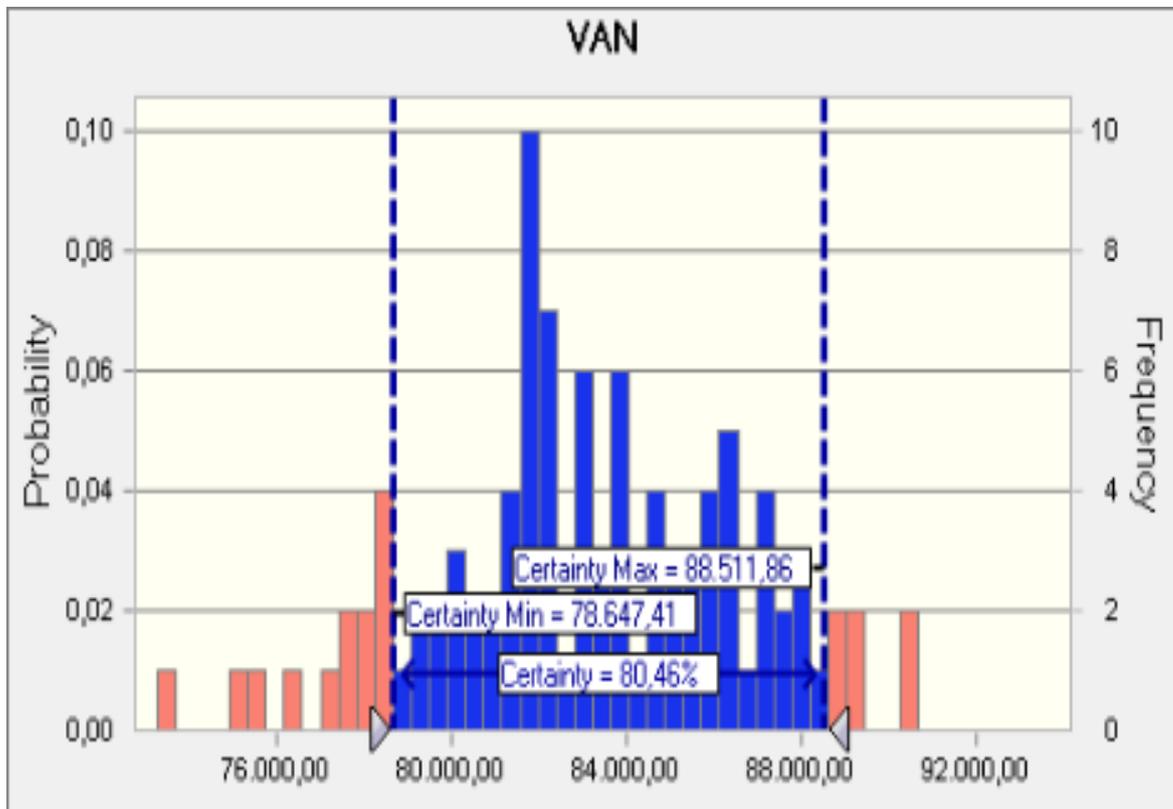
Certainty level is 80%

Certainty range is from 78.647,41 to 88.511,86

Entire range is from 73.247,89 to 94.223,50

Base case is 84.057,30

After 100 trials, the std. error of the mean is 371,64



<b>Statistics:</b>	<b>Forecast values</b>
Trials	100
Mean	83.197,30
Median	82.988,26
Mode	---
Standard Deviation	3.716,36
Variance	13.811.361,89
Skewness	0,0236
Kurtosis	3,07
Coeff.of Variability	0,0447
Minimum	73.247,89
Maximum	94.223,50
Range Width	20.975,61
Mean Std. Error	371,64

<b>Percentiles:</b>	<b>Forecast values</b>
0%	73.247,89
10%	78.324,04
20%	80.262,21
30%	81.644,05
40%	82.028,05
50%	82.911,97
60%	83.878,30
70%	85.292,05
80%	86.328,94
90%	87.802,13
100%	94.223,50