



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### "Administración de Empresas"

#### TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DEDICADA A LA EXHIBICIÓN DE DEPORTES EXTREMOS (DOWNHILL Y MOTOCICLISMO) EN LA CIUDAD DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención del  
Grado de Ingenieros Comerciales

#### AUTORES:

- Alexandra Isabel Jaramillo Espinoza.
- Dennis Fabrizio Medina Jiménez.

#### DIRECTOR:

Ing. Mauricio Guillen.

LOJA – ECUADOR  
2011

# CERTIFICACIÓN

Ing. Mauricio Guillen  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **INFORMA:**

Que el presente trabajo de investigación titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DEDICADA A LA EXHIBICIÓN DE DEPORTES EXTREMOS (DOWNHILL Y MOTOCICLISMO) EN LA CIUDAD DE LOJA**” realizado por los egresados Alexandra Jaramillo y Dennis Medina, ha sido dirigido, orientado y evaluado en todas sus partes, en consecuencia, el trabajo se encuentra estructurado adecuadamente y por reunir los requisitos de forma y fondo exigidos por la Institución, autorizo su presentación y publicación.

Loja, Noviembre del 2011

Ing. Mauricio Guillen  
**DIRECTOR DE TESIS**

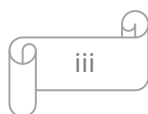


## **AUTORÍA**

La presente investigación ha sido realizada en su totalidad por los autores; por lo que, todos los planteamientos, conceptos, ideas, propuestas, así como las conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de los mismos.

Alexandra Jaramillo

Dennis Medina



## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a la ING. GRETTY SALINAS, docente, por los conocimientos otorgados, que con capacidad forman profesionales dignos para la sociedad, gracias a su dedicación y paciencia fue posible la culminación de este trabajo.

Igualmente agradecemos profundamente a todas las personas que de diferente manera han contribuido para la realización de este informe de investigación.

**Los Autores**

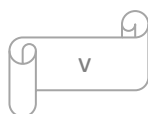
## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedicamos:

En primer lugar a los ingenieros por impartir los conocimientos necesarios que permitieron el desarrollo exitoso de este proyecto

Así mismo al Ingeniera Rocío Toral por propiciar la aplicación de alguna manera de los conocimientos adquiridos a través de la ejecución y presentación de los trabajos realizados

**Alexandra Jaramillo y Dennis Medina**



a: TÍTULO

## **TITULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DEDICADA A LA EXHIBICIÓN DE DEPORTES EXTREMOS (DOWNHILL Y MOTOCICLISMO) EN LA CIUDAD DE LOJA”**

# b. RESUMEN



## **RESUMEN EN ESPAÑOL**

El objetivo principal planteado al inicio de la presente tesis, fue realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa promotora dedicada a la exhibición de deportes extremos (downhill y motoclismo) en la ciudad de Loja, con la finalidad de contribuir al desarrollo social, deportivo y empresarial, de la ciudad de Loja.

Mediante el análisis del segmento de mercado, establecido entre ciudadanos de 18 a 65 años, tomando en cuenta que ellos tienen la capacidad económica para presenciar este tipo de eventos, se determinó la demanda insatisfecha de 324.488,00 espectadores de motociclismo y de downhill 36.382,00 espectadores, resultados suficiente para la implementación de la empresa; así mismo, se identificó los clientes potenciales para los servicios ofertados, en el caso de motociclismo con una demanda potencial de 422.927,00 espectadores y del downhill 129.047,00 espectadores, dándole prioridad a la presentación de 2 eventos al mes una por cada deporte dado el caso.

El análisis competitivo, permitió sugerir un plan de comercialización efectivo que satisfaga las expectativas de los espectadores, que contiene: los valores que aprecian y prefieren los asistentes, la definición del servicio y los precios atractivos tanto para el cliente como para la empresa y, la estrategia promocional que permita llegar a los segmentos interesantes para la misma, de manera oportuna, efectiva y eficaz, para lo cual la zona de espectáculos se encontrará ubicada a un kilómetro de la

Universidad Nacional de Loja, sector capulí, con un área de 2 hectáreas en donde se implantara los show, en tanto que las oficinas se encuentran ubicadas en la vía occidental de paso a 50 metros al Norte de la gasolinera “La llave” altos de Pro-car con un área de 24m<sup>2</sup>.

Así mismo en el estudio técnico se determinó además de lo anteriormente expuesto que la empresa dentro del área de espectáculos contará con 2 pistas (downhill y motociclismo) cada una, con su respectivo graderío y zona de parqueo para los clientes y su respectiva boletería.

En el estudio organizacional se hizo una descripción de la organización social de la empresa dentro de la normativa jurídica para una sociedad de hecho, y se ha propuesto un manual de funciones para el personal.

En el estudio financiero se hizo una descripción de los requerimientos económicos y financieros para la implementación de la empresa proyectados para 5 años; la evaluación financiera se determinó la FACTIBILIDAD de la implementación de la empresa, por la rápida recuperación del capital de 6 mes y 6 días y 9 horas, por la baja sensibilidad tanto a los incrementos de costos como a la disminución de ingresos, lo que le hace rentable el proyecto, la organización y la sociedad en general.

## **SUMMARY**

Determinando un costo por entrada de \$1,37 en el primer año tomando en cuenta que la capacidad con la que cuentan los espectadores es de 1000 por cada evento al mes dando un total de 2000 al mes, con un margen de utilidad del 12%, por lo que en el análisis financiero se cuenta con el valor de TIR de 37,52% y una sensibilidad del proyecto de 0,99 como resultado del presente trabajo.

The main objective stated at the beginning of this thesis was to conduct a feasibility project for the implementation of a development company dedicated to the exhibition of extreme sports (downhill and motorcycles) in the city of Loja, in order to contribute to social development, sports and business, which can be applied.

By analyzing the established market segment between citizens aged 18 to 65 years taking into account that they have the financial ability to attend these events, we determined the unmet demand for motorcycle 324,488.00 spectators and viewers 36382.00 downhill sufficient for the implementation of the company, so it was identified potential customers for the services offered, in the case of motorcycle with a potential demand 422,927.00 129,047.00 spectators and viewers downhill, giving priority to the presentation of 2 events a month per sport for that matter.

Competitive analysis allowed to suggest an effective marketing plan that meets the expectations of the audience, which contains the values that

attendees appreciate and prefer the definition the service and attractive prices for both the customer and the company and promotional strategy allowing to reach the interesting segments for the same, in a timely, effective and efficient, for which our theater district was located one kilometer from the National University of Loja, capulí industry with an area of 2 hectares where implanted the show, while the offices are located in the Western path of passage 50 meters north of the station "The Key" Pro-car high with an area of 24m<sup>2</sup>. Así same technical study also determined of the above the company within the entertainment area will feature 2 tracks (downhill and jet) each with its own grandstand and parking area for customers and their respective ticket office.

The organizational study was a description of the social organization of the company within the legal rules for a society in fact, and we propose an operating manual for staff.

The financial study was a description of the economic and financial requirements for implementation of the company projected for 5 years, the financial evaluation has determined the feasibility of implementation of the company, the rapid recovery of capital of 6 months and 6 days and 9 hours for the low sensitivity to both cost increases as the decrease in income, which makes the project profitable, the organization and society in general.

Determining a cost per entry \$ 1.37 in the first year taking into account the ability to have the is 1000 spectators per event per month for a total of 2000 per month with a profit margin of 12%, what the financial analysis has the value of IRR 37.52% and a sensitivity of 0.99 project as a result of this work.

# c. INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCION

Los deportes extremos en nuestro país, tienen un desarrollo muy escaso, a pesar de que se dispone de grandes deportistas, junto al espacio físico adecuado estratégicamente ubicado es suficiente para brindar al espectador variedad y sobre todo calidad de espectáculo si de demostración de deportes extremos se trata.

Actualmente, la ciudad de Loja no cuenta con una adecuada infraestructura deportista y por ende centros de deportes extremos, ya sea por el poco interés de las instituciones encargadas, o por el insuficiente apoyo del gobierno, ya que no ha permitido la optimización de recursos, en donde la industria se pueda convertir en un ingreso importante de divisas para mejorar el desarrollo socioeconómico de Loja, ya que geográficamente posee un clima apropiado, privilegiada por la naturaleza, apropiado para de aventura y deporte.

Por todo lo expuesto anteriormente se ha creído conveniente proponer la elaboración del objetivo general que es el **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DEDICADA A LA EXHIBICIÓN DE DEPORTES EXTREMOS (DOWNHILL Y MOTOCICLISMO) EN LA CIUDAD DE LOJA”** y de esta manera proporcionar una nueva alternativa de diversión y esparcimiento en donde los ciudadanos, pueden disfrutar de un momento agradable.

Para lograr cumplir los objetivos se definió el segmento del consumidor al que está enfocado el servicio, se conoció su situación económica, sus hábitos de consumo, edad, se estableció los precios adecuados, cuál será

su forma de pago, la fidelidad de los clientes, cual serán los futuros consumidores, la acogida ante nuevos productos y los clientes potenciales, las promociones que a cambio les gustaría recibir, las características del servicio, para así ofrecer un servicio de calidad y un buen servicio.

En el estudio técnico, se determinó las características necesarias para la creación del proyecto de deportes extremos, la ingeniería de la planta en la que se describe la estructura física, la capacidad instalada y utilizada, los procesos productivos con diagramas en la que se indica paso a paso y con tiempo establecido, descripción de equipos y maquinarias (administrativa y operativa), su localización (macro y micro), los dimensionamientos que requiere hasta la determinación según espacios operacionales y funcionales, el recurso humano con el que contará el centro para los distintos departamentos.

En el estudio financiero, se definió el costo de inversión que se requiere para implementar el proyecto de deportes extremos, el presupuesto inicial para cubrir con los gastos requeridos para el personal que laborará, la proyección de ingresos, proyección de costos y gastos operacionales, punto de equilibrio, estado de resultados, flujo de caja, período de recuperación del capital, relación beneficio costo.

Con el estudio administrativo y legal, se analizó las leyes, reglamentos y normas, que se requiere para el proyecto, la estructura organizacional en el que se fijó el número de personal necesario para que labore en cada departamento, la división de funciones, los niveles jerárquicos y las líneas responsabilidad asignadas.

El presente trabajo investigativo, se centra en la ejecución del proyecto, con lo que se pudo realizar un proyecto de factibilidad, lo cual permitirá incentivar, profundizar y promocionar un atractivo a la ciudad, brindando un buen servicio.

Paralelamente el proyecto permitirá fomentar el deporte, que en las últimas décadas no ha tenido la acogida esperada por inversionistas con ideas de fomentar el deporte en el Ecuador y en especial de la ciudad de Loja; ya que dispone de un territorio apto para recibir nuevas propuestas que contribuyan al desarrollo sostenible de la misma.

Este proyecto constituye la base fundamental sobre la cual la Universidad Nacional de Loja, busca establecer el vínculo entre el estudiante y la colectividad a fin de lograr ser excelentes profesionales; que no solo tenga conocimientos teóricos, sino también que esté capacitado para resolver cualquier eventualidad que a futuro se presente y de esta manera contribuir con el desarrollo y progreso del sector empresarial de la Región Sur del país, aprovechando los recursos naturales de esta zona y así cumplir con el objetivo de obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas.



# d. REVISIÓN DE LITERATURA

## REVISIÓN DE LITERATURA.

### DEPORTES EXTREMOS.

GRAFICO #1  
ESCALADA



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

Elaboración: los autores

Los deportes extremos son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo, que por su real o aparente peligrosidad o por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican se consideran bajo este término. Este término no implica en sí mismo la clasificación de nuevos deportes, sino que agrupa muchos ya existentes que implican cierta dosis de exigencia física y, sobre todo, mental. Como ejemplo están los deportes más exigentes dentro del excursionismo (escalada en hielo, escalada en roca en libre, etc.), y otros de reciente creación como (bungee, *snowboard*, etc.). Incluso un mismo deporte puede ser considerado extremo bajo condiciones especiales o

circu<sup>1</sup>nstancias particulares, como ejemplo: la escalada en roca a unos centímetros del piso (bulder) no se considera “deporte extremo” pero si se realiza en una pared vertical rocosa a varios cientos de metros sobre el suelo entonces sí se le aplica el término.

**GRAFICO #2**  
**ESQUI**



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

Elaboración: los autores

Hay que recordar que prácticamente cualquier persona puede hacer “deporte extremo” siempre y cuando sea su primera vez. Por ejemplo, el descenso de un río de clase IV es bastante extremo para quienes nunca se habían subido a una balsa y lo sentirá muy por encima de sus capacidades personales. El hecho de salir vivo de esta experiencia, le hará pensar que es un buen deportista mientras que su guía queda relegado a un último plano, cuando es él quien ha solucionado la gran mayoría de los problemas y solucionado el mismo descenso.

---

<sup>11</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

**GRAFICO #3**  
**CANOTING**



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

Elaboración: los autores

El término “deporte extremo” no es adecuado a quienes practican una actividad recreativa o turismo alternativo ni tampoco debe estar definido por el medio ambiente cuya apreciación puede ser subjetiva, dependiendo del grado de preparación. En cambio, el término puede aplicarse a todos aquellos deportistas que están practicando su deporte en los límites actuales de desarrollo, sean montañistas, atletas, gimnastas o cualquier otro. Sin embargo, no parece que el término vaya a ser eliminado (pese a la falta de lógica) de su actual connotación que es del agrado del público y de los comercializadores de bebidas, alimentos, complementos alimenticios o incluso con el consumo de tabaco.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

Actualmente, en algunos países se empieza a utilizarse el término “deporte de aventura”, que se refiere a las personas que practican deportes de más alto riesgo de lo normal sin ser profesionales. Un ejemplo de esto es la diferencia que existe entre “espeleología” y “espeleísmo”: el primero se refiere a una actividad científica, mientras que el segundo hace referencia a aquellas personas que lo realizan solo por emoción o deporte alternativo.

Ha sido utilizado dentro del deporte alternativo y por lo medios de comunicación para relacionar sus productos y atraer la atención de quienes están en busca del reto y la aventura.

Algunos deportes extremos son: paracaidismo, vuelo en parapente, rafting o descenso de ríos, ciclismo de montaña, escalada, salto en bungee, excursionismo, buceo, moto náutica, espeleología, etc.

Estos deportes de aventura y quienes los practican, tienen ciertas características como:

- No hay reglamentación fija.
- No hay horario específico.
- Las prácticas varían el ritmo y la intensidad.
- Los deportes son originales y creativos.
- Hay una constante búsqueda de placer y satisfacción.
- Sensaciones de riesgo y aventura.
- Necesidad de autorrealización.
- Satisfacción de preferencias.
- Ampliación del yo (personalidad).
- Control de emociones.
- Compromiso personal.

- Liberación psíquica y física.
- Búsqueda de nuevos retos.
- Exteriorización del estrés.
- Desarrollo de una práctica diferente.
- Influencia de modas.

Sin embargo, este tipo de actividades requiere de mayor conocimiento y conciencia que cualquier otra, ya que el riesgo se incrementa por la velocidad o la altura.

Algunos científicos han determinado que esta pasión por el peligro puede tener una raíz fisiológica; o sea que se encuentra relacionada con los niveles de determinadas sustancias, como la adrenalina o ciertos neurotransmisores que hacen que algunas personas sean más audaces que otras.

Los jóvenes son los que más practican estos deportes de aventura y todo aquellos que tenga la posibilidad económica; ya que se requieren de recursos para trasladarse a diferentes lugares donde practicarlos, comprar el equipo necesario, orientación de especialistas y empresas encargadas de guiar y cuidar al deportista.<sup>3</sup>

En todo el mundo y en México hay lugares en donde se pueden practicar estos deportes, en Jalisco sé cuenta con varios lugares donde se han creado ya las condiciones<sup>4</sup> necesarias para practicar deportes extremos.

Por otro lado también ya hay bastantes empresas dedicadas a la venta de equipo, entrenadores, guías y servicios de emergencia, así que los

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

aventureros y amantes del peligro además de experiencia y destreza, necesitan tomar también medidas extremas para evitar accidentes que pongan en riesgo su vida.

### **d.1.2 Ciclismo de montaña (DOWNHILL)**

Ciclismo de montaña es la actividad deportiva que se realiza sobre una bicicleta de montaña (o BTT, Bicicleta Todo Terreno) en terrenos montañosos. Por extensión, se aplica el término a todos los demás terrenos a campo traviesa que presentan muchas de las dificultades existentes en los terrenos montañosos, como son terrenos diversos: arena, tierra, lodo, arroyos, etc.; obstáculos: huecos, piedras, troncos, ramas, acantilados, etc.; pendientes diversas y rutas sinuosas.

#### Clasificación

- Campo a través

Modalidad usual del ciclismo de montaña. Las bicicletas suelen llevar suspensión delantera solamente, aunque también se empiezan a utilizar suspensiones traseras. Esta prueba consiste en dar un número determinado de vueltas a un circuito, cuya longitud suele estar comprendida entre los 8 y los 11 kilómetros.

- MarathonBike.

Modalidad que consiste en una travesía de entre 65 y 100 km, existen pruebas más largas de 150 a 200 km (Salzkammergut[1]). Se suele emplear el mismo tipo de bicicleta que en el cross country, aunque algo más robusta, pues la fiabilidad y la comodidad son vitales en carreras tan largas. También se incluyen en esta modalidad pruebas por etapas, como

la TransAlp, la Transrockies, la Ruta de los Conquistadores, el Reto Quetzal, etc. Esta modalidad ha conseguido una gran popularidad en los últimos tiempos, pues sus competiciones suelen estar abiertas tanto a profesionales como a simples aficionados y se convierten en un reto personal el solo hecho de lograr terminarlas.

#### **CUADRO #4 CICLISMO**



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wii/ciclismo>

Elaboración: los autores

- Toda Montaña (*All Mountain*)

Esta modalidad (No competitiva) intenta brindar a los conductores agresivos de bicicletas con recorridos amplios (120mm a 150mm) en las suspensiones, para poder hacer descensos con seguridad, pero mantiene las bicicletas en pesos bajos y con diseños que permiten pedalear con <sup>5</sup>facilidad, en especial en cuestas. Estas bicicletas están pensadas en recorridos recreativos largos.

- Enduro igual que All-Mountain, diferenciándose de esta en varios aspectos, prima la búsqueda de bajadas más agresivas y

---

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/ciclismo>



descensos más cercanos al DH, son bicis de 140-180 de recorrido y más pesadas.

- Saltos (*DirtJump*)

Esta modalidad (competitiva y recreativa) se caracteriza por bicicletas pequeñas, livianas y muy resistentes, construidas para parques de salto, donde el conductor debe ser muy experimentado y ágil. En la misma, los ciclistas se miden realizando saltos y piruetas en rampas de tierra.

- Conducción libre (*Freeride*)

Esta modalidad (recreativa) se caracteriza por bicicletas con menos énfasis en el peso y mayor en el recorrido de las suspensiones, sin llegar a ser tan robustas, pesadas o con recorridos como las bicicletas de Descenso (competitivas). Estas bicicletas permiten el pedaleo en ascenso, pero no están construidas para recorridos largos.

- Descenso (*Downhill*)

Modalidad en la cual se compite en un monte, a poder ser todo bajada, con variedad de saltos (cortados, dobles, mesetas...). Es bastante complicado, tanto si se practica a nivel nacional como internacional, debido a que el ganador es el que realiza el recorrido en el menor tiempo, de todos los participantes.

- Eslalom (*Slalom*)

Modalidad parecida al Descenso, en la cual se compite en una pista en bajada, con banderas y puertas al estilo del esquí.

- Ascenso (Up hill)

Modalidad en la cual se compite contra reloj y distancia. El trazado solo es de subida, y gana quien haga el menor tiempo y la mayor distancia en el ascenso.

- Rural Bike: Modalidad en la que se compite en caminos de tierra llanos.

#### CUARDO #5 CICLISMO DE RUTA



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

Elaboración: los autores

El ciclismo es un deporte que engloba diferentes especialidades que tienen en común el uso de la bicicleta.

## Motociclismo

GRAFICO #6  
MOTOCILISMO



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wii/motociclismo>

Elaboración: los autores

El motociclismo es una disciplina motociclista que se desarrolla en circuitos sin asfaltar o en campo a través y en la que los distintos participantes disputan una carrera con el objetivo de finalizar en primera posición en la meta. Es una de las modalidades más espectaculares del motociclismo, en la que se combina la velocidad con la destreza necesaria para controlar la motocicleta ante las irregularidades naturales (y en algunos casos artificiales) del terreno, con curvas cerradas, montículos, baches, violentos cambios de rasante, cursos de agua, etc., y sobre una superficie de tierra que, generalmente, se encuentra embarrada. Todo ello hace que en las carreras de motocross se sucedan saltos y derrapes. Con el correr del tiempo, el motocross ha derivado en distintas disciplinas paralelas, como el free-style y el supermotard, esta última una mezcla entre el de motocross y el de motociclismo de velocidad que se realiza sobre superficies mixtas (asfalto y tierra).

El motociclismo demanda mucha resistencia y fortaleza física del piloto. Una moto de cross/enduro de competición es capaz de desarrollar una aceleración en tramos cortos comparable a los mejores automóviles deportivos, sin la comodidad de ir sentado y sobre terreno muy áspero; esto deriva en un trabajo constante de todos los músculos del cuerpo, en especial de los brazos y espalda. El circuito español donde recae el mundial de motocross es Bellpuig (Lérida). Uno de los corredores de enseñanza es Bruno Cazares. Una cilindrada más característica es el 85cc. Actualmente en España hay muchos campeonatos que llevan esta cilindrada como por ejemplo el de Castilla: "La mancha" con circuitos como Alovera (Guadalajara) y el Campeonato de Europa de MX2. Existen campeonatos regionales, nacionales e internacionales. Un corredor muy reconocido es Jeremías Israel quien ha recibido 64 títulos por sus logros en circuitos en Europa y América y en 2002 fue Nominado a Mejor Deportista del año en Motociclismo.

- Variantes y evolución del motociclismo.

Con el correr del tiempo y el avance de la tecnología esta disciplina se ha convertido en una disciplina mucho más espectacular, ya que permite saltos más largos y más altos y ha derivado en distintas disciplinas paralelas, como el freestyle o el supermotard. Estos son muy similares al motociclismo pero este se realiza sobre terreno mixto (asfalto y tierra); por tanto, las motocicletas y el equipamiento de protección del piloto son una mezcla entre los de motocross y de motociclismo de velocidad.<sup>6</sup>

**Freestyle** .- La variante del freestyle consiste que con una moto similar a las de motociclismo (normalmente con motor 250cc 2tiempos) y con él

---

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

para barras de atrás recortado han de hacer saltos y acrobacias en el aire, cuanto más espectaculares mas puntúan y puntúan aún más si las acrobacias las hacen sin sujetar el manillar de la moto.

Existe Travis Alan Pastrana que es uno de los mejores en el Freestyle. **Supercross**.- que se disputa en recintos más grandes (normalmente rodeados de tribunas o interiores de instalaciones fijas), y los montículos de tierra donde los pilotos saltan sobre sus motos son mucho más grandes y distribuidos específicamente para esta especialidad.

**Pitbike**.- que al igual que el motociclismo se realiza en circuitos sin asfaltar. Lo que diferencia este deporte del motociclismo es que las pitbikes son motos "chicas" (característica principal de esta modalidad) lo que facilita su conducción y manejabilidad. Habitualmente con ruedas 14" y 12" pulgadas las cuales llevan motor de cuatro tiempos y esta moto es para gente de 14 años más o menos.

El motociclismo es un deporte que combina la velocidad con la destreza, en donde se practica este deporte de velocidad Este deporte se practica en unas pistas especializadas para este tipo de motos, también hay otros tipos de motos como es la moto de pista, la moto de enduro, Freestyle, supermoto, ATV/quadmotocross, etc., cada moto es usada para diferentes carreras motociclismo puede tomarse como un Hobbie o muy bien también como una profesión y vivir de esto. Uno de los mejores deportes de la historia, más específicamente en Europa y Estados Unidos.<sup>7</sup>

Motociclismo fue una evolución del caso británico fuera de la carretera denominada revolver, que era una evolución de los acontecimientos de<sup>8</sup> prueba de motocicletas populares en el norte del Reino Unido. La lucha

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

<sup>8</sup> <http://es.wikipedia.org/wii/deportesextremos>

conocida tuvo lugar en Camberley, Surrey, en 1924. Durante la década de 1930, el deporte creció en popularidad, especialmente en Gran Bretaña, donde los equipos de la Compañía de Birmingham Small Arms (BSA), Norton, Matchless, Rudge, y AJS compitieron en los hechos. Bicicleta todo terreno de la época difería poco de los que se utilizan en la calle. La intensa competencia sobre terreno accidentado condujo a las mejoras técnicas en las motocicletas, marcos rígidos dio paso a las suspensiones por la década de 1930, y la suspensión trasera oscilante tenedor apareció en la década de 1950, varios años antes de que fuera incorporado en la mayoría de motos de calle de producción. El período después de la Segunda Guerra Mundial estuvo dominado por la BSA que se había convertido en la compañía de motocicletas más grande del mundo. Jinetes de BSA dominaron las competiciones internacionales a lo largo de la década de 1940.

Un Marco 360 c.c. con motor refrigerado por aire y dos amortiguadores de choque en la suspensión trasera.

En 1952, el FIM, motociclismo órgano rector internacional, creó un individuo Campeonato de Europa con una fórmula de 500 c.c. la cilindrada del motor. En 1957, fue actualizado a la situación del Campeonato Mundial. En 1962, un campeonato del mundo de 250 c.c. fue creado. Fue en la categoría de 250 c.c. más pequeña que las empresas con las motocicletas de dos tiempos, entró en su cuenta. Empresas como Husqvarna de Suecia, República Checa de la antigua Checoslovaquia y Greeves de Inglaterra, se hizo popular debido a su ligereza y agilidad. En la década de 1960, los avances en la tecnología de motor de dos tiempos hizo que la más pesada, máquinas de cuatro tiempos se relegado a los

concursos de nicho. Los corredores de Bélgica y Suecia comenzaron a dominar el deporte durante este período.

Motocross se introdujo a los Estados Unidos en 1966, cuando el campeón de Suecia, Torsten Hallman montó un evento de exhibición contra los pilotos del TT superior de América en el Rancho Corriganville película también conocido como Hopetown en Simi Valley, California. Al año siguiente se unió a Hallman motociclismo otras estrellas como Roger DeCoster, Robert Joel, y discute el Dave. Dominaron el caso de colocar su peso ligero de dos carreras en las seis primeras posiciones finales.

A finales de 1960, las compañías japonesas de motocicletas empezaron a cuestionar las fábricas europeas por la supremacía en el mundo del motocross. Suzuki se proclamó campeón del primer mundo para una fábrica japonesa cuando ganó la corona de 1970 250 c.c. Motociclismo también comenzó a crecer en popularidad en los Estados Unidos durante este período, lo que alimentó un crecimiento explosivo en el deporte. El primer estadio de eventos de motociclismo se celebró en 1972 en el Coliseo de Los Ángeles. En 1975, un campeonato de 125 cc del mundo se presentó. Pilotos europeos siguieron dominando motociclismo a lo largo de la década de 1970 pero, en la década de 1980, los pilotos estadounidenses habían alcanzó y comenzó a ganar concursos internacionales.

Durante la década de 1980, las fábricas japonesas presidieron un auge de la tecnología en motociclismo. El típico de dos tiempos refrigerado por aire, de doble descarga máquinas suspensión trasera dio paso a las <sup>9</sup>máquinas que se enfría con agua y equipados con una suspensión de

---

<sup>9</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

absorción de un solo amortiguador trasero. En la década de 1990, las leyes ambientales cada vez más estrictas en California obligaron a los fabricantes a desarrollar la tecnología de cuatro tiempos el medio ambiente. En el cambio de siglo, todos los fabricantes importantes han comenzado a competir con las máquinas de cuatro tiempos. Las empresas europeas también experimentaron un resurgimiento con Husqvarna, Husaberg y KTM ganar campeonatos del mundo de maquinaria de cuatro tiempos.

## **PROYECTOS DE INVERSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

### **OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Detectar y medir la necesidad actual o futura de un bien o servicio.



## **PLANTEA UN OBJETIVO**

Cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción.

- Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos los bienes y servicios y que rendirá la rentabilidad adecuada, ya sea ésta financiera o económica, en general.
- Detectar los canales a través de los cuales, se comercializará la producción del proyecto, así como las funciones a cumplir en el proceso de comercialización.

### **d.2.3 PASOS PARA LA PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

En pocas palabras, enfoca que quieres saber con la investigación. Por ejemplo:

- Conocer las tendencias, hábitos y motivaciones de tu Público Objetivo.
- Conocer la viabilidad de tu producto en el mercado.
- Conocer las ventajas y desventajas de tu productos / servicio.
- Saber que piensa tu público respecto al producto / servicio que ofreces, etc.<sup>10</sup>

**d.2.4 ELIGE TU METODOLOGÍA:** Se refiere a que vas a hacer para conocer a tu público objetivo. Las opciones más comunes son una Encuesta.

---

<sup>10</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

Consiste en reunir un grupo pequeño de gente (5 – 10 personas) con un moderador que realiza preguntas acerca del producto / servicio para tratar de obtener la mayor cantidad de información posible. En el mundo del Internet esto se puede hacer a través del Msn o un canal de chat. Por la pequeña cantidad de público que tiene un FocusGroup, no es lo más aconsejable para la toma de decisiones, más bien puede servir como apoyo para la encuesta. La Encuesta consiste en realizar una serie de preguntas abiertas y cerradas que permitirán obtener conclusiones para trabajar en base a ellas.

Preguntas cerradas son las que te brindan opciones para responder (Si, no / Opción: A, B, C), y preguntas abiertas son las que dejan que el público responda con mayor libertad (¿Por qué? / ¿Qué piensa al respecto?, etc.)

**ELIGE TU PÚBLICO OBJETIVO:** Obviamente se refiere a quienes te quieres dirigir, algunas de las preguntas que debes hacerte acerca de tu público objetivo son: ¿Cuáles son sus características relevantes? Sexo, edad, Nivel socioeconómico, etc.

- ✓ ¿Cómo piensa?
- ✓ ¿Qué hace, a qué se dedica?
- ✓ ¿Qué le gusta?,
- ✓ ¿En dónde se encuentra? (Hay que tener en cuenta que le Internet nos permite acceder a clientes a nivel mundial),

Como expliqué anteriormente lo óptimo es contar con una lista de suscriptores Opt-in, si es que no tienes una puedes contratar una externa

y pagar por respuesta, teniendo el problema principal de no conocer que tan bien optimizada se encuentra esta lista.

**REALIZA UNA HIPÓTESIS:** La hipótesis viene a ser lo que quieres probar con tu encuesta. Por ejemplo:

- Probar que el producto / servicio es viable en el mercado.
- Probar que el público objetivo desconoce los beneficios de ...
- Probar que un cambio en los precios, conseguirá una respuesta positiva del público objetivo, etc.

**CREA TU ENCUESTA:** Ya habiendo planteado objetivos, eligiendo tu metodología, sabiendo al público que quieres encuestar y lo que quieres probar, puedes comenzar a realizar las preguntas de lo que quieres saber. Algunos tipos son:

- Pregunta solo cosas relevantes.
- No te extiendas más de lo debido.
- Realiza preguntas cerradas y abiertas.

**INCENTIVA SU RESPUESTA:** Aceptémoslo, a la gente no le gusta rellenar encuestas, es bastante aburrido y quita tiempo, por ello debes <sup>11</sup>incentivar a tu público a que quiera llenar la encuesta. Algunas cosas que puedes ofrecer son: Un reporte, descuento en algún producto o servicio que brindes, etc. Además de ello, debes motivarlos a que realicen la acción de manera inmediata ya sea mencionando que se beneficiarán del regalo sólo los 50 primeros, o hasta cierta fecha, entre otros.

---

<sup>11</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

**SACA CONCLUSIONES:** Ok, la parte fácil terminó, ahora el tema es sacar conclusiones respecto a lo que se ha preguntado. Si quieres ahorrar tiempo te recomiendo que no saques conclusiones por cada pregunta, es decir, respecto a la pregunta 1 se concluye, etc.; esto no te permitirá conocer adecuadamente lo que necesitas, es mejor sacar conclusiones respecto a un grupo de preguntas, entrelazando y concluyendo en conjunto.

El entrelazar conclusiones de acuerdo a las preguntas dependerá de tu habilidad para ello, sin embargo aquí te brindo algunos puntos que te pueden servir:

- Coteja las conclusiones con los objetivos.
- Coteja las conclusiones con tu hipótesis.
- Detecta tendencias en los porcentajes.

Finalmente, recuerda que de nada sirve haber hecho todo esto sino pones en práctica lo realizado, el hacer una encuesta no es para tener un gran documento en tu oficina, una vez hechas las conclusiones toma acciones al respecto, corrige lo que está mal y lanza tu campaña al mercado, con una encuesta bien realizada y que te respalde, tu éxito está asegurado.

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por su segmento. Por ejemplo el segmento de

adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

**SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:** Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

**SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:** Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.<sup>12</sup>

**SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:** Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

**SEGMENTACIÓN POR CONDUCTA:** En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un servicio o producto.

---

<sup>12</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

Sin embargo, el solo hecho de encontrar segmentos mal atendidos no es suficiente para escoger el segmento objetivo. Para ello, tres condiciones deben ser consideradas.

El segmento ha de ser medible. Es necesario cuantificar la cantidad de consumidores así como su consumo y tendencias. Debe ser accesible, o sea, alcanzable y atendible de un modo rentable. Además debe tener una rentabilidad potencial que justifique el riesgo y los esfuerzos de inversión de la empresa.

## **TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADOS**

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados: Tipos de investigación de mercados

Es una subsunción del marketing, permite a la empresa a obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos y planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del <sup>13</sup>comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

---

<sup>13</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

**MUESTREO:** El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

**MUESTRA:** En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma.

Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

- a. **POBLACIÓN.-** Los estadísticos usan la palabra población para referirse no sólo a personas sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio.

- b. **MUESTRA.-** Los estadísticos emplean la palabra muestra para describir una porción escogida de la población. Matemáticamente, podemos describir muestras y poblaciones al emplear mediciones como la Media, Mediana, la moda, la desviación estándar. Cuando estos términos describen una muestra se denominan estadísticas.
- Una estadística es una característica de una muestra, los estadísticos emplean letras latinas minúsculas para denotar estadísticas y muestras.
  - Tipos de muestreo Los autores proponen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

#### **TERMINOLOGÍA:**

- ◆ **POBLACIÓN OBJETO:** conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información.
- ◆ **UNIDADES DE MUESTREO:** número de elementos de la población, no solapados, que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y sólo una unidad de muestreo.
- ◆ **UNIDADES DE ANÁLISIS:** objeto o individuo del que hay que obtener la información. <sup>14</sup>
- ◆ **MARCO MUESTRAL:** lista de unidades o elementos de muestreo.

---

<sup>14 14</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill



- ◆ **MUESTRA:** conjunto de unidades o elementos de análisis sacados del marco.

## CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y precisión fijadas por el investigador.

### ¿DE QUÉ DEPENDE EL TAMAÑO MUESTRAL?

➤ <b>Variabilidad del parámetro a estimar:</b> Datos previos, estudios piloto o usar 50% como peor estimación
➤ <b>Precisión: Amplitud del intervalo de confianza.</b> Si se estima prevalencia su formato será %
➤ <b>Nivel de confianza (1-<math>\alpha</math>):</b> habitualmente 95% o 99%. Probabilidad complementaria al error admitido $\alpha$

Si aumentamos el tamaño muestral, podremos mejorar la calidad de la estimación bien aumentando la precisión (disminuye amplitud del intervalo) o bien aumentando la seguridad (disminuye el error admitido).

### ✓ TAMAÑO DE LA POBLACIÓN INFINITO O DESCONOCIDO

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

## ✓ TAMAÑO DE LA POBLACIÓN FINITO

Dónde:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p \cdot q}{i^2}$$

<b>n</b>	<b>Tamaño muestra</b>
<b>N</b>	Tamaño de la población, número total de historias.
<b>Z</b>	Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha = 0,05$ y 2,58 para $\alpha = 0,01$ .
<b>P</b>	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ( $p=0,5$ ), que hace mayor el tamaño muestral.
<b>Q</b>	$1-p$ (Si $p=30\%$ , $q=70\%$ )
<b>I</b>	Error que se prevé cometer. Por ejemplo, para un error del 10%, introduciremos en la fórmula el valor 0,1. Así, con un error del 10%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para $\alpha = 0,05$ ) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula.

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

**DEFINICIÓN:** La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo. <sup>15</sup>

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

### **TIPOS DE DEMANDA**

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

#### **DEMANDA EFECTIVA:**

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

#### **DEMANDA SATISFECHA:**

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos

---

<sup>15 15</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accedisteis al producto)

### **DEMANDA INSATISFECHA**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha)

**DEMANDA APARENTE:** Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.

**DEMANDA POTENCIAL** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA.**

**DEFINICIÓN.-** Se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento. La oferta estará determinada por los siguientes factores: el precio que ostente el producto en el mercado, los costos que tiene llevar a cabo la producción de ese producto, el tamaño del mercado

al cual va dirigido especialmente ese producto, la <sup>16</sup>disponibilidad de factores, la cantidad de competencia que se le presenta y la cantidad de bienes producidos.

La oferta puede ser expresada gráficamente a través de la curva de la oferta, siendo la pendiente que ostenta la misma la que nos indique cómo aumenta o disminuye una oferta ante el aumento o descenso en el precio del bien o servicio en cuestión.

Según establece la ley de la oferta ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada de respecto de ese bien será mayor porque los productores tendrán un incentivo mayor y como consecuencia que la oferta es directamente proporcional al precio que tiene el producto, las curvas de ofertas serán casi siempre crecientes.

### **LAS POLÍTICAS DE PRECIOS DE UNA EMPRESA DETERMINAN LA FORMA EN QUE SE COMPORTARÁ LA DEMANDA.**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o

---

<sup>16 16</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores. Otro aspecto importante a considerar, es si la empresa pagará a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas, y ¿qué proporción representarán éstas del ingreso total del vendedor?

**LOS PRECIOS DEL PRODUCTO:** Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

✚ Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las

características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están: <sup>17</sup>

- ◆ Precio dado por el mercado interno.
  - ◆ Precio dado por similares importados.
  - ◆ Precios fijados por el gobierno.
  - ◆ Precio estimado en función del costo de producción.
  - ◆ Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
  - ◆ Precios del mercado internacional para productos de exportación.
- ✚ Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

## **MERCADO POTENCIAL**

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

### **1. Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada**

---

<sup>17 17</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill

2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
3. Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
5. Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

## **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **CONDICIONANTES POR EL TIPO DE PRODUCTO**

La mayoría de los productos tienen varias opciones de diseño y por tanto diferentes presentaciones al consumidor final, hasta los productos de consumo común como los alimentos.

Es preciso hacer equivalente estos parámetros con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y uso, pero deben mantenerse dentro de los límites del precio.

“El producto debe ser diseñado por los departamentos de comercialización y producción, debido a que la comercialización es la que determina las necesidades de los diseños y el departamento de producción elabora los prototipos para probarlos en el campo, una vez que se han realizado los últimos reajustes al diseño, se inicia con la producción y comercialización



<sup>18</sup>a escala industrial y comercial. Es posible que las pequeñas empresas necesiten asistencia técnica oficial, para el diseño inicial de su producto”.

## **FLUJOS DE COMERCIALIZACION**

Al identificar las condiciones que en un momento dado puedan limitar las facilidades de comercialización o distribución de los productos del proyecto, se señalan a los siguientes flujos de comercialización:

- Deficiencias de infraestructura.
- Régimen de mercado.
- Idiosincrasia de los usuarios.
- Restricciones legales.
- Restricciones por distancias excesivas.
- Dificultades de acceso.

Los anteriores flujos pueden ser de naturaleza económica, social, institucional o física en: inalterables o alterables (aquí se tendría que indicar en qué plazo posible o probable podrían alterarse).

## **ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION**

“La estructura del sistema de distribución o canal de comercialización puede describirse según sea la longitud de su red: el número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de

---

<sup>18</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

mayoristas y minoristas a cada nivel. Un tercer método examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución". "Al nivel minorista, las instituciones pueden ser de gama completa de productos, de gama limitada o mayoristas especializadas que comprar y revender productos. Los agentes y comisionistas operan también como mayoristas, pero más bien en calidad de agentes de ventas de los fabricantes que de compradores de mercancías". Las juntas de comercialización de los gobiernos, son también a veces mayoristas, especialmente en lo que se refiere a los productos importantes de exportación. Las tiendas minoristas pueden clasificarse según el tipo de productor utilitarias, corrientes o especializadas".

**FUNCION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION:** "Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, re-embace, almacenamiento y gestión de existencias), financiamiento, promoción y obtención de información. Estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada". "Las empresas en pequeña escala pueden lograr economías considerables si organizan asociaciones de comercialización que cumplan estas funciones colectivamente. Cuando se exporta intervienen algunas otras funciones".

#### **INDICADORES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION.**

Los indicadores de los canales de comercialización son aquellos en los cuales los agentes económicos estiman los tiempos en los cuales, el o los productos se venden a cada agente y por tanto su período de venta (días,

<sup>19</sup>meses, años, etc.), además del precio que paga cada intermediario por las operaciones de tales transacciones.

## **MARGENES DE COMERCIALIZACION**

El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis, en atención a que de éstos depende que el proyecto sea exitoso, aunque también pueden distorsionar la potencialidad de un producto.

“El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad”. Medición de los márgenes de comercialización. Cómo se anotó anteriormente, el margen de comercialización por agente comercial, está representado por sus costos y la utilidad que percibe; y se determina por las diferencias entre los precios al consumidor – detallista – mayorista –productor. Y al medir las diferencias entre precios se estiman los porcentajes de tales diferencias.

## **SELECCIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACION.**

En esta parte del análisis de mercado se debe retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del estudio técnico en cuanto a la capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis. Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado, obligan al productor a considerar adecuadamente la elección de sus canales de distribución. “El productor debe considerar que el canal de distribución

---

<sup>19 19</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill

elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso. En el caso de los productos perecederos es determinante, dado que, al elegir el canal, se debe considerar la distancia que hay entre el productor y el minorista. Ello dependerá de la infraestructura con la que pueda contar. Entre mayor es la densidad económica del producto, mayor es la posibilidad de abordar mercados más lejanos, pero también habrá que cuantificarse el costo de transporte y la seguridad que éste implica”

### **COMERCIALIZACION PARA EL PROYECTO.**

“Se entiende por comercialización el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final”.

### **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.**

Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

- a) Del productor directamente al consumidor.
- b) Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- c) Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.
- d) Del productor al minorista y de éste al consumidor.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill

## **ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis

<sup>21</sup>de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar los costos de producción, de maquinaria y los de mano de obra.

## **TAMAÑO DE LA PLANTA**

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

A continuación se muestran los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto.

- ✓ **Identificación de la demanda:** El estudio de mercado entre otras cosas, tiene el propósito de mostrar las necesidades del consumidor, la demanda real, potencial y la proyectada basándose en su investigación de mercado. De ahí que la demanda es un factor importante para condicionar el tamaño del proyecto, ésta puede ser mayor al proyecto, igual o bien quedar por debajo, o sea que la proporción de demanda real y potencial puede ser mayor a la proporción de producción que tendrá el proyecto; puede ser también igual si la demanda real y potencial se ve satisfecha con la capacidad de producción del proyecto, finalmente puede quedar por debajo que consiste en ver a la demanda muy pequeña en relación con la capacidad de producción del proyecto.

---

<sup>21</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

- ✓ **Identificación de los insumos y suministros del proyecto:** En este punto se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto. De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos, respaldado por cotizaciones para establecer un compromiso
  
- ✓ **Identificación de la maquinaria, equipo, tecnología:** Para identificar la maquinaria y equipo que el proyecto requerirá es importante tomar en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. La información que se obtenga será necesaria para la toma de decisiones y para las proyecciones ya que es importante considerarla dentro de la inversión del proyecto.
  
- ✓ **El tamaño del proyecto y el financiamiento:** Para este análisis se sugiere que se haga un balance entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para financiarlo, pues se tiene que conocer las diferentes fuentes de financiamiento y el rendimiento que dicho proyecto tendría para identificar un beneficio económico en la implantación del proyecto y en caso contrario volver a realizar el análisis y determinar el tamaño necesario que proporcione una utilidad para los inversionistas.

✓ **Capacidad instalada**

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado.<sup>22</sup>

✓ **Capacidad Utilizada**

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

## **LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro-localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el del micro-localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. La mejor localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta o el costo unitario mínimo.

## **FUERZAS LOCACIONALES**

La localización está condicionada por las siguientes fuerzas:

- a) Costo de transporte (insumos y productos)
- b) Disponibilidad de insumos y su costo relativo
- c) Fuerzas condicionantes como:

---

<sup>22</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill



Factores fiscales y financieros, disponibilidad de terrenos y edificios, políticas de desarrollo industrial, condiciones generales de vida, clima y topografía, facilidades de comunicación, infraestructura de salud, sistemas de educación, mano de obra, políticas de descentralización, estrategias de distribución, normas y leyes nacionales y locales, mercado del consumidor, suministro de combustibles, generación de materiales de producción, aspectos culturales y otros.

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

### **NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

#### **✓ Nivel Legislativo-Directivo**

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de Junta General de

Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa <sup>23</sup>bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

#### ✓ **Nivel Ejecutivo**

Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cuál será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

#### ✓ **Nivel asesor**

Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando. Este nivel está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica. Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto no toma decisiones ni ordena los consejos, recomendaciones, asesoría, informes y más instrumentos que nacen de este nivel, para ser transformados en órdenes requieren necesariamente la decisión del jefe con mando directivo.

---

<sup>23</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill

✓ **Nivel Operativo**

- ✓ Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo, así como también las tareas de la venta, o todo lo relacionado con la comercialización o tareas de marketing.

✓ **Nivel Auxiliar**

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia.

## **ORGANIGRAMAS**

Es la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

### **Organigrama Estructural**

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.

## **Organigrama Funcional**

Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa. Al detallar <sup>24</sup>las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia, se determina qué es lo que se hace.

## **Organigrama de Posición**

Sirve para representar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación, se puede incluir la remuneración y aún el nombre del empleado.

## **MANUAL DE FUNCIONES**

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Relación de dependencia (Ubicación interna)
- ✓ Dependencia Jerárquica.(Relaciones de autoridad)
- ✓ Tareas principales
- ✓ Tareas secundarias
- ✓ Responsabilidades
- ✓ Requerimiento para el puesto.

---

<sup>24</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

## **ESTRUCTURA LEGAL**

Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial en países de economía privada o mixta, se pueden distinguir las de empresario individual, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, compañía colectiva, en comandita, compañía de economía mixta.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero permitirá establecer la manera que en se va a trabajar el capital disponible así como la inversión y el manejo de dinero correspondiente para cada período de trabajo.

En la actualidad que es necesario establecer con precisión los lineamientos que se deben de tomar en cuenta para satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de los clientes; además de contar con los recursos necesarios con el fin mantener un éxito constante.

La evaluación financiera de este proyecto es indispensable para su implementación, puesto que la empresa definirá en forma clara distintos puntos como: contable, fiscal, financiero, técnico, económico, administrativo, psicológico, etc., con un análisis conciso que fundamente un proyecto de inversión para su funcionamiento.

## **Presupuestos**

El Estudio Financiero determina las necesidades de recursos económicos, las fuentes y condiciones de financiamiento, así como las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.<sup>25</sup>

### **Presupuesto de Inversión<sup>26</sup>**

Se presentan las inversiones en activos fijos y diferidos que se requieren para la prestación de servicios de publicidad y marketing que brindara la empresa.

### **Activos Fijos**

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

### **Activos Intangibles**

Es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa que son necesarios para su funcionamiento, donde se incluyen: legalización de la empresa, marcas, diseños comerciales entre otros.

### **La depreciación**

Absorbencia, la utilización normal de los activos durante la operación de empresa hace que los mismos pierdan sus características de funcionalidad y operación.

---

<sup>25</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill

<sup>26</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill

Esto hace que deba proveerse el remplazo de los mismos una vez que su utilización deje de ser económica mente conveniente para los intereses de la empresa por consiguiente es importante los cargos por absolutización recuperar el valor de los activos indicados.

### **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir un ciclo productivo del proyecto, es decir activos corrientes para la operación durante un ciclo productivo.<sup>27</sup>

El capital de trabajo estará conformado principalmente por:

- Insumos y materiales necesarias para la prestación de los servicios.
- Suministros
- Gastos Generales por concepto de servicios básicos,
- Sueldos.
- El costo que representa un empleado para la empresa.

### **Presupuesto de Operación**

El presupuesto de operación hace referencia a todos los ingresos y egresos de la empresa, se debe mencionar que este presupuesto se sustenta en las acciones de venta de los servicios y la demanda que se propone alcanzar.

---

<sup>27</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill

## **Presupuestos de Ingresos**

El presupuesto de ingresos está constituido por todos los recursos que se estima captar, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios.

Los ingresos proyectados varían de acuerdo al servicio que necesite el cliente, por lo cual no se puede obtener con precisión los ingresos anuales.

## **Puntos de Equilibrio**

El punto de equilibrio es el punto donde los ingresos son iguales a sus egresos, es decir en donde no existe ganancia ni pérdida para la empresa, <sup>28</sup>es el método que sirve para determinar el volumen de ventas en el cual una organización cubre los costos sin ganar ni perder dinero.

Para los costos fijos expondremos todos los costos que la empresa incurre en el proceso de ofrecer los servicios de publicidad y marketing; así como los variables que son los que pueden estar o no dentro del proceso antes mencionado.

**P.E** = Punto de Equilibrio.

**CFT**= Costos Fijos Totales

**P**= Precio Unitario

**C.V. U** = Costo Variable Unitario

## **FLUJO DE CAJA**

Representa la diferencia entre los ingresos y los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa

---

<sup>28</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Bill



para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluye como egreso las depreciaciones ni las amortización de activos diferidos ya que ello no significan desembolsos económicos para la empresa. El flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto.

### **Estados Financieros proyectados**

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante

### **Estado de Resultados**

El estado de resultados es uno de los estados financieros básicos ya que muestra la información relativa al resultado de las operaciones en un periodo contable y, por ende, los ingresos y gastos así como, su utilidad o pérdida neta, permitiendo evaluar los logros alcanzados con los esfuerzos desarrollados durante el periodo consignado en el mismo

### **Evaluación financiera del proyecto**

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación

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

La TIR es la tasa de rendimiento que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa

más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero).

### **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Presente Neto (VAN) es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

La necesidad de actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los “cambios” entre gastos presentes e ingresos futuros.<sup>29</sup>

La actualización se realiza con el factor de actualización (FA), el mismo que tiene la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + TMAR)^n}$$

El Valor Actual neto del proyecto, es su valor medido en dinero de hoy, e indica la mayor riqueza de hoy que obtendría el inversionista si decide ejecuta el proyecto.

#### **d.5.16 Relación Beneficio Costo (R B/C)**

La relación beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto

#### **d.5.17 Período de Recuperación**

El plazo de recuperación real de la inversión inicial, se basa en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

---

<sup>29</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

## **Análisis de Sensibilidad**

Es una técnica que permite conocer, el impacto en la rentabilidad, cuando las variables fundamentales de la empresa varían. Se observa cambios en los criterios de evaluación de la empresa.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> BACA, Urbina Cabrera (2001) **Evaluación de Proyectos**, 4ta edición. Editorial McGraw Hill

# e. MATERIALES Y MÉTODOS

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### MATERIALES

- Computador
- Tinta
- Resma de papel
- Útiles de oficina
  - Perforadora
  - Carpetas
  - Esferos
  - Borrador
  - Lápiz
  - Cds
  - Flash memory

Teniendo en consideración a la metodología como un procedimiento general para identificar de una manera precisa la naturaleza del objetivo de la investigación se emplearon métodos, técnicas y procedimientos de investigación, que permitieron obtener el significado de los hechos y fenómenos presentes en la investigación.

### MÉTODOS

A través de los métodos se realizó la observación directa del objeto de estudio para el análisis necesario de todos sus elementos.

#### ✓ **Método deductivo**

Este método consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal determinando los hechos más importantes del fenómeno por

analizar extrayendo conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales; por lo tanto este método permitió obtener conclusiones precisas para comprender el tema objeto de estudio y plantear las debidas recomendaciones a tomarse en consideración, partiendo de la idea general de deportes extremos como espectáculo, y luego de un minucioso análisis determinamos los deportes más atractivos para el medio, es decir motociclismo y downhill planteados en el presente trabajo.

## **TÉCNICAS**

Teniendo como base a la técnica como el conjunto de instrumentos y medios que se encargan de cuantificar, medir y correlacionar datos, de tal grado que se pueda definir con estructura el proceso de investigación; gracias a su aplicación de los datos precisos en el desarrollo de la Tesis, de cuya información se obtuvo resultados concretos del objeto de estudio; dentro de estas técnicas tenemos:

### **✓ *Técnica de la revisión bibliográfica y documental***

Esta técnica consiste en interpretar la información de libros, revistas, ensayos y todo tipo de documento acorde al objeto de estudio; por lo tanto esta técnica ayudó a enfocarse a los contenidos precisos para llevar a desarrollar con estructura la investigación y al mismo tiempo tener un conocimiento ordenado y sistemático del objeto de la investigación. Para lo cual utilizamos documentos de información como; Guía de elaboración de proyectos de investigación, Evaluación de proyectos, Presupuesto, Formulación y evaluación de proyectos e Investigación de mercados. Libros que aportaron con información técnica y precisa para la elaboración y desarrollo de la tesis.

### ✓ **Observación**

Esta técnica consiste en visualizar lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo al problema a investigar; esta técnica permitió realizar un sondeo de la realidad objetiva; a través de esta técnica se realizó un diagnóstico situacional de la necesidad que posee los lojanos frente a esta nueva idea de negocio, obteniendo información necesaria con respecto a la competencia, lugares apropiados de infraestructura, publicidad precisas para el correcto desarrollo de trabajo.

### ✓ **Encuesta**

La técnica de la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas a una muestra representativa para averiguar diferentes estados de opinión, criterios, sugerencias y observaciones de personas que se verán involucradas en el proyecto; por lo tanto se realizó un cuestionario que contendría preguntas precisas formuladas en forma ordenada y relacionadas con el problema objeto de estudio; las mismas que fueron aplicadas con el fin de determinar gustos, preferencias, frecuencia de asistencia, costos, seguridad, comodidad y medios de publicidad del público en general.

## **MUESTREO ESTADÍSTICO**

El objetivo principal de una investigación es descubrir principios generales válidos para todos los elementos de una población. Cuando la población estudiada es un pequeño número, puede hacerse la investigación con cada miembro. Pero cuando el estudio es en poblaciones grandes, la investigación se hace muy difícil debido a las dificultades que entraña el

disponer de suficientes recursos técnicos y humanos. Por esa razón el investigador se ve obligado a tomar una muestra o un grupo de elementos o sujetos que representan a la población. La técnica que se empleará para seleccionar dicha muestra se llama técnica del muestreo, que se determino a través del INEC tomando en cuenta el segmento de mercado de personas que oscilan entre las edades de 18 a 65 años, puesto que son individuos que están en capacidad de tomar decisión de compra.

### **DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

Con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de los interesados en asistir a la exhibición de los deportes extremos, se utilizo información suministrada por el INEC tomando en cuenta los resultados del censo del 2001 de la población que fluctúa entre las edades de 18 a 65 años con un número de personas de 42.833, con una tasa de crecimiento del 2.08% para la ciudad de Loja.

**TASA DE CRECIMIENTO DE LOJA**

**TABLA #1**

<b>POBLACION INEC 2001</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>POYECCION POBLACIÓN 2010</b>
42833	2,08%	51552

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores



$$DX = Db(1 + i)^n$$

$$Dx = 42833(1 + 2.08\%)^9$$

$$Dx = 42833(1.0208)^9$$

$$Dx = 42833(1 + 0.0208)^9$$

$$Dx = 51552$$

**DESCRIPCIÓN:**

**DX:** Proyección

**Db:** Población Actual

**i:** Porcentaje de incremento de la población

**n:** Número de periodos (años)

**PROYECCION DE LA POBLACION**  
**TABLA #2**

Numeración	Año	Tasa de Crecimiento <b>0,0208</b>
0	2001	42833
1	2002	43724
2	2003	44633
3	2004	45562
4	2005	46509
5	2006	47477
6	2007	48464
7	2008	49472
8	2009	50501
9	2010	51552
10	2011	52624
11	2012	53719
12	2013	54836
13	2014	55977
14	2015	57141

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

**n:** Número de encuestas.

**Z:** Nivel de confianza.

**P:** Probabilidad de éxito.

**Q:** Probabilidad de fracaso.

**N:** Población actual.

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{C^2.N + Z^2 P.Q}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 52.624}{(0,05)^2 * 52.624 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380$$

# f. RESULTADOS

## f. RESULTADOS

### Tabulación, análisis e interpretación de resultados MOTOCROSS

#### 1. Le gustan los deportes extremos.

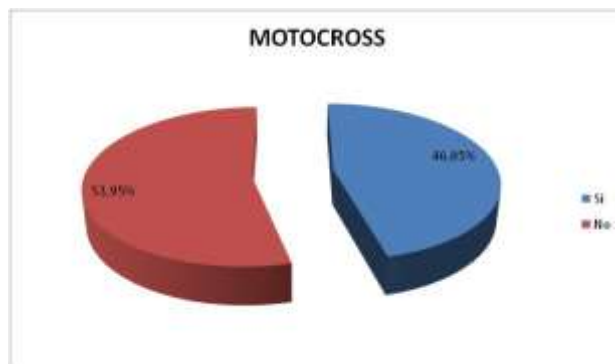
Si su respuesta es Si continúe, si es No diga por qué razón, así mismo le pedimos que conteste la pregunta # 11

PREFERENCIA DE DEPORTES EXTREMOS  
CUADRO #1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	46,05%
NO	205	53,95%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #7



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 46,05% de encuestados respondieron que si les gustan los deportes extremos, y el 53,95% respondieron que no les gustan los deportes extremos, por razones como. No se toman en serio los deportes en esta ciudad; no se han visto eventos que den a conocer los deportes extremos; por el peligro que representa; no llama la atención; no hay lugares apropiados; falta de apoyo de instituciones públicas y privadas

2. Le gusta el motocross, si su respuesta es NO denos su razón.

PREFERENCIA POR EL MOTOCROSS  
CUADRO #2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	144	82,29%
NO	31	17,71%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #8



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 82,29% de ciudadanos, les gusta el motocross y, el 17,71% que no les gusta esta actividad por las siguientes razones; es un deporte costoso; no llama la atención; falta de apoyo de instituciones públicas y privadas

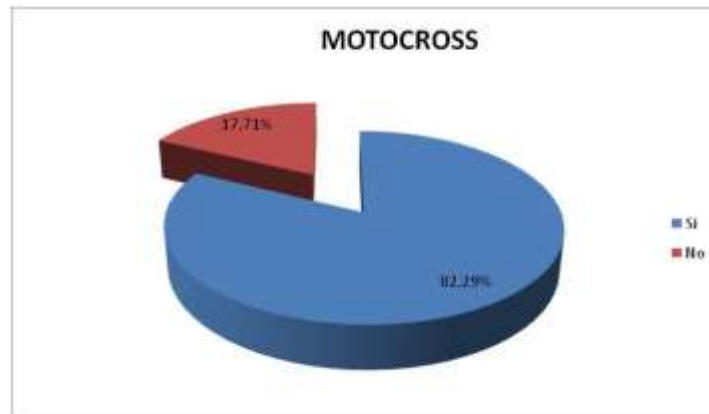
3. Ha asistido a un evento de motocross , si su respuesta es SI responda la siguiente pregunta

ASISTENCIA A MOTOCROSS  
CUADRO #3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	144	82,29%
NO	31	17,71%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #9



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 82,29% de encuestados ha asistido a un evento de motocross mientras que el 17,71% no asiste a eventos de motocross pero si lo han apreciado de manera indirecta, es decir a través de la televisión e internet.

4. ¿En qué lugar se dio dicho evento?

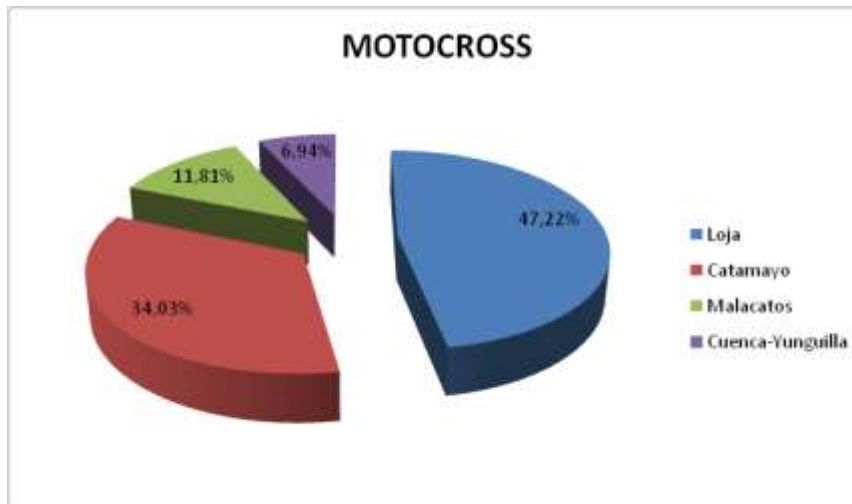
Seleccione una de las opciones propuestas.

LUGAR DEL EVENTO  
CUADRO #4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Loja	68	47,22%
Catamayo	49	34,03%
Mmalacatos	17	11,81%
Cuenca -Yunguilla	10	6,94%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #10



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 47,22% de personas encuestadas responde que el evento se ha dado en Loja, seguido del 34,03% que acude a la cercana Catamayo, luego con un porcentaje del 11,81% en Malacatos y finalmente el 6,94% en Cuenca – Yunguilla.

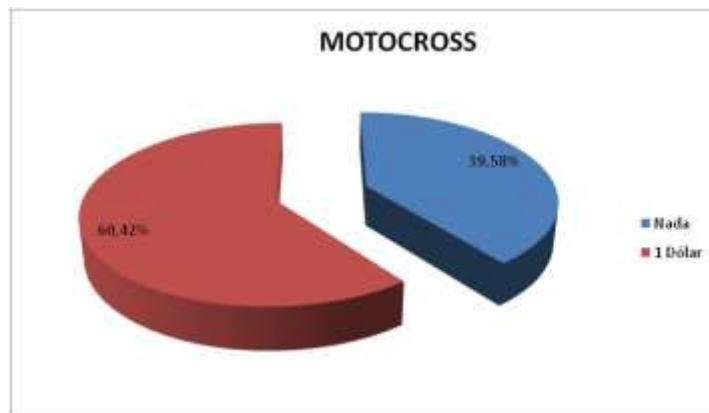
5. ¿Cuál fue el último valor que pagó por asistir al evento?

VALOR DE LA ENTRADA  
CUADRO #5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	57	39,58%
1 dólar	87	60,42%
<b>TOTAL</b>	144	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #11



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 60,42% de encuestados, respondieron que han cancelado el valor de un dólar por observar este espectáculo en tanto que el 39,58%, ha apreciado de manera gratuita por la organización de instituciones públicas y realizadas por motivo de fiestas del lugar en el que se realiza.



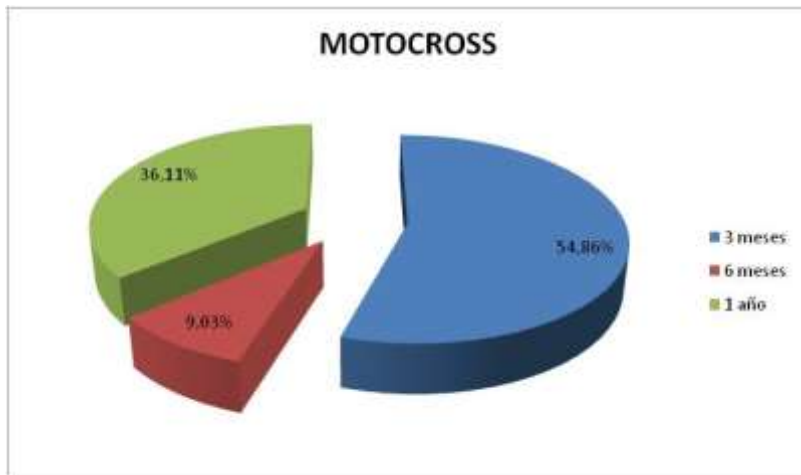
## 6. ¿Hace qué tiempo asistió?

FRECUENCIA DE ASISTENCIA  
CUADRO #6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 meses	79	54,86%
6 meses	13	9,03%
1 año	52	36,11%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #12



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 54,86% de personas ha asistido hace 3 meses a un evento de motocross, seguido del 36,11% que ha presenciado el evento hace un año y finalmente el 9,03% que ha estado en un evento hace 6 meses.

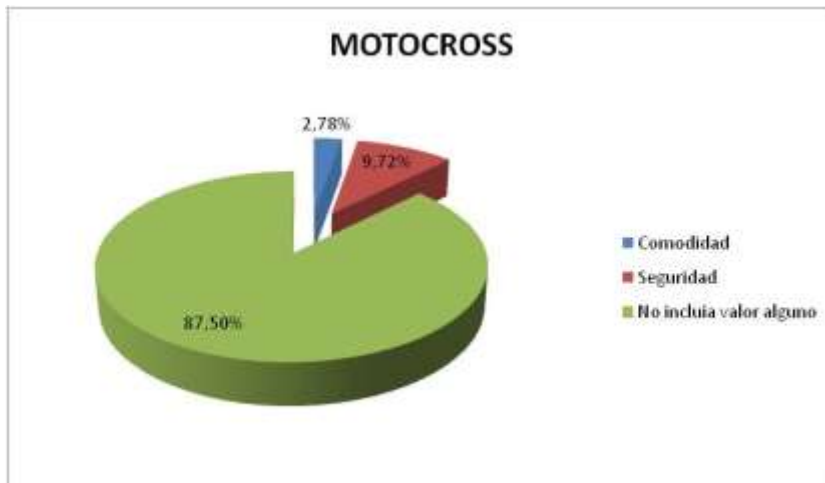
7. ¿El valor que usted pagó que incluía?, señale una opción

ALTERNATIVAS DEL EVENTO  
CUADRO #7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	4	2,78%
Seguridad	14	9,72%
No incluía valor alguno	126	87,50%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #13



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 87,50% de ciudadanos respondieron que no incluía valor alguno el evento al que asistieron, es decir no tuvieron comodidad y seguridad en el desarrollo del evento, mientras que el 9,72% recibió seguridad y tan solo el 2,78% comodidad durante el espectáculo.

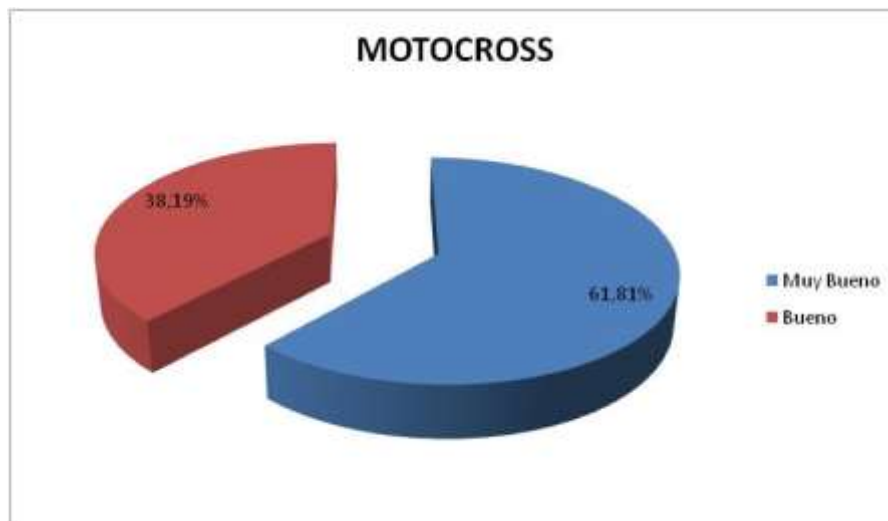
8. ¿Qué le pareció el espectáculo al que asistió?

APRECIACIÓN DE LOS AISTENTES  
CUADRO #8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	89	61,81%
Bueno	55	38,19%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #14



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

Al 61,81% de espectadores, consideró, al evento de motocross muy bueno y el 38,19% le pareció bueno por lo que podemos apreciar que este tipo de eventos tiene acogida en la ciudad de Loja.

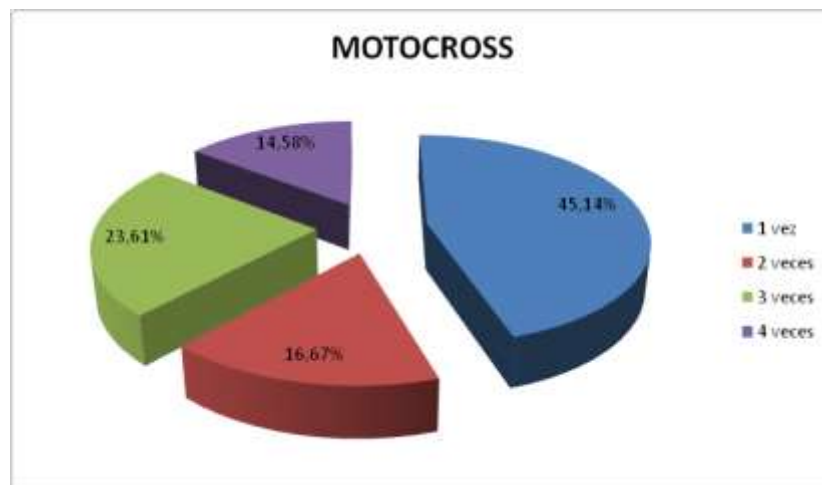
9. ¿Cuántas veces ha asistido a un evento de este tipo al año?, señale una opción.

ASISTENCIA ANUA AL EVENTO  
CUADRO #9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez	65	45,14%
2 veces	24	16,67%
3 veces	34	23,61%
4 veces	21	14,58%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #15



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 45,14% de ciudadanos, asiste en un promedio de 1 vez en el mes a los eventos de motocross seguido del 23,61% que asiste 3 veces en el mes,

16,67% que asiste 2 veces y finalmente el 14,58% que presencia estos eventos 4 veces al mes.

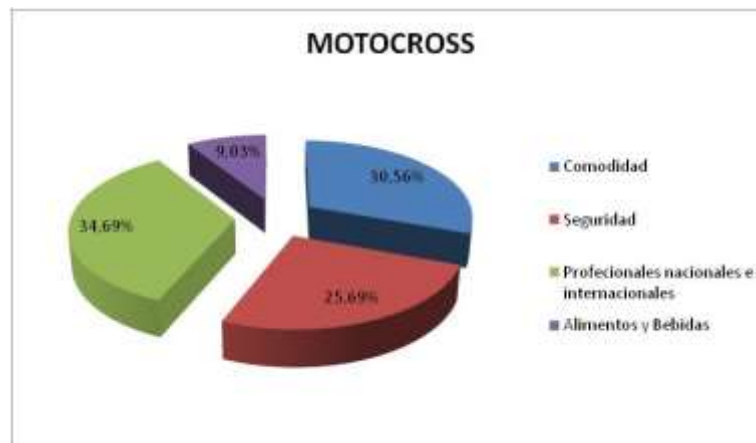
**10. Para mejorar la calidad del evento que cree que le haría falta seleccione una opción**

**SUGERENCIAS PARA EL EVENTO  
CUADRO #10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	44	30,56%
Seguridad	37	25,69%
Profesionales nacionales e internacionales	50	34,72%
Alimentos y Bebidas	13	9,03%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #16**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 34,72% del segmento de mercado encuestado, ha seleccionado la presencia de profesionales nacionales e internacionales para mejorar y hacer atractivo los eventos de este tipo de eventos en la ciudad, continua comodidad con el 30,56%, seguridad con el 25,69% y finalmente el 9,03% alimentos y bebidas.

**11. Le gustaría que en nuestra ciudad se den eventos de este tipo de deporte antes nombrado, si su respuesta es positiva finalice la encuesta**

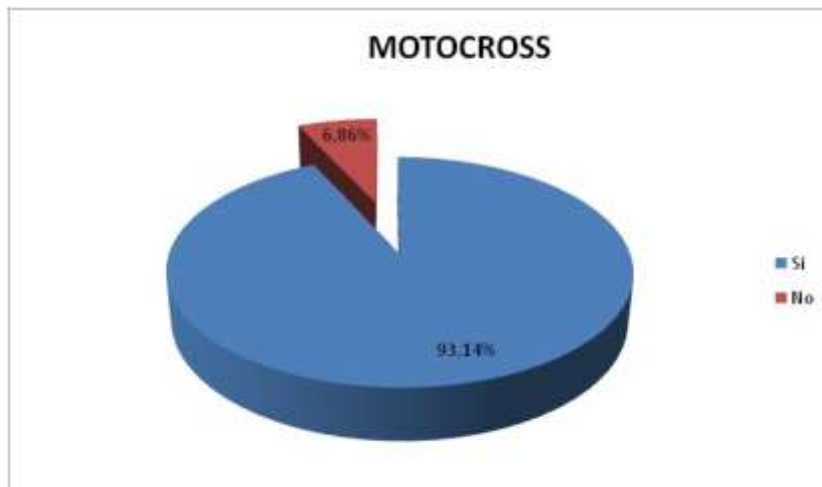
**DEFINICION DE LA DEMANDA POTENCIAL**

**CUADRO #11**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	93,14%
No	12	6,86%
<b>TOTAL</b>	175	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #17**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

Del total de encuestados que respondieron que les gustan los deportes extremos, el 93,14% respondió que le gustaría que se implemente estos eventos en el transcurso del año en esta ciudad y tan solo el 6,86% no comparte esta idea.

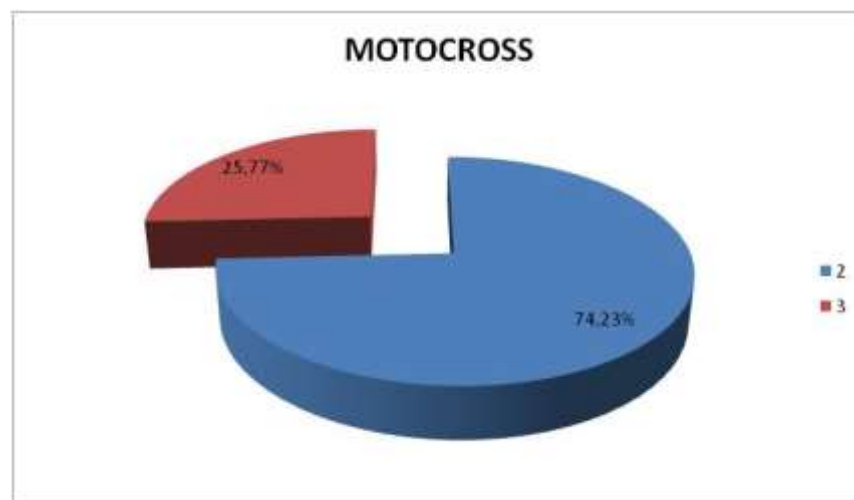
12. **¿Cuántas veces desearía que se den estos eventos en el mes, señale una opción**

**NÚMERO DE EVENTOS**  
**CUADRO #12**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	121	74,23%
3	42	25,77%
<b>TOTAL</b>	163	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #18**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

De las 163 personas que les gustaría que se den estos eventos de deportes extremos en la ciudad, el 74,23% señala que le gustaría observar un evento de motocross 2 veces en el año y tan solo un 25,77% selecciona 3 veces al año.

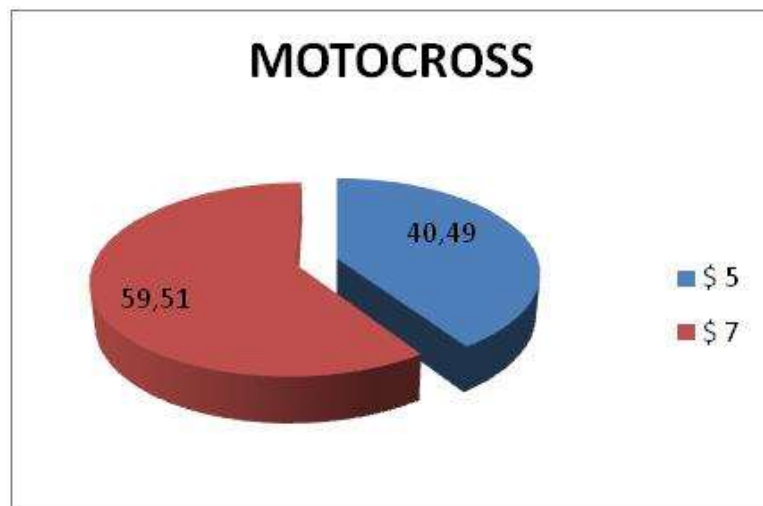
**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espectáculo que le brinde seguridad, comodidad, entretenimiento con deportistas destacados, lugares adecuados y calidad en cada presentación?**

**PREFERENCIA DE PRECIOS  
CUADRO #13**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5	66	40,49%
\$ 7	97	59,51%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #19**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores



El 59,51% de encuestados, prefiere pagar por evento \$7,00 dólares y el 40,49% está dispuesto a pagar \$5,00 dólares ya que el evento de ser ejecutado sería innovador en cuanto a la calidad del servicio.

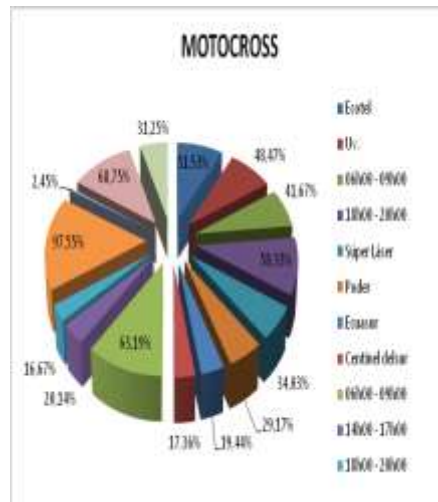
**14. Marque con una X la opción que cree es su preferida en cuanto a sus preferencias en horarios y medios de comunicación.**

**PREFERENCIA DE PUBLICIDAD  
CUADRO #14**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecotel	84	51,53%
Uv.	79	48,47%
06h00 - 09h00	70	41,67%
18h00 - 20h00	93	58,33%
Súper Láser	54	34,03%
Poder	47	29,17%
Ecuasur	32	19,44%
Centinel delsur	30	17,36%
06h00 - 09h00	97	63,19%
14h00 - 17h00	35	20,14%
18h00 - 20h00	31	16,67%
La Hora	159	97,55%
La Crónica	4	2,45%
Todos los días	109	68,75%
dos veces por semana	54	31,25%
<b>TOTAL</b>	<b>978</b>	<b>600,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #20**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El medio televisivo con mayor acogida por el segmento encuestado es: Ecotel Tv con el 51,53% seguido de Uv Televisión con el 48,74%, con mas afluencia en los horarios de 18h00 a 20h00 con un porcentaje de televidentes del 58,33%; en lo que respecta a la radio la mas sintonizada es Súper Láser Fm con un 34,03%, seguido de Poder Fm con un 29,17% en los horarios de 06h00 a 09h00 con un nivel de sintonía del 63,19%, con respecto a la prensa el principal medio escrito es diario La Hora con el 97,55% con un nivel de compra diario del 68,75%.

## f.2 DOWNHILL

### 1. Le gusta el downhill, si su respuesta es NO denos su razón.

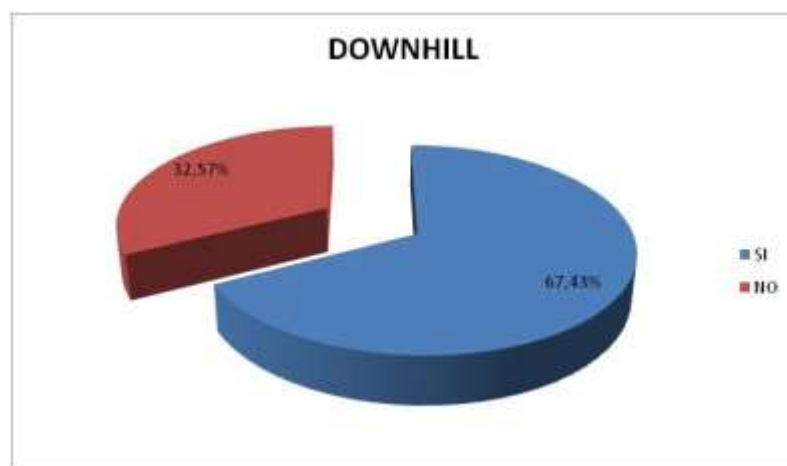
#### PREFERENCIA POR EL DOWNHILL

CUADRO #15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	118	67,43%
NO	57	32,57%
<b>TOTAL</b>	175	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #21



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

Al 67,24% de encuestados les gusta el downhill, mientras que el 32,57% de personas no les atrae esta actividad por las diferentes razones; no se toman en serio los deportes en esta ciudad, no es muy conocido, por el peligro que representa, no llama la atención, no hay lugares apropiados, falta de apoyo de instituciones públicas y privadas

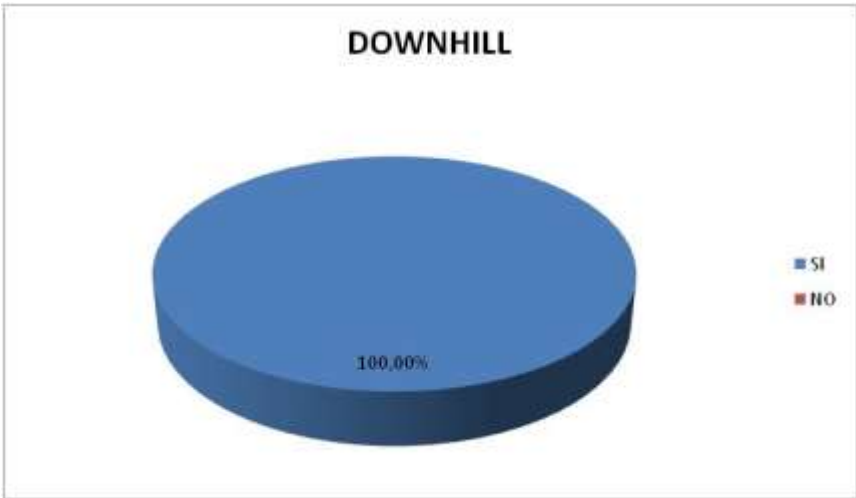
**2. Ha asistido a un evento de downhill, si su respuesta es SI responda la siguiente pregunta**

**ASISTENCIA DE DOWNHILL  
CUADRO #16**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	118	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #22**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El total de encuestados que gustan del downhill han asistido a eventos de esta naturaleza, dando a entender la magnitud de su acogida.

### 3. ¿En qué lugar se dio dicho evento?

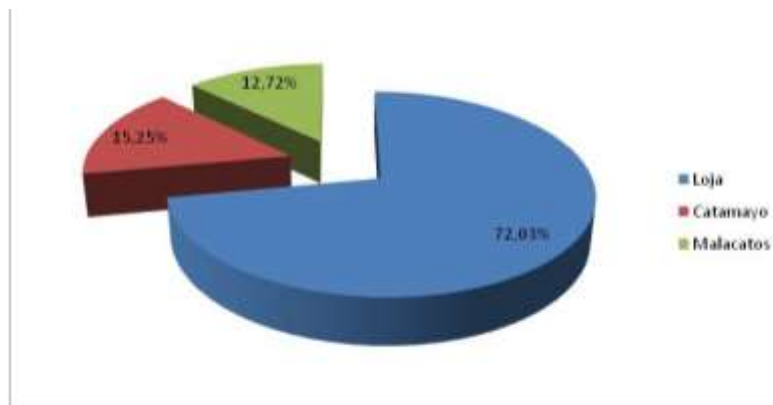
Seleccione una de las opciones propuestas.

LUGAR DEL EVENTO  
CUADRO #17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Loja	85	72,03%
Catamayo	18	15,25%
Malacatos	15	12,72%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #23



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 72,03% de los encuestados han asistido a estos eventos en ciudad de Loja, mientras que el 15,25% han asistido al vecino cantón de Catamayo, y en un menor porcentaje ha presenciado este tipo de espectáculo en Malacatos con un 12,72%.

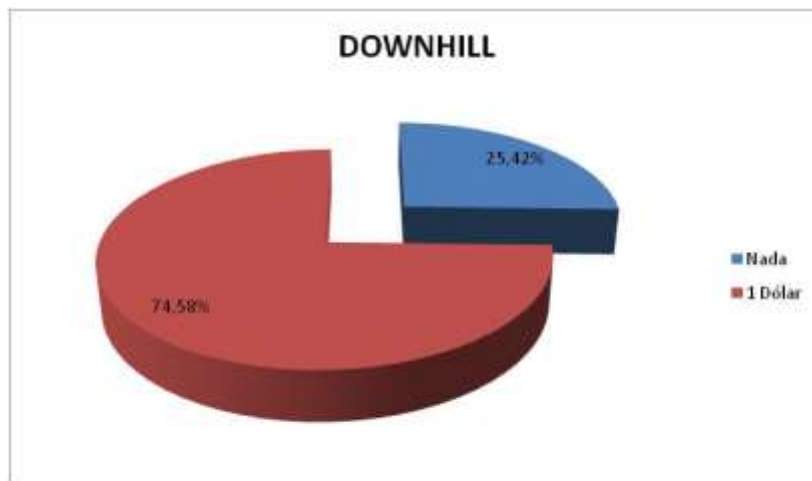
#### 4. ¿Cuál fue el último valor que pagó por asistir al evento?

VAOR DE LA ENTRADA  
CUADRO #18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	30	25,42%
1 dólar	88	74,58%
<b>TOTAL</b>	118	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #24



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 74,58% han cancelado un dólar por asistir a un evento de downhill y el 25,42% no ha cancelado valor alguno dando que son eventos organizados por instituciones gubernamentales.

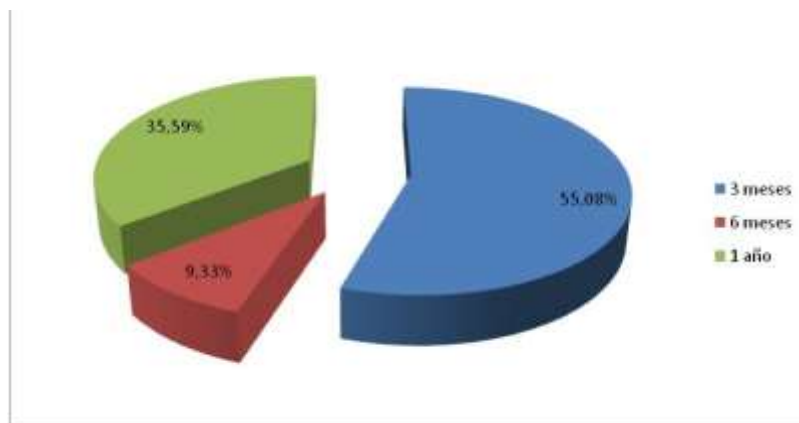
## 5. ¿Hace qué tiempo asistió?

FRECUENCIA DE ASISTENCIA  
CUADRO #19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 meses	65	55,08%
6 meses	11	9,33%
1 año	42	35,59%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #25



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 55,08% de segmento encuestado, asiste con una frecuencia de 3 meses, seguido del 35,59% con una frecuencia de asistencia una vez al año y finalmente el 9,33% que ha asistido cada 6 meses.

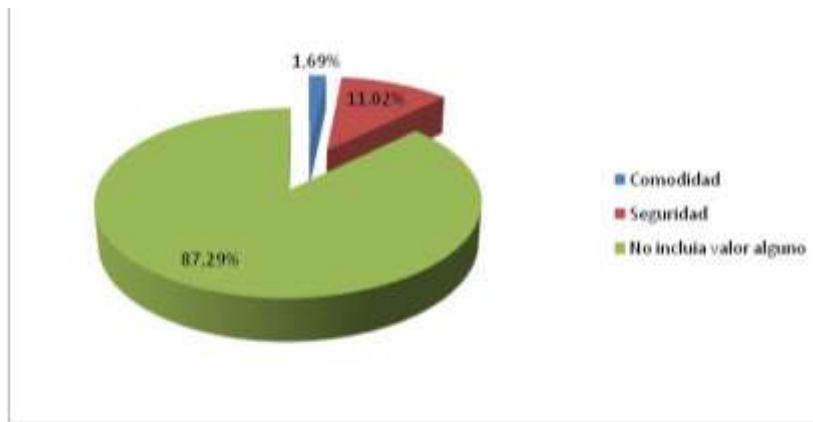
**6. ¿El valor que usted pagó que incluía?, señale una opción**

**ALTERNATIVA DEL EVENTO  
CUADRO #20**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	2	1,69%
Seguridad	13	11,02%
No incluía valor alguno	103	87,29%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #26**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 87,29% de ciudadanos encuestados no dieron respuesta alguna, ya que la mayoría de estos eventos se han realizado al aire libre y no han contado con los datos mencionados sobre todo en cuanto a alimentos, asientos y bebidas, pero un 11,02% han percibido seguridad en el evento y tan solo el 1,69% comodidad.

### 7. ¿Qué le pareció el espectáculo al que asistió?

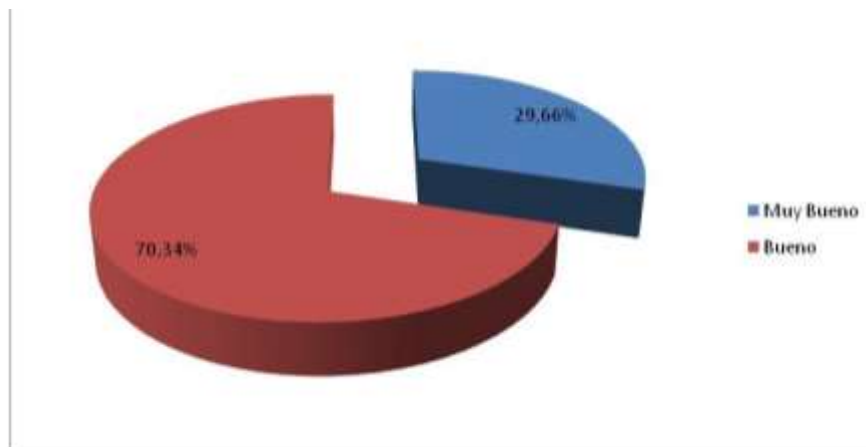
#### APRECIACION DE LOS ASISTENTES

CUADRO #21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	35	29,66%
Bueno	83	70,34%
<b>TOTAL</b>	118	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #27



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 70,34% del personal encuestado tiene un concepto bueno de los eventos de downhill hasta ahora realizados, en tanto que el 29,66% opina



que los eventos hasta ahora presenciados han sido muy buenos ya que se observó la destreza de los pilotos al descender a grandes velocidades desde la montaña.

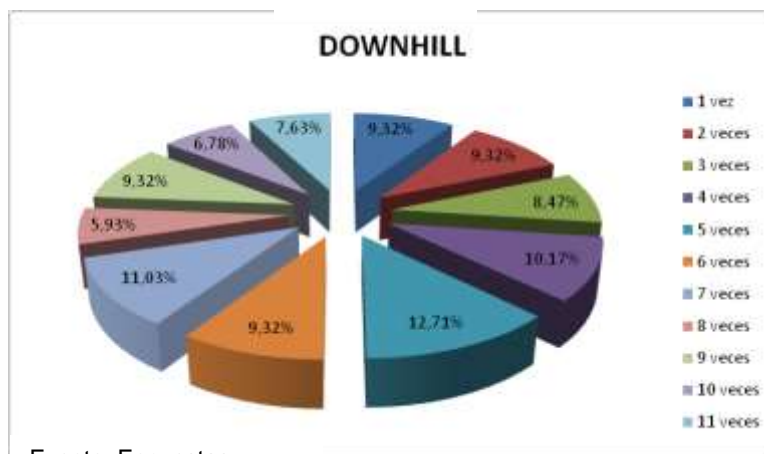
**8. ¿Cuántas veces ha asistido a un evento de este tipo al año?, señale una opción.**

**ASISTENCIA ANUAL AL EVENTO  
CUADRO #22**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez	11	9,32%
2 veces	11	9,32%
3 veces	10	8,47%
4 veces	12	10,17%
5 veces	15	12,71%
6 veces	11	9,32%
7 veces	13	11,03%
8 veces	7	5,93%
9 veces	11	9,32%
10 veces	8	6,78%
11 veces	9	7,63%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #28**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

Los mayores porcentajes de asistencia a son 12,71% han asistido 5 veces, y con el 11,03% 7 veces de los 11 eventos que ofrece el comité de ciclismo de Loja.

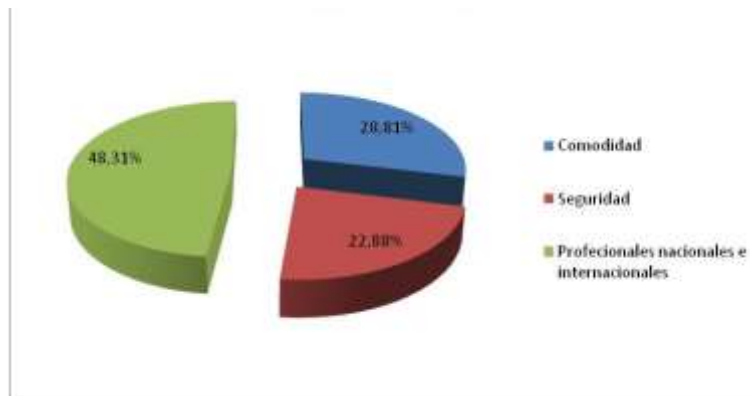
**9. Para mejorar la calidad del evento que cree que le haría falta seleccione una opción**

**SUGERENCIAS PARA EL EVENTO  
CUADRO #23**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	34	28,81%
Seguridad	27	22,88%
Profesionales nacionales e internacionales	57	48,31%
<b>TOTAL</b>	118	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #29**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 48,31% prefiere a profesionales nacionales e internacionales en los eventos, continuando con el 28,81% que sugiere que la comodidad es un factor importante y el 22,88% apuestan por seguridad al momento del

transcurso del evento, es decir estos eventos se llevarían a cabo en lugares acoplados para este tipo de eventos y adicionando lo requerido por los espectadores.

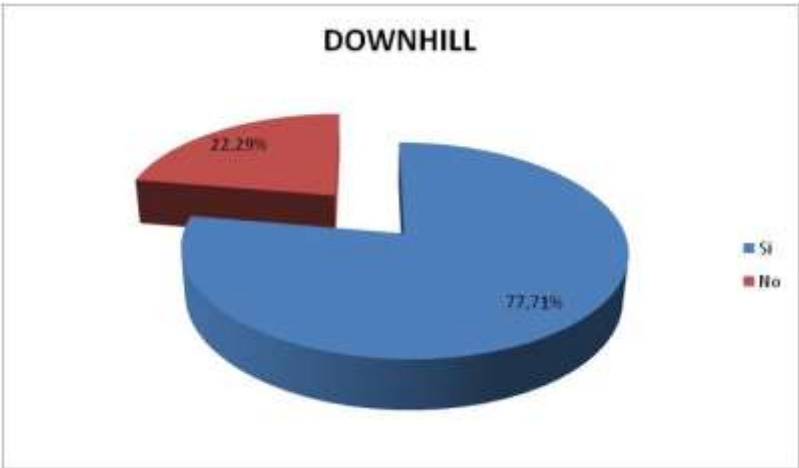
**10. Le gustaría que en nuestra ciudad se den eventos de este tipo de deporte antes nombrado, si su respuesta es positiva finalice la encuesta**

DEFINICION DE LA DEMANDA POTENCIAL  
CUADRO #24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	77,71%
No	39	22,29%
<b>TOTAL</b>	175	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #30



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

Del total de 175 encuestados que les gusta los deportes extremos el 77,71% les gustaría que se den eventos de downhill en la ciudad, mientras que el 22,29% no le gustaría que se den estos eventos.

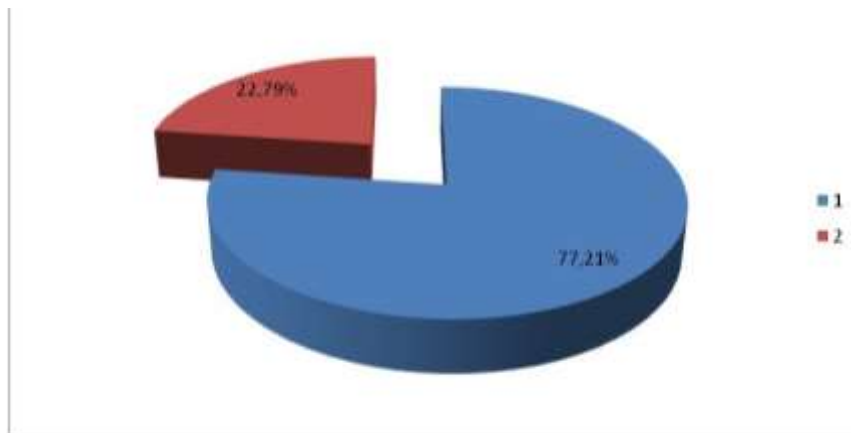
**11. ¿Cuántas veces desearía que se den estos eventos en el mes, señale una opción**

**NUMERO DE EVENTOS  
CUADRO #25**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	105	77,21%
2	31	22,79%
<b>TOTAL</b>	136	100,00%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

**GRAFICO #31**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El 80,51% de segmento encuestado, corresponde a las personas que prefieren asistir al evento 1 vez al año y el 19,49% que ha optado por asistir 2 veces en el año.

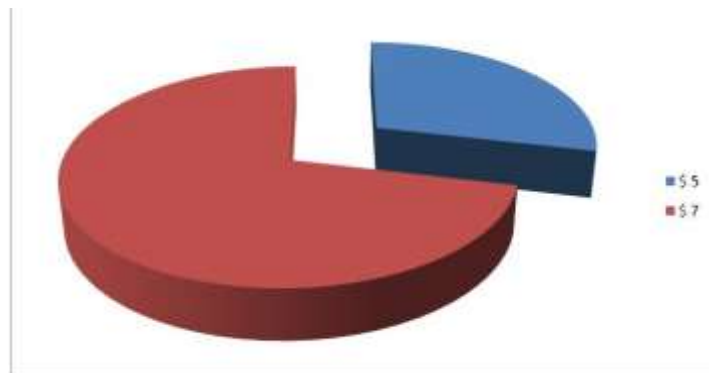
**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espectáculo que le brinde seguridad, comodidad, entretenimiento con deportistas destacados, lujo y calidad en cada presentación?**

PREFERENCIA DE PRECIOS  
CUADRO #26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5	97	71,32%
\$ 7	39	28,68%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRAFICO #32



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

Por la economía que presenta el país el 73,73% de ciudadanos, prefiere pagar \$5,00 dólares por evento y el 26,27% pagaría %7,00 por los extras que se le daría al evento en cuestión.

**13. Marque con una X la opción que cree es su preferida en cuanto a sus preferencias en horarios y medios de comunicación.**

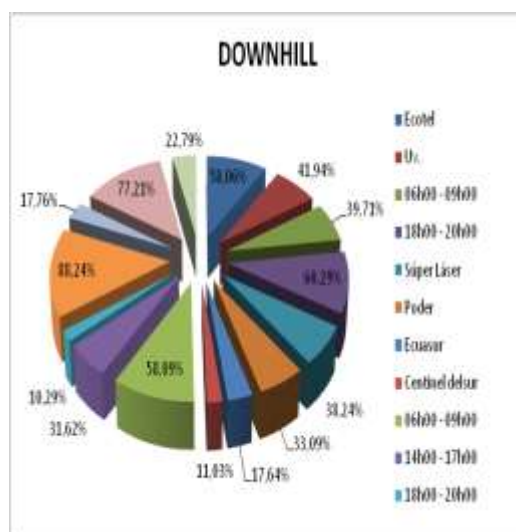
**PREFERENCIA DE PUBLICIDAD  
CUADRO #27**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecotel	81	58,06%
Uv.	55	41,94%
06h00 - 09h00	54	39,71%
18h00 - 20h00	82	60,29%
Súper Láser	52	38,24%
Poder	45	33,09%
Ecuasur	24	17,64%
Centinel delsur	15	11,03%
06h00 - 09h00	79	58,09%
14h00 - 17h00	43	31,62%
18h00 - 20h00	14	10,29%
La Hora	120	88,24%
La Crónica	16	17,76%
Todos los días	105	77,21%
dos veces por semana	31	22,79%
<b>TOTAL</b>	<b>816</b>	<b>606,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

El medio televisivo con mayor acogida con el 58,06% de espectadores es Ecotel Tv, seguido de Uv Televisión con el 41,49%, con mas afluencia en los horarios de 18h00 a 20h00 con un porcentaje de televidentes del 60,29%; en lo que respecta a la radio la mas sintonizada es Súper Láser Fm con un 38,24%, seguido de Poder Fm con un 33,09% en los horarios

**GRAFICO #33**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

de 06h00 a 09h00 con un nivel de sintonía del 58,09%, con respecto a la prensa el principal medio escrito es diario La Hora con el 88,24% con un nivel de compra diario del 77,21%

# g. DISCUSIÓN



## ESTUDIO DE MERCADO

### ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de eventos al que asisten los espectadores, los mismos que tienen la capacidad adquisitiva monetaria para hacer efectiva la compra, con los datos que se han obtenido del mercado:

### DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial son los posibles espectadores a los eventos de deportes extremos y se obtiene tomando el dato del porcentaje de población que asiste a los eventos, multiplicado por la población investigada para obtener el número de clientes potenciales.

#### DEMANDA POTENCIAL MOTOCROSS

CUADRO #28

DEMANDA POTENCIAL MOTOCROSS							
POBLACIÓN INVESTIGADA	% DE POBLACIÓN QUE LE GUSTAN LOS DEPORTES EXTREMOS	CLIENTES POTENCIALES	NUMERO DE EVENTOS AL MES	% DE FRECUENCIA QUE SE DECIARIA QUE SE DEN LOS EVENTOS	DEMANDA POR EVENTO AL MES	DEMADA POR EVENTOS AL AÑO	ESPECTADORES POTENCIALES
51552	46,05%	23740	2	74,23%	17622,2	12	422927
			3	25,77%	6117,8	12	220238

Fuente: CUADRO #1, TABLA #1, CUADRO #12  
Elaboración: Los Autores

#### DEMANDA POTENCIAL DOWNHILL

CUADRO #29

DEMANDA POTENCIAL DOWNHILL							
POBLACIÓN INVESTIGADA	% DE POBLACIÓN QUE LE GUSTAN LOS DEPORTES EXTREMOS	CLIENTES POTENCIALES	NUMERO DE EVENTOS AL MES	% QUE DESEARIA QUE SEN EVENTOS DE DOWHILL	DEMANDA POR EVENTO AL MES	POR EVENTOS AL AÑO	ESPECTADORES POTENCIALES
51552	46,05%	23740	1	77,21%	18329,65	12	219953
			2	22,29%	5410,35	12	129847

Fuente: CUADRO #24, TABLA #1, CUADRO #12  
Elaboración: Los Autores

## DEMANDA REAL

La constituyen el número de espectadores que han asistido a eventos en la ciudad, se la ha obtenido de la multiplicación de los clientes potenciales por el porcentaje de aceptación del motocross, resultado que fue multiplicado por los porcentajes de asistencia a los eventos que se han realizado con el fin de obtener el resultado de espectadores reales.

### DEMANDA REAL MOTOCROSS CUADRO #30

DEMANDA REAL MOTOCROSS	
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>% 82,29 DE ASISTENCIA A EVENTOS DE MOTOCROSS</b>
23740	19535

Fuente: CUADRO # 28 y #2  
Elaboración: Los Autores

### CLIENTES REALES MOTOCROSS CUADRO #31

CLIENTES REALES	PORCENTAJES DE	EVENTOS	ESPECTADORES REALES
	ASISTENCIA	AL MES	
19535	45,14%	1	8818
	16,67%	2	6513
	23,61%	3	13837
	14,58%	4	11393
<b>TOTAL</b>	4 EVENTOS AL AÑO		40561

Fuente: CUADRO #30 Y 9  
Elaboración: Los Autores

**DEMANDA REAL DOWNHILL**

**CUADRO #32**

<b>DEMANDA REAL DOWNHILL</b>	
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>VALOR DE MAYOR FRECUENCIA 67,43% ACEPTACIÓN AL DOWNHILL</b>
23740	16008

Fuente: CUADRO #29 Y #15  
Elaboración: Los Autores

**CLIENTES REALES DOWNHILL**

**CUADRO #33**

<b>CLIENTES REALES</b>	<b>PORCENTAJES DE ASISTENCIA</b>	<b>EVENTOS AL MES</b>	<b>ESPECTADORES REALES</b>
	16008	9,32%	
9,32%		2	1492
8,47%		3	1356
10,17%		4	1628
12,71%		5	2035
9,32%		6	1492
11,03%		7	1766
5,93%		8	949
9,32%		9	1492
6,78%		10	1085
7,63%		11	1221
<b>TOTAL</b>	<b>11 EVENTOS AL AÑO</b>		<b>16008</b>

Fuente: CUADRO #32 Y 22  
Elaboración: Los Autores

## DEMANDA EFECTIVA

Es el número de espectadores que le gustaría asistir a eventos de deportes extremos (motociclismo y downhill), se la obtuvo multiplicando la demanda potencial por el porcentaje de personas que les gustaría asistir a un determinado número de eventos, dispuestos a pagar \$5 por espectador, luego a esta población se la multiplica por los porcentajes de los número de eventos que desearían en el mes y luego se multiplica por 12 para conocer finalmente el número de espectadores efectivos anuales.

DEMANDA EFECTIVA MOTOCROSS  
CUADRO #34

DEMANDA EFECTIVA MOTOCROSS		
DEMANDA POTENCIAL	% DE POSIBLES DEMANDANTES	DEMANDANTES EFECTIVOS
23740	93,14%	22111

Fuente: CUADROS #28 Y #11  
Elaboración: Los Autores

PORCENTAJE DE ASISTENCIA MOTOCROSS  
CUADRO #35

PORCENTAJES QUE DESEARIA ASISTIR	EVENTOS	DEEMANDA EFECTIVA EN EVENTOS AL MES	DEEMANDA EFECTIVA EN EVENTOS AL AÑO	DEMANDA DE ESPECTADORES
	AL MES			
74,23%	2	16413	24	393912
25,77%	3	5698	36	205128
<b>TOTAL</b>				599040

Fuente: CUADROS #34 Y #12  
Elaboración: Los Autores

**DEMANDA EFECTIVA DOWNHILL**  
**CUADRO #36**

<b>DEMANDA EFECTIVA DOWNHILL</b>		
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>% DE POSIBLES DEMANDANTES</b>	<b>DEMANDANTES</b>
		<b>EFFECTIVOS</b>
23740	77,71%	18448

Fuente: CUADROS #29 Y #24  
Elaboración: Los Autores

**DEMANDANTES DEFECTIVOS DOWNHILL**  
**CUADRO #37**

<b>DEMANDANTES EFECTIVOS</b>	<b>% DE ACEPTACIÓN A LOS EVENTOS</b>	<b>NÚMERO DE EVENTOS AL MES</b>	<b>DEEMANDA EFECTIVA EN EVENTOS AL MES</b>	<b>DEEMANDA EFECTIVA EN EVENTOS AL AÑO</b>	<b>DEMANDA DE ESPECTADORES</b>
	77,21%	1	14244	24	341849
18448	22,79%	2	4204	36	151355
	<b>TOTAL</b>			60	493204

Fuente: CUADROS #36 Y 25  
Elaboración: Los Autores

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Para proyectar la demanda de los servicios de realización de exhibición de eventos de deportes extremos, se toma como base el año analizado 2011; y se multiplicó la demanda anual por la tasa de población de Loja promedio que es de 2,08% (dato obtenido en el INEC) sumado a la demanda.

## Proyectada a 5 años (VIDA ÚTIL) DEL MOTOCROSS

### PROYECCION DE ESPECTADORES DE MOTOCROSS

CUADRO #38

PERIODO	ESPECTADORES DEL MOTOCROSS
0	599040
1	611500
2	637203
3	677797
4	735974
5	815766

Fuente: CUADRO #35  
Elaboración: Los Autores

## Proyectada a 5 años (VIDA ÚTIL) DEL DOWNHILL

### PROYECCION DE ESPECTADORES DE DOWNHILL

CUADRO #39

PERIODO	ESPECTADORES DEL DOWNHILL
0	493207
1	503466
2	524628
3	558050
4	605949
5	671644

Fuente: CUADRO #37  
Elaboración: Los Autores

## LA OFERTA

La oferta es la cantidad de eventos que se realizan por otras organizaciones en este caso por parte del comité de ciclismo de Loja

(Rodrigo Muñoz) y de la asociación de motociclismo de Loja, en los cuales sus dirigentes no manifestaron, que en el año se cumple con 11 eventos de downhill y 4 eventos de motociclismo.

## ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La estimación de la demanda insatisfecha es el resultado de la comparación entre la demanda y la oferta datos que se dan a conocer en el los siguientes cuadros:

### DEMANDA INSATISFECHA

Los datos obtenidos en el siguiente cuadro se basan en los resultados de las encuestas aplicadas tomando en cuenta en primer lugar el mayor porcentaje de asistencia a los eventos para ser restado por el número de eventos de la competencia dato obtenido de cada uno de los representantes de estas asociaciones para finalmente ser multiplicados por el consumo promedio de espectadores.

#### DEMANDA INSATISFECHA DE MOTOCROSS

CUADRO #40

DEMANDA EFECTIVA EN EVENTOS	OFERTA MOTOCROSS	DEMANDA INSATISFECHA EN EVENTOS	CLIENTES REALES	CONSUMO PROMEDIO EN ESPECTADORES	DEMANDA INSATISFECHA EN ESPECTADORES
12	4	8	40561	10140	81122

Fuente: CUADRO #9, #31 Y ASOCIACION DE MOTOCROSS DE LOJA

Elaboración: Los Autores

#### DEMANDA INSATISFECHA DE DOWNHILL

CUADRO #41

DEMANDA EFECTIVA EN EVENTOS	OFERTA DOWNHILL	DEMANDA INSATISFECHA	CLIENTES REALES	CONSUMO PROMEDIO EN ESPECTADORES	DEMANDA INSATISFECHA EN
60	11	49	16008	1455	71308

Fuente: CUADRO #22, #33 Y EL COMITE DE CICLISMO DE LOJA

Elaboración: Los Autores

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

El plan de comercialización del servicio, se ha determinado en base a los resultados del estudio de mercado, con respecto a los gustos y preferencias que presenta el segmento de mercado, de estas dependerá las características del servicio, su distribución y la publicidad a utilizarse.

### **VISIÓN**

Ser líderes del mercado local a través de la implementación de una empresa promotora dedicada a la exhibición de deportes extremos en la ciudad de Loja, bajo parámetros de excelencia y calidad, en beneficios de la empresa, en un plazo máximo de 2 años.

### **MISIÓN**

Ser una empresa dedicada a ofrecer servicio de calidad y entretenimiento en forma eficiente a través de la exhibición de deportes extremos (downhill y motociclismo), que cubra las expectativas y gustos del cliente.

### **SERVICIO**

El servicio que se va a ofrecer al mercado está orientado a la organización y ejecución de eventos de entretenimiento o espectáculos que deleiten a la ciudadanía en general, lo emocionante y atractivo de los deportes extremos como show, sobre todo del motocross y downhill que son los deportes de preferencia por el público lojano.

Estos eventos se van a dar en un lugar apropiado para este tipo de deportes con acoplamiento de localidades para los espectadores otorgándolos de comodidad y seguridad, dando un valor agregado para lo cual se ofrecerá parqueadero, acompañado de la debida animación,



prometiéndole así a los espectadores algo diferente en cuanto a estos eventos de deportes extremos se refiere, ya que para elevar el nivel de los eventos se contará con la opción de deportistas de élite de la localidad y de otros países como Francia, Estados Unidos y Colombia, todo esto para deleite de el espectador y así lograr un posicionamiento gradual de este servicio.

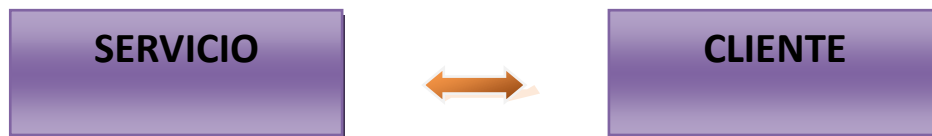
Además para comodidad de los espectadores y sobre todo evitar así la estafa y adulteración de entradas a los espectáculos, se venderán en las boleterías del local antes del evento a realizarse.

## **PRECIOS**

Para determinar el precio de venta se tomará en cuenta que este es un instrumento de estimulación de la demanda y un factor determinante de rentabilidad para la empresa, por esta razón se maneja en base a los gastos que efectúa la presentación de estos espectáculos de deportes extremos, no se realizaran descuentos ya con este proyecto estamos impregnando en el público lojano el valor de apreciar a los deportistas extremos y así valorar su esfuerzo y sacrificio ya que en estos shows se encuentra en juego su integridad física de los participantes. Para estimar el precio de cada entrada se aplica la fórmula que se utiliza para calcular el precio de un producto tomando en cuenta los costos del servicio entre los que consideramos el establecimiento apropiado, seguridad, comodidad y deportistas profesionales que conjuntamente permitan brindar un servicio de excelencia; y el porcentaje de margen de utilidad llegando a establecer un precio de \$5 americanos, que los espectadores están dispuestos a pagar según la información recopilada en las encuestas.

## **PLAZA**

Para lograr una buena distribución o comercialización del servicio se lo ofrecerá en forma directa, sin la utilización de intermediarios, con el fin de que los costos no se eleven, además que permitirá tener un mejor control, posteriormente no se descarta firmar alianzas con empresas que agilicen la venta de entradas, pero será luego de los 5 primeros años de vida de la empresa. El canal de distribución que se utilizará es directo.



Este canal permitirá hacer llegar el servicio al usuario final; es decir se lo prestará directamente al interesado.

## **PUBLICIDAD**

Para la promoción del servicio se realizará una campaña agresiva de publicidad para dar a conocer el servicio en el mercado; utilizando medios de comunicación (radio y televisión) efectiva, dotando a los medios de videos y audios de los participantes y su experiencia, además de detallar en cada spot, entrevistas o reportajes lo que cada evento ofrece al público desde las instalaciones hasta la calidad de amplificación e iluminación. A continuación el presupuesto de publicidad:

**COTOS DE PUBLICIDAD  
CUADRO #42**

MEDIO PUBLICITARIO	NÚMERO DE CUÑAS	PAQUETE PUBLICITARIO	COSTO ANUAL
		POR EVENTO	
ECOTEL TV.	132 CUÑAS DE 40 SEG.	\$ 728,00	\$ 8.736,00
RADIO SUPER LÁSER	315 CUÑAS DE 40 SEG.	\$ 392,00	\$ 4.704,00
<b>TOTAL</b>			\$ 13.440,00

Fuente: ECOTEL TV. Y RADIO SÚPER LÁSER  
Elaboración: Los Autores

Además de ello una semana antes a los eventos se realizará publicidad impresa, esto como medio directo y eficaz de publicidad del evento, para lo cual se utilizará afiches y volantes (Flayers) estos últimos entregados por modelos de las diferentes agencias existentes en la ciudad:

**COSTO DE MEDIO PUBLICITARIO  
CUADRO #43**

MEDIO PUBLICITARIO	NÚMERO DE IMPRESIONES	PAQUETE PUBLICITARIO	COSTO ANUAL
		POR EVENTO	
Afiches	500	\$ 89,60	\$ 1.075,20
Volantes (flayers)	500	\$ 56,00	\$ 672,00
Modelos	2 MODELOS - 4 HORAS DE IMPULSACIÓN	\$ 179,20	\$ 2.150,40
<b>TOTAL</b>			\$ 3.897,60

Fuente: IMPRENTA ORTIZ Y GIMNACIO EL PODER  
Elaboración: Los Autores

## **ESTUDIO TÉCNICO**

Una vez determinado el mercado potencial y la disponibilidad para la ejecución del servicio de exhibición de deportes extremos (downhill y motociclismo) en la ciudad de Loja, hay que definir el tamaño del proyecto,

determinar la localización de la empresa, los procesos de los servicios y los requerimientos debidos.

## TAMAÑO

El tamaño es la capacidad de la empresa para prestar los servicios requeridos dentro de un tiempo determinado; y el estudio de mercado señala los límites razonables del tamaño de este proyecto.

## DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Considerando que el 93,14% de la población estaría dispuesta a adquirir el servicio ofertado de deportes motocross, existe una demanda insatisfecha de 32 eventos al año, por lo que se debe adecuar un local para brindar de manera efectiva el servicio ofrecido, en el caso de los eventos del downhill el 77,71% de la población asistiría a los eventos de este deporte; en los cuadros siguientes se obtiene la capacidad instalada y capacidad utilizada solo con los datos de los dos deportes motocross y downhill, determinando los espectadores por cada evento y la capacidad de nuestras instalaciones.

La capacidad utilizada de 1.000 espectadores por deporte (motociclismo y downhill)

### CAPACIDAD UTILIZADA MOTOCROSS

CUADRO # 44

CAPACIDAD INSTALADA MOTOCROOS EN ESPECTADORES	NÚMERO DE EVENTOS A REALIZARSE AL AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA MOTOCROOS EN ESPECTADORES POR EVENTO	PORCENTAJE DE CAPACIDAD UTILIZADA MOTOCROOS POR EVENTO MENSUAL
17.622	12	1.000	5,67%

Fuente: CUADRO #28 Y31

Elaboración: Los autores

CAPACIDAD INSTALADA DOWNHILL EN ESPECTADORES	NÚMERO DE EVENTOS A REALIZARSE AL AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA DOWNHILL EN ESPECTADORES POR EVENTO	PORCENTAJE DE CAPACIDAD UTILIZADA DOWNHILL POR EVENTO MENSUAL
18.329	12	1.000	5,46%

Fuente: CUADRO #29

Elaboración: Los autores

## LOCALIZACIÓN

La localización de la Empresa es muy importante porque de ello se deriva el éxito de la misma y su rentabilidad; la localización óptima permite maximizar los recursos y reducir los costos de los servicios así tenemos:

### MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en Loja debido a que es la ciudad a la que se ofrecerá los eventos de exhibición de deportes extremos.

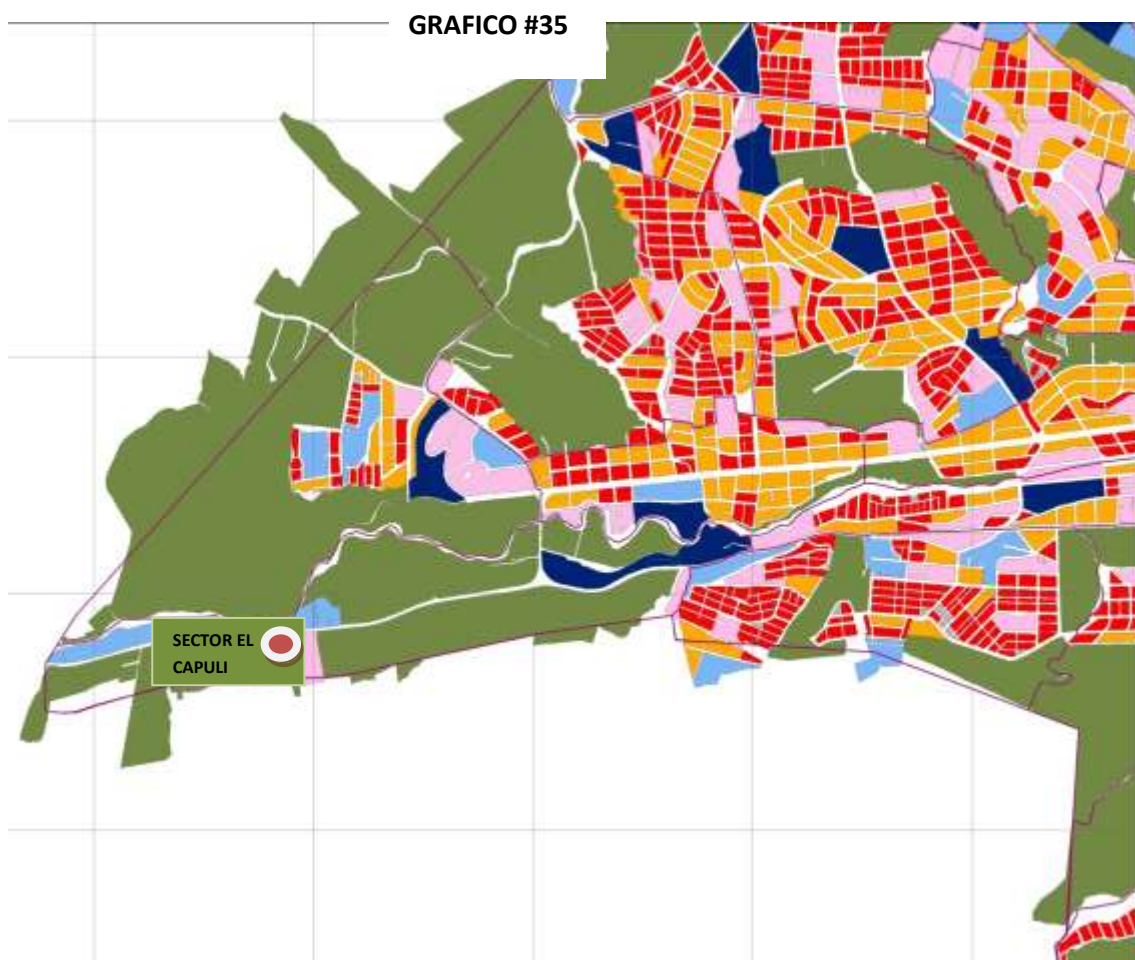
## MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

GRAFICO #34



## MICRO LOCALIZACIÓN

El servicio se ofertará a un kilómetro de la Universidad Nacional de Loja vía a Vilcabamba, sector el Capulí, frente al colegio San Gerardo.



SUR DE LA CIUDAD DE LOJA

## **DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Para cumplir con el objetivo de brindar un servicio de calidad, el local debe estar distribuido de la siguiente manera:

**ÁREA ADMINISTRATIVA:** gerencia, marketing, secretaria.

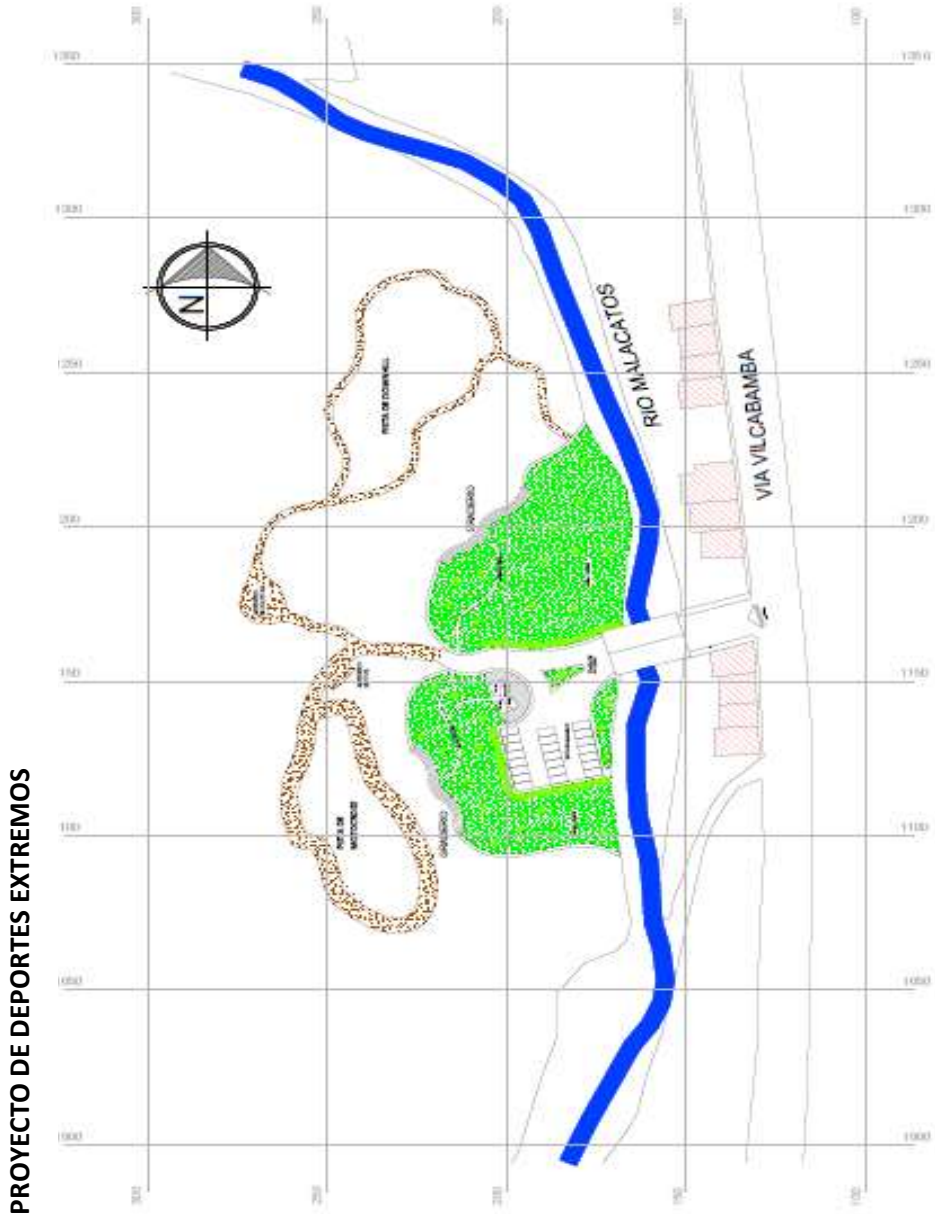
### **PLANO DEL LOCAL**

Para una mejor observación, en la siguiente página encontramos el mapa operativo del local, sitio en el cual se desarrollara los espectáculos, en donde encontramos un acceso principal de doble carril que cruza el rio Malacatos, seguidamente encontramos la zona de parqueo con capacidad de 50 vehículos, junto a este tenemos la boletería, con una área de 20m<sup>2</sup>, equipada con dos baños para el uso del público en general, luego tenemos un acceso principal con 2 bifurcaciones (andadores) cada uno dirige al publico a los graderíos para la pista de motociclismo y downhill respectivamente.

Contamos con los graderíos cada uno con una capacidad de mil personas, en otras palabras, cada graderío contará con un área de 400m<sup>2</sup> (40 metros de largo x 10 metros de ancho), estos estarán ubicados frente a cada pista, otorgando una excelente vista a los espectadores. La pista de motocross posee un espacio de 1.500,00 metro de largo, el largo de la pista debe ser medido por la línea central del trazado y un ancho mínimo de 8 metros, ahora la pista de downhill contará con una longitud de 2.000,00 metros lineales de largo y 1m de ancho que es suficiente para las competencias y demostraciones de este deporte. Podremos realizar todas estas adecuaciones ya que se cuenta con 2 hectáreas de espacio físico,

es decir 2.000,00 m<sup>2</sup> de terreno, dando incluso lugar para espacios verdes.

GRAFICO #36

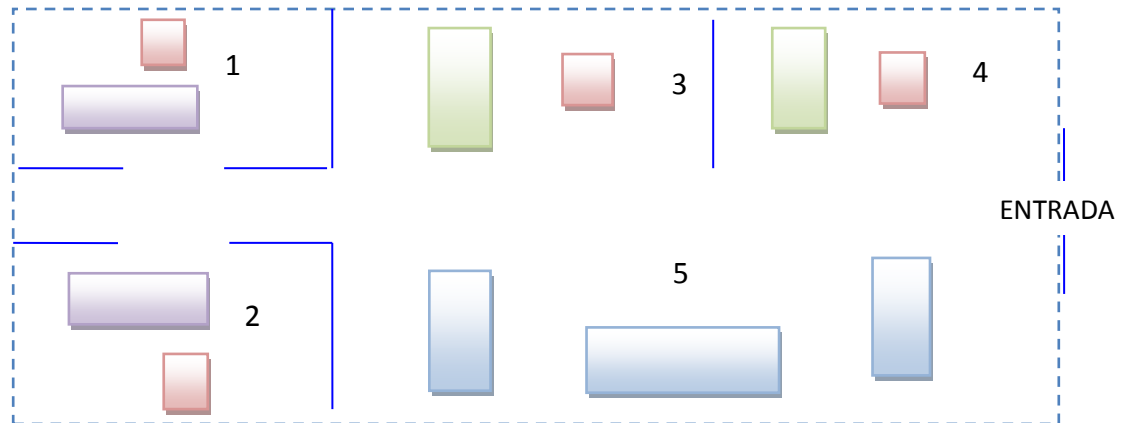




## PLANO DE LA OFICINA

GRAFICO #37

Vía. Occidental de paso a 50m.de la gasolinera la llave



1. GERENCIA
2. MARQUETING Y VENTAS
3. SECRETARIA
4. CONTABILIDAD
5. SALA DE ESTAR

4m de ancho x 6m de

## INGENIERÍA DEL PROYECTO

### CARÁCTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

El servicio que se va a ofrecer al mercado está orientado a la organización y ejecución de eventos de entretenimiento o espectáculos que deleiten a la ciudadanía en general, lo emocionante y atractivo de los deportes extremos como show, sobre todo del motocross y downhill que son los deportes de preferencia por el público lojano.

Estos eventos se van a dar en un lugar apropiado para este tipo de deportes con acoplamiento de localidades para los espectadores otorgándolos de comodidad y seguridad en graderíos de madera y estructura metálica, dando un valor agregado para lo cual se ofrecerá parqueadero, acompañado de la debida animación, prometiendo así a los espectadores algo diferente en cuanto a estos eventos de deportes extremos se refiere, ya que para elevar el nivel de los eventos se contará con la opción de deportistas de élite de la localidad y de otros países como Francia, Estados Unidos y Colombia, todo esto para deleite en el espectador y así lograr un posicionamiento gradual de este servicio.

Además para comodidad de los espectadores y sobre todo evitar así la estafa y adulteración de entradas a los espectáculos, se venderá en las boleterías del local antes del evento a realizarse.








- **CALIDAD:** La calidad del servicio es firme ya que contamos con la capacidad y contactos necesarios para dar a conocer y organizar eventos de deportes extremos de calidad-
- **ATENCIÓN PERSONALIZADA:** Con personal capacitado que ofrece a sus clientes (espectadores); y, concretan el proceso de venta.
- **IMAGEN:** De exclusividad, sobriedad e innovación.

## **PROCESO DE LOS SERVICIOS**

Los procesos para la prestación de los servicios se describen a continuación:

## FLUJOGRAMA DE SERVICIO TÉCNICO





GRAFICO #38

ORGANIZACIÓN DEL EVENTO		
SÍMBOLOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
	1. Búsquedas de participantes.	960 minutos.
	2. Confirmación de participantes.	480 minutos.
	3. Cotización de los auspicios.	180 minutos.
	4. Determinación de los auspicios.	120 minutos.
	5. Confirmación y recolección.	960 minutos.
	6. Contrato de publicidad.	120 minutos.
	7. Ejecución de publicidad en general.	480 minutos.
<b>TOTAL</b>		<b>3300 minutos.</b>

FUENTE: [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)

ELABORACION: Los Autores




GRAFICO #39

FLUJOGRAMA DE PROCESOS VENTA DE ENTRADAS		
SÍMBOLOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
	1. Recepción de talonarios.	15 minutos.
	2. petición de entradas.	1 minuto.
	3. recepción de dinero.	1 minuto.
	4. entrega de entrada.	1 minuto.
	<b>Subtotal</b>	<b>18 minutos.</b>
	<b>Número total de ventas de entradas</b>	<b>5.000 asistentes.</b>
	<b>TOTAL ( 5.000 asistentes)</b>	<b>90.000 minutos.</b>

FUENTE: [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)

ELABORACION: Los Autores









GRAFICO #40

FLUJOGRAMA DE PROCESOS PRE-DESARROLLO DE EVENTO		
SIMBOLOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
	1. Recepción de los participantes.	60 minutos.
	2. Entrega del número de identificación a los participantes.	60 minutos.
	3. Ensayo pre-evento	100 minutos.
<b>TOTAL</b>		<b>220 minutos</b>

FUENTE: www.infomipyme.com

ELABORACION: Los Autores

GRAFICO #41

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DESARROLLO DE EVENTO		
SIMBOLOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
	1. Entrada del animador.	2 minutos.
	2. Presentación del evento y participantes	10 minutos.
	3. Presentación de los auspiciantes.	15 minutos.
	4. Partida de los participantes	2 minutos.
	5. Desarrollo del show	60 minutos.
	6. Llegada de participantes	2 minutos.
	7. Premeación o entrega de reconocimientos	15 minutos.
	8. Clausura del evento.	10 minutos.
<b>TOTAL</b>		<b>116 minutos.</b>

FUENTE: www.infomipyme.com

ELABORACION: Los Autores

GRAFICO #42

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	PROCESO
	PROCESO ALTERNATIVO
	DECISIÓN

FUENTE: www.infomipyme.com

ELABORACION: Los Autores

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El proyecto tiene un amplio alcance en su desarrollo y más en sus perspectivas; para su manejo requiere de personal capacitado y plenamente identificado con los propósitos y valores empresariales.

### **ORGANIZACIÓN JURÍDICA**

Como toda organización la Empresa funcionará bajo el régimen de las normas establecidas en la Constitución Política que garantiza la libre contratación y el derecho a la propiedad privada con las limitaciones y obligaciones establecidas; a demás se sujetará a las normas del Código Civil; de Comercio, Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento, Ley del Ruc, Código del Trabajo y Ley de Régimen Municipal.

Inicialmente y con el objeto de evitar gastos elevados de constitución, la Empresa debe conformarse como una sociedad de hecho, de acuerdo con las normas establecidas en el Código Civil Ecuatoriano, con una mínima de 3 socios cuya responsabilidad social será hasta el monto de sus partes. Posteriormente y de ser necesario puede constituirse como compañía sujeta a la ley de Compañías.

La escritura de Constitución en general debe contener:

1. Nombre o razón social.
2. Nombres y apellidos completos de los constituyentes si son personas naturales; o, razón social si se trata de personas Jurídicas.

3. Objeto Social
4. Domicilio de la Empresa
5. Tiempo de duración
6. Valor del capital social con expresión de las participaciones en que se divide.
7. La indicación de las participaciones suscritas y pagadas por cada socio en numerario o especie, y la parte del capital no pagado y el plazo para hacerlo.
8. La representación, administración forma y órgano de fiscalización de la Empresa.
9. La forma de tomar resoluciones.
10. La forma de convocar a reuniones de los socios.
11. La forma y causales de liquidación.
12. Los demás pactos lícitos que se quieran hacer constar de acuerdo a la ley.
13. La forma de administración y fiscalización disolución y liquidación de la empresa.

Para el funcionamiento de esta Sociedad es obligatoria la autorización del Juez, quien manda a publicar el extracto de constitución de la sociedad en un diario de mayor circulación del país por una sola vez; y ordena su inscripción en el registro mercantil del cantón.

### **NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Un nombre adecuado sería **URBAN EVENTS** porque identifica los servicios que ofertará la Empresa.

## ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

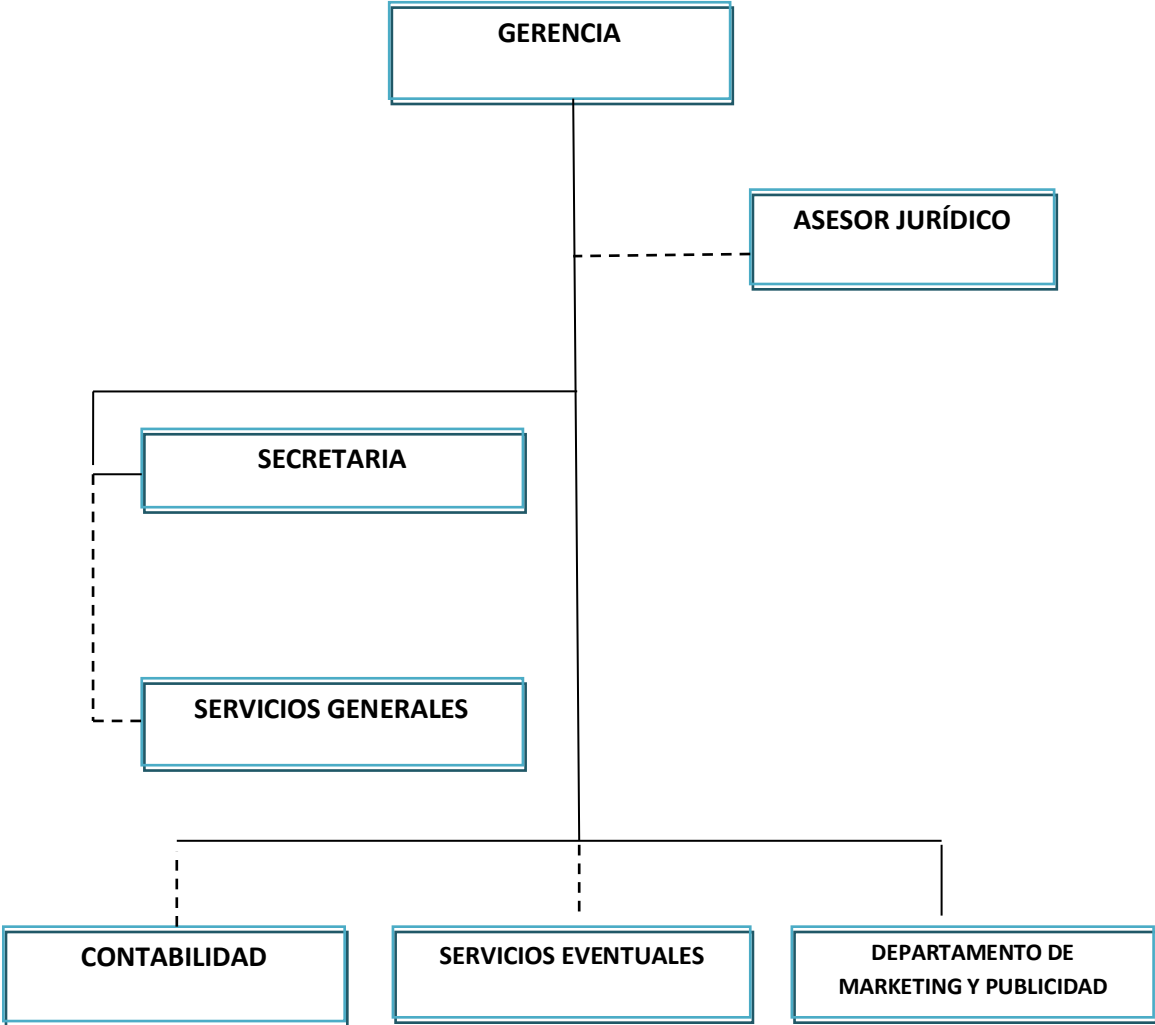
La empresa como organización tendrá una estructura basada en la dirección de la gerencia, contará con un asesor legal para la asesoría y solución legal de problemas y contrato de honorarios.

### NIVELES JERARQUICOS

Para desarrollar todas las actividades administrativas en forma eficiente la empresa tendrá los siguientes niveles.

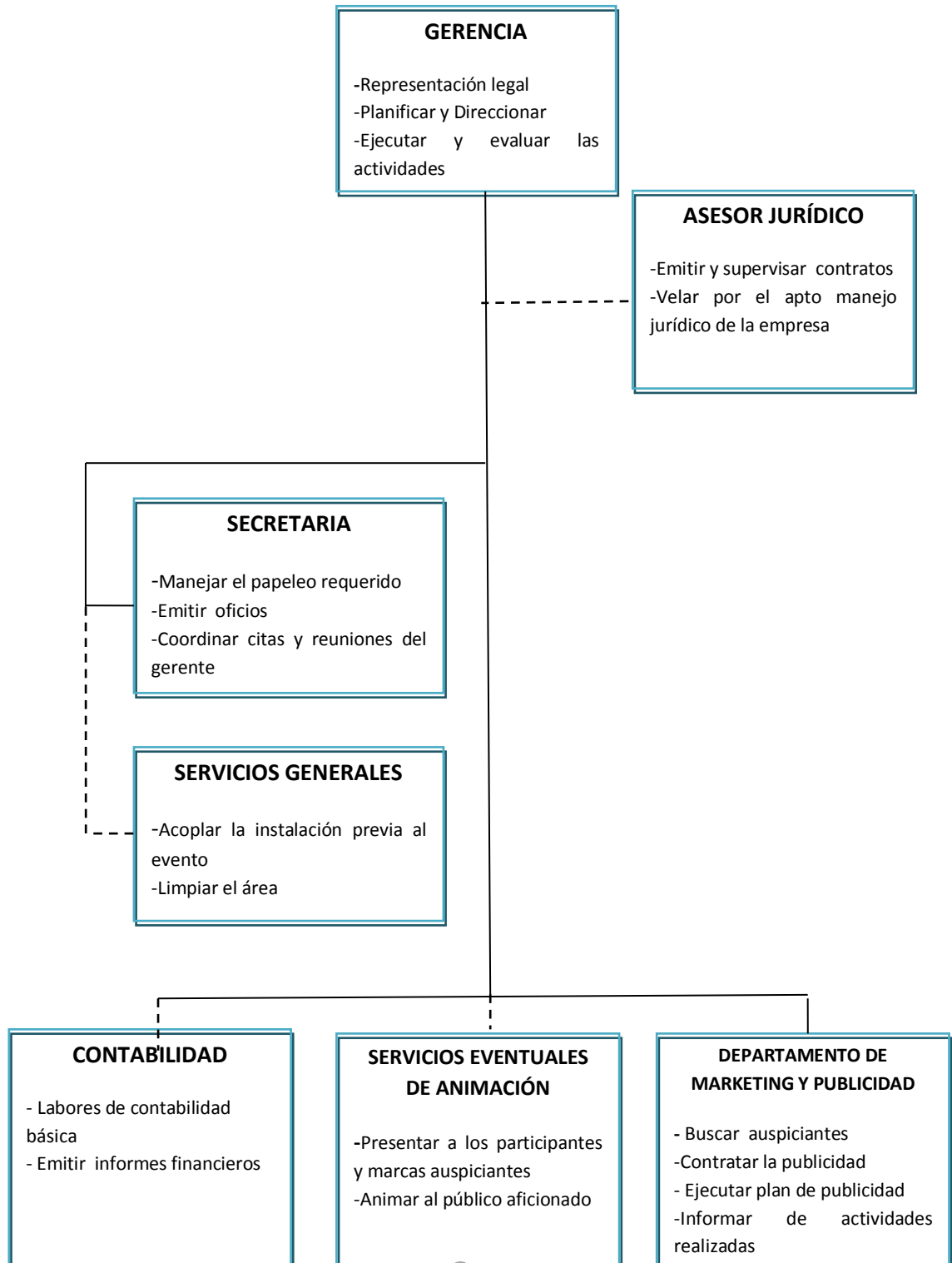
- **NIVEL LEGISLATIVO.**- Lo conforma la Asamblea General de socios, quienes son los que establecen las políticas generales de la empresa.
- **NIVEL EJECUTIVO.**-Lo representa el Gerente, quien es el que toma las decisiones generales de la ejecución.
- **NIVEL ASESOR.**-Lo ejerce un profesional del derecho su responsabilidad es el asesoramiento tanto al Gerente como a la Asamblea de socios.(contador)
- **NIVEL DE APOYO.**- Es el nivel auxiliar, no ejerce autoridad, (secretaria).
- **NIVEL OPERATIVO.**-Ejecuta las actividades básicas da la empresa (servicios eventuales).

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA**





## ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



## **MANUAL DE FUNCIONES**

**DEPARTAMENTO:** GERENCIA

**TITULO DEL PUESTO:** GERENTE

**NIVEL JERARQUICO:** EJECUTIVO

**SUPERIOR INMEDIATO:** DIRECTORIO

**SUBALTERNOS:** TODO EL PERSONAL

**CÓDIGO:** 01

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Planificación, dirección, ejecución, y evaluación de las actividades administrativas y operativas de la empresa

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:** Requiere de iniciativa, liderazgo y conocimiento de estrategias comerciales

### **FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Representar Legalmente a la Empresa.
- Planificar las actividades que se van a realizar en la empresa
- Organizar los recursos
- Dirigir al talento humano
- Controlar las actividades y resultados
- Dar su aprobación o desacuerdo en cualquier actividad que se realice
- Entablar y firmar proyectos en beneficio de la empresa con otras entidades
- Velar que la normativa impuesta y leyes establecidas en la empresa se cumplan

### **FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- Asistir a reuniones en representación de la empresa ya sea fuera o dentro de la misma.
- Participar de convenciones
- Supervisar que las actividades se cumplan a cabalidad y en orden.

### **CONDICIONES DE CLASE:**

- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas presiones por los problemas de la empresa.
- Generalmente en posición de sentado y con influencia de luz artificial.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.

### **HORARIO DE TRABAJO:**

Dos jornadas de 9h00 a 13h00 y de 14h00 a 18h00, contando con una hora para el almuerzo.

### **REQUISITOS:**

- **Título:** Ingeniería en Administración de Empresas
- Hablar y escribir perfectamente inglés
- **Experiencia:** más de 6 meses.
- **Edad:** de 24 años a 40 años

**Sexo:** Femenino o masculino

**RESPONSABILIDAD:** Velar por la estabilidad, desarrollo y crecimiento de la empresa

**DEPARTAMENTO:** CONTABILIDAD

**TITULO DEL PUESTO:** CONTADOR

**NIVEL JERARQUICO:** OPERATIVO

**SUPERIOR INMEDIATO:** GERENTE

**SUBALTERNOS:** NINGUNO

**CÓDIGO:** 02

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Labores de contabilidad y llevar las relaciones con el público y empleados.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:** Requiere de iniciativa permanente.

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Llevar archivos y correspondencia
- Atender a socios y público
- Elaborar informes
- Llevar la contabilidad general de la empresa

**FUNCIONES SECUNDARIA:**

- Archivar documentos
- Administrar facturas a los clientes

### **CONDICIONES DE CLASE:**

- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas condiciones de presión por las funciones de su puesto
- **GENERALMENTE:** en posición de sentado y con influencia de luz artificial.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.

### **HORARIO DE TRABAJO:**

Según el requerimiento.

### **REQUISITOS:**

- **Título:** Licenciatura en contabilidad y auditoría
- **Experiencia:** más de 6 meses
- **Edad:** de 25 años hasta 40 años
- **Sexo:** Femenino o masculino
  - Excelente presentación personal.

**RESPONSABILIDAD:** se encarga de todo el ámbito financiero y tributario de la empresa.

**DEPARTAMENTO:** SECRETARÍA

**TITULO DEL PUESTO:** SECRETARIA

**NIVEL JERARQUICO:** AUXILIAR

**SUPERIOR INMEDIATO:** GERENTE

**SUBALTERNOS:**

**CÓDIGO:** 03

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Labores de secretariado, y llevar las relaciones con el público y empleados.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:** Requiere de iniciativa permanente.

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Llevar archivos y correspondencia
- Atender a socios y público
- Elaborar informes

**FUNCIONES SECUNDARIA:**

- Archivar documentos
- Mantener en orden su escritorio y el de su jefe

### **CONDICIONES DE CLASE:**

- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas condiciones de presión por las funciones de su puesto
- **GENERALMENTE:** en posición de sentado y con influencia de luz artificial.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.

### **HORARIO DE TRABAJO:**

Dos jornadas de 9h00 a 13h00 y de 14h00 a 18h00, contando con una hora para el almuerzo.

### **REQUISITOS:**

- **Título:** Licenciatura en secretariado
- **Experiencia:** de 6 meses en adelante
- **Edad:** de 25 años hasta 40 años
- **Sexo:** Femenino o masculino
  - Excelente presentación personal.
  - Ser bilingüe.
  - Curso de atención al cliente.

**RESPONSABILIDAD:** se encarga de escribir la correspondencia, extender las actas, dar fe de los acuerdos y custodiar los documentos de la oficina.

**DEPARTAMENTO:** JURÍDICO

**TITULO DEL PUESTO:** ASESOR JURÍDICO

**NIVEL JERARQUICO:** ASESOR

**SUPERIOR INMEDIATO:** GERENTE

**SUBALTERNOS:** NINGUNO

**CÓDIGO:** 04

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Asesoría jurídica en cuanto a Materia jurídica de empresas

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:** Requiere de iniciativa y conocimiento

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Asesorar al Gerente en los aspectos jurídicos requeridos

**FUNCIONES SECUNDARIAS:**

- Elaborar contratos del personal existente
- Participar en juntas con el gerente

**CONDICIONES DE CLASE:**

- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas presiones por los problemas de la empresa.
- Generalmente en posición de sentado y con influencia de luz artificial.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.



**HORARIO DE TRABAJO:**

Según el requerimiento.

**REQUISITOS:**

- **Título:** Licenciatura en jurisprudencia.
- **Experiencia:** más de 6 meses.
- **Edad:** de 24 años en adelante

**Sexo:** Femenino o masculino

**RESPONSABILIDAD:** Velar por la estabilidad jurídica de la empresa

**DEPARTAMENTO:** MÁRKETING Y PUBLICIDAD

**TITULO DEL PUESTO:** JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**NIVEL JERARQUICO:** OPERATIVO

**SUPERIOR INMEDIATO:** GERENTE

**SUBALTERNOS:**

**CÓDIGO:** 05

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Búsqueda de auspiciantes y ejecución de publicidad.

**CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO:** Requiere de conocimientos en técnicas de marketing y estrategias de publicidad.

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Buscar auspiciantes
- Buscar técnicas de publicidad efectivas y ejecutarlas
- Elaboración y control del plan de comercialización
- Manejo publicitario de la imagen de la empresa

**FUNCIONES SECUNDARIA:**

- Entregar resultados del trabajo realizado

**CONDICIONES DE CLASE:**

- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas condiciones de presión por las funciones de su puesto

- **GENERALMENTE:** en posición de movimiento.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.

**HORARIO DE TRABAJO:**

Dos jornadas de 9h00 a 13h00 y de 14h00 a 18h00, contando con una hora para el almuerzo.

**REQUISITOS:**

- **Título:** Ingeniería de especialidad en marketing o título relacionado
- **Experiencia:** más de 6 meses
- **Edad:** de 25 años en adelante
- **Sexo:** Femenino y masculino

**RESPONSABILIDAD:** Se encarga de la prestación de publicidad para los eventos a desarrollarse.

**DEPARTAMENTO:** SERVICIOS GENERALES

**TITULO DEL PUESTO:** TRABAJADOR 1

**NIVEL JERARQUICO:** OPERATIVO

**SUPERIOR INMEDIATO:** GERENTE

**SUBALTERNOS:**

**CÓDIGO:** 06

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Acoplamiento y limpieza de las instalaciones

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Direccionar a los carros en el estacionamiento
- Limpiar del área

**FUNCIONES SECUNDARIA:**

- Entregar resultados del trabajo realizado

**CONDICIONES DE CLASE:**

- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas condiciones de presión por las funciones de su puesto
- **GENERALMENTE:** en posición de movimiento.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.

**HORARIO DE TRABAJO:**

Los horarios se establecen por horas dependiendo de las actividades a realizarse

**REQUISITOS:**

- **Título:** Bachiller
- **Experiencia:** más de 6 meses
- **Edad:** de 25 años en adelante
- **Sexo:** Masculino

**RESPONSABILIDAD:** Se encarga de mantener limpio y ordenado el lugar del espectáculo.

**DEPARTAMENTO:** SERVICIO GENERAL

**TITULO DEL PUESTO:** TRABAJADOR 2

**NIVEL JERARQUICO:** OPERATIVO

**SUPERIOR INMEDIATO:** GERENTE

**SUBALTERNOS:**

**CÓDIGO:** 07

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Acoplamiento y limpieza de las instalaciones

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Direcccionar a los carros en el estacionamiento
- Limpiar del área
- Auxiliar en la ejecución del evento

**FUNCIONES SECUNDARIA:**

- Entregar resultados del trabajo realizado

**CONDICIONES DE CLASE:**

- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas condiciones de presión por las funciones de su puesto
- **GENERALMENTE:** en posición de movimiento.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.

**HORARIO DE TRABAJO:**

Los horarios se establecen por horas dependiendo de las actividades a realizarse

## **REQUISITOS:**

- **Título:** Bachiller
- **Experiencia:** de 6 meses en adelante
- **Edad:** de 25 años en adelante
- **Sexo:** Masculino

**RESPONSABILIDAD:** Se encarga de mantener limpio y ordenado el lugar del espectáculo.

**DEPARTAMENTO:** SERVICIO EVENTUALES

**TITULO DEL PUESTO:** ANIMADOR

**NIVEL JERARQUICO:** OPERATIVO

**SUPERIOR INMEDIATO:** GERENTE

**SUBALTERNOS:**

**CÓDIGO:** 08

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Incentivar al público minutos antes y durante el espectáculo a presentarse.

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- Dar la bienvenida y presentación del evento.
- Animar durante el transcurso de cada una de las demostraciones.
- Anunciar a los auspiciantes y participantes en transcurso del show.
- Despedir y clausurar el evento en mención.

**FUNCIONES SECUNDARIA:**

- Entregar resultados del trabajo realizado

**CONDICIONES DE CLASE:**



- **AMBIENTE:** Agradable con ciertas condiciones de presión por las funciones de su puesto
- **GENERALMENTE:** en posición de movimiento.
- **SEGURIDAD:** Condiciones generalmente seguras.

#### **HORARIO DE TRABAJO:**

Jornada única que dependerá de la duración del show o espectáculo a presentarse.

#### **REQUISITOS:**

- **Experiencia:** 1 año en adelante
- **Edad:** de 25 años en adelante
- **Sexo:** Femenino y masculino

**RESPONSABILIDAD:** mantener al público entretenido en todo momento.

#### **ESTUDIO FINANCIERO**

Para completar y sustentar lo señalado en las páginas anteriores y determinar la viabilidad del proyecto con base en criterios y cifras objetivas, es necesario realizar un análisis y proyección de las variables financieras más relevantes que le pueden afectar.

#### **PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

Para cuantificar la inversión que requerirá el proyecto para su ejecución, se consideran tres principales componentes: activos fijos, activos diferidos y capital inicial de trabajo.

## ACTIVOS FIJOS

El activo fijo lo constituyen los bienes tangibles, que de cerrarse el negocio se puede convertir en efectivo; se valúan sobre la base de su costo el cual incluye todos los gastos en los que se incurra para lograr que el activo esté en condiciones de uso. Del valor original se descuenta una cantidad por uso o desgaste del bien durante su vida útil llamado **depreciación**, con el objeto de reportar siempre el costo del activo; los activos, herramientas, muebles y enseres, tienen una vida útil determinada.

Los activos fijos que requerirá el proyecto para su ejecución, valorados a los precios del presente año se señalan a continuación en los cuadros siguientes:

<b>CUADRO N° 46</b>			
<b>Equipos para el servicio</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	CAJA REGISTRADORA	111,00	111,00
1	PARRILLA DE PARTIDA	329,00	329,00
1	CRONÓMETROS DIGITALES	60,00	60,00
1	EQUIPO DE SEÑALIZACIÓN	40,00	40,00
1	BOQUITOKI	160,00	160,00
<b>Total</b>			<b>700,00</b>
Fuente: Ochoa Hermanos			
Elaboración: Los Autores			

<b>CUADRO N° 47</b>			
<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
4	TELÉFONO	15,99	63,96
1	FAX	80,00	80,00
<b>Total</b>			<b>143,96</b>
Fuente: Prohogar			
Elaboración: Los Autores			

<b>CUADRO N° 48</b>			
<b>Equipo de Cómputo</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
4	EQUIPO DE COMPUTO	229,00	916,00
1	IMPRESORA-COPIADORA	95,00	95,00
<b>Total</b>			<b>1011,00</b>
Fuente: Master PC			
Elaboración: Los Autores			

<b>CUADRO N° 49</b>			
<b>Presupuesto de Muebles y Enseres</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
4	ESCRITORIO	50,00	200,00
4	SILLAS	25,00	100,00
1	JUEGO DE MUEBLES	115,00	115,00
<b>Total</b>			<b>415,00</b>
Fuente: Mueblería Iñiguez			
Elaboración: Los Autores			

#### **g.4.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS**

Son los rubros pagados para el estudio y la constitución de la empresa; son inversiones necesarias para su funcionamiento que se no esperan recuperar en forma de efectivo;

<b>CUADRO N° 50</b>			
<b>Activos Diferidos</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Estudio Preliminar	740,25	740,25
1	Constitución de la empresa	600,00	600,00
1	Permiso de Funcionamiento	150,00	150,00
1	Imprevistos	300,00	300,00
1	Patentes	200,00	200,00
<b>Total</b>			<b>1990,25</b>
Fuente: Investigación Directa			
Elaboración: Los Autores			

<b>CUADRO N° 51</b>			
<b>Adecuación del Local</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Instalación Telefónica	60,00	60,00
1	Instalación de internet	40,00	40,00
2	PISTAS	150,00	300,00
1	PARQUEADERO	100,00	100,00
2	GRADERIO	3000,00	6000,00
2	BAÑO	600,00	1200,00
1	BOLETERIA	400,00	400,00
1	Extintor	50,00	50,00
1	Botiquín	30,00	30,00
<b>Total</b>			<b>8180,00</b>
Fuente: Metalística Vivanco y CNT			
Elaboración: Las Autores			

#### **g.4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo es de naturaleza circulante, se encuentra formado por los costos del recurso humano y además rubros necesarios para la operación de un mes en la que consta la mano de obra, costos

administrativos lo constituyen: los sueldos de administración, los servicios generales (agua, luz, teléfono, internet) los suministros de oficina y limpieza.

<b>CUADRO N° 52</b>				
<b>Servicios Básicos</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>
30	m3 de agua potable	0,19	5,70	68,40
100	kw de electricidad	0,19	19,00	228,00
120	minutos de teléfono	0,10	12,00	144,00
100	horas de internet	0,40	40,00	480,00
<b>TOTAL</b>			<b>76,70</b>	<b>920,40</b>
Fuente: Empresa eléctrica, Agua potable, punto net				
Elaboración: Los Autores				

<b>CUADRO N° 53</b>					
<b>Útiles de Oficina</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>ANUAL</b>
1	PAPEL BOOND RESMA	2,90	2,90	3	8,7
4	CARPETAS FOLDERS	0,15	0,60	1	0,6
1	CLIPS CAJA	0,50	0,50	3	1,5
3	PERFORADORAS	1,90	5,70	1	5,7
3	GRAPADORA	1,50	4,50	1	4,5
1	GRAPAS CAJAS	0,50	0,50	2	1
1	TINTA PARA IMPRESORA	6,00	6,00	6	36
25	SOBRES	0,05	1,25	60	75
4	ESFEROS	0,25	1,00	24	24
4	CORRECTORES	1,25	5,00	6	30
1	CINTA DE EMBALAJE	0,70	0,70	3	2,1
1	TIJERA	2,00	2,00	1	2
1	ESTILETE	0,35	0,35	2	0,7
<b>Total Anual</b>			<b>31,00</b>		<b>191,8</b>
Fuente: La Reforma					
Elaboración: Los Autores					

CUADRO N° 54					
Suministros de Limpieza					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
2	ESCOBAS	2,00	4,00	2	8,00
2	LIMPIÓN	5,00	10,00	2	20,00
2	RECOGEDOR	3,00	6,00	2	12,00
3	TOALLA DE MANOS	2,00	6,00	2	12,00
3	AMBIENTADOR	1,75	5,25	4	21,00
2	JABONCILLO	0,80	1,60	12	19,20
1	DESINFECTANTE	8,00	8,00	2	16,00
Total Anual			<b>40,85</b>		<b>108,20</b>
Fuente: ZERIMAR					
Elaboración: Los Autores					

CUADRO N° 55					
Premio					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	PREMIO 1	500,00	500,00	1000,00	6000,00
1	PREMIO 2	300,00	300,00	600,00	3600,00
1	PREMIO 3	100,00	100,00	200,00	1200,00
<b>Total</b>			<b>900,00</b>	<b>1800,00</b>	<b>10800,00</b>
Fuente: Investigación directa					
Elaboración: Los Autores					

CUADRO N° 56					
Publicidad					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
500	AFICHES	0,15	75,00	150,00	1800,00
1000	TIKETS ENTRADAS	0,08	80,00	160,00	1920,00
1	CINTA DE EMBALAJE	0,70	0,70	1,40	16,80
1	BALDE ENGRUDO	0,60	0,60	1,20	14,40
1	RADIO (paquete)	0,00	0,00	0,00	0,00
1	Tv (paquete)	300,00	300,00	600,00	7200,00
2	ARQUILER DE AMPLIFICACIÓN	100,00	200,00	400,00	4800,00
<b>Total</b>				<b>1312,60</b>	<b>15751,20</b>
Fuente: Creativa					
Elaboración: Los Autores					

CUADRO N° 57					
Arriendo del terreno					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	terreno	400,00	400,00	800,00	9600,00
<b>Total</b>			<b>400,00</b>	<b>800,00</b>	<b>9600,00</b>
Fuente: El propietario					
Elaboración: Los Autores					

CUADRO N° 58					
Arriendo de las oficinas					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Oficinas	200,00	200,00	200,00	2400,00
<b>Total</b>			<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>2400,00</b>
Fuente: El propietario					
Elaboración: Los Autores					

## ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES DEL PROYECTO

La estimación de la inversión permitirá a los inversionistas buscar la forma de financiamiento y socios requeridos para la conformación de la empresa; de acuerdo a los requerimientos señalados en los cuadros anteriores, las inversiones consideradas para la ejecución del proyecto se detallan a continuación: (los cuadros 59 al 85 son anexos)

<b>CUADRO N° 59</b>		
<b>Resumen de la Inversión (1 mes)</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>CAPITAL PROPIO</b>
<b>Activos Fijos</b>		
Equipos para el servicio	700,00	700,00
Equipo de Oficina	143,96	143,96
Presupuesto de Muebles y Enseres	415,00	415,00
Equipo de Cómputo	1011,00	1011,00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>2269,96</b>	<b>2269,96</b>
<b>Activos Diferidos</b>		
Estudio Preliminar	740,25	740,25
Constitución de la empresa	600,00	600,00
Permiso de Funcionamiento	150,00	150,00
Imprevistos	300,00	300,00
Patentes	200,00	200,00
Adecuación del Local	8180,00	8180,00
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>10170,25</b>	<b>10170,25</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
Servicios Básicos	76,70	76,70
Útiles de Oficina	31,00	31,00
Suministros de Limpieza	40,85	40,85
Sueldos personal operativo	684,95	684,95
Sueldos personal administrativo	1481,27	1481,27
Premio	1800,00	1800,00
Publicidad	1312,60	1312,60
Arriendo del terreno	800,00	800,00
Arriendo de las oficinas	200,00	200,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>6427,37</b>	<b>6427,37</b>
<b>Total de la Inversión</b>	<b>18867,58</b>	<b>18867,58</b>
Fuente: Cuadro 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58		
Elaboración: Los Autores		

## **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento de las inversiones proviene de fuente propia ya cada una de los socios aportara con \$9.433,79 reuniendo el total de \$18.867,58 necesarios para la ejecución y puesta en marcha del proyecto



## PRESUPUESTOS DE COSTOS DE OPERACIÓN

La determinación de los costos de operación permitirá conocer los egresos del proyecto; las proyecciones se han realizado para 5 años de vida del proyecto.

CUADRO N° 60					
Presupuestos					
DESCRIPCIÓN	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>* Costo Primo</b>					
Materia Prima Directa (Premios)	10800,00	11178,00	11569,23	11974,15	12393,25
Mano de Obra Directa	3168,00	3548,16	3973,94	4450,81	4984,91
<b>*Costos Generales del Servicio</b>					
Mano de Obra Indirecta	5051,40	5657,57	6336,48	7096,85	7948,48
Depreciación de activos fijos	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Arriendo del Terreno	9600,00	9936,00	10283,76	10643,69	11016,22
<b>Total Costos del Servicio</b>	<b>28689,40</b>	<b>30389,73</b>	<b>32233,41</b>	<b>34235,51</b>	<b>36412,85</b>
<b>* Costos de Operación</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Servicios Básicos	920,40	952,61	985,96	1020,46	1056,18
Útiles de Oficina	191,80	198,51	205,46	212,65	220,09
Suministros de Limpieza	191,80	198,51	205,46	212,65	220,09
Sueldos personal administrativo	17775,24	19908,27	22297,26	24972,93	27969,68
Depreciación de Activos	378,50	378,50	378,50	555,90	555,90
Amortización de Diferidos	2034,05	2034,05	2034,05	2034,05	2034,05
Arriendo de las oficinas	2400,00	2484,00	2570,94	2660,92	2754,06
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>21491,79</b>	<b>23670,46</b>	<b>26106,69</b>	<b>29008,65</b>	<b>32056,00</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Publicidad	15751,20	16302,49	16873,08	17463,64	18074,86
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>15751,20</b>	<b>16302,49</b>	<b>16873,08</b>	<b>17463,64</b>	<b>18074,86</b>
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>37242,99</b>	<b>46692,22</b>	<b>49106,48</b>	<b>51699,15</b>	<b>54487,72</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>65932,39</b>	<b>77081,95</b>	<b>81339,89</b>	<b>85934,66</b>	<b>90900,57</b>
Fuente: Cuadro 59					
Elaboración: Los Autores					

## CLASIFICACIÓN DE COSTOS

### COSTOS FIJOS

Son los valores que no incurren directamente en la producción de la empresa

## COSTOS VARIABLES

Son todos aquellos valores que dependen de la capacidad de producción de una empresa

CUADRO N° 61			
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS			
RUBROS	AÑO 1	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>Activos Fijos</b>			
Equipos para el servicio	700,00	700,00	
Equipo de Oficina	143,96	143,96	
Presupuesto de Muebles y Enseres	415,00	415,00	
Equipo de Cómputo	1011,00	1011,00	
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>2269,96</b>	<b>2269,96</b>	
<b>Activos Diferidos</b>			
ESTUDIO PRELIMINAR	740,25	740,25	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	600,00	600,00	
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	150,00	150,00	
IMPREVISTOS	300,00	300,00	
PATENTES	200,00	200,00	
Adecuación del Local	8180,00	8180,00	
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>10170,25</b>	<b>10170,25</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>			
Servicios Básicos	76,70	76,70	
Útiles de Oficina	31,00	31,00	
Suministros de Limpieza	40,85	40,85	
Sueldos personal operativo	950,92	950,92	
Sueldos personal administrativo	1840,33	1840,33	
Premio	2800,00		2800,00
Publicidad	2212,60	2212,60	
Arriendo del terreno	9600,00	1000,00	
Arriendo de las oficinas	2400,00	200,00	
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>9152,39</b>	<b>6352,39</b>	<b>2800,00</b>
<b>Total de la Inversión</b>	<b>21592,60</b>	<b>18792,60</b>	<b>2800,00</b>

Fuente: Cuadro 59

Elaboración: Los Autores

## PRESUPUESTO DE INGRESOS

A fin de cuantificar los conceptos señalados, se han establecido los respectivos supuestos de los ingresos que provienen de la realización del servicio ofertado en cuanto a la práctica de eventos de deportes extremos, los costos de detallan en los siguientes cuadros, demostrando 2 eventos con capacidad de audiencia de 1000,00 espectadores por evento.

<b>CUADRO N° 62</b>				
<b>Costo unitario de producción</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>NUMERO DE EVENTOS AL AÑO</b>	<b>COSTO DEL SERVICIO POR EVENTO</b>	<b>COSTO POR ESPECTADOR</b>
1	65932,39	24	2747,18	1,37
2	77081,95	24	3211,75	1,61
3	81339,89	24	3389,16	1,69
4	85934,66	24	3580,61	1,79
5	90900,57	24	3787,52	1,89
Fuente: Cuadro #60				
Elaboración: Las Autores				

<b>CUADRO N° 63</b>						
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>INGRESOS POR SERVICIO (Mensual)</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
1	1,37	12,00%	1,54	2.000	3.077	73.844
2	1,61	12%	1,80	2.000	3.597	86.332
3	1,69	12%	1,90	2.000	3.796	91.101
4	1,79	12%	2,01	2.000	4.010	96.247
5	1,89	12%	2,12	2.000	4.242	101.809
Fuente: Cuadro #62						
Elaboración: Los Autores						

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y las ventas; no es para evaluar la rentabilidad pero es una referencia importante para tomar decisiones de gestión se lo calcula de la siguiente forma:

### **• EN FUNCION DE LAS VENTAS:**

PE: Punto de equilibrio

CFT: Costos fijos totales

CVT: Costos variables totales

VT: Ventas totales

$$PE = \frac{\text{CostosFijos}}{1 - (\text{CostosVariables} / \text{VentasTotales})}$$

$$PE = \frac{18792,60}{1 - (2800,00 / 21592,60)}$$

$$PE = 21.592,61$$

Es decir cuando los ingresos lleguen en el año 1 a los 21.592,61 no hay pérdida ni ganancia para la empresa.

• **EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA:**

PE: Punto de equilibrio

CFT: Costos fijos totales

CVT: Costos variables totales

VT: Ventas totales

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{18792,60}{73844,00 - 2.800,00} * 100$$

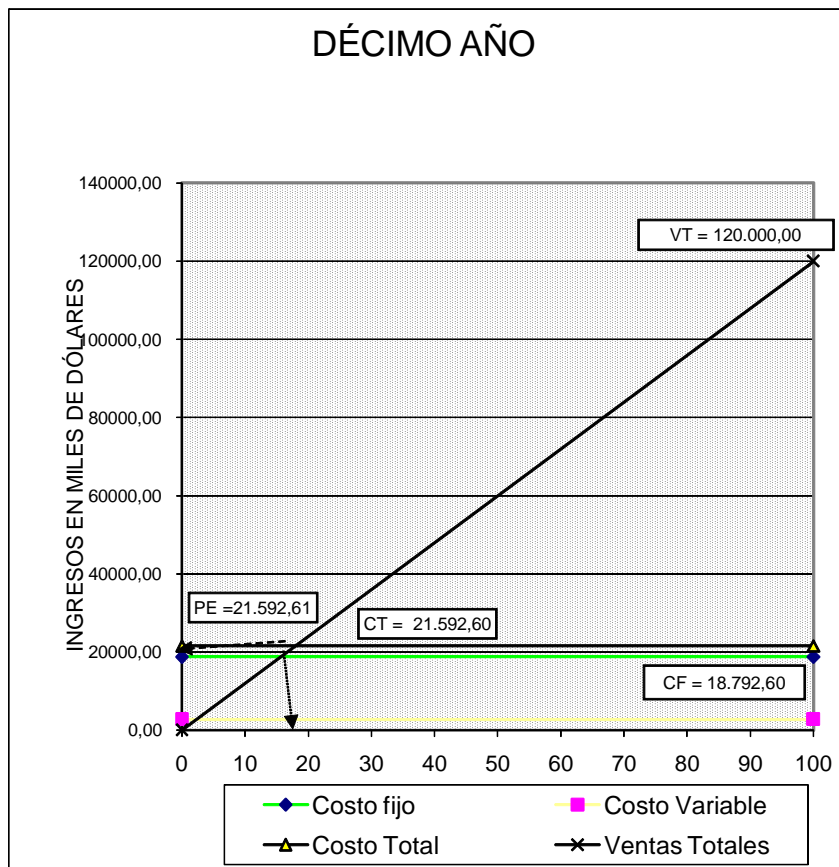
$$PE = \frac{18792,60}{71044,00} * 100$$

$$PE = 26,45\%$$

Es decir que la empresa deberá trabajar al menos con el 26,45% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos.

La proyección del punto de equilibrio de las dos formas la tenemos en el cuadro siguiente:

**GRAFICO # 43**



FUENTE: Fórmulas

ELABORACION: Los Autores

## ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDA Y GANANCIA

El Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias proporciona un resumen financiero de las operaciones de la empresa que permite apreciar en forma general el beneficio real.

Se lo calcula tomando los ingresos menos los gastos, cuyo resultado en la utilidad neta; sobre esto calcula el 15% de utilidad para los trabajadores con lo que se obtiene la utilidad antes de impuestos; sobre este valor se calcula el 25% de impuestos; sobre este valor se calcula el 10% de impuestos a la renta establecido en la ley de régimen Interno y su reglamento con lo que se obtiene LA UTILIDAD LIQUIDA PARA EL AÑO.

El estado de pérdidas y ganancias se lo ha proyectado para los 5 años de vida útil del proyecto como se presenta en el cuadro siguiente:

CUADRO Nº 63					
Estado de Pérdidas y Ganancias					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. Ingresos</b>					
Ventas por el servicio	73844,28	86331,78	91100,68	96246,82	101808,64
<b>Total de Ingresos</b>	<b>73844,28</b>	<b>86331,78</b>	<b>91100,68</b>	<b>96246,82</b>	<b>101808,64</b>
Costos de Servicio	28689,40	30389,73	32233,41	34235,51	36412,85
(=) Utilidad bruta en ventas	45154,88	55942,05	58867,27	62011,31	65395,79
Gastos Administrativos	21491,79	23670,46	26106,69	29008,65	32056,00
Gastos de Ventas	15751,20	16302,49	16873,08	17463,64	18074,86
(=) Utilidad antes de dividendos	7911,89	15969,10	15887,50	15539,02	15264,92
15% de dividendos a los trabajadores	1186,78	2395,37	2383,13	2330,85	2289,74
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	6725,10	13573,74	13504,38	13208,17	12975,18
25% Impuesto a la Renta	1681,28	3393,43	3376,09	3302,04	3243,80
(=) Utilidad antes de Reserva	5043,83	10180,30	10128,28	9906,13	9731,39
10% Reserva Legal	504,38	1018,03	1012,83	990,61	973,14
(=) Utilidad para los accionistas	4539,45	9162,27	9115,46	8915,51	8758,25
Fuente: Cuadros 62,					
Elaboración: Los Autores					

## EVALUACIÓN FINANCIERA

Consiste en la medición del efecto financiero en la empresa; en el presente caso la evaluación es por los cinco años de vida útil proyectados, con el objeto de establecer la rentabilidad del proyecto.

### Flujo de efectivo.

Para la evaluación financiera es necesaria la estructuración del flujo de caja que contenga los ingresos y egresos efectivos.

El flujo de efectivo se ha calculado tomando como base el total de los ingresos menos los egresos (costo – depreciación y amortización, + los intereses+ 15% de participación de los trabajadores y el 25% del impuesto a la renta). El flujo efectivo proyectado para los próximos cinco años de la empresa se presenta en el cuadro siguiente:

CUADRO #64					
Flujo de Caja					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	73844,28	86331,78	91100,68	96246,82	101808,64
Valor residual					1129,48
<b>Total de Ingresos</b>	<b>73844,28</b>	<b>86331,78</b>	<b>91100,68</b>	<b>96246,82</b>	<b>102938,12</b>
<b>Egresos</b>					
Costos del Servicio	28689,40	30389,73	32233,41	34235,51	36412,85
Gastos Administrativos	21491,79	23670,46	26106,69	29008,65	32056,00
Gasto de Ventas	15751,20	16302,49	16873,08	17463,64	18074,86
15% de dividendo a trabajadores		1186,78	2395,37	2383,13	2330,85
25% de Impuesto a la Renta		1681,28	3393,43	3376,09	3302,04
<b>Total de Egresos</b>	<b>65932,39</b>	<b>73230,74</b>	<b>81001,97</b>	<b>86467,01</b>	<b>92176,61</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>7911,89</b>	<b>13101,04</b>	<b>10098,70</b>	<b>9779,80</b>	<b>10761,51</b>
(+) Depreciaciones	448,50	448,50	448,50	625,90	625,90
(+) Amortización de Diferidos	2034,05	2034,05	2034,05	2034,05	2034,05
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>10394,44</b>	<b>15583,59</b>	<b>12581,25</b>	<b>12439,75</b>	<b>13421,45</b>
Fuente: Cuadro #63					
Elaboración: Los Autores					

## DETERMINACIÓN DEL VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos efectivos en función del tiempo; se lo ha calculado restando la inversión inicial del Flujo Neto descontadas a una tasa igual al rendimiento mínimo aceptable del capital de la empresa (TMRA).

El factor de actualización que es utilizado en el presente estudio es la tasa de interés vigente para los proyectos de esta clase (8,50%), al cual se le sumo el 5,14% por cuanto existe riesgo en el mercado.

Aplicación de la fórmula:

Tasa activa	8,50%	57%		
Tasa pasiva	5,14%	43%		
1. $TMAR=1/(1+i)^n$				
			Factor de actualización	
2. $TMAR=%CP(CO)+CA(TIA)$		13,64%	0,879938011	

$$VAN = ValorActualizado - Inversión$$

$$FA = \%CapitalPropio(Costo.de.Oportunidad) + Capital.Ajeno(Tasa.de.Interés.Anual)$$

CUADRO #65			
Valor Actual Neto			
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE	VALOR
	NETOS	ACTUALIZACIÓN	ACTUALIZADO
0	-18867,58	12%	
1	10394,44	0,892857143	9.280,75
2	15583,59	0,797193878	12.423,15
3	12581,25	0,711780248	8.955,09
4	12439,75	0,635518078	7.905,68
5	13421,45	0,567426856	7.615,69
Fuente: fórmula		Sumatoria de flujos	<b>46180,35863</b>
Elaboración: Los Autores		inversión	18867,58
			27312,78



## RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El parámetro de la relación beneficio – costo es utilizado como otro elemento de decisión para invertir; el procedimiento para obtener este índice es utilizando la misma fórmula que para obtener el VAN; pero aplicada tanto a los costos totales como a los ingresos originales totales a los costos totales como a los ingresos originales totales sin tomar en cuenta la inversión original;

- Si la relación es igual a 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es menor a 1 el proyecto NO ES RENTABLE
- Si la relación es mayor a 1 el proyecto es RENTABLE.

Para el cálculo del Factor de actualización se utiliza:

- **FACTOR DE ACTUALIZACIÓN**

Se lo calcula:

$$FA = \frac{1}{(1+i)^t}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$\frac{B}{C} = 1,24$$

Según se la fórmula aplicada anteriormente, la relación beneficio costo es negativa y significa que por cada dólar invertido no se recuperará 0,24 centavos de dólar determinando el proyecto rentable.

CUADRO #66					
Relación Beneficio Costo					
AÑOS	INGRESO	EGRESO	FACTOR DE	INGRESOS	EGRESOS
	ORIGINAL	ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN	ACTUALIZADO	ACTUALIZADO
1	73844,28	65932,39	0,892857143	65932,39	58868,21
2	86331,78	77081,95	0,797193878	68823,17	61449,26
3	91100,68	81339,89	0,711780248	64843,66	57896,13
4	96246,82	85934,66	0,635518078	61166,59	54613,03
5	101808,64	90900,57	0,567426856	57768,96	51579,43
				<b>318534,77</b>	<b>284406,04</b>

Fuente: Cuadro #62  
Elaboración: Los Autores

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE INVERSIÓN

El periodo de recuperación de capital al inversionista para saber en qué tiempo se recupera la inversión.

El periodo de recuperación de capital se calcula tomando como base el flujo de caja (VAN) y utilizando la siguiente fórmula:

El resultado obtenido es de 6 meses, 6 días y 9 horas que es el tiempo en el que se recupera la inversión.

$$P.R.C = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - S \text{ primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}}$$

$$P.R.C = 2 + \frac{18867,58 - 21703,90}{12423,15}$$

$$P.R.C = 0,51874398$$

<b>CUADRON N° 67</b>				
<b>Período de Recuperación de Capital</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>	<b>Sumatoria de flujos</b>
	<b>NETOS</b>	<b>12,00%</b>		
0	18867,58			
1	10394,44	0,892857143	9280,75	9280,75
2	15583,59	0,797193878	12423,15	21703,89
3	12581,25	0,711780248	8955,09	30658,98
4	12439,75	0,635518078	7905,68	38564,67
5	13421,45	0,567426856	7615,69	46180,36
Fuente: Cuadro #59				
Elaboración: Los Autores				

### **TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)**

La tasa interna de rendimiento (TIR) es un indicador que expresa la capacidad de recuperar la inversión a través de la ganancia, tomando como base el flujo neto. La tasa de descuento (R) equipara el valor presente de las entradas de efectivo con la inversión inicial del proyecto.

Para el cálculo del TIR se utiliza el siguiente método:

- Se requiere una tasa menor del TMRA
- Se requiere una tasa mayor que el TMRA
- Y se aplica la fórmula para determinar el factor de actualización:

- **FACTOR DE ACTUALIZACIÓN**

$$FA = \frac{1}{(1+i)^t}$$

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 59,00 + 1 \left( \frac{230,96}{230,96 - 34,00} \right)$$

$$TIR = 59,87$$

En este caso la TIR es 59,87%, es mayor al costo de oportunidad de capital 13,64%, lo que demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por tanto debe ejecutarse

CUADRO #68					
TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTORES DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		59,00%		60,00%	
0			-18867,58		-18867,58
1	10394,44	0,62893	6537,38	0,62500	6496,52
2	15583,59	0,39555	6164,15	0,39063	6087,34
3	12581,25	0,24878	3129,92	0,24414	3071,60
4	12439,75	0,15646	1946,36	0,15259	1898,15
5	13421,45	0,09840	1320,73	0,09537	1279,97
<b>TOTAL</b>			<b>230,96</b>		<b>-34,00</b>

Fuente: Cuadro #67  
Elaboración: Los Autores

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Para determinar la sensibilidad del proyecto frente a la incertidumbre de los precios, de los costos, gastos generales, administrativos y financieros, es necesario calcular hasta qué punto puede soportar un incremento de precios o una disminución de los ingresos, basándose en un análisis en el que se utiliza el procedimiento anterior con otros valores debido al incremento de los costos y a la disminución de los ingresos.

Para decidir sobre la implementación de un proyecto se considera:

- Si el coeficiente de sensibilidad es igual a 1 el proyecto es indiferente.
- Si es mayor a 1 el proyecto es SENCIBLE.
- Si el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto NO ES SENSIBLE, por lo tanto soporta el incremento o decremento analizado.

CUADRO # 69								
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS								
AÑOS	Ingreso Original	Ingreso disminuido	Egreso original	Flujo neto	FACTOR ACT.	VAN TASA MENOR	FACTOR ACT.	VAN TASA MAYOR
		2,60%			10,00%		70,00%	
1	73.844,28	71.924,33	65.932,39	-18.867,58	0,90909	-18.867,58	0,58824	-18.867,58
2	86.331,78	84.087,16	77.081,95	5.991,94	0,82645	5.447,21	0,34602	3.524,67
3	91.100,68	88.732,06	81.339,89	7.005,21	0,75131	5.789,43	0,20354	2.423,95
4	96.246,82	93.744,40	85.934,66	7.392,17	0,68301	5.553,85	0,11973	1.504,61
5	101.808,64	99.161,62	90.900,57	7.809,74	0,62092	5.334,16	0,07043	935,06
				8.261,04		5.129,46		581,82
						8.386,52		-9.897,47

Fuente: Cuadro #64  
Elaboración: Los Autores

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 10,00 + 1 \left( \frac{8386,52}{8386,52 - 9897,47} \right)$$

$$NTIR = 37,52$$

- |                             |  |                                 |
|-----------------------------|--|---------------------------------|
| <b>1) DIFERENCIA DE TIR</b> | <b>2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN</b>        | <b>3) SENSIBILIDAD</b>          |
| Tir proy. - Nueva Tir       | % Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100 | Sensib. = % Var./ Nueva Tir     |
| Dif.Tir.= <b>22,35%</b>     | % Var. = 37,33                           | Sensibilidad = <b>0,9949443</b> |

CUADRO #70								
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DE COSTOS								
AÑOS	INGRESO	EGRESO	EGRESO	FLUJO				
	ORIGINAL	ORIGINAL	INCREMENTADO	NETO	FACTOR ACT.	VAN TASA MENOR	FACTOR ACT.	VAN TASA MAYOR
			2,90%		10,00%		70,00%	
				-18.867,58		-18.867,58		-18.867,58
1	73.844,28	65.932,39	67.844,43	5.999,85	0,909091	5.454,41	0,588235	3.529,32
2	86.331,78	77.081,95	79.317,32	7.014,46	0,826446	5.797,07	0,346021	2.427,15
3	91.100,68	81.339,89	83.698,75	7.401,93	0,751315	5.561,18	0,203542	1.506,60
4	96.246,82	85.934,66	88.426,76	7.820,05	0,683013	5.341,20	0,119730	936,30
5	101.808,64	90.900,57	93.536,69	8.271,95	0,620921	5.136,23	0,070430	582,59
						8.422,51		-9.885,62

Fuente: Cuadro #89  
Elaboración: Los Autores

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 10,00 + 1 \left( \frac{8422,51}{8422,51 - 9885,62} \right)$$

$$NTIR = 37,60$$

### 1) DIFERENCIA DE TIR

Tir proy. - Nueva Tir

Dif. Tir. = **22,27%**

### 2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Var. = **37,19**

### 3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9891574**

## **EVALUACION SOCIAL, ECOLÓGICA Y TECNOLÓGICA**

### **EVALUACIÓN SOCIAL:**

En el aspecto social, la Empresa es generadora de empleo; con la debida consideración del factor humano que hace sus miembros sentirse en un ambiente laboral agradable y seguro, lo que permite el desarrollo de la empresa y de sí mismo, elevando su nivel de vida; el de su familia y de quienes lo rodean y así mismo de la sociedad.

### **EVALUACIÓN ECOLÓGICA:**

Por las características de los servicios a prestarse no se afecta al medio ambiente, pues, en las actividades no se utilizan sustancias nocivas ni contaminantes. Otro aspecto importante dentro de la evaluación ecológica es el reciclaje, pues los desechos (papel, cartón, plástico) pueden ser vendidos para su posterior reciclaje por parte de los espectadores y personas en general.

### **EVALUACIÓN TECNOLÓGICA:**

La creación de la empresa permite ofrecer tecnología de punta en forma eficiente, que cubra las expectativas y satisfacciones del cliente en la prestación de servicio de exhibición de deportes extremos, mediante la optimización de los recursos, bajo parámetros de excelencia y calidad, en beneficios de la empresa, con proyección de expansión a nivel nacional con lo que se propende al progreso de la sociedad.

# h. CONCLUSIONES



- ✓ En los últimos años la ciudad de Loja se ha convertido en un mercado atractivo para la empresa del entretenimiento por su crecimiento económico; y por el interés existente en la ciudadanía por los deportes extremos, a pesar de la falta de calidad en dichos eventos.
- ✓ De la comparación entre la oferta y la demanda se desprende que en el sector investigado existe una demanda insatisfecha de 324.488,00 espectadores en motocross y 36.382,00 espectadores de downhill, demostrando así el alto número de espectadores interesados.
- ✓ El estudio técnico establece que el sitio estratégico para el funcionamiento administrativo de la empresa es en el centro de la ciudad y para los shows sería en las afueras de la misma ya que esto permitirá tener mejor acceso a los espectadores y envolviéndolos en un entorno natural sin regenerar daño al medio ambiente.
- ✓ El análisis financiero señala que para el funcionamiento de la empresa se requiere una inversión inicial de 21.592,60; es decir su implementación es inferiores a los ingresos por lo que se alcanzaría una utilidad líquida de 120.000,00, el primer año y de el quinto año 168.000,00; lo que hace de este un proyecto interesante.
- ✓ La inversión es rentable desde el punto de vista financiero pues: produce flujos de efectivo suficientes para recuperar la inversión inicial en 9 meses, 1 día y 20 horas, además de generar utilidades para la empresa; la tasa de rendimiento de 59,87% y el beneficio costo de 132,42%; que supera las expectativas planteadas.

# i. RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable la ejecución de este proyecto a inversionistas interesados porque se ha demostrado su viabilidad y sería una solución a los problemas que enfrentan los negocios de servicios que se encuentran ubicados en el sector céntrico de la ciudad de Loja.
- ✓ Es importante que las instituciones gubernamentales tomen la iniciativa de apoyar proyectos como este que no solo presentan una probabilidad de desarrollo económico sino que señala la posibilidad de invertir en el país en un proyecto altamente beneficioso para la sociedad, lo que disminuirá la emigración de ecuatorianos, Las entidades financieras privadas también deben apoyar este tipo de inversiones porque, la rentabilidad es satisfactoria tanto para el empresario como para el prestamista.
- ✓ La principal recomendación es para las Universidades y especialmente para la carrera de Administración de Empresas, que son quienes deben buscar las oportunidades de desarrollo que ofrece los gobiernos seccionales con el objeto de que estos estudios generen las incubadoras de proyectos viables en busca de inversionistas.

# j. BIBLIOGRAFIA



# k. ANEXOS

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Nosotros como estudiantes de la universidad nacional de Loja del área jurídica social administrativa carrera administración de empresas le pedimos muy comedidamente se digne a contestar las siguientes preguntas, ya que con esto nos ayudara a resolver nuestro tema de investigación, y aportar con su contingente al desarrollo de nuestra ciudad de Loja.

#### ENCUETA DE MOTOCROSS

1. Le gustan los deportes extremos.

Si.....

No.....

Si su respuesta es Si continúe, si es No diga por qué razón, así mismo le pedimos que conteste la pregunta # 12

2. Le gusta el motocross, si su respuesta es NO denos su razón.

Si.....

No.....

3. Ha asistido a un evento de motocross , si su repuesta es SI responda la siguiente pregunta

Si.....

No.....

4. ¿En qué lugar se dio dicho evento?

Enumere del 1 al 4 depende del lugar al que le de mayor importancia.

Loja.....

Catamayo.....

Malacatos.....

Cuenca-Yunguilla.....

5. ¿Cuál fue el último valor que pagó por asistir al evento?

Nada.....

\$1.....

6. Hace que tiempo asistió

1año.....

6meses.....

3meses.....

7. ¿El valor que usted pagó que incluía?, señale una opción

Comodidad.....

Seguridad.....

No incluía valor alguno.....

8. ¿Qué le pareció el espectáculo al que asistió?

Excelente.....

Muy bueno.....



Bueno.....

Malo.....

9. ¿Cuántas veces ha asistido a un evento de este tipo al año?, señale una opción.

1 vez.....

2 veces.....

3 veces.....

10. Para mejorar la calidad del evento que cree que le haría falta seleccione una opción.

Profesionales nacionales e internacionales.....

Seguridad.....

Comodidad.....

Alimentos y bebidas.....

11. Le gustaría que en nuestra ciudad se den eventos de este tipo de deporte antes nombrado.

Si.....

No.....

12. ¿Cuántas veces desearía que se den estos eventos en el mes, señale una opción.

1 vez.....

2 veces.....

3 veces.....

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espectáculo que le brinde seguridad, comodidad, entretenimiento con deportistas destacados, lugares adecuados y calidad en cada presentación?

5dólares.....

7dólares.....

9dólares.....

14. Marque con una X la opción que cree es su preferida en cuanto a sus preferencias en horarios y medios de comunicación.

Medio Televisivo	Seleccione un canal televisivo.	Horario	
		06h00 a 09h00	18h00 a 20h00
Ecotel tv.			
UV tv.			

Estación radial	Seleccione una estación.	Horario		
		06h00 a 09h00	14h00 a 17h00	18h00 a20h00
Súper láser				
Poder				
Ecuasur				
Centinela				

Medio escrito	Seleccione un diario	Frecuencia	
		diario	semanal
La Hora			
Crónica			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Nosotros como estudiantes de la universidad nacional de Loja del área jurídica social administrativa carrera administración de empresas le pedimos muy comedidamente se digne a contestar las siguientes preguntas, ya que con esto nos ayudara a resolver nuestro tema de investigación, y aportar con su contingente al desarrollo de nuestra ciudad de Loja.

#### ENCUETA DE DOWHILL

1. Le gusta el downhill, si su respuesta es NO denos su razón.

Si.....

No.....

2. Ha asistido a un evento de downhill , si su repuesta es SI responda la siguiente pregunta

Si.....

No.....

3. ¿En qué lugar se dio dicho evento?

Enumere del 1 al 4 depende del lugar al que le de mayor importancia.

Loja.....

Catamayo.....

Malacatos.....

Cuenca-Yunguilla.....

4. ¿Cuál fue el último valor que pagó por asistir al evento?

Nada.....

\$1.....

5. Hace que tiempo asistió

1 año.....

6 meses.....

3 meses.....

6. ¿El valor que usted pagó que incluía?, señale una opción

Comodidad.....

Seguridad.....

No incluía valor alguno.....

7. ¿Qué le pareció el espectáculo al que asistió?

Excelente.....

Muy bueno.....

Bueno.....

Malo.....

8. ¿Cuántas veces ha asistido a un evento de este tipo al año?,  
señale una opción.

- 1 vez.....
- 2 veces.....
- 3 veces.....

9. Para mejorar la calidad del evento que cree que le haría falta seleccione una opción.

- Profesionales nacionales e internacionales.....
- Seguridad.....
- Comodidad.....
- Alimentos y bebidas.....

10. Le gustaría que en nuestra ciudad se den eventos de este tipo de deporte antes nombrado.

- Si.....
- No.....

11. ¿Cuántas veces desearía que se den estos eventos en el mes, señale una opción.

- 1 vez.....
- 2 veces.....
- 3 veces.....

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un espectáculo que le brinde seguridad, comodidad, entretenimiento con deportistas destacados, lugares adecuados y calidad en cada presentación?

5dólares.....

7dólares.....

9dólares.....

13. Marque con una X la opción que cree es su preferida en cuanto a sus preferencias en horarios y medios de comunicación.

Medio Televisivo	Seleccione un canal televisivo.	Horario	
		06h00 a 09h00	18h00 a 20h00
Ecotel tv.			
UV tv.			

Estación radial	Seleccione una estación.	Horario		
		06h00 a 09h00	14h00 a 17h00	18h00 a 20h00
Súper láser				
Poder				
Ecuasur				
Centinela				

Medio escrito	Seleccione un diario	Frecuencia	
		diario	semanal
La Hora			
Crónica			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 3

### **Modelo de acta de constitución**

El acta de constitución debe ser transcrita en un Libro de Actas o en hojas sueltas legalizadas notarialmente.

En la ciudad de Loja, a las... horas del.... de ..... de ....., en el local ubicado en ..... se reunieron .... (Indicar nombres de los asociados, domicilio, N° de documento de identidad) con el objeto de asociarse y constituir una asociación civil.

Se desempeñó como Presidente..... y como Secretario....., especialmente designados para desempeñar tales cargos en la presente sesión de constitución.

El Presidente declaró instalada la sesión, pasando a tratar los asuntos materia de agenda.

### **ORDEN DEL DÍA.-**

Todos los asistentes, luego de debatir ampliamente, acordaron por unanimidad:

PRIMERO: Constituir una Asociación civil sin fines de lucro denominada....., con el objeto social de.....

El domicilio, organización, régimen patrimonial y demás disposiciones que regularán la presente Asociación se establecen en el Estatuto aprobado en el punto Tercero de esta sesión.

SEGUNDO: que El patrimonio de la Asociación será el que arroje su balance y podrá incrementarse por cualquier medio permitido por los Estatutos y la legislación nacional. Los ingresos que perciba la Asociación se destinarán exclusivamente a los fines de su creación en el país y no podrán distribuirse, directa ni indirectamente, entre los asociados. El saldo de liquidación patrimonial



será transferido a otras asociaciones o instituciones que persigan fines similares en el país, a elección de la Asamblea General apruebe el balance de liquidación.

(Incorporar de ser el caso): Para efectos de la constitución, cada asociado conviene en aportar una cuota de inscripción de..... cuyo importe total es de que constituye el patrimonio inicial de la Asociación.

TERCERO: La Asociación se regirá por el siguiente Estatuto:

### **Estatuto**

(En este punto debemos transcribir el Estatuto)

CUARTO: El primer Consejo Directivo estará integrado por las siguientes personas y tendrá una duración de.....años:

(Indicar cargos directivos, de ser el caso; nombres y apellidos completos de los directores, documento de identidad y domicilio).

Asimismo, se designa como representante legal a..... (Indicar nombre del cargo directivo que ejerce la representación legal de la asociación, por ejemplo: Director Ejecutivo; nombres y apellidos completos, documento de identidad y domicilio).

QUINTO: Se faculta expresamente a ..... para que actuando individualmente en nombre y representación de todos los asociados suscriba la minuta y escritura pública de constitución social y, en general, firme toda clase de documentos públicos y privados destinados a formalizar la constitución de esta Asociación.

No habiendo más asuntos que tratar se leyó, transcribió y aprobó la presente acta, suscribiéndola todos los asistentes en señal de conformidad.

El Presidente levantó la sesión siendo las...horas. (Debe quedar constancia de las firmas completas de los asociados fundadores).

**ANEXO 4**

**ROL DE PAGO AL PERSONAL**

PERSONAL ADMINISTRATIVO											
N	PUESTO	SALARIO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	IECE	SECAP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	GERENTE	700	58	22	29	58	78,05	3,5	3,5	953	11435
1	SECRETARIA	350	29,1666667	22	14,58333333	29,1666667	39,025	1,75	1,75	487	5849
TOTAL										1440	17284

CUADRO #83											
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
N	PUESTO	SALARIO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	IECE	SECAP	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Jefe de Marketing	500	41,6666667	22	20,83333333	41,6666667	55,75	2,5	2,5	686,916667	8243
TOTAL										686,916667	8243

CUADRO #84				
PERSONAL PARA EL SERVICIO				
N	PUESTO	SALARIO BASICO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	ANIMADOR	264	264	3168
TOTAL			264	3168

CUADRO #85				
PERSONAL ADMINISTRATIVO OCASIONAL				
N	PUESTO	SALARIO BASICO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	ASESOR JURIDICO	50	50	600
1	CONTADOR	150	150	1800
1	CONSERJE	40	40	480
2	GUARDIAN	80	160	1920
TOTAL			400	4800

**ANEXO 5**

**CUADROS DE DEPRECIACIONES**

<b>CUADRO N° 86</b>		
<b>DEPRECIACIONES</b>		
<b>BIENES A DEPRECIARSE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
Equipos del Servicio	700,00	10
Muebles y Enseres	415,00	10
Equipo de Oficina	143,96	10
Equipo de Computo	1011,00	3

Fuente: Cuadro # 56,57,58,59

Elaboración: Los Autores

<b>CUADRO N° 87</b>			
<b>Equipos del Servicio</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0			700,00
1	70	70	630,00
2	70	140	560,00
3	70	210	490,00
4	70	280	420,00
5	70	350	350,00
6	70	420	280,00
7	70	490	210,00
8	70	560	140,00
9	70	630	70,00
10	70	700	0,00

Fuente: Cuadro #86

Elaboración: Los Autores

<b>CUADRO Nº 88</b>			
<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0			415,00
1	41,50	41,50	373,50
2	41,50	83,00	332,00
3	41,50	124,50	290,50
4	41,50	166,00	249,00
5	41,50	207,50	207,50
6	41,50	249,00	166,00
7	41,50	290,50	124,50
8	41,50	332,00	83,00
9	41,50	373,50	41,50
10	41,50	415,00	0,00

Fuente: Cuadro #86

Elaboración: Los Autores

$$Dp = (VA-VR)10\% \text{ 10 AÑOS}$$

$$Dp = (284,80-0)10\%$$

<b>CUADRO Nº 89</b>			
<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0			143,96
1	14,40	14,40	129,56
2	14,40	28,79	115,17
3	14,40	43,19	100,77
4	14,40	57,58	86,38
5	14,40	71,98	71,98
6	14,40	86,38	57,58
7	14,40	100,77	43,19
8	14,40	115,17	28,79
9	14,40	129,56	14,40
10	14,40	143,96	0,00

Fuente: Cuadro #86

Elaboración: Los Autores

<b>CUADRO N° 90</b>			
<b>Equipo de Computo</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0			1011,00
1	337,00	337,00	674,00
2	337,00	674,00	337,00
3	337,00	1011,00	0,00
<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
			1500,00
4	500,00	500,00	1000,00
5	500,00	1000,00	500,00
6	500,00	1500,00	0,00

Fuente: Cuadro #86

Elaboración: Los Autores

## ANEXO 6

<b>CUADRO N° 91</b>			
<b>Amortización de Activos Diferidos</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
ESTUDIO PRELIMINAR	740,25	5	148,05
CONSTITUCION DE LA	600,00	5	120,00
PERMISO DE	150,00	5	30,00
IMPREVISTOS	300,00	5	60,00
PATENTES	200,00	5	40,00
Adecuación del terreno	8180,00	5	1636,00
<b>Total</b>	<b>1990,25</b>	<b>5</b>	<b>2034,05</b>

Fuente: Cuadro #56,57,8,59

Elaboración: Los Autores

**ANEXO 7**

**FOTOGRAFIAS DEL TERRENO**





## INDICE

CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
a. TITULO	1
b. RESUMEN	3
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	63
f. RESULTADOS	70
g. DISCUSIÓN	99
h. CONCLUSIONES	163
i. RECOMENDACIONES	165
j. BIBLIOGRAFÍA	167
k. ANEXOS	169
ÍNDICE	187