

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

ESCUELA DE CIENCIAS

INGENIERÍA EMPRESARIAL

PROYECTO DE TITULACIÓN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN
CENTRO EMPRESARIAL EN EL AEROPUERTO
INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE DE LA CIUDAD DE
QUITO”

Verónica Esther Montenegro Vallejo.

DECLARACIÓN

Yo Verónica Esther Montenegro Vallejo con cédula de identidad # 0404134181-3, declaro que soy autora intelectual del Proyecto de Titulación "Plan de Negocios para el establecimiento de un Centro Empresarial en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre" . Las fuentes que fueron objeto de este estudio están debidamente detalladas en la bibliografía adjunta.

Atentamente,

Verónica Esther Montenegro Vallejo.
CI. 040134181-3

CERTIFICACIÓN

Yo Gustavo Endara Buendía como Director del Proyecto de Titulación "Plan de Negocios para el establecimiento de un Centro Empresarial en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre" , certifico que la Señorita Verónica Esther Montenegro Vallejo ha realizado dicho proyecto bajo mi supervisión.

Ing. Gustavo Endara Buendía
DIRECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mis padres, a mis hermanas y a mi abuelita, ya que gracias al amor y apoyo incondicional de ellos he logrado cumplir con mis objetivos, Gracias al trabajo y esfuerzo de mis padres, por enseñarme los valores de la vida y por orientarme por el mejor camino.

Con mucho amor

Verónica Esther Montenegro Vallejo.

AGRADECIMIENTO

Hago un gran agradecimiento a la Escuela Politécnica Nacional por haberme brindado todos los conocimientos para formarme como una gran profesional, agradezco a mi Director por haberme apoyado y guiado en mi proyecto de tesis. A mis padres por todo ese esfuerzo para sacarme adelante y por los valores inculcados para ser una gran persona y una gran profesional.

Verónica Esther Montenegro Vallejo.

RESUMEN EJECUTIVO

La misión del Centro Empresarial será brindar servicio de auditorio, oficinas, instalaciones, personal y equipo las 24 horas del día para que los clientes puedan desarrollar la actividad seleccionada, con calidad y esmero profesional, y la visión será la de ser un facilitador, motivador y orientador en el desarrollo de las actividades aeroportuarias y servicios conexos, a través de la eficiencia, calidad y seguridad de la administración y operación del Centro Empresarial, asegurando la satisfacción de los clientes.

Los clientes podrán utilizar una serie de soluciones ofrecidas por el Centro empresarial, para obtener instalaciones y oficinas en condiciones flexibles que ajusten sus necesidades de áreas de trabajo con sus necesidades de negocio. Este planteamiento permite a los diferentes clientes mantenerse en un estado dinámico, preparadas para crecer y expandirse en el mercado cuando tengan la oportunidad.

En el año 2007, año en el cuál empezará la operación del Centro empresarial, se contará con 16 eventos mensuales, es decir 192 eventos el primer año.

El precio para el alquiler del auditorio, sala de reuniones y despacho para el primer año será de 523.24 dólares por día esto incluirá todos los servicios y equipo necesario para el desarrollo de su actividad. El segmento de mercado al cual se va a dirigir será viajeros por negocios, pero principalmente a aerolíneas y concesionarios, los cuales se encuentran instalados en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

El Centro empresarial será construido en la Avenida Amazonas y Río Arajuno, en el interior del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, en arribo internacional. Esta ubicación será un punto estratégico ya que captará a los clientes potenciales, los mismos que se encuentran dentro de las instalaciones del aeropuerto. El centro contará con los siguientes servicios: las oficinas estarán formadas por un 1 despacho, 1 sala de reuniones con capacidad para 10 personas, 1 auditorio con capacidad para 30 personas y áreas comunes impulsadas por el cliente, que ofrecen los más innovadores sistemas de comunicaciones y de acceso a Internet, así como una completa asistencia técnica. Además, los clientes pueden utilizar todos los servicios administrativos ofrecidos por el Centro empresarial, como videoconferencia, asistencia administrativa y servicio de comida y bebida, con el pago por servicio consumido.

El Centro Empresarial contará con 2 empleados con relación de dependencia.

La superficie donde se va a construir es de 130 metros cuadrados.

Se requerirá de una inversión inicial de 107.710,69 dólares para iniciar operaciones, el cual será un aporte de la Corporación Aeropuerto de Quito.

Se iniciará una campaña publicitaria por medio de: Vallas, revistas locales, y trípticos para así cumplir con los objetivos de ventas.

Los resultados financieros del proyecto a 3 años, se espera un TIR del 38.84% y un VAN de 63.745,79 dólares, a una tasa de descuento del 12%.

Se tiene previsto que las operaciones del Centro Empresarial empezarán el 8 de enero del 2007, después de 2 meses de desarrollo de actividades necesarias para dar inicio al funcionamiento de la empresa.

CONTENIDO

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

| | | |
|-------|--|---|
| 1. | Introducción | 1 |
| 1.1 | Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2 | Formulación y sistematización del problema | 2 |
| 1.3 | Objetivos de la investigación | 2 |
| 1.3.1 | Objetivo general | 2 |
| 1.3.2 | Objetivos específicos | 2 |
| 1.4 | Justificación del proyecto | 3 |
| 1.4.1 | Justificación teórica | 3 |
| 1.4.2 | Justificación práctica | 3 |
| 1.5 | El plan de negocios | 3 |
| 1.6 | Emprendimiento | 5 |
| | Historia del Aeropuerto Internacional Mariscal | |
| 1.7 | Sucre | 7 |

CAPÍTULO II – ANÁLISIS DEL NEGOCIO

| | | |
|-----------|------------------------------------|----|
| 2. | Análisis interno | 11 |
| 2.1 | Resumen del negocio | 11 |
| 2.1.2 | Visión organizacional | 12 |
| 2.1.2.1 | Valores | 12 |
| 2.1.2.1.1 | Ser competente y solidario | 12 |
| 2.1.2.1.2 | Propósito empresarial | 13 |
| 2.1.2.1.3 | Misión | 13 |
| 2.1.2.1.4 | Visión | 13 |
| 2.2 | Análisis externo | 14 |
| 2.2.1 | Análisis del negocio aeroportuario | 14 |
| 2.3 | Análisis del entorno | 14 |
| 2.3.1 | Ubicación y límites | 14 |
| 2.3.2 | Usos del suelo | 15 |
| 2.3.3 | Potencial de desarrollo del sector | 16 |
| 2.3.4 | Potencial comercial | 17 |
| 2.3.5 | Accesibilidad | 18 |
| 2.4 | Demografía de la zona | 19 |

CAPÍTULO III - ESTUDIO DE MERCADO

| | | |
|-----|---|----|
| 3. | Investigación de mercado | 20 |
| 3.1 | Objetivo de la investigación de mercado | 20 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 3.1.1 | Análisis de la situación actual | 20 |
| 3.1.2 | Descripción del negocio | 20 |
| 3.1.3 | Mercado | 21 |
| 3.1.4 | Competencia | 11 |
| 3.1.5 | Selección de fuentes de información | 23 |
| 3.1.5.1 | Fuentes de datos secundarios | 23 |
| 3.1.5.2 | Fuentes de datos primarios | 23 |
| 3.1.5.3 | Métodos de obtención de información | 24 |
| 3.1.6 | Población objetivo | 24 |
| 3.1.6.1 | Diseño de muestreo | 25 |
| 3.1.6.2 | Determinación de la muestra | 25 |
| 3.1.6.3 | Tratamiento de datos | 27 |
| 3.1.6.3.1 | Pasajeros internacionales | 27 |
| 3.1.6.3.2 | Pasajeros nacionales | 33 |
| 3.1.6.3.3 | Líneas aéreas y concesionarios | 39 |
| 3.2 | Planeación estratégica de marketing | 42 |
| 3.2.1 | Objetivo de marketing | 42 |
| 3.2.2 | Estrategias de marketing | 43 |
| 3.2.2.1 | Determinación de planes de acción | 44 |
| 3.2.3 | Pronóstico de ventas | 45 |
| 3.3 | Posicionamiento | 46 |
| 3.3.1 | Ventaja diferencial | 47 |
| 3.4 | Segmentación y elección del mercado meta | 47 |
| 3.5 | Medición de la demanda | 48 |
| 3.5.1 | Demanda primaria | 48 |
| 3.5.2 | Ubicación geográfica | 49 |
| 3.5.3 | Proyección de la demanda | 51 |
| 3.5.4 | Demanda selectiva | 53 |
| 3.6 | Marketing mix | 53 |
| 3.6.1 | Planeamiento del producto / servicio | 53 |
| 3.6.2 | Fijación de precios | 56 |
| 3.6.3 | Promoción | 56 |
| 3.6.4 | Sistema de distribución | 58 |

CAPÍTULO IV – ESTUDIO TÉCNICO

| | | |
|---------|--------------------------------------|----|
| 4. | Plan de operaciones | 60 |
| 4.1 | Localización | 60 |
| 4.1.2 | Tamaño óptimo del centro empresarial | 62 |
| 4.1.3 | Mobiliario e instalaciones | 63 |
| 4.1.3.1 | Especificaciones técnicas | 63 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 4.1.3.2 | Especificaciones para mobiliario | 64 |
| 4.1.3.3 | Especificaciones para los equipos | 66 |
| 4.1.3.4 | Especificaciones para las instalaciones | 68 |
| 4.1.3.4.1 | Pruebas del correcto funcionamiento de los equipos | 69 |
| 4.1.4 | Mano de obra requerida para la instalación | 70 |
| 4.1.5 | Materia prima | 70 |
| 4.1.6 | Proceso operativo | 72 |
| 4.2 | Recursos humanos | 79 |
| 4.2.1 | Tipo de estructura organizacional | 79 |
| 4.2.2 | Descripción y especificación de puestos | 80 |
| 4.2.2.1 | Funciones del asistente administrativo financiero | 80 |
| 4.2.2.2 | Funciones de la asesora de comunicación y prensa | 82 |
| 4.2.2.3 | Funciones de la asistente de comunicación y prensa | 84 |
| 4.2.2.4 | Funciones del analista de sistemas | 86 |
| 4.2.3 | Descripción del proceso de reclutamiento | 87 |
| 4.2.4 | Entrenamiento y capacitación | 87 |
| 4.2.5 | Cantidad de empleados con relación de dependencia | 88 |
| 4.2.6 | Remuneraciones | 89 |

CAPÍTULO V – ESTUDIO FINANCIERO

| | | |
|-------|---|----|
| 5. | Plan financiero | 90 |
| 5.1 | Plan de inversiones | 90 |
| 5.1.1 | Activos fijos | 90 |
| 5.2 | Capital de trabajo | 91 |
| 5.3 | Inversión total | 91 |
| 5.4 | Política de cobros, pagos y existencias | 92 |
| 5.5 | Condición de los activos fijos | 92 |
| 5.6 | Costos directos de producción | 93 |
| 5.6.1 | Materiales directos | 93 |
| 5.7 | Costos indirectos de producción | 94 |
| 5.7.1 | Otros costos indirectos | 94 |
| 5.7.2 | Costos que no representas desembolso | 95 |
| 5.8 | Gastos de administración y ventas | 95 |
| 5.8.1 | Gastos de administración | 95 |
| 5.8.2 | Gastos de ventas | 96 |
| 5.9 | Estado de pérdidas y ganancias proyectado | 97 |
| 5.10 | Balance general proyectado | 97 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.11 | Estado de flujo de efectivo proyectado | 98 |
| 5.12 | Índices financieros | 99 |
| 5.12.1 | Liquidez | 99 |
| 5.12.2 | Eficiencia | 100 |
| 5.12.3 | Rentabilidad | 100 |
| 5.13 | Evaluación financiera | 100 |
| 5.13.1 | Periodo de recuperación de capital | 101 |
| 5.13.2 | Valor actual neto | 101 |
| 5.13.3 | Justificación de la tasa de descuento | 102 |
| 5.13.4 | Tasa interna de retorno | 102 |
| 5.13.5 | Relación costo / beneficio | 102 |
| 5.13.6 | Análisis de sensibilidad | 103 |

CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|-----|-----------------|-----|
| 6.1 | Conclusiones | 104 |
| 6.2 | Recomendaciones | 105 |

TABLAS Y GRAFICOS

| | | |
|------------|---|----|
| Tabla 1.- | Hoteles usados por las aerolíneas y concesionarios. | 22 |
| Tabla 2.- | Plan de acción para la inauguración del Centro Empresarial. | 44 |
| Tabla3.- | Plan de acción para la campaña publicitaria del Centro Empresarial. | 45 |
| Tabla 4.- | Pronóstico de ventas. | 46 |
| Tabla 5.- | Salida de pasajeros en el año 2005. | 48 |
| Tabla 6.- | Proyección demanda futura. | 52 |
| Tabla 7.- | Posibles proveedores del Centro Empresarial. | 59 |
| Tabla 8.- | Cadena de Valor. | 74 |
| Tabla 9a.- | Flujo del proceso para la asesora de comunicación y prensa. | 75 |
| Tabla 9b.- | Flujo del proceso para la asistente de comunicación y prensa. | 76 |
| Tabla 9c.- | Flujo del proceso para el asistente administrativo financiero. | 77 |
| Tabla 9d.- | Flujo del proceso para el analista de sistemas. | 78 |
| Tabla 10.- | Activos fijos operativos. | 90 |
| Tabla 11.- | Activos fijos de administración y ventas. | 91 |
| Tabla 12.- | Activos diferidos. | 91 |
| Tabla 13.- | Capital de trabajo. | 91 |
| Tabla 14.- | Inversión total. | 92 |
| Tabla 15.- | Política de cobros, pagos y existencias. | 92 |
| Tabla 16.- | Condición de los activos fijos. | 92 |
| Tabla 17.- | Depreciación anual de los activos fijos. | 93 |
| Tabla 18.- | Materiales directos. | 93 |
| Tabla 19.- | Otros costos indirectos. | 94 |
| Tabla 20.- | Mantenimiento de los activos fijos. | 94 |
| Tabla 21.- | Seguridad. | 95 |
| Tabla 22.- | Comisión sobre ventas. | 96 |

| | |
|--|----|
| Gráfico1.- Pasajeros que viajan por negocios o trabajo año 2005. | 49 |
| Gráfico 2. Fluctuación de la demanda internacional año 2005. | 49 |
| Gráfico 3. Fluctuación de la demanda nacional año 2005. | 50 |
| Gráfico 4. Aerolíneas y concesionarios instalados en el AIMS año 2006. | 51 |

ANEXOS

Anexo 1.- Salida de pasajeros del año 2005.

Anexo 2.- Número de aerolíneas y concesionarios instalados en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

Anexo 3a.- Formato de encuesta para los pasajeros nacionales.

Anexo 3b.- Formato de encuesta para los pasajeros internacionales.

Anexo 3c.- Formato de encuesta para aerolíneas y concesionarios.

Anexo 4a.- Población objetivo arribo nacional.

Anexo 4b.- Población objetivo arribo internacional.

Anexo 5a.- Tabla de resultados pasajeros internacionales.

Anexo 5b.- Tabla de resultados pasajeros nacionales.

Anexo 5c.- Tabla de resultados líneas aéreas y concesionarios.

Anexo 6.- Cuadro del costo de la inversión, depreciación, costo operacional y fijación del precio.

Anexo 7a.- Costos por obra civil.

Anexo 7b.- Costos por mobiliario.

Anexo 7c.- Costos por equipos.

Anexo 7d.- Costos por equipos de seguridad.

Anexo 7e.- Costos por otros activos.

Anexo 8.- Resumen de costos y gastos.

Anexo 9.- Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Anexo 10.- Balance general proyectado.

Anexo 11.- Estado de flujo de efectivo proyectado.

Anexo 12.- Índices financieros.

Anexo 13.- Análisis de sensibilidad.

Gráfico 1.- Pasajeros que viajaron por negocios o trabajo en el año 2005.

Gráfico 2.- Fluctuaciones de la demanda internacional en el año 2005.

Gráfico 3.- Fluctuaciones de la demanda nacional en el año 2005.

Gráfico 4.- Aerolíneas y concesionarios instalados en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCION

En el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito es necesario crear un centro empresarial el mismo que disponga de todos los equipos y servicios necesarios para que los clientes se sientan a gusto desarrollando sus actividades. Para emprender con este proyecto es necesario desarrollar distintas actividades como: realizar un análisis del entorno tanto interno como externo del negocio, desarrollar las estrategias de mercado, precio, servicio y promoción, elaborar el canal de promoción y difusión, desarrollar la estructura organizacional para lograr un buen funcionamiento del centro empresarial y finalmente realizar proyecciones e indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, no existe la infraestructura necesaria para facilitar al máximo las tareas de gestión de los clientes para la organización de: viajes, actividades culturales, cualquier acto público y social como: cursos, congresos, seminarios, ruedas de prensa, exposiciones, desfiles, presentación de productos, etc, razón por la cual se ha visto la necesidad de crear un Centro empresarial con las instalaciones y equipo necesario las 24 horas del día para que el cliente pueda desarrollar sus actividades.

El Aeropuerto Mariscal Sucre cuenta con modernas instalaciones y servicios, el mismo que abre sus puertas para atender a Quito, al Ecuador y a todos los pasajeros del mundo que llegan o salen de esta ciudad.

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad de un plan de negocios para la implementación e implantación de un centro empresarial, en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y qué alternativa promocional es la más adecuada para la zona?

¿Cuáles son las estrategias de mercado, precio, servicio y promoción del proyecto?

¿Cuál será el impacto social al implantar el plan de negocios en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre?

¿Qué canal de promoción y difusión será el más apropiado para dar a conocer los servicios que prestará el centro empresarial del Aeropuerto?

¿Cuál es la rentabilidad financiera del proyecto?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios que permita identificar la oportunidad de hacer intercambio comercial como una alternativa de mejorar el

servicio en las instalaciones del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la cartera de productos y servicios que se generarán en el centro empresarial.
- Definir la estructura organizacional para lograr un buen funcionamiento del negocio.
- Identificación del perfil de proveedores y clientes para el establecimiento de estrategias de comercialización.
- Realizar proyecciones e indicadores financieros mediante la utilización de estados financieros, flujo de caja y demás herramientas contables para determinar la viabilidad del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación a realizar busca establecer la posibilidad de implantar e implementar un centro empresarial en el Aeropuerto, con la finalidad de que los usuarios del mismo, dispongan de un espacio donde puedan realizar sus negocios; mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing, recursos humanos, finanzas y administración.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El objetivo principal es poner a disposición de cualquier empresa que desee instalarse, la infraestructura administrativa necesaria para poder desarrollar su actividad de forma inmediata, en un ambiente muy confortable.

Esta nueva manera de ver la gestión aeroportuaria está basada en un cambio conceptual de su función esencial como empresas comerciales, con objetivos y estrategias propias, con la capacidad financiera para alcanzar su expansión y desarrollo, y con una clara orientación a la obtención de una rentabilidad razonable.

1.5 EL PLAN DE NEGOCIOS

¿Qué es un plan de negocios?.- El plan de negocios es un documento en el cuál se reúne toda la información necesaria para analizar la conveniencia de desarrollar un negocio.

En forma ordenada y sistemática, este documento detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Entonces, escribir el plan de negocios es muy importante ya que representa el camino hacia el éxito, permitiendo determinar anticipadamente dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar y cuánto falta para llegar a la meta fijada.

Utilidades del plan de negocios:

- Define de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa y debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio.
- Permite obtener una gran información para la toma de decisiones.

- Evalúa como va desarrollándose el negocio, es decir la situación actual y futura del mismo.

Estructura del plan de negocios:

- **Resumen ejecutivo:** Este es un resumen que describe brevemente en una página los elementos clave del plan. En el Resumen Ejecutivo se debe incluir el objetivo, la misión y los puntos clave para el éxito de la empresa.
- **Análisis del negocio:** Historia de la empresa, cuando fue fundada, evolución, constitución legal, etc. Quiénes son los accionistas de la empresa y cuál ha sido su evolución; Sus instalaciones y localidades donde tiene operaciones.
- **Plan de mercadeo:** ¿Cuál es el mercado?, ¿cuáles son las necesidades de los Clientes?, ¿dónde están?, ¿cómo pueden llegar a ellos?, etc. Segmentos de mercado, sus requerimientos, las tendencias y crecimiento que este presenta. Análisis de la industria, patrones de comportamiento, factores para competir y los principales competidores en el mercado.
- **Estudio técnico:** A través del Estudio Técnico se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio es decir verifica la posibilidad técnica de fabricación. Aquí se muestra que el negocio es posible de poner en práctica, por medio de su capacidad, tamaño óptimo, localización óptima, equipos e instalación, personas incluyendo la política de remuneración a adoptarse.

El proceso de operación es de mucha importancia ya que está ligado a la identificación de las instalaciones para implantar la infraestructura necesaria, esto permite estimar la inversión inicial y los aspectos financieros.

- **Plan organizacional:** Describe la organización y los miembros clave del equipo directivo. La estructura organizacional se incluye en esta sección, el equipo directivo, las áreas de oportunidad y el plan del personal.
- **Plan financiero:** Incluye el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado y el Flujo de Efectivo proyectado. Para ello es necesario presentar los supuestos, bajo los cuales se diseña el mismo, indicadores financieros clave, análisis de punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias proyectado, flujo de efectivo proyectado, indicadores de negocios y el plan de largo plazo se incluye en este capítulo.

1.6 EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta, aceptando los riesgos de dichas actividades. Para reducir el riesgo, el emprendedor planifica y evalúa distintas alternativas antes de actuar.

Emprendimiento habla de madurez, de hacernos cargo de un reto, de asumir los riesgos, brinda también la posibilidad de ser los actores de nuestra historia, de rescribir el guión, atreverse a pensar de una manera diferente, habla de planificar y evaluar.

El servicio a brindar debe proporcionar un valor agregado para que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con los servicios a ofrecer y así desplazar a la competencia existente.

Una herramienta indispensable es ser creativo e innovador, la innovación es un proceso complejo que tiene como bases al análisis, la observación, la síntesis y el trabajo. Las personas y las empresas innovadoras y creativas dedican bastantes recursos para obtener resultados de sus nuevos diseños, productos, procesos o servicios.

Que es un emprendedor?

Emprendedor proviene de Francés Entrepreneur que quiere decir pionero. Si bien es cierto que los rasgos de la personalidad del nuevo emprendedor, sus motivaciones a la hora de embarcarse en un nuevo negocio, la capacidad intelectual o física, la formación o experiencia previa pueden, indudablemente, influir en el éxito de la nueva empresa, no cabe atribuir a estos aspectos un valor absoluto, ni elevarlos a la categoría de requisitos previos e indispensables que deban reunirse obligatoriamente para poder afrontar con perspectivas un nuevo negocio.

Todas las personas pueden desarrollar una personalidad emprendedora, para lograrlo, primero se tiene que "creer en uno mismo" y desear con fuerza transformar positivamente tu vida y la de los que te rodean. Eso es también parte del sentido de tu existencia.

Ser emprendedor significa ser una persona que descubre que debe ser protagonista del mundo, de la historia. Que ella misma es la única

constructora de su propio destino, y por esta razón busca por todos los medios, éticos honrados y responsables, poner en funcionamiento todas sus capacidades (creatividad, imaginación, esfuerzo, conocimiento, sacrificio, etc.) para lograrlo.

Así, es capaz de descubrir oportunidades donde el común de la gente nunca hubiera pensado que existían.

El emprendedor siente que para lograr esto, debe romper con las reglas que todos siguen, ir más allá de los límites que la mayoría se auto-impone. No conformarse con lo que existe. Con lo que ya está inventado.

1.7 Historia del Aeropuerto Mariscal Sucre

El 9 de Agosto de 1946¹ se crea la Dirección de la Aviación Civil, entidad adscrita a la Comandancia General de Aeronáutica. Más tarde, el 4 de Diciembre de 1951 se crea la Junta de Aviación Civil Ecuatoriana, adscrita al Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, teniendo esta como organismo ejecutivo a la Dirección General de Aviación Civil. Una de las primeras obras que toma a su cargo la Junta de Aviación Civil Ecuatoriana es la construcción de los aeropuertos de Quito y Guayaquil debido a la creciente demanda de transportación de las dos principales ciudades del país con el resto del mundo.

En el caso de la capital, las obras fueron otorgadas a la Compañía Norteamericana Airways Engineering Corporation. Los trabajos comenzaron en 1955 y concluyeron la primera fase con la construcción de la pista en 1956 y la segunda fase con la construcción del edificio terminal en 1960 durante la Presidencia de Camilo Ponce Enríquez.

¹ Internet, Hoja Web de la Dirección de Aviación Civil, www.dac.gov.ec

Toda la obra se la realizó bajo las especificaciones técnicas de la Autoridad Civil Aeronáutica de los Estados Unidos (CAA) hoy transformada en la Administración Aeronáutica Federal (FAA). El diseño se basó para el servicio de aeronaves propulsadas por pistón.

Esta primera pista asfaltada tuvo una longitud de dos mil setecientos cincuenta metros por cuarenta y seis metros de ancho (2.750 m x 46 m) y poseía una calle de rodaje de dos mil ochocientos treinta y seis metros de largo por veintitrés metros de ancho (2.836 m x 23 m)², separadas entre sí por una distancia de ciento cinco metros.

La selección del sitio para ubicar el aeropuerto respondió a varios factores; el primero, fue la presencia en ese lugar de una pequeña pista de césped de aproximadamente un kilómetro de longitud que servía para la operación diurna de pequeñas aeronaves de hélice. Un segundo factor, fue la topografía adecuada que presentaba el terreno y, finalmente, la poca densidad poblacional existente en el sector; apenas comenzaban a desarrollarse aglomeraciones como la de Cotacollao, lo demás eran terrenos, en su mayoría de haciendas.

Con el pasar del tiempo el aeropuerto empezó a presentarse obsoleto y exponía a una gran cantidad de accidentes, ya que la población a sus alrededores empezó a crecer y el aeropuerto se encontraba en una zona peligrosa, las facilidades en el Aeropuerto Mariscal Sucre han sido planeadas para satisfacer la demanda pronosticada hasta el año 1985³, entonces las recomendaciones de la consultora Airways Engineering Corporation en su estudio de Enero de 1970 fueron muy claras: " A Quito se le debe proporcionar, a la brevedad posible, un aeropuerto. Un terreno, que sea adecuado en su superficie para

² Airways Engineering Corporation, Dirección de Aviación Civil, Aeropuerto Mariscal Sucre, Planos Americanos, Washington DC, 1954

³ Informe Especial n°4, Plan Maestro Interino, Volumen I, Quito, Julio 1976

cumplir los requisitos iniciales del aeródromo y para permitir una posterior expansión a un sistema dual de pistas paralelas, debe ser seleccionado de inmediato⁴. El nuevo sitio deberá también permitir la instalación por etapas de todas las ayudas de navegación requeridas” Conscientes de la problemática del Aeropuerto de Quito, y basados en las conclusiones del estudio realizado por la Airways Engineering Corporation, el Gobierno del Dr. Jose María Velasco Ibarra autoriza una serie de estudios técnicos que empezaron en 1971 y se prolongaron hasta 1973 para seleccionar el lugar más adecuado para la construcción del nuevo aeropuerto de Quito.

Finalmente dos sitios fueron preseleccionados como los más idóneos; uno ubicado en Calderón y el segundo ubicado en Puembo.

El 5 de Noviembre de 1973, el Gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara, representado por la Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica firmó un contrato con el consorcio de firmas Consultoras International Engineering Company Inc., (IECO) y Consultores Asociados Ecuatorianos, Cía. Ltda., (CAE) con el fin de realizar estudios de factibilidad de los Aeropuertos de Quito y Guayaquil.

En 1975 se selecciona el sitio de Puembo como el lugar más apropiado para la construcción del nuevo aeropuerto de Quito. La decisión se basó en los aspectos favorables que los estudios tanto técnicos como económicos contratados en 1973 otorgaron a este lugar. Con relación al aspecto técnico, el estudio ya mencionado recomendaba que por el tipo de topografía de Quito no sería recomendable la utilización de un Sistema Instrumental de Aterrizaje (ILS)⁵ debido a las diferentes

⁴ Estudio Técnico – Económico, Airways Engineering Corporation, pag. S-2, Enero 1970

⁵ Instrumental Landig Sistem (ILS) es un sistema de aproximación instrumental que guía al avión directo a la pista para su aterrizaje.

interferencias que se podrían presentar en la señal en un momento tan crítico como es la aproximación

A lo largo de 46 años de servicio del Aeropuerto Mariscal Sucre, han pasado más de 12´000.000 de pasajeros por sus instalaciones. Las expectativas con las que fue construido rápidamente fueron disipadas por el advenimiento de la era de la propulsión a chorro en la aviación comercial. Desde entonces, el Aeropuerto de Quito no ha podido desarrollarse debidamente sino que se ha visto enfrentado a una suerte de continúa adaptación para mantenerse operativo; y es justamente en este proceso de adaptaciones que se han sucedido una serie de accidentes fatales.

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre empezó a operarse sirviendo a la capital de Ecuador, Quito, en 1960. Se asemeja mucho al de Guayaquil "Simón Bolívar" por su estilo arquitectónico y tamaño de ese terminal y sobre todo fueron construidos e inaugurados casi al mismo tiempo. Su Código IATA: UIO. Se encuentra en la parroquia Chaupicruz al norte de la ciudad, a 8 kilómetros del centro. Es uno de los más altos del mundo (2.813 mts. sobre el nivel del mar). Actualmente es considerado uno de los aeropuertos más peligrosos del mundo por encontrarse en medio de la ciudad. Su horario de funcionamiento es de 05:45 a 01:00 AM. Cuenta con una pista de 3.120 metros de longitud por 46 metros de ancho. Y cuenta con un gran número de servicios para brindar a los diferentes clientes.

CAPITULO II – ANALISIS DEL NEGOCIO

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. RESUMEN DEL NEGOCIO

Denominación o razón social: Centro Empresarial

Ubicación: Provincia de Pichincha, cantón Quito, ciudad Quito. Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre entre Amazonas y Río Arajuno.

Tipo de negocio: El Centro Empresarial será una empresa de alquiler de instalaciones y demás servicios, que facilitará el desarrollo de las tareas de gestión de los clientes para la organización de: viajes, actividades culturales, cursos, congresos, seminarios, ruedas de prensa, exposiciones, desfiles, presentación de productos, etc.

Categoría: La instalación del Centro Empresarial será de tres estrellas, acondicionada con equipos, mobiliario y servicios de calidad.

Servicio básico a prestarse: Servicio de alquiler de una sala de reuniones con capacidad para 10 personas, un auditorio con capacidad

para 30 personas y un despacho, con todos los equipos audiovisuales, informáticos y auxiliares de oficina.

Servicios complementarios: Servicio de comunicaciones, video conferencias, secretaría, fotocopiado a colores, anillados, espiralados, y cafetería.

Necesidades insatisfechas: Con la creación del Centro Empresarial se ofrecerá a las empresas, pasajeros y demás personas de negocios relacionados con el Aeropuerto, una solución sencilla e inteligente, que les permite adaptar su necesidad de lugar de trabajo sin que implique inversiones permanentes. En lugar de invertir capital significativo en inmuebles para oficinas o de estar sujetas a contratos de arrendamiento a largo plazo, las empresas pueden utilizar los servicios ofrecidos por el Centro Empresarial en condiciones flexibles, ajustadas a sus necesidades, y a un bajo costo.

Como serán atendidas: Con la creación del Centro Empresarial se proporcionará de forma inmediata y sin necesidad de inversión alguna, oficinas a la medida, dotadas con los últimos avances tecnológicos y a un costo sensiblemente inferior al de una oficina propia. Es decir, oficinas inteligentes y al mismo tiempo acogedoras, donde poder trabajar y sentirse a gusto, en un medio ambiente respetuoso y gestionado con altos estándares de calidad.

Fondos a emplearse: Su inversión total será de 112.000,00 dólares, esta inversión se realizará en dos etapas: la primera relacionada con la obra civil cuyo monto estimado es de USD \$ 55.000,00, la segunda etapa consistirá en el equipamiento con una inversión aproximada de USD \$ 57.000,00.

Requerimiento financiero:

Los recursos financieros están disponibles en su totalidad y provienen de los excedentes de las operaciones aeroportuarias manejadas por la Corpaq.

Plazo de instalación: Esta previsto que el plazo de instalación será del 28 de octubre del 2006 hasta el 28 de diciembre del 2006, es decir existe un plazo de 2 meses para la ejecución.

2.1.2 VISIÓN ORGANIZACIONAL**2.1.2.1 VALORES****Ser competente y solidario**

Reconocer que es un deber el poseer y demostrar conocimientos y aptitudes para llevar a cabo con eficiencia los servicios y actividades del Centro Empresarial; así como es obligación ser solidarios con clientes, consumidores, proveedores, colaboradores y empleados y con la sociedad en general y mantener la capacidad de influir y cooperar con ellos, en procesos participativos y propósitos en busca del bien común.

Propósito empresarial

El propósito es generar alianzas y lazos de cooperación entre todos los actores involucrados, que permitan delinear políticas que tengan como objetivo el desarrollo y fomento de la gestión empresarial en el ámbito del Aeropuerto Mariscal Sucre, aprovechando las ventajas comparativas y nichos potenciales que hasta el momento han sido poco desarrollados. Todo ello para alcanzar servicios modernos,

seguros y con un crecimiento sustentable de los negocios relacionados con la industria aeroportuaria.

Misión

La misión del Centro Empresarial será brindar servicio de auditorio, oficinas, instalaciones, personal y equipo las 24 horas del día, el valor agregado de este servicio será la calidad y esmero profesional en todos sus aspectos. Este servicio estará enfocado a satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, los mismos que se encuentran ubicados en las instalaciones del aeropuerto mariscal sucre.

Visión

En el año 2009 el Centro Empresarial pasará a ser administrado por el Municipio de Quito, el mismo que será entregado con todos los equipos necesarios para su continuo funcionamiento, así como: instalaciones, equipo y mobiliario de excelente calidad.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO AEROPORTUARIO

" Los aeropuertos se han convertido en factor clave para la competitividad de un territorio. Disponer de un buen aeropuerto es actualmente una condición previa para ocupar un lugar destacado en la moderna economía del conocimiento. Los aeropuertos generan una importante actividad económica, en la actualidad se explota el potencial de su ubicación desarrollando promociones inmobiliarias, turísticas en el entorno del aeropuerto y creando auténticos centros

comerciales, publicidades, espacios verdes dentro de las mismas terminales.

El movimiento de pasajeros ha aumentado desde 2003 a 2005 en un promedio del 23.9%, el cual se encuentra detallado en el **anexo 1**.

Los aeropuertos ya no son solo aeropuertos, son nuevas ciudades con centros comerciales, hoteles, salas de conferencias y un gran número de actividades auxiliares relacionadas con la aviación. En la actualidad gran cantidad de las personas que se dirigen al aeropuerto no van a tomar un avión, los aeropuertos se han convertido en grandes proveedores de empleo y en zonas de actividad empresarial⁶, así como en centros vitales de logística y distribución.

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.3.1 UBICACIÓN Y LÍMITES

El Aeropuerto Mariscal Sucre se encuentra en la Parroquia Chaupicruz, es un sector estratégico del norte de la ciudad de Quito, rodeado por varios barrios y urbanizaciones desarrolladas a la par del crecimiento de la ciudad.

El aeropuerto cuenta con los siguientes límites:

- Norte: Avenida Luis Tufiño
- Sur: Sector del Labrador
- Este: Avenida 10 de Agosto y Real Audiencia de Quito.

⁶ Del aeropuerto a la ciudad aeropuerto por Guller Guller, pag 6

- Oeste: Avenida Amazonas y de la Prensa.

2.3.2 USOS DEL SUELO

Zona residencial.- A partir de mediados de la década de 1970, alrededor del aeropuerto se impulso el desarrollo de importantes sectores residenciales de nivel socioeconómico medio hacia arriba: La Rumiñahui, El Rosario, La Quito Norte, San Carlos, San Pedro Clavel, Andalucía, La Florida, El Pinar, La Concepción, Las Acacias, La Luz, La Kennedy, La Baker, Cofavi y California son claros ejemplos de urbanizaciones formal y ordenadamente surgidas en las tres ultimas décadas del siglo pasado.

Zona comercial y de servicios.- El desarrollo comercial y de servicios en los sectores que circundan el aeropuerto ha sido paralelo a su desarrollo residencial: pequeños centros comerciales, numerosos establecimientos de comercio y servicio organizados se ubican fundamentalmente sobre las vías principales: Avenidas de la Prensa, Amazonas, Galo Plaza Lasso, Luis Tufiño y del Maestro; sin embargo, también existe una gran cantidad de comercio de generación espontánea e informal que han surgido en las calles secundarias.

Zona industrial.- Se destaca en el costado noroeste del aeropuerto, en los sectores de Carcelén Alto y la Cristanía, una de las principales zonas industriales de Quito, la misma que acoge plantas de importantes industrias de la ciudad, sin embargo algunas de las cuales se han trasladado a lugares con menos conglomerado urbano, esto se ha dado ante el avance y desarrollo de proyectos urbanos en el sector.

Zona de oficinas.- El sector aeropuerto no ha sido históricamente un sector para oficinas. Los edificios de oficinas existentes sobre las

Avenidas de la Prensa y Amazonas, principalmente, se han generado paralelamente al desarrollo y presencia del aeropuerto, han sido ocupados por sus propios desarrolladores y no han entrado a ofrecerse en el mercado de oferta.

El núcleo de eje de actividad productiva de oficinas en el norte de Quito se concentra fundamentalmente sobre las Avenidas Republica del Salvador, Shyris, Amazonas, 10 de Agosto y Naciones Unidas, lo cual atrae y estimula el desplazamiento de importantes empresas a este sector.

Zona hotelera.- De la Y hacia el norte no se registran hoteles de buen nivel, solo se han desarrollado algunos proyectos de hoteles y hostales tipo "Express", con servicios comunales muy básicos, dirigidos a satisfacer la demanda de transeúntes de corta estadía.

El único hotel que se encuentra cerca al Aeropuerto es el Hotel Aeropuerto, el mismo que se encuentra en la Av. Amazonas y la prensa.

2.3.3 POTENCIAL DE DESARROLLO DEL SECTOR

En la práctica puede considerarse a los habitantes de la ciudad de Quito, a la población del resto de ciudades del Ecuador e inclusive a pasajeros internacionales, que transitan por el aeropuerto como potenciales clientes del Aeropuerto Mariscal Sucre, ya que por estar en la Capital del país y por ser uno de los dos aeropuertos internacionales con que cuenta el Ecuador, se constituye en el mas importante punto de partida y llegada de viajeros nacionales y extranjeros.

Por su ubicación en el sector centro-norte de Quito, este estudio considera a esta zona para realizar el análisis de potencial de

desarrollo del área comercial del Aeropuerto Mariscal Sucre, con respecto a la situación comercial local.

2.3.4 POTENCIAL COMERCIAL

Establecimientos comerciales y de servicio.

Sobre las avenidas principales que circundan al aeropuerto se ubican establecimientos de comercio organizado y de servicios de variado tipo y nivel, destinados a atender a residentes y transeúntes del sector así como también a usuarios del Aeropuerto Mariscal Sucre. Se destaca la Avenida de la Prensa por su vecindad con las instalaciones del aeropuerto, por ser una de las vías de acceso y por el gran desarrollo comercial que sobre sus dos costados se han producido a través de los años. La Avenida Amazonas también acoge varios establecimientos comerciales y de servicios, algunos de ellos destinados a atender a diferentes usuarios del aeropuerto.

Sector financiero

La presencia de entidades financieras es un buen indicador de desarrollo del sector financiero, sobre el tramo de la Avenida del Maestro y la "Y" se contabilizan 12 Agencias Bancarias, 5 Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2 Mutualistas, 2 Oficinas de Western Union, 1 oficina de Servipagos y 14 cajeros automáticos.

Economías de escala

Los negocios en el Aeropuerto Mariscal Sucre se benefician de economías de escala generada por el número de establecimientos presentes, por la agrupación de compradores cautivos (viajeros de ruta aérea) debido a que su única vía de viaje es el aeropuerto;

adicionalmente a otros producidos por la cantidad de estacionamientos con que cuenta el aeropuerto, la publicidad (del aeropuerto y de aerolíneas), etc.

2.3.5 ACCESIBILIDAD

Acceso

La Avenida Amazonas en sentido sur-norte, y la Avenida de la Prensa en los dos sentidos, norte-sur y viceversa, constituyen las principales vías de acceso al Aeropuerto Mariscal Sucre.

Red Vial

El Aeropuerto Mariscal Sucre esta ubicado en un lugar estratégico del norte de Quito y a su alrededor se ha desarrollado una de las más importantes redes viales de la ciudad, por cuyas avenidas es factible comunicarse prácticamente con todos los sectores de Quito y sus Valles.

A lo largo del costado oriental del aeropuerto circula en los dos sentidos y por 8 carriles la Avenida 10 de Agosto, la misma que a la altura del intercambiador de Carcelen se une con la Avenida Eloy Alfaro y con la Panamericana Norte, por la cual se llega hasta el valle de Calderón. Por la Avenida Eloy Alfaro en pocos minutos es factible comunicarse con la vía Simón Bolívar, la misma que transporta a los valles de Cumbayá y los Chillos.

La avenida 10 de Agosto va hacia el sur hasta el Parque El Ejido, límite entre las zonas norte y centro de la ciudad.

La avenida Real Audiencia de Quito también limita con una parte del costado oriental del aeropuerto y se comunica a la altura de Carcelen con la Avenida Diego de Vásquez.

Por el costado occidental del Aeropuerto se encuentra el tramo final de la Avenida Amazonas, la misma que viene del Parque El Ejido, y la Avenida de la Prensa, que nace en el sector de la "Y" y llega hasta Cotocollao, en donde se comunica con la avenida Mariscal Sucre (Occidental) y con la vía Manuel Córdova Galarza, la cual llega al valle de Pomasqui.

Transporte público

Por las principales vías que rodean el Aeropuerto Mariscal Sucre circula transporte de servicio público urbano. Además, por las avenidas 10 de Agosto y Mariscal Sucre también transitan vehículos de carga pesada (con horario de restricción) y buses de transporte interparroquial, intercantonal e interprovincial.

Sobre la Avenida de la Prensa transitan algunas de líneas de buses urbanos, y también por su carril exclusivo circula el Metro Bus.

Muy cerca del aeropuerto se encuentra la Estación Norte del Trole bus (Avenida 10 de Agosto y Río Cofanes), y la Estación Norte de la Eco Vía (Avenida Rio Coca y Avenida 6 de Diciembre).

2.4 DEMOGRAFÍA DE LA ZONA

Los sectores aledaños al Aeropuerto Mariscal Sucre han tenido un desarrollo para población de nivel socioeconómico (NSE) multitarget

(medio, medio alto y alto), apalancado principalmente en el desarrollo de proyectos residenciales, comerciales, de servicios e industriales de variado nivel.

CAPITULO III - ESTUDIO DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación de mercado se realizará con el propósito de determinar la necesidad de los servicios, identificar los segmentos del mercado, cuantificar la amplitud de dicho mercado, así como, analizar gustos y preferencias de los usuarios al instalar un centro empresarial en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

3.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual se lleva a cabo al interior de las instalaciones del aeropuerto y se vienen a complementar con la información del análisis de la situación del entorno, la cual se ha analizado anteriormente.

Para un análisis del programa comercial es necesaria una comprensión integral, así como de las condiciones particulares existentes para el mismo. Examinando factores como: las características del pasajero,

arrendatarios y personas involucradas en el negocio aeroportuario., se tendrá una mejor comprensión del funcionamiento futuro y potencial del programa comercial en el Aeropuerto Mariscal Sucre.

3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Historia

La idea surgió por parte de un equipo de colaboradores de la administración quienes después de analizar la situación que presentaban los diferentes usuarios del aeropuerto al no tener un lugar donde reunirse, dar una rueda de prensa, realizar una conferencia, etc, ya que los lugares existentes no abastecían la demanda que ellos tenían. Entonces, al ver esta necesidad insatisfecha y existiendo un espacio físico no ocupado en las instalaciones del aeropuerto, en el edificio de salida internacional se decidió hacer un estudio para el establecimiento de un Centro Empresarial para compensar esta demanda insatisfecha y mejorar los servicios del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Al presentarse la oportunidad de desarrollar este estudio como proyecto de titulación el 20 de diciembre del 2005 se tomó la decisión de llevar adelante su planificación y futura puesta en marcha.

Tipo de negocio

El Centro Empresarial será una empresa que facilitará sus instalaciones y servicios según las necesidades de cada cliente. El centro ofrecerá asistencia y organización de reuniones, conferencias,

presentaciones, etc. La orientación de sus servicios será hacia el cliente.

Servicios

Los servicios a prestar se detallan en el literal 3.6.1

3.1.3 MERCADO

El mercado a incursionar son las empresas relacionadas con la actividad aeroportuaria y los usuarios del Aeropuerto Mariscal Sucre, los cuales comprenden: líneas aéreas, agencias de turismo, empresas de servicios aeroportuarios, comercios, restaurantes y cafeterías, compañías de seguridad, empresas de carga, alquiler de automóviles, transporte de pasajeros, pasajeros nacionales e internacionales.

3.1.4 COMPETENCIA

Por la naturaleza de los clientes que concurren al Aeropuerto Mariscal Sucre (pasajeros que salen, llegan, arrendatarios, empleados y aerolíneas) y por consiguiente por los servicios y productos que se ofrecerán en dicho centro, se considera como riesgo directo a los negocios ubicados en la zona de mayor afluencia del aeropuerto que brinden similares productos y servicios y que, por lo tanto, competirían directamente con nuestra área comercial.

Tanto aerolíneas como concesionarios suelen realizar sus eventos en hoteles. Los hoteles detallados en la Tabla 1, son los mas concurridos

por las empresas que habitan en el Aeropuerto. Los precios de los salones y centro empresarial de estos hoteles varían entre 700 y 1200 dólares a excepción del Hotel Aeropuerto que el costo del salón es de \$400 dólares.

Los Hoteles Plaza Caicedo, Dann Carlton Quito, Four Points Sheraton, JW Marriott Quito, Hotel Swissotel, son hoteles de primera que cuentan con nuevos y amplios salones, excelente servicio al cliente, restaurante y con la capacidad de ofrecerle lo que el cliente necesite.

| Nombre del competidor | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------------|---|--|
| Hotel Aeropuerto | Localización y precio. | Locales antiguo, no posee la infraestructura necesaria, carencia de equipos técnicos. |
| Hotel Plaza Caicedo | Salones modernos, buen servicio, amplios espacios | Localización, no dispone de los equipos necesarios, precios costosos. |
| Hote Dann Carlton Quito | Salones modernos y amplios, servicio de coffe break. | Ubicación, centro empresarial solo para huéspedes, salones sin equipos necesarios, precios costosos. |
| Hotel Four Points Sheraton | Salones modernos, centro empresarial con todos los equipos y servicios necesarios | Centro empresarial solo para 5 personas. Precios costosos |
| Hotel JW Marriott Quito | Salones nuevos y modernos, servicio de coffe break, dispone de un centro empresarial, con todos los equipos necesarios. | Ubicación, el centro empresarial únicamente para huéspedes. Precios costosos. |
| Hotel Swissotel | Salones modernos y Centro empresarial para el público, sumintros de oficina. | Ubicación, alquiler de equipos técnicos por separado, no están incluidos. Precios costosos. |

Tabla 1: Hoteles solicitados por las diferentes aerolíneas y concesionarios.

Los hoteles mencionados anteriormente serian nuestros competidores externos, ya que dentro de las instalaciones del Aeropuerto no existe la infraestructura para desarrollar dichas actividades.

3.1.5 SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.5.1 FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

Para la investigación se ha utilizado información proporcionada por el departamento de estadísticas del Aeropuerto Mariscal Sucre, la información recopilada por parte de este departamento es: Población diaria de pasajeros que salen del país o de la ciudad, número de aerolíneas tanto nacionales como internacionales, número de arrendatarios, cuadros estadísticos sobre la demanda de pasajeros anual y mensual.

3.1.5.2 FUENTES DE DATOS PRIMARIOS

Para analizar los requerimientos y necesidades del cliente acerca del centro empresarial se lo hará en base a encuestas a los pasajeros, arrendatarios y aerolíneas.

Para pasajeros el tipo de encuesta a utilizar son: Dicotomicas, sugeridas, identificación, opción múltiple y de escala. La encuesta es del tipo sugerida porque el entrevistador hace las preguntas al encuestado y se llena la encuesta, ya que el pasajero se quiere demorar el menor tiempo posible en otras cosas que no sea respecto a su viaje.

En el caso de aerolíneas y concesionarios se realiza un censo ya que se cuenta con el número total de cada uno de estos, y el tipo de encuesta a utilizar son: Dicotómicas, abiertas, sugeridas, identificación y opción múltiple.

El número de aerolíneas y concesionarios se puede observar en el **anexo 2**.

3.1.5.3 MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

El método de medición es el de entrevistas personales mediante llenado de un cuestionario, el mismo que se lo hará de manera sugerida es decir se le leerá las preguntas al pasajero, aerolíneas y arrendatarios. La entrevista al pasajero se la hará en el primer hall pasando migración esta medida se la tomó ya que el pasajero al pasar migración se encuentra en una situación más tranquila.

A las aerolíneas y arrendatarios se realizará la entrevista en la oficina o local de cada uno de esto, los mismos que se encuentran ubicadas dentro de las instalaciones del Aeropuerto.

El formato de encuesta a pasajeros, aerolíneas y concesionarios, se encuentra en el **anexo 3**, literal a, b y c respectivamente.

3.1.6 POBLACIÓN OBJETIVO

Población: La población diaria por parte de los usuarios nacionales es 1154 y de los internacionales 1833, estos son los pasajeros hombres y mujeres mayores de 18 años (este día corresponde al 6 de marzo del 2006). Entonces la muestra se sacará del total diario de la población

1154 pasajeros nacionales y 1833 internacionales, el detalle de la población en el **anexo 4**, literal a y b respectivamente.

3.1.6.1 DISEÑO DE MUESTREO

Se utiliza el muestreo sistemático porque:

- Aplicar el muestreo sistemático en nuestro campo es mas fácil porque los pasajeros no son fijos, son una población flotante entonces se debe escoger cada k pasajeros el pasajero a ser encuestado entonces el margen de error será menor.

3.1.6.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El tamaño de la muestra se calcula mediante los siguientes algoritmos⁷.

Pasajeros Internacionales

Donde

N: 1833 Población (universo a investigar)

(N-1): Factor de corrección por finitud.

B: Limite para el error de estimación (máximo error permisible por unidad) de magnitud 0,05

P: Probabilidad de que el evento ocurra 0,5. Al no tener información anterior para estimar p_1 , se reemplazo p por un valor estimado de 0,5

⁷ Elementos de muestreo Richard Scheaffer pag 182

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)

Entonces el tamaño de la muestra requerida es:

D: nivel de confianza del 0,95

Entonces el tamaño de la muestra requerida para pasajeros internacionales es:

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{0,05^2}{4} = 0,000625$$

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)D + PQ}$$

$$n = \frac{1833(0,5)(0,5)}{(1833-1)0,000625 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = 328 \text{ pasajeros}$$

$$k \leq \frac{N}{n} (1833/328)$$

$$k \leq 5.59$$

$$k = 6(\text{personas})$$

Entonces las encuestas se realizan en forma aleatoria el primero que pasa migración y luego cada 6 personas hasta completar los 328 pasajeros con un límite de error del 5%. La encuesta se la realizará durante todo el día sábado 15 de julio de 2006, ya que ese día existe una mayor afluencia de pasajeros.

Y el tamaño de la muestra requerida para pasajeros **nacionales** es:

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{0,05^2}{4} = 0,000625$$

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)D + PQ}$$

$$n = \frac{1154(0,5)(0,5)}{(1154-1)0,000625 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = 297 \text{ pasajeros}$$

$$k \leq \frac{N}{n} \quad (1154/297)$$

$$k \leq 3,88$$

$$k = 4(\text{personas})$$

Entonces las encuestas se realizan en forma aleatoria el primero que pasa migración y luego cada 4 personas hasta completar los 297 pasajeros con un límite de error del 5%. La encuesta se la realizará durante todo el día sábado 15 de julio de 2006, ya que ese día existe una mayor afluencia de pasajeros.

3.1.6.3 TRATAMIENTO DE DATOS

La organización y el ingreso de la información de la encuesta se realizaron en Excel. El procesamiento estadístico también en el mismo programa.

Resultados

A continuación se presenta los resultados obtenidos tanto a pasajeros nacionales e internacionales de la aplicación de las encuestas, un por una con sus respectivas preguntas y el análisis de cada pregunta.

3.1.6.3.1 PASAJEROS INTERNACIONALES

Objetivo.- El objetivo de la encuesta a los pasajeros internacionales es saber el porcentaje de los pasajeros que están de acuerdo con la creación de un Centro Empresarial, el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio y el número de personas que viajan por asunto de negocios o trabajo.

Pregunta 1: **Usted es residente en Ecuador**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Si | 50% | 47% | 25% | 72% | 33% | 48% |
| No | 50% | 53% | 75% | 28% | 47% | 52% |

Elaborado por: Verónica Montenegro.

El porcentaje de residentes en el Ecuador en el segmento 1 es del 50%, en el segmento 2 del 47%, en el segmento 3 del 25%, en el segmento 4 del 72%, en el segmento 5 del 33% y en el segmento 6 del 48%. Entonces existe un 47% de personas residentes que viajan por negocios o trabajo y un 53% de personas que no son residentes en el Ecuador que vienen por negocios o trabajo.

Pregunta 2: **Género**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Masculino | 49% | 73% | 46% | 61% | 50% | 55% |
| Femenino | 51% | 27% | 54% | 39% | 50% | 45% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo. Fuente: Propia.

El porcentaje de hombres viajeros es del 73% y en las mujeres un 54%. El porcentaje de hombres que viajan por negocios o trabajo es del 73% y de mujeres del 27%.

Pregunta 3: **Edad exacta**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| De 18-30 | 33% | 25% | 37% | 89% | 0% | 35% |
| 31-40 | 19% | 36% | 26% | 6% | 0% | 29% |
| 41-50 | 16% | 27% | 20% | 6% | 17% | 26% |
| 51-60 | 16% | 8% | 14% | 0% | 50% | 10% |
| Más de 60 | 16% | 4% | 3% | 0% | 33% | 0% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

Existen viajeros de todas las edades, analizando el segmento 2, el porcentaje de edad de los viajeros en el rango de 18 a 30 años es del 25 %, en el rango de 31 a 40 años es del 36%, en el rango de 41 a 50 años es del 27%, es decir son personas adultas las que viajan por asunto de negocios o trabajo.

Pregunta 4: **Estado civil**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Casado | 50% | 63% | 49% | 33% | 67% | 45% |

| | | | | | | |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Soltero | 39% | 25% | 35% | 61% | 0% | 29% |
| Divorciado/Separado | 6% | 9% | 9% | 6% | 17% | 23% |
| Unión libre | 4% | 4% | 5% | 0% | 17% | 0% |
| Viudo | 2% | 0% | 2% | 0% | 0% | 3% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El mayor número de viajeros son casados con un 67%, seguido del 39% de los viajeros que son solteros.

Pregunta 5: **Ocupación**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Empleado | 24% | 23% | 38% | 22% | 33% | 29% |
| Alto ejecutivo | 13% | 35% | 6% | 6% | 17% | 6% |
| Ejecutivo de rango medio | 17% | 22% | 9% | 17% | 17% | 19% |
| Estudiante | 14% | 2% | 12% | 39% | 0% | 10% |
| Ama de casa | 8% | 1% | 12% | 0% | 17% | 3% |
| Jubilado | 8% | 1% | 6% | 0% | 0% | 6% |
| Otro | 16% | 15% | 15% | 17% | 17% | 26% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La ocupación de los viajeros en un 39% son Estudiantes que viajan por estudios, 38% Empleados que viajan para visitar a familiares y amigos y 35% Altos ejecutivos los cuales viaja por negocios o trabajo.

Pregunta 6/7: ¿Cuál es el motivo de su viaje al exterior? / ¿Cuál fue el motivo de su viaje al Ecuador?

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Turismo | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Negocios / trabajo | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Visita a familiares o amigos | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |
| Estudios | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% |
| Salud | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% |
| Otros | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El motivo del viaje tanto al exterior como al Ecuador se ve en el cuadro anterior que es por diferentes motivos, o sea que existen viajeros de todo tipo, turismo, negocios, salud, estudios, visita a familiares, etc.

Pregunta 8: Piensa usted que en el aeropuerto se puede llevar a cabo alguna cita de negocio, evento, conferencias, seminarios, etc.

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Si | 78% | 93% | 32% | 39% | 17% | 42% |
| No | 22% | 7% | 68% | 61% | 83% | 58% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El Aeropuerto Mariscal Sucre es un lugar donde ocurren y se presentan diferentes situaciones, es por eso que el 93% del segmento 2, el mismo que es un segmento interesante, está de acuerdo con la creación de dicho espacio.

Pregunta 9: Que opina usted sobre la creación de un espacio donde se puedan realizar citas de negocios, eventos,

conferencias, etc, en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre?

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Poco importante | 12% | 7% | 58% | 50% | 83% | 39% |
| Medianamente importante | 24% | 21% | 18% | 6% | 17% | 10% |
| Muy importante | 64% | 72% | 23% | 44% | 0% | 52% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El porcentaje de importancia sobre la creación del Centro que lo dan los viajeros es apreciable, ya que un 64% del segmento 1, 72% del segmento 2, 44% del segmento 4 y 52% del segmento 6, opinan que es muy importante la creación.

Pregunta 10: **Usted cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio que le brinde todas las comodidades y equipos necesarios para el desarrollo de su actividad?**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 200 a 300 usd | 14% | 7% | 43% | 61% | 83% | 32% |
| 301 a 400 usd | 57% | 20% | 29% | 28% | 17% | 19% |
| Más de 400 usd | 29% | 73% | 28% | 11% | 0% | 49% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

Analizando el segmento de negocios que sería el segmento que nos interesa, el 73 % pagaría más de 400 dólares.

Pregunta 11: **Con cuánto tiempo de anticipación llegó al aeropuerto?**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Menos de 30 minutos | 4% | 2% | 5% | 11% | 0% | 10% |
| Entre 30 y 59 minutos | 3% | 5% | 6% | 0% | 0% | 10% |
| Entre 1 hora y 1 1/2 hora | 7% | 11% | 8% | 6% | 0% | 6% |
| Entre 1 1/2 hora y 2 horas | 27% | 33% | 25% | 22% | 50% | 26% |
| Entre 2 horas y 3 horas | 48% | 41% | 45% | 56% | 33% | 35% |
| Más de 3 horas | 11% | 7% | 12% | 6% | 17% | 13% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La mayoría de los pasajeros llegan al aeropuerto con un tiempo de anticipación de 2 y 3 horas.

Pregunta 12: Cuántas veces ha usado la salida del aeropuerto internacional de Quito en los últimos 12 meses (incluyendo hoy)?

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Es primera vez | 54% | 31% | 49% | 50% | 33% | 38% |
| 2 veces | 28% | 21% | 31% | 28% | 17% | 29% |
| 3 veces | 8% | 12% | 11% | 10% | 17% | 10% |
| 4 veces | 6% | 12% | 0% | 6% | 0% | 10% |
| Mas de 4 veces | 4% | 24% | 9% | 6% | 33% | 13% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

Un gran porcentaje de personas es de aquellas que viajan por primera vez, pero siguen las personas que han viajado más de 4 veces que son por asunto de negocios y por salud.

3.1.6.3.2 PASAJEROS NACIONALES

Objetivo.- El objetivo de la encuesta a los pasajeros nacionales es saber el porcentaje de los pasajeros que están de acuerdo con la creación de un Centro Empresarial, del valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio y el número de personas que viajan por negocios o trabajo.

Pregunta 1: **Usted es residente en Ecuador:**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Si | 41% | 95% | 89% | 90% | 98% | 83% |
| No | 59% | 5% | 11% | 10% | 2% | 17% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

De los pasajeros que viajan a nivel nacional, en su gran mayoría son residentes en el Ecuador, el mayor porcentaje de residentes son los del segmento 5 viajeros que viajan por asunto de salud, seguido del 95% del segmento 2 que viajan por asunto de negocios/trabajo.

Pregunta 2: **Género**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Masculino | 45% | 74% | 46% | 58% | 53% | 38% |

| | | | | | | |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Femenino | 55% | 26% | 54% | 42% | 48% | 62% |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El mayor porcentaje de viajeros son del género masculino con un 74%, los mismos que viajan por asunto de negocios/trabajo.

Pregunta 3: **Edad**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| De 18 a 30 años | 31% | 30% | 28% | 78% | 33% | 100% |
| 31 a 40 años | 23% | 33% | 19% | 22% | 17% | 0% |
| 41 a 50 años | 18% | 25% | 22% | 0% | 17% | 0% |
| 51 a 60 años | 14% | 10% | 17% | 0% | 33% | 0% |
| Más de 60 años | 14% | 2% | 14% | 0% | 0% | 0% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La edad de los viajeros nacionales esta entre los 18 a 30 años, seguido de los viajeros de 31 a 40 años, los cuales son los que más viajan a nivel nacional.

Pregunta 4: **Estado civil**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Casado | 55% | 63% | 51% | 46% | 56% | 55% |
| Soltero | 31% | 25% | 32% | 48% | 44% | 27% |
| Divorciado / Separado | 6% | 7% | 9% | 6% | 0% | 18% |
| Unión libre | 6% | 4% | 8% | 0% | 0% | 0% |

| | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| Viudo | 2% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% |
|-------|----|----|----|----|----|----|

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

En todos los segmentos la mayoría de los viajeros son casados, pero el segmento 2 es el que tiene la mayor cantidad de personas que son casadas con un 63%, y después son las personas solteras las que también viajan con un 48%.

Pregunta 5: **Ocupación**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Empleado | 32% | 37% | 35% | 35% | 46% | 40% |
| Ejecutivo de rango medio | 15% | 34% | 20% | 17% | 0% | 20% |
| Alto ejecutivo | 16% | 24% | 11% | 12% | 24% | 12% |
| Estudiante | 11% | 2% | 17% | 36% | 0% | 9% |
| Jubilado | 17% | 1% | 5% | 0% | 0% | 0% |
| Ama de casa | 6% | 1% | 10% | 0% | 15% | 19% |
| Comerciante | 3% | 1% | 0% | 0% | 15% | 0% |
| Otros | 0% | 0% | 2% | 0% | 0% | 0% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El nivel de ocupación de las personas que más viajan es de empleados con un 46%, ejecutivos de rango medio con un 34% y de altos ejecutivos con un 24%.

Pregunta 6: **Cuál es el motivo de su viaje?**

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Negocios / trabajo | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Turismo | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

| | | | | | | |
|------------------------------|----|----|------|------|------|------|
| Visita a familiares o amigos | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |
| Estudios | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% |
| Salud | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% |
| Otros | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

Los pasajeros nacionales viajan por el país por diferentes motivos entre los cuáles tenemos: negocios / trabajo, turismo, visita a familiares y amigos, estudios, salud y otros.

Pregunta 7: Piensa usted que en el aeropuerto se puede llevar a cabo alguna cita de negocio, evento, conferencias, seminarios, etc

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Si | 77% | 92% | 59% | 56% | 17% | 83% |
| No | 23% | 8% | 41% | 44% | 83% | 17% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El 92% de los usuarios nacionales que viajan por asunto de negocios piensa que si se puede llevar a cabo cualquier cita de negocio, reunión, conferencia, seminario, etc en el Aeropuerto Mariscal Sucre. El resto de segmentos tiene un porcentaje considerable al pensar que en el aeropuerto se puede desarrollar dichas actividades.

Pregunta 8: Que opina usted sobre la creación de un espacio donde se puedan realizar citas de negocios, eventos, conferencias, etc en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre?

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Poco importante | 23% | 8% | 41% | 44% | 83% | 17% |
| Medianamente importante | 18% | 7% | 28% | 0% | 17% | 17% |
| Muy importante | 59% | 85% | 31% | 56% | 0% | 66% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

El 85% del segmento 2 el cual es un segmento que nos interesa esta de acuerdo y cree que es muy importante crear un espacio para desarrollar ciertas actividades.

Pregunta 9: Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que le brinde todas las comodidades y equipos necesarios para el desarrollo de su actividad durante su jornada de trabajo?

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 200 a 300 usd | 23% | 8% | 41% | 44% | 83% | 17% |
| 301 a 400 usd | 18% | 7% | 28% | 0% | 17% | 17% |
| Más de 400 usd | 59% | 85% | 31% | 56% | 0% | 66% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La mayor parte de los viajeros esta dispuesto a pagar por un servicio que le brinde todas las comodidades y equipos el valor de 301 a 400 dólares.

Pregunta 10: Con cuánto tiempo de anticipación llegó al aeropuerto?

| | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

| | 1 | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Menos de 10 minutos | 0% | 2% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Entre 10 y 20 minutos | 3% | 4% | 3% | 0% | 0% | 0% |
| Entre 20 y 30 minutos | 7% | 11% | 11% | 16% | 19% | 22% |
| Entre 30 y 40 minutos | 13% | 24% | 20% | 19% | 15% | 22% |
| Entre 40 y 60 minutos | 27% | 39% | 36% | 36% | 33% | 26% |
| Más de 1 hora | 50% | 20% | 28% | 29% | 33% | 30% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

Los mayoría de pasajeros que van a viajar llegan al aeropuerto con un tiempo de anticipación de 40 a 60 minutos y de 1 hora.

Pregunta 11: Cuántas veces ha usado la salida del aeropuerto internacional de Quito en los últimos 12 meses (incluyendo el de hoy)

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Segmento 5 | Segmento 6 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 Vez | 52% | 10% | 23% | 33% | 50% | 33% |
| 2-3 veces | 30% | 17% | 26% | 22% | 0% | 17% |
| 4-6 veces | 9% | 18% | 20% | 33% | 33% | 0% |
| 7-10 veces | 2% | 22% | 13% | 11% | 0% | 17% |
| 11-15 veces | 5% | 12% | 10% | 0% | 0% | 0% |
| Mas de 16 veces | 2% | 21% | 8% | 0% | 17% | 33% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La mayoría de personas por lo general utilizan la salida nacional de 2-3 veces y de 4-6 veces. Analizando el segmento 2, un 22% utilizan de 7-10 veces y un 21 % mas de 16 veces, esto lo hacen por asunto de negocios / trabajo.

3.1.6.3.3 LÍNEAS AÉREAS Y CONCESIONARIOS

Objetivo.- Conocer el grado de necesidad que tienen las líneas aéreas y concesionarios al no disponer de un espacio para desarrollar diferentes actividades como: reuniones, conferencias, eventos, etc. Y saber el valor que estos estarían dispuestos a pagar por ofrecerles dicho servicio.

Pregunta 1: **Nombre de la empresa**

El resultado de la pregunta uno se encuentra en el **anexo 5**, literal c.

Pregunta 2: **Que tipo de actividad desarrolla su empresa?**

| | | |
|------------|---|-----|
| Segmento 1 | Aerocomercial | 39% |
| Segmento 2 | Transporte de carga aérea | 16% |
| Segmento 3 | Venta de artesanías, revistas, etc. | 3% |
| Segmento 4 | Renta vehículos sin chofer/ transporte de pasajeros | 7% |
| Segmento 5 | Catering / restaurante | 11% |
| Segmento 6 | Seguridad aeroportuaria | 2% |
| Segmento 7 | Servicios aeroportuarios (recepción atención) | 13% |

| | | |
|-------------|---|----|
| | despacho pax tripulantes aeronaves). | |
| Segmento 8 | Turismo | 5% |
| Segmento 9 | Dutty free | 2% |
| Segmento 10 | Servicio de telecomunicación | 2% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La mayoría de las empresas que forman parte de las instalaciones del Aeropuerto Mariscal Sucre son líneas aéreas comerciales en un 39% y líneas aéreas de carga en un 16%.

Pregunta 3: Cada que periodo de tiempo usted realiza, reuniones, eventos, conferencias, etc.

| | Seg 1 | Seg 2 | Seg 3 | Seg 4 | Seg 5 | Seg 6 | Seg 7 | Seg 8 | Seg 9 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cada semana | 100% | 100% | 0% | 0% | 67% | 100% | 100% | 100% | 0% |
| Cada 2 semanas | 0% | 0% | 0% | 50% | 33% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Cada mes | 0% | 0% | 100% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cada 3 meses | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cada 6 meses | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La mayoría de las empresas que forman parte de las instalaciones del aeropuerto, realizan reuniones, eventos, conferencias cada semana. Los locales comerciales se reúnen o realizan cualquier actividad cada mes.

Pregunta 4: En sus instalaciones usted tiene el espacio y equipos suficientes para hacer reuniones, conferencias, presentaciones, eventos, etc?

| | Seg 1 | Seg 2 | Seg 3 | Seg 4 | Seg 5 | Seg 6 | Seg 7 | Seg 8 | Seg 9 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Si | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 14% | 0% | 0% |

| | | | | | | | | | |
|----|------|------|------|------|------|------|-----|------|------|
| No | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 86% | 100% | 100% |
|----|------|------|------|------|------|------|-----|------|------|

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

Debido a que los espacios donde se encuentran instaladas las distintas empresas son pequeños o medianos, no hay espacio suficiente para hacer reuniones, presentaciones, conferencias, etc.

Pregunta 5: Estaría usted de acuerdo con la creación de un espacio en el Aeropuerto Mariscal Sucre, donde pueda efectuar citas de negocios, reuniones, eventos, conferencia, etc?

| | Seg 1 | Seg 2 | Seg 3 | Seg 4 | Seg 5 | Seg 6 | Seg 7 | Seg 8 | Seg 9 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Poco de acuerdo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Medianamente de acuerdo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Muy de acuerdo | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La mayoría de segmentos respondió que si están de acuerdo en el desarrollo de dicho centro, ya que con ello se facilitaría el desarrollo de distintas actividades y sobre todo que contarían con dicho servicio dentro de las instalaciones del Aeropuerto.

Pregunta 6: Usted estaría dispuesto a pagar por un servicio que le brinde el espacio suficiente, comodidad y equipos necesarios para el desarrollo de su actividad?

| | Seg 1 | Seg 2 | Seg 3 | Seg 4 | Seg 5 | Seg 6 | Seg 7 | Seg 8 | Seg 9 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Si | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| No | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

Todos los segmentos estarían dispuestos a pagar por un servicio que les brinde todas las facilidades y comodidades para el desarrollo de su actividad, y sobre todo el tiempo y dinero que se ahorrarían al contar con un centro dentro del mismo aeropuerto.

Pregunta 7: Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que le brinde todas las comodidades y equipos necesarios para el desarrollo de su actividad durante su jornada de trabajo?

| | Seg 1 | Seg 2 | Seg 3 | Seg 4 | Seg 5 | Seg 6 | Seg 7 | Seg 8 | Seg 9 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 100 a 200 usd | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 201 a 300 usd | 0% | 0% | 1000% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 301 a 400 usd | 5% | 0% | 0% | 25% | 0% | 0% | 0% | 33% | 0% |
| Más de 400 usd | 95% | 100% | 0% | 75% | 100% | 100% | 100% | 67% | 100% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo.

La mayoría de las empresas coincide con el valor a pagar más de 400 dólares, por tener un servicio que le brinde todas las comodidades y equipos necesarios, esto se debe a que ellos están acostumbrados a pagar un valor muy alto al alquilar salones en diferentes hoteles.

Pregunta 8: Actualmente donde realiza sus eventos, conferencias, reuniones, etc?

| | Seg 1 | Seg 2 | Seg 3 | Seg 4 | Seg 5 | Seg 6 | Seg 7 | Seg 8 | Seg 9 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| En su empresa | 27% | 33% | 0% | 25% | 50% | 0% | 29% | 33% | 100% |
| Hoteles | 73% | 67% | 0% | 75% | 50% | 0% | 71% | 67% | 0% |
| Colegio de profesionales | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |

Elaborado por: Verónica Montenegro Vallejo. Fuente: Propia.

Por lo general las empresas del aeropuerto realizan sus presentaciones, conferencias o cualquier tipo de evento en hoteles, debido a que el espacio asignado para sus oficinas no es muy amplio es decir no dispones de la infraestructura apropiada.

Los resultados de las encuestas realizadas a pasajeros nacionales, internacionales, aerolíneas y concesionarios, se encuentran detalladas en el **anexo 5**, literal a, b y c respectivamente.

3.2 PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING

3.2.1 OBJETIVO DE MARKETING

Dada la naturaleza de la CORPAQ al constituirse como organismo de derecho privado sin fines de lucro, concepto que también debe entenderse como entidad sin fines de lucro, por lo tanto el objetivo de marketing será el de generar ventas que sean equivalentes a:

Corto Plazo (2007):

Para el año 2007 se proyecta para el Auditorio un rendimiento del 80% mensual, con un promedio de 20 días laborales cada mes, es decir 16 eventos al mes.

Con la sala de reuniones se proyecta un rendimiento mínimo, aproximadamente 2 reuniones al mes, esto se debe a que al alquilar el

Auditorio esta incluido la sala de reuniones y cafetería, por lo tanto las veces que se utilizaría esta sala será de manera marginal.

Mediano Plazo (2008):

En el año 2008 para el Auditorio que es el servicio a ser mas explotado se proyecta un rendimiento del 90% mensual, con un promedio de 20 días laborales cada mes, es decir 18 eventos al mes. De igual manera la sala de reuniones y cafetería están incluidos dentro del servicio del Auditorio y su utilización individual será ocasional.

Largo Plazo (2009):

Para el año 2009 se proyecta para el Auditorio un rendimiento del 100% mensual, con un promedio de 20 días laborales cada mes, es decir 20 eventos al mes, incluyendo sala de reuniones y cafetería.

3.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para cumplir con los objetivos de marketing a corto plazo se aplicará las siguientes estrategias de marketing:

- Realizar la inauguración del Centro Empresarial con el propósito de hacer conocer el servicio al mercado y a los segmentos elegidos.
- Realizar una campaña publicitaria agresiva en la preoperación e inicios de la operación del Centro Empresarial a través de trípticos, vallas, pagina Web y revistas locales.

Para cumplir con los objetivos de marketing para el mediano y largo plazo se realizarán trípticos, y folletos divulgativos. Dentro del **anexo 6**, literal d, se establece un rubro de promoción, que será un valor permanente de 11.93% sobre las ventas.

3.2.2.1 DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

Para la estrategia "Realizar la inauguración del Centro Empresarial con el propósito de hacer conocer el servicio al mercado y a los segmentos elegidos", los planes de acción se presentan a continuación

| Plan de Acción | Responsable | Fecha tope | Costo |
|---|--|-------------------|--|
| Realizar y entregar invitaciones. | Asesor de prensa y Responsable de mercadeo | 2 de Enero 2007 | 75 dólares por 50 tarjetas de invitación |
| Realizar la presentación y conducción del evento. | Director ejecutivo y Asesor de prensa | 5 de Enero 2007 | Ningún costo |
| Realizar y presentar un video del proyecto. | Asesor de prensa | 5 de Enero 2007 | 900 dólares por 3 minutos de video. |
| Preparar y servir alimentos y bebidas. | Responsable del restaurante | 5 de Enero 2007 | 700 dólares para 50 personas |

Tabla 2: Inauguración del centro. *El personal del restaurante atenderá a los invitados, por lo cual este rubro incurrirá en costos adicionales. Fuente: Propia. El monto total de este plan de acción alcanzaría un valor de 1675 dólares.

Para la estrategia "Realizar una campaña publicitaria agresiva en la preoperación e inicios de la operación del Centro Empresarial a través de trípticos, página Web y revistas locales".

| Plan de Acción | Responsable | Fecha tope | Costo |
|---|--------------------------|-------------------|---|
| Contratar y diseñar la elaboración de trípticos. | Responsable de mercadeo. | 3 de Enero 2007 | 400 dólares formato A4 1000 U |
| Contratar y diseñar la realización de la pagina Web, con toda la información posible. | Responsable de mercadeo. | 3 de Enero 2007 | Ningún costo, lo realiza la Asesora de comunicación y prensa. |
| Contratar un espacio en revistas locales (revista del AIMS) | Responsable de mercadeo. | 4 de Enero 2007 | 100 dólares, la revista circula cada 15 días. |

Tabla 3: Campaña publicitaria. El monto de este plan de acción alcanzan un valor de. 500 dólares.

3.2.3 PRONÓSTICO DE VENTAS

Para la elaboración del pronóstico de ventas del Auditorio, se requirió de informaciones anteriormente investigadas y comprobadas: calculo de depreciaciones, costos operacionales y porcentaje de ocupación previsto para alcanzar durante el periodo analítico del proyecto, la cuál será puesta en el mercado, a continuación se presenta los ingresos por las ventas de los diferentes servicios en periodos anuales.

| VENTAS DEL PROYECTO PERIODO (AÑOS) | | | | | |
|--|-----------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle | Unidades | 100% | 1 | 2 | 3 |
| Auditorio, sala de reuniones y despacho | | | | | |
| Cantidad | Eventos | 240 | 80% | 90% | 100% |
| Precios por el día | | | 192 | 216 | 240 |
| Subtotal ventas | | | 523,24 | 465,10 | 418,59 |
| | | | 100.461,19 | 100.461,19 | 100.461,19 |
| Sala de reuniones y despacho | | | | | |
| Cantidad | Eventos | 24 | 19 | 21 | 24 |
| Precios por el día | | | 220,31 | 199,33 | 174,41 |
| Subtotal ventas | | | 4.185,88 | 4.185,88 | 4.185,88 |
| Cafetería (Coffee breaks) | | | | | |
| Cantidad | U | 7200 | 5760,00 | 6480 | 7200 |
| Precios por el día | | | 2,50 | 2,75 | 3,00 |
| Subtotal ventas | | | 14.400,00 | 17.820,00 | 21.600,00 |
| TOTAL VENTAS ESTIMADO | | | 119.047,07 | 122.467,07 | 126.247,07 |

Tabla 4: Pronóstico global de las ventas.

Para el cálculo de los ingresos se tomó como referencia la capacidad máxima del 100% de los servicios, detallados en la tabla 4 y los precios detallados en el literal 3.6.2, asumiendo que el primer año de las operaciones se venderá el 80% de la capacidad instalada por ser primer año de inicio de actividades, para el segundo año se venderá el 90% y para el tercer año alcanzar el 100% de la capacidad instalada.

3.3 POSICIONAMIENTO

Debido a que este proyecto se dirige principalmente al segmento pasajeros de negocios, aerolíneas y concesionarios, el posicionamiento que deseamos es: "Ser percibidos como un lugar donde pueden encontrar el espacio y el equipo necesario donde pueden llevar a cabo

cualquier tipo de negocio, reunión, evento, etc", para esto nuestro eslogan será: "porque usted se merece un espacio de calidad y con el mejor servicio".

3.3.1 VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja que utilizaremos será en la calidad y el precio, es decir para la empresa será de suma importancia diferenciarnos en ofrecer equipos, espacio y servicio de alta calidad para así lograr una mayor satisfacción del cliente y como no también ofrecer un excelente precio.

3.4 SEGMENTACIÓN Y ELECCIÓN DEL MERCADO META.

Los segmentos según las encuestas realizadas a los pasajeros nacionales e internacionales son: Turismo (segmento 1), Negocios / trabajo (segmento 2), Visita a familiares o amigos (segmento 3), Estudios (segmento 4), Salud (segmento 5), Otros (segmento 6), debidamente detallados en la pregunta 6 de las encuestas, tanto a pasajeros nacionales como internacionales. Luego de determinar los seis segmentos, se eliminan los segmentos 1,3,4,5 y 6 en las 2 encuestas, específicamente por sus tamaño, por sus tipos de viajes y por la sensibilidad a los precios.

Por lo tanto es de mi interés trabajar con el segmento 2 (Negocios / trabajo) de las encuestas realizadas a los pasajeros ya que representan el 20% de la demanda selectiva, sus frecuencias de viaje son constantes y no son sensibles ante los cambios de precios, lo cuál representaría un volumen de ventas.

En cuanto a las encuestas realizadas a aerolíneas y concesionarios, los segmentos son: Aerolíneas comerciales (segmento 1), aerolíneas de

carga (segmento 2), locales comerciales (segmento 3), transporte (segmento 4), catering (segmento 5), seguridad (segmento 6), servicios aeroportuarios (segmento 7), agencias de turismo (segmento 8), duty free (segmento 9) y telecomunicaciones (segmento 10). Es de mi interés trabajar con todos estos segmentos ya que estos representan un 100% de la demanda, y sus niveles de frecuencias de reuniones, eventos son constantes, estos segmentos representarían un gran volumen de ventas.

3.5 MEDICIÓN DE LA DEMANDA

3.5.1 DEMANDA PRIMARIA

Ubicación geográfica: Provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito.

Según la investigación de datos secundarios realizada utilizando el muestreo por conveniencia, se ha podido establecer una corriente de pasajeros considerable, y se obtuvo los siguientes datos:

| Salida 2005 | | | | | | | |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Pasajeros | ENE | FEB | MAR | ABRIL | MAY | JUN | JUL |
| Internacional | 54.337 | 45.865 | 55.773 | 46.253 | 47.220 | 47.991 | 69.004 |
| Doméstico | 76.933 | 73.729 | 87.950 | 77.360 | 81.288 | 87.784 | 98.803 |
| Total 2005 | 131.270 | 119.594 | 143.723 | 123.613 | 128.508 | 135.775 | 167.807 |

| Salida 2005 | | | | | | | |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|----------------|
| Pasajeros | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | Promedio | TOTAL |
| Internacional | 80.364 | 55.886 | 49.598 | 46.364 | 48.489 | 52.349 | 366.443 |
| Doméstico | 92.102 | 84.466 | 88.245 | 88.967 | 97.813 | 83.407 | 583.847 |

| | | | | | | | |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total 2005 | 172.466 | 140.352 | 137.843 | 135.331 | 146.302 | 135.756 | 950.290 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|

Tabla 5: Demanda de pasajeros en el año 2005. Fuente: ADC & HAS Corporation.

Sobre la base de las personas que salen del aeropuerto, se establece una corriente de los 366.443 pasajeros internacionales y 583.847 pasajeros nacionales que viajan anualmente. A estos pasajeros se considera el 20% de la demanda de los servicios aeroportuarios en el segmento de negocios, según información obtenida de las encuestas realizadas a los pasajeros, el detalle puede verse en las tablas de resultados pregunta 6 y 7 respectivamente.



Gráfico 1: Pasajeros que viajan por negocios o trabajo año 2005. Fuente: ADC & HAS Corporation.

3.5.2 FLUCTUACIONES DE LA DEMANDA

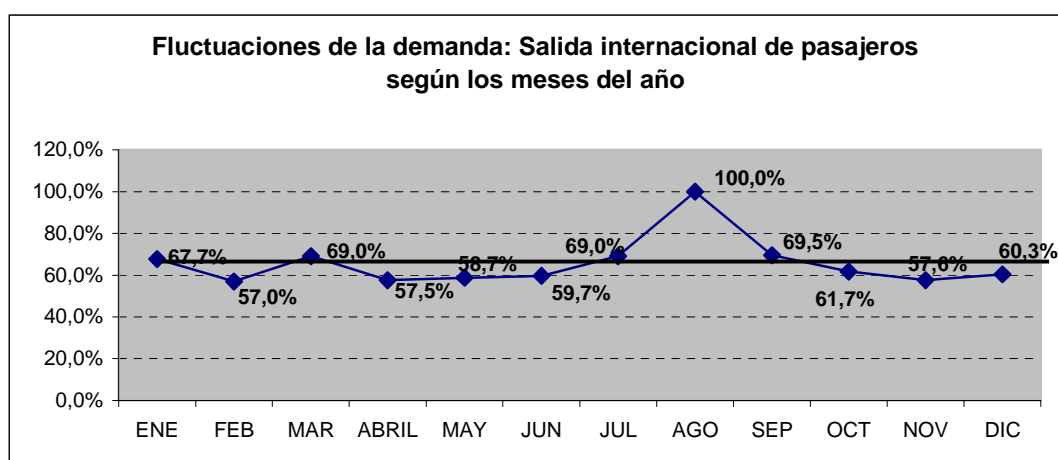


Gráfico 2: Fluctuación de la demanda internacional año 2005. Fuente: ADC & HAS Corporation.

La media de salida internacional de pasajeros es del 67.1%. El comportamiento mensual de salida en el año 2005, indica que los meses más altos de ocupación son Agosto con +32.9% y Septiembre con +2.4% por sobre encima del promedio de salidas, y el mes que más bajo de salida de pasajeros es el mes de febrero con un -10.1% por debajo del promedio de llegada.

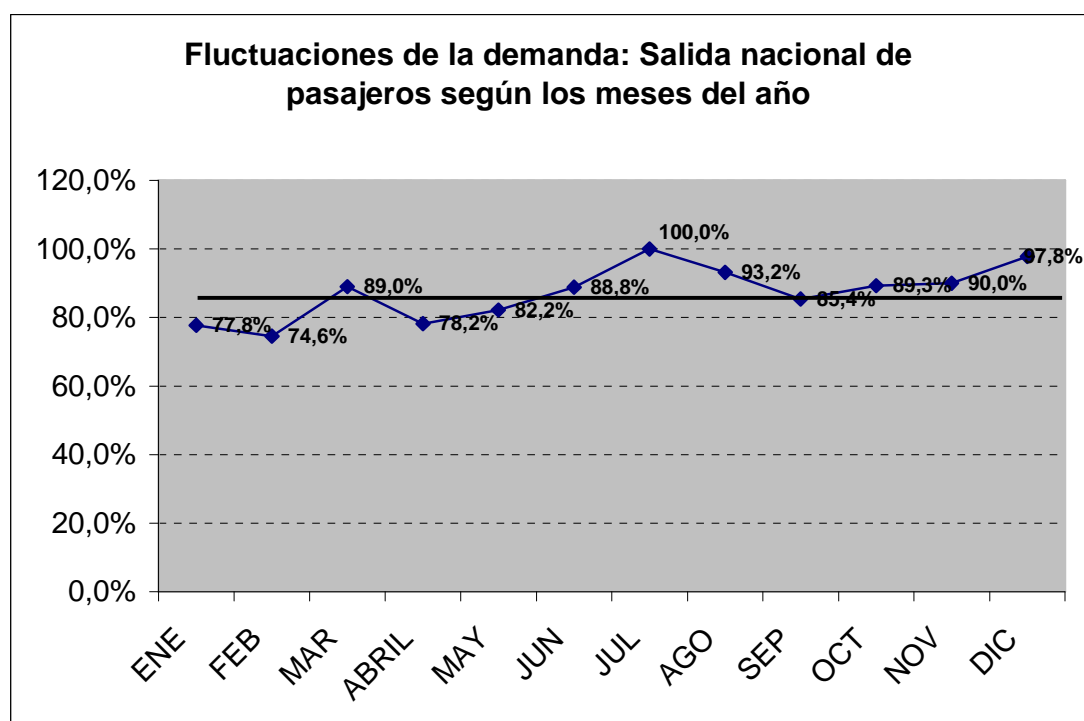


Gráfico 3: Fluctuación de la demanda nacional año 2005. Fuente: ADC & HAS Corporation.

La media de salida nacional de pasajeros es del 87.3%. El comportamiento mensual de salida en el año 2005, indica que los meses más altos de ocupación son Julio con +12.7% y Diciembre con +10.5% por sobre encima del promedio de salidas, y el mes que más bajo de salida de pasajeros es el mes de febrero con un -12.7% por

debajo del promedio de llegada.

En los 2 terminales el nivel de mayor ocupación se observa el jueves y el sábado.

En cuanto a las aerolíneas y concesionarios, según la investigación de datos secundarios, se ha podido establecer un gran número de empresas, las mismas que se encuentran en el **anexo 2**.

El número total de aerolíneas y concesionarios instalados en el Aeropuerto Mariscal Sucre se detallan en el siguiente gráfico.

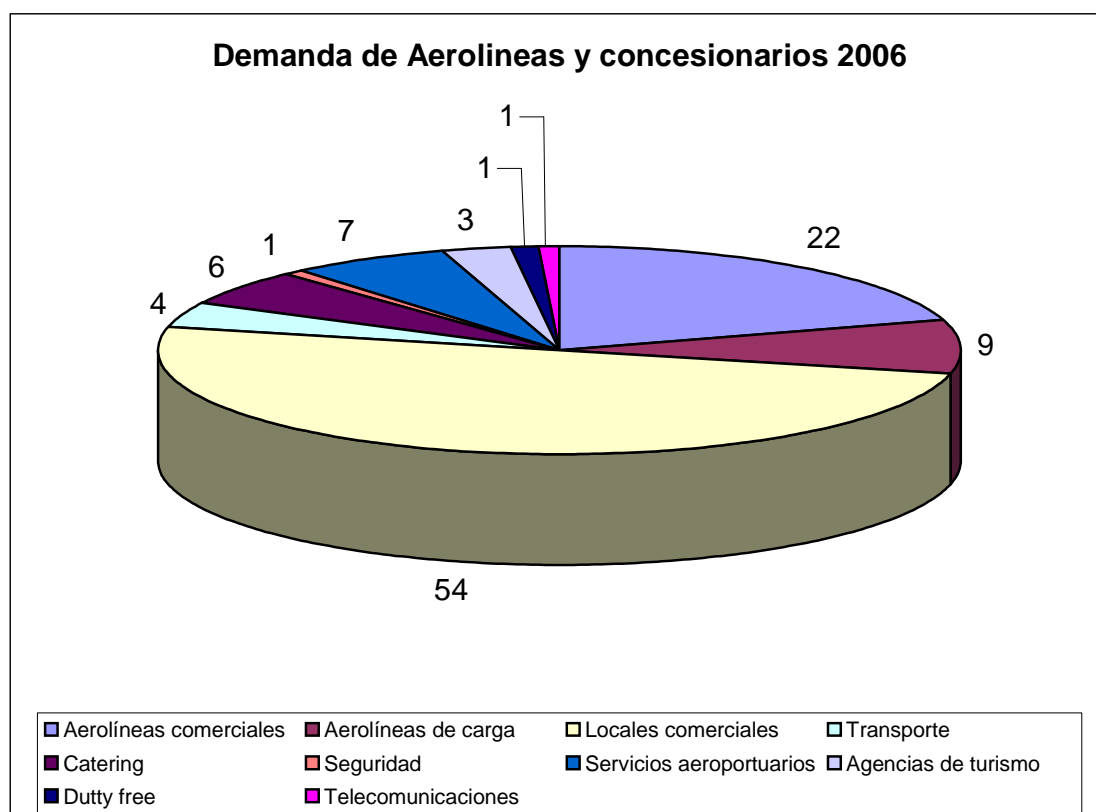


Gráfico 4: Aerolíneas y concesionarios instalados en el AIMS año 2006. Fuente: ADC & HAS Corporation.

En las instalaciones del aeropuerto existen 54 locales comerciales, 22 líneas aéreas comerciales, 9 líneas aéreas de carga, 7 empresas de servicios aeroportuarios, 6 empresas de catering, 4 de transporte, 3 agencias de turismo, un dutty free, una empresa de telecomunicaciones y una de seguridad.

3.5.3 PROYECCIÓN DEMANDA

Para realizar un análisis sobre el crecimiento de pasajeros nacionales e internacionales en el Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, se tomó datos secundarios a través de muestreo por conveniencia, proporcionados por ADC & HAS que es la empresa que administra el aeropuerto.

La tasa anual de crecimiento de pasajeros en el periodo 2003-2005 del aeropuerto es de 23.94 % anual, el detalle puede verse en el **anexo 1**. Este es la tasa promedio anual de crecimiento de pasajeros, la cuál nos sirve para proyectar el crecimiento de la demanda. El algoritmo que se utiliza para esta proyección es:

$$P_n = P_o * (1 + i)^n$$

P_n = Demanda a proyectar

P_o = Año base de la demanda (274 pasajeros por día, pasajeros por asunto de negocios/trabajo)

i = Tasa anual de crecimiento (23.94%)

n = número de años (1 a 3 años)

| Proyección de la demanda futura | | |
|--|--------------------------|-------------------------|
| Año | Proyección diaria | Proyección anual |
| 2007 | 274 | 3288 |
| 2008 | 340 | 4080 |
| 2009 | 421 | 5052 |

Tabla 6: Proyección de la demanda futura.

El crecimiento de las empresas concesionarias se mantiene ya que estas tienen un contrato fijo por 3 años en este aeropuerto, por lo tanto tendremos una demanda constante por parte de estas empresas durante los próximos 3 años. Entonces el número total de concesionarios es de 108. Además los espacios para nuevas concesiones son reducidos.

El crecimiento de las empresas concesionarias se mantiene ya que estas tienen un contrato fijo por 3 años en este aeropuerto, por lo tanto tendremos una demanda constante por parte de estas empresas durante los próximos 3 años. Además los espacios para nuevas concesiones son reducidos.

3.5.4 DEMANDA SELECTIVA

Para poder competir de una mejor manera se determinó nuestro segmento meta (demanda selectiva) en base a encuestas para recopilar información que no fue posible conseguir por fuentes secundarias.

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 PLANTEAMIENTO DEL PRODUCTO/SERVICIO

El Centro Empresarial brindará un espacio acondicionado con modernas y cómodas instalaciones, contará con: un auditorio para 30 personas, una sala de reuniones para 10 personas y un despacho, todo esto con equipos audiovisuales, informáticos y auxiliares de oficina. Sus instalaciones serán arregladas con piso flotante y equipos de oficina de excelente calidad. Además se contará con servicios complementarios como: Servicio de comunicaciones, video conferencias, secretaría, fotocopiado a colores, anillados, espiralados, y cafetería.

A continuación el detalle de los servicios a ofrecer:

- **Auditorio.-** El auditorio, tiene una capacidad para 30 personas con una visión óptima desde todos los ángulos. La elección de los materiales empleados en la construcción y equipamiento del auditorio se ha cuidado especialmente con el fin de optimizar los niveles de calidad de sus prestaciones: climatización, megafonía, iluminación, proyección, acústica, confortabilidad.

El equipamiento básico incluye

- Video proyector
- Equipamiento de vídeo y conexión a ordenador.
- Proyectores de diapositivas.
- Pantalla
- Lápiz óptico láser.
- Micrófonos de mesa.
- Traducción simultánea

- Mesa de ponientes.

- **Sala de reuniones.**- Tienen capacidad de 2 a 10 personas. En ellas podrá realizar las actividades que desee; desde un curso de formación hasta una videoconferencia. Equipadas con sistemas audiovisuales y atendidas por nuestras secretarias, podrá contratar incluso un menú de trabajo o cóctel.

Acceso a:

- Videoprojector
- Videoconferencia
- Pantallas
- Retroprojector
- Video y TV
- Líneas de teléfono (digitales y analógicas)
- Acceso a Internet banda ancha
- Acceso a red local
- Secretarias bilingües
- Servicio de traducción e interpretación
- Fotocopias, encuadernaciones, presentaciones, etc..
- Material de papelería y oficina.
- Coffe-breaks, menús de trabajo, cócteles, etc.

- **Servicios de comunicación**

Su equipo de trabajo:

El centro de comunicación pone a disposición un cualificado equipo humano, contratado tras un riguroso sistema de selección. Secretarías bilingües, traductores, asesores de diversa, etc, le darán un servicio profesional y puntual siempre que lo necesite.

Además cuenta con las infraestructuras informáticas y de telecomunicaciones más avanzadas:

- Cableado estructurado
- Redes privadas
- Acceso directo a Internet banda ancha (alta velocidad)
- Líneas telefónicas
- Servicio propio de mantenimiento informático.
- Área común de trabajo con equipos informáticos con acceso a Internet.

- **Cafetería.**- Se dispone de una cafetería con todos los equipos indispensables para brindar este servicio.

- **Asistencia Técnica**

- Se creará un espacio de sugerencias en la página Web y en el Centro Empresarial, donde los clientes podrán dar su opinión acerca del servicio, equipos e instalaciones que se le brindó en dicho centro, las mismas que serán evaluadas por el gerente con el fin de mejorar las atenciones y políticas hacia el cliente.
- Establecer una base de datos, con el propósito de tener información sobre gustos y preferencias de los clientes para así la

persona encargada de la atención al cliente sepa brindar una mejor asistencia técnica.

3.6.2 FIJACIÓN DE PRECIOS

El primer año se mantendrá un precio fijo de \$523.24 dólares por el auditorio más la sala de reuniones y el despacho y \$ 220.31 dólares por la sala de reuniones y el despacho, el centro ofrece los mejores precios del mercado y con la gran ventaja de contar con todos los equipos incluidos en el valor.

Para el segundo año el centro empresarial cobrará un valor de \$ 465.10 por el auditorio, sala de reuniones y despacho, y \$190.33 dólares por la sala de reuniones y el despacho. Para el año 3 el valor del auditorio, sala de reuniones y el despacho será de \$418.59 dólares y la sala de reuniones y despacho tendrá un valor de \$ 174.41 dólares. Como se puede apreciar el valor del primer año es superior al valor del tercer año, esto se debe a que nosotros queremos recuperar la inversión y no generar utilidad ya que la Corporación Aeropuerto es una entidad sin fines de lucro, entonces el primer año como habrá menor cantidad de eventos el valor es mayor pero para el tercer año la cantidad de eventos aumenta entonces el valor va a disminuir. Los costos unitarios y el precio de venta constan detallados en el **anexo 6**, literal b y d.

En cuanto al servicio de cafetería, se dispondrá de un break, por el valor de 2.50 dólares para el primer año, 2.75 dólares para el segundo año, y para el tercer año 3 dólares. El precio de venta se encuentra detallado en el literal 3.2.3.

3.6.3 PROMOCIÓN

Publicidad

- En la preapertura se creará expectativa en el mercado, enviando trípticos a las aerolíneas, concesionarios y pasajeros que viajan por asunto de negocios, haciendo además el uso de los medios locales como publicación en la revista Vuelo (revista que circula por todo el aeropuerto) y pasando el video del centro empresarial por las pantallas que están ubicadas en las instalaciones del aeropuerto.
- En el periodo operativo para promover las ventas se utilizará el Internet, video y publicación en revistas locales. El Internet es porque no tiene limites, el video será pasado en todas las salas y terminales donde se encuentran ubicados los pasajeros especialmente enfocado al segmento que viaja por asunto de negocios, el video será pasado especialmente en las horas que hay vuelos, es decir donde hay mayor afluencia de gente. La publicación en la revista local vuelo se la realiza cada 15 días, ya que cada este periodo circula la revista, esta revista será igualmente ubicada en todas las salas de pasajeros de los dos terminales y entregada a todos y cada uno de las aerolíneas y concesionarios.

Venta personal

- Se realizará alianzas con las empresas que forman parte del aeropuerto y ofrecerles por cada 5 eventos que desarrollen durante el mes se les dará el 10% de descuento.
- El personal de la empresa puede vender los servicios a través de actitudes corteses, sugerencias y respuestas amables incrementando así el nivel de satisfacción del cliente. La persona encargada de recepción será quien garantice que las facturas sean cobradas y tiene toda la responsabilidad sobre la atención brindada a los clientes.
- La recepcionista recibirá un 5% de comisión sobre las ventas, si logra que en la semana se efectúen 5 eventos.

Promoción de venta

Después del primer semestre de operaciones se realizará las siguientes promociones:

- 10% de descuento a las empresas que realicen más de 3 eventos al mes.
- 10% de descuento en el precio del auditorio, sala de reuniones y despacho los días sábados y domingos.
- Tarjeta de socio o cliente frecuente, al presentar la tarjeta se realizará un descuento del 5% por evento. La tarjeta se la dará a las empresas que se inscriben en recepción, llenando un formulario como cliente frecuente y garantice que todos sus eventos los va a realizar en el centro empresarial, mínimo de eventos al mes 7.

Relaciones públicas

- La inauguración contará con la presencia de los presidentes de las aerolíneas y concesionarios quienes son nuestro mayor mercado y se mostrará el video del centro empresarial con todos los servicios y beneficios que les brindará.
- Por medio de correo electrónico se enviará nuevas promociones y descuentos a nuestros clientes frecuentes.
- La mayor fuente de comunicación será la que pueda realizar el cliente al haber tenido la oportunidad de efectuar su actividad en las cómodas instalaciones del centro, al sentirse como en su propia oficina y en un ambiente confortable y con servicios de calidad.

3.6.4 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

El punto de venta propio a utilizarse es el Centro Empresarial, el canal de distribución será directo, vendedor-cliente.

Principales proveedores

La ciudad de Quito cuenta con un gran mercado de todo tipo, el mismo que es capaz de satisfacer todas las necesidades de los clientes, por lo cual no habrá inconveniente en encontrar proveedores que nos faciliten la obtención de nuestros requerimientos y en el menor tiempo de entrega. A continuación nuestros posibles proveedores.

| Proveedor | Detalle | Tiempo de entrega |
|------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Innovaspacio | Construcción y equipamiento | 2 meses |
| José Herrera | Publicidad | 2 días |
| Gategourmet | Catering | 1 día |
| Importpaper | Suministros de oficina | 1 día |
| El jardín | Florería | 1 día |

| | | |
|--------|-------------------|-------|
| Diarca | Electrodomésticos | 1 día |
| Rose | Electrodomésticos | 1 día |

Tabla 7: Posibles proveedores del centro empresarial

CAPITULO IV - ESTUDIO TECNICO

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1 LOCALIZACION

Macrolocalización: El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre está ubicado en la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, sector norte, parroquia Chaupicruz, Avenida Amazonas y Río Arajuno.



Microlocalización: El Centro Empresarial se localizará dentro de las instalaciones del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, en el segundo piso del edificio de salida internacional. El sitio se eligió porque está cerca de las oficinas administrativas y con facilidades de acceso a los potenciales usuarios. Además, su ubicación permite aprovechar la infraestructura instalada referente a servicios básicos y telecomunicaciones.

Ventajas:

- Ahorro en inversiones por el fácil acceso a obras de servicios básicos y telecomunicaciones.
- Está en las inmediaciones donde operan y circulan personas vinculadas a la actividad aeroportuaria.
- Fácil acceso para los usuarios a servicios complementarios como: parqueaderos, restaurantes, negocios varios, transportes, información turística, etc.

- Ahorro de tiempo cuando una persona tiene alguna entrevista, reunión, rueda de prensa, conferencia y ese día tiene que hacer un viaje.

Rutas de circulación:

El acceso será por la Avenida Amazonas, utilizando dos vías internas de doble carril cada una. Frente al edificio de salida internacional existen facilidades de parqueo temporal y a pocos metros se dispone del parqueadero público con capacidad para 250 automotores. Se cuenta con seis puertas de ingreso al edificio.

Servicios disponibles:

Andinatel: telefonía fija, telefonía celular, internet. Cabinas telefonía celular: Porta, Movistar y Alegro. Policía Nacional: Unidad de Vigilancia Aeroportuaria, cuartel ubicado a 80 metros de la entrada principal del edificio de salida internacional. Seguridad interna: servicio que brinda el aeropuerto con grupos de agentes especializados y guardias. Transporte: taxis, furgonetas, aéreo, buses de transporte urbano. Bancarios: red de cajeros automáticos de Produbanco, Pichincha, Pacífico, Austro, Barred, Guayaquil. Sucursales bancarias: Produbanco, Pichincha. Correo nacional del Ecuador e Internacional Fedex, DHL. Restaurantes: American Deli, Le´P Tit, Tropi Burger.

Negocios cercanos:

Cerca del Aeropuerto a unos 100mt se encuentra el Centro Comercial Aeropuerto dentro del cuál existen diferentes tipos de negocios como: Farmacia Fybeca, Óptica Los Andes, La Química, Sucursal del Produbanco, Joyerías, y otros tipos de tiendas comerciales.

A los alrededores hay diferentes tipos de restaurantes, comida costeña, serrana colombiana, etc.

4.1.2 TAMAÑO ÓPTIMO DEL CENTRO DE NEGOCIOS

Las características constructivas principales de la obra son las siguientes:

El espacio escogido para la Implementación del Centro Empresarial del Aeropuerto "Mariscal Sucre" se encuentra ubicado en el segundo piso del Terminal Internacional, con un área aproximada de 130,00 m².

Consta de un Auditorio, con un espacio para 30 personas, dos cabinas para traducción simultánea y control de sonido y video, y un área destinada para periodistas. Adicionalmente se ha previsto un área como recepción, una sala de reuniones y un despacho y el área de documentación propiamente dicha.

El Auditorio está concebido sobre una base de madera con distintos niveles de tal manera que los participantes tengan una mejor visibilidad hacia los conferencistas.

Las mesas para los participantes se han ubicado de manera circular, dejando carriles de circulación entre ellas y logrando una mejor integración con el área donde se ubicarán los conferencistas. Las mismas que han sido dotadas de micrófonos, instalación para UPS, iluminación y electricidad, así como de sillas ergonómicas, giratorias y con control hidráulico de nivel.

Todas las áreas mencionadas han sido dotadas con el equipamiento indispensable para que su funcionamiento sea el apropiado para la función para la que han sido diseñadas. Es así que el Auditorio, se

encuentra acondicionado con equipos de video y sonido para su funcionamiento, dando todas las facilidades a los participantes y conferencistas.

El área de sala de reuniones y despacho, tiene el equipamiento necesario para la revisión de planos, de archivos magnéticos, y documentación, sala de descanso y recepción con los equipos necesarios para que se puedan realizar en ella ruedas de prensa.

4.1.3 MOBILIARIO E INSTALACIONES

4.1.3.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Son descripciones detalladas que para un diseño, dispositivo, estructura, máquina, producto o proceso, establece el proyectista con base en las normas técnicas pertinentes.

Se han establecido un conjunto mínimo de éstas, que deberán ser consideradas durante la ejecución con la finalidad de garantizar la buena calidad física de la obra en su conjunto.

Las especificaciones técnicas aquí usadas describen en general los siguientes aspectos:

- Descripción o especificación del producto, material o equipo.
- Pruebas mínimas a que deben ser sometidos los materiales, equipos e instalaciones en los casos pertinentes.
- Sistemas de trabajo y prioridades constructivas
- Tipo y calidad del material a emplear

- Protección de materiales, equipos y maquinaria
- Precauciones en la relación con terceros

4.1.3.2 ESPECIFICACIONES PARA EL MOBILIARIO.

Mesas curvas para auditorio y directiva.

Realizadas en MDF termo laminado, con faldón frontal de MDF lacado. Las mesas tendrán las formas y medidas que se indican en los planos y estarán empotradas en la plataforma de madera (serán fijas) a excepción de la mesa directiva que será móvil. Todas las mesas fijas tendrán puntos eléctricos y de red, permitiendo así un fácil acceso desde cualquiera de los puestos del auditorio.

Barra y mueble de bar.

El ingreso al auditorio contará con una estación de café y una mesa de recepción. La estación de café será un espacio destinado para los recesos, y la mesa de recepción estará destinada a controlar y proveer de información a las personas que concurran al auditorio. La barra del bar será de MDF con estructura de laurel y mesón de granito, mientras que la mesa de recepción será de melamínico con faldón y estructura metálicos pintados electrostáticamente en color negro.

Sillón gerencial presidente.

Giratoria y ergonómica, con apoya brazos. Fabricada en estructura metálica pintada electrostáticamente, con acabado de cuerina y regulador manual de espaldar e hidráulico de altura.

Sillas giratorias.

Giratoria y ergonómica, con apoya brazos. Fabricadas en estructura metálica pintada electrostáticamente con acabado de tela o cuerina y regulador hidráulico de altura.

Sillas de espera graffiti.

Fijas y ergonómicas, fabricadas en estructura metálica pintada electrostáticamente, con acabado de tela o cuerina.

Mesas cuadradas con cuatro sillas.

Fabricadas en estructura metálica pintada electrostáticamente, con tablero de melamínico de 18 mm, complementadas con cuatro sillas Graffiti, con acabado de tela o cuerina.

Libreros con y sin protección de vidrio.

Estarán ubicados en la Sala de Reuniones, estarán compuestos por tableros estructurales de MDF con varias divisiones internas para optimizar el espacio de libros y videos. Aquellos que tienen protección, esta será de vidrio claro de 4 mm. y seguridades con llave en las puertas.

Mesa para revisión digital de planos.

Servirá de apoyo para el monitor de plasma, y protegerá al mismo a través de un vidrio claro de 8mm., acompañado del computador portátil para el acceso a los planos digitalizados. Será de estructura metálica y tablero de melamínico de 18 mm. y estará acompañada de una Silla Giratoria.

Mueble para almacenaje y despliegue de planos.

Estará ubicado en la Sala de Reuniones y será el que almacene los "álbumes" de planos y permita el despliegue de una mesa para revisión de los mismos. Será fabricado en tableros estructurados de MDF y estructura metálica pintada electrostáticamente en color negro.

4.1.3.3 ESPECIFICACIONES PARA LOS EQUIPOS.**Proyector de video.**

Video proyector, marca SONY, modelo VPL-CX75, de resolución XGA hasta S-XGA, 2500 lúmenes en modo alto a 2000 lúmenes modo bajo; ajuste de pantalla de 40" a 300", focus y zoom manual. Resolución de video: 750 líneas TV / RGB: 1024 x 768 píxeles.

Entradas RGB analógico componente / compuesto, video, USB y S-video, entrada mini plug para audio, slot para memory stick by Wireless LAN. Incluye: maletín, control remoto, baterías AA, cable de monitor, cable USB, puntero, tarjeta Wireless LAN, módulo USB Wireless LAN.

Soporte para videoprojector.

Soporte de techo para video proyector metálico, pintado electrostáticamente.

Pantalla de proyección.

Pantalla para proyectar marca DRAPER, modelo TARGA, eléctrica para plegar y desplegar desde un pulsador.

Matriz de audio, estéreo y video.

Marca KRAMER, modelo VS6EII.

Amplificador de poder.

Marca TOA, modelo A-912MK2, de 120 W. RMS.

Módulo de entrada de audio.

Marca TOA, modelo U-61S.

Parlantes de techo.

De alta fidelidad, marca TOA, modelo F2322C, de 30 W.

Consola de micrófonos.

De 16 canales / dos subgrupos, con ecualizador gráfico de 7 bandas, incluye efectos de sonido. Marca YAMAHA, modelo NG16-6FX.

Reproductor de audio y video (dvd).

Marca SONY, modelo DVP-NS50P, DVD reproductor de audio CD, CDR CDRW, MP3 y video DVD, VCD.

Reproductor y grabador (deck).

Marca TEAC, modelo W-518R, de doble casetera. Grabador - reproductor.

Rack de piso.

De fabricación nacional, con ruedas, puerta frontal de vidrio, puerta posterior ciega y seis bandejas.

Micrófono inalámbrico.

Marca SONY, modelo UWP-C2 de mano con adaptador para pedestal y receptor portátil para cámara.

Micrófonos de mesa.

Marca SHURE, serie MX-300, alámbricos con condensador y preamplificador interno. Por tratarse de micrófonos de alta sensibilidad y radio y campo de cobertura amplios se plantea colocar un por cada mesa.

Monitores de plasma o cristal líquido.

Marca LG, SONY O SAMSUNG, de 42", 852 x 480 VGA de resolución, 15W de salida en audio. Calibrados para la altura.

Computador portátil.

Marca SONY con procesador CELERON de 9.3 MHz. Con un mínimo de 40 GB. en disco duro y 120 MB en RAM. Pantalla líquida. Incluye tarjetas de video, televisión, red.

4.1.3.4 ESPECIFICACIONES PARA LA INSTALACIÓN

Puertas.

Las hojas de las puertas están compuestas por tableros estructurales de MDF, provistos de listonería de madera en los cantos, para soporte del anclaje de tornillos y chapa. Lacadas con poliuretano europeo. Los marcos de las puertas serán fabricadas con tableros estructurales en madera listonada preservada enchapada en triplex con topa puerta de MDF lacado. Los tapa marcos serán realizados en MDF, llanos y lacados.

Zócalo de madera.

Se colocarán planchas de MDF de 6 mm. lacadas, recubriendo la parte inferior de las paredes para brindar una mayor protección a las mismas y un mejor aislamiento acústico. Además de servir como un elemento decorativo.

Instalaciones eléctricas, telefónicas y de red.

El cableado para las instalaciones se alojará en canaletas de madera o plástico y éstas a su vez estarán embebidas dentro de la plataforma de madera o el cielo falso, por lo ninguno de los cables quedará visible. Para las instalaciones eléctricas se utilizarán cables sólidos AWG, de los calibres # 10, 12 y 14 para la acometida, tomas de energía y sistema de iluminación respectivamente.

Sistema de iluminación de emergencia.

En caso de ocasionarse una interrupción en el servicio de energía eléctrica, para lograr una evacuación de las instalaciones en forma segura, se instalarán tres lámparas de encendido automático y con almacenaje de energía de una hora. Dos ubicadas en el salón del auditorio y otra en la zona de cafetería.

Extintores de incendio.

Se instalarán tres extintores, uno por cada ambiente, de carcasa metálica forma cilíndrica de 36cm de altura y 15cm de diámetro, con una capacidad de cuatro kilos de polvo seco.

Persianas verticales y telones de teatro.

Para controlar el ingreso de luz natural y crear un adecuado ambiente para cada uso que se le de al auditorio, de acuerdo a la ocasión. Se instalará una persiana vertical con lamas de pvc para obtener una mayor duración frente al deterioro por los rayos solares, con riel de aluminio y guías plásticos. El telón de teatro complementará a la persiana impidiendo completamente el paso de la luz natural.

Aluminio y vidrio (para las cabinas de control).

En cada una de las cabinas se utilizará ventanas fijas serie 100 y vidrio reflectivo de 6 mm., el cual permite una visión unidireccional, desde la parte interior de las cabinas hacia el auditorio.

4.1.3.4.1 PRUEBAS DE CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LOS EQUIPOS E INSTALACIONES.

Previo a la recepción de las instalaciones, se realizará las pruebas de correcto funcionamiento de las instalaciones eléctricas, telefónicas y de red. En cuanto al equipamiento de audio y video realizará la calibración y pruebas respectivas en compañía de personal de la CORPAQ, esto con la finalidad de aprovechar estas actividades para adiestrar a las personas que probablemente se encarguen del manejo de los equipos instalados. Cabe mencionar que dentro de esta instalación se contempla la provisión o instalación del los software y de los sistemas operativos que vienen incluidos en las computadoras presupuestadas.

4.1.4 MANO DE OBRA REQUERIDA PARA LA INSTALACIÓN DEL PROYECTO

Se han enunciado y descrito en este capítulo, sólo aquellas especificaciones que se consideran fundamentales para la correcta ejecución e instalación de las obras y equipos respectivamente.

Todos los equipos, materiales y artefactos incorporados en la obra deberán ser nuevos. Todos los trabajos requeridos deberán efectuarse por técnicos y obreros entrenados en su oficio y de acuerdo a la

práctica, en lo que a mano de obra se refiere, para optimizar los rendimientos.

De gran importancia son los ensayos y pruebas descritas en estas especificaciones en lo que tiene que ver principalmente al equipo audiovisual e informático.

4.1.5 MATERIA PRIMA

Plataformas de madera.

Se trata de un entramado de madera, con la finalidad de crear plataformas de distintos niveles sobre las que se ubicarán las mesas para los participantes. Se

construirá dicha estructura utilizando madera perfilada de eucalipto y placas de madera procesada (plywood, mdf, aglomerado). Todas las piezas empleadas serán químicamente tratadas para garantizar su preservación.

Cielo falso especial.

Con la finalidad de proporcionar un aislamiento acústico adecuado, un acabado de primera y la posibilidad de instalar iluminación indirecta, se colocará un cielo falso constituido por láminas con un núcleo de yeso recubierto en su reverso por una hoja de catón gris y en su anverso acabadas con una hoja de catón manila blanco de alta resistencia (GYPSUM USA), de un espesor mínimo de 7-2'. El acabado final se lo logra estucando y pintando las láminas con lo que se obtiene un techo sin juntas visibles. Sobre estas láminas se colocará una capa de fibra de vidrio de W.

Paredes de gypsum.

Se utilizara el sistema DRYWALL, el mismo que incorpora láminas de yeso (GYPSUM USA), y una estructura de acero galvanizado calibre 26; dicha estructura consta de los rieles de amarre que se fijan al piso y techo, sirven como guía para colocar los parales metálicos fijados cada 61 cm., a los cuales se adosan por ambos lados las láminas de yeso; los parales actúan como soportes verticales del sistema y las láminas se fijan con tornillos autorroscantes y los remates de las juntas se hacen con cinta de papel perforado y mastique. Las esquinas exteriores son terminadas utilizando esquineros metálicos o plásticos y mastique, logrando superficies perfectamente lisas sin juntas a la vista.

Piso flotante y barrederas.

Esta conformado por placas de "piso terminado" es decir que una vez colocado no necesita ser lacado o barnizado. Las placas son de madera procesada de alta densidad (HDF), recubiertas con una chapa decorativa y de alta resistencia al tráfico, abrasión, químicos, fuego, impacto, rayos solares, humedad.

Se lo coloca sobre una capa de poliuretano lo cual permite un mejor aislamiento acústico entre pisos y mayor confort al caminar. El material descrito es de procedencia alemana.

A este piso se lo fija perimetralmente mediante barrederas de madera procesada (MDF), con un acabado de enchape decorativo. Dichos materiales son de fabricación nacional.

Alfombras y tapizón.

Las alfombras se utilizarán como recubrimiento en todo el piso y el tapizón en la parte superior de las paredes del auditorio, para obtener

una mejor acústica (evitar resonancias y ecos) y permitir mayor comodidad al caminar y un acabado elegante.

Los materiales mantienen la acumulación de electricidad Estática por debajo del nivel de sensibilidad humana, han sido teñidos en masa con pigmentos de alta calidad para obtener colores sólidos es decir que resiste a la decoloración por la luz solar, los gases oxidantes y por efecto de lavado; además, las fibras no absorben humedad por lo cual las manchas no penetran a la fibra y son fáciles de remover.

Los materiales serán importados, las alfombras de alto tráfico y los colores y diseños serán escogidos durante el proceso de construcción.

Los costos que incurren en material directo, mobiliario e instalación constan en el **anexo 7**, con sus respectivos numerales.

4.1.6 PROCESO OPERATIVO

“El protagonista es el cliente y una organización por procesos que los recupere como el principal objetivo se está haciendo cada vez más necesaria. Además permite importantes mejoras en la productividad y es fuente de ventajas competitivas fácilmente percibidas por el cliente.

La satisfacción de las necesidades del cliente es claramente identificable con el correcto funcionamiento de un determinado proceso, no así con un área funcional. En consecuencia, diseñarlos incorporando actividades que contribuyan exclusivamente a ese fin es el objeto de las diversas formas de gestionar el diseño y la mejora de los procesos.⁷

⁷ Pagina web: www.gestionempresarial.info

Para analizar todas las actividades de la corporación es necesario realizar la Cadena de valor, el detalle puede observarse en la **tabla 8**.

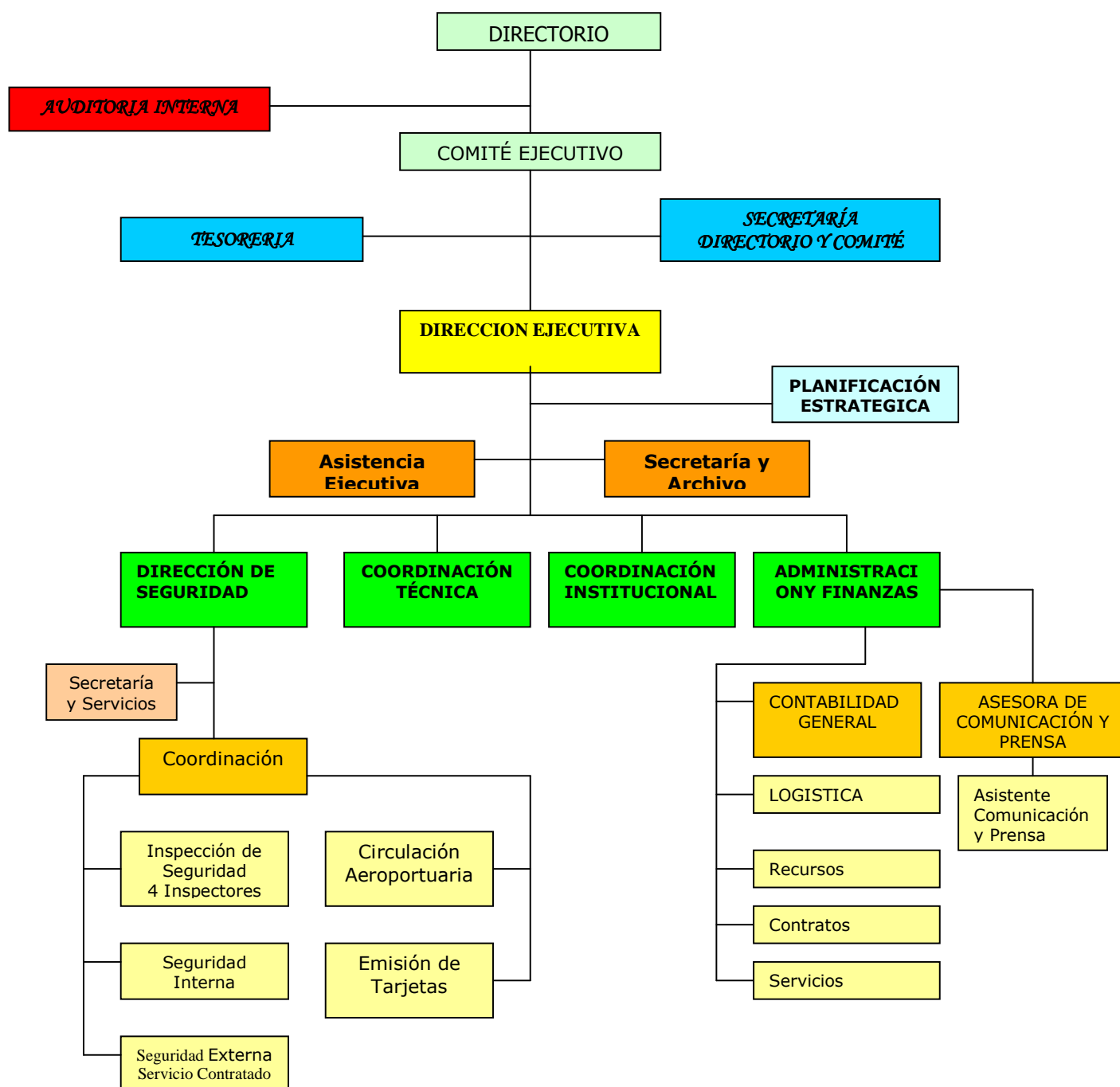
De la tabla 8, se puede concluir que para el Centro Empresarial las operaciones son vitales, las actividades primarias y las de soporte se presentarán siempre y desarrollaran un papel importante en la ventaja diferencial. Dentro de las actividades primarias se analizará la logística externa en base a la satisfacción del cliente, las operaciones, la comercialización y el servicio postventa. En las actividades soporte se analizará la infraestructura de la empresa, la administración de los recursos humanos, la compra de bienes y servicios, y el desarrollo tecnológico.

En cuanto a las operaciones son subdivididas en actividades, se realizará a continuación de la cadena de valor los flujos de proceso operativo de la asesora de comunicación y prensa, asistente de la asesora de prensa, asistente administrativo y financiero y del analista de sistemas. Se puede observar el detalle en la **tabla 9** literal a, b, c y d.

4.2 RECURSOS HUMANOS

4.2.1 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA DE LA CORPORACION AREROPUERTO Y ZONA FRANCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



4.2.2 DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE PUESTOS

4.2.2.1 FUNCIONES DEL ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Naturaleza del trabajo

Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución de actividades administrativas y financieras de los recursos con que cuenta la CORPAQ, de conformidad con normas, leyes, reglamentos, procedimientos y órdenes administrativas establecidas para el efecto.

Planificar, controlar y ejecutar actividades específicas de pagaduría y caja, con estricta observancia de normas, leyes, reglamentos, procedimientos y órdenes administrativas establecidas para el efecto.

Funciones principales

- Planifica, organiza y controla la ejecución de las actividades económico financieras, de acuerdo con las políticas, normas y disposiciones que regulan la administración financiera.
- Efectúa control financiero basándose en ingresos reales detectados en los diferentes registros contables y de acuerdo a la jerarquización de gastos.
- Planifica, controla y administra el presupuesto general, en coordinación con las diferentes dependencias de la CORPAQ.
- Asesora al nivel directivo de la CORPAQ en materia administrativa, financiera y otros aspectos económicos, según sea el requerimiento.

- Controla, supervisa y evalúa el desarrollo de los procesos específicos de control interno dentro de los sistemas económico financiero.
- Establece políticas y alternativas que deban aplicarse en materia económico financiera.
- Tramita transferencias para efectuar pagos y mantiene control de valores en garantía.
- Presentación oportuna de los pagos de fondos a terceros.
- Atiende solicitudes, reclamos de funcionarios y del público en general.
- Atiende con oportunidad el pago de sueldos, salarios y otros rubros.
- Reembolsa en forma ágil y oportuna los fondos rotativos autorizados.
- Verifica y analiza el movimiento económico, ingresos, egresos, transferencias, cancelación de obligaciones, fondo rotativo y otros.
- Efectúa y controla el pago de los diferentes rubros mensuales y más obligaciones contraídas por la CORPAQ.

- Determina la disponibilidad de fondos en las cuentas bancarias para realizar desembolsos y mantiene los respaldos legales respectivos.
- Controla la formulación y ejecución presupuestaria; participa en la formulación de la proforma presupuestaria anual de la CORPAQ.
- Comprueba la veracidad de trámites, informes y estados financieros, la legalidad de los gastos y en general supervisa la ejecución de la gestión económica.
- Prepara y presenta informes sobre las actividades realizadas en el área bajo su responsabilidad.

Características de la función

Responsabilidad por el manejo económico, administrativo y presupuestario de la CORPAQ. Responsabilidad por la oportuna toma de decisiones. Ejerce supervisión al personal a su cargo. Requiere de amplios conocimientos en el área. Responsabilidad económica por el manejo de dinero, valores y especies. Responsabilidad por la correcta aplicación de leyes, normas y procedimientos vigentes.

Requisitos mínimos

- Título universitario en Economía, Contabilidad, Administración de Empresas o carreras afines.

- Experiencia de 10 años en la ejecución de actividades propias del cargo.

4.2.2.2 FUNCIONES DE LA ASESORA DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

Las funciones inherentes a la empleada, como asesora de comunicaciones y prensa, están orientadas a planificar, organizar, generar, controlar y difundir información, así como fomentar las comunicaciones internas y externas conforme a las disposiciones emitidas por el Director Ejecutivo, a fin de salvaguardar la imagen institucional; además, realizará las siguientes actividades:

- Diseñar estrategias y planes para informar y comunicar sobre las actividades realizadas por la Corpaq.
- Coordinar y organizar la realización de reuniones, ruedas de prensa, simposios con los medios de comunicación, para difundir información de interés público.
- Recabar, organizar y difundir información que por su importancia deba conocer el Director Ejecutivo de la Corpaq.
- Realizar investigaciones, a fin de recoger los criterios del público y los organismos pertinentes sobre las acciones de la Corpaq.
- Mantener un archivo actualizado con informaciones de prensa, fotografías y otros materiales que pueden ser de utilidad para la gestión institucional.

- Realizar las actividades necesarias a fin de mantener una imagen positiva de la Corpaq.
- Administrar y dirigir el buen funcionamiento del centro empresarial del aeropuerto.
- Preparar y presentar informes de las actividades desarrolladas en el área de su competencia; y,
- Otras actividades que le sean asignadas por el Director Ejecutivo.

Características de la función

Responsabilidad por la custodia de documentación reservada y/o confidencial. Responsabilidad por la administración, organización, y supervisión de funciones a su cargo.

Requisitos mínimos

- Título profesional en Comunicación Social, periodismo o carreras afines.
- Experiencia de 10 años en la ejecución de actividades propias del cargo.
- Tener suficiencia escrita y hablada del idioma inglés.

4.2.2.3 FUNCIONES DE LA ASISTENTE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

Naturaleza del trabajo

Ejecutar tareas variadas de secretariado ejecutivo, asistencia administrativa y de prensa en el centro empresarial.

Funciones principales

- Prepara documentación y antecedentes, para reuniones internas o externas a los que deban asistir los clientes externos e internos.
- Revisa, controla y distribuye la correspondencia.
- Ayuda y orienta a funcionarios sobre asuntos administrativos en materia de su competencia.
- Mantiene un archivo de documentos asignados.
- Concreta entrevistas, atiende al público y concede audiencias en el centro empresarial.
- Colabora en el proceso de adquisiciones que le son asignados.
- Controla el proceso de pedidos, adquisición y distribución de suministros y materiales de oficina.
- Administra y custodia el fondo de caja chica.

- Complementa su trabajo con actividades administrativas específicas de la naturaleza del puesto.

Características de la función

Responsabilidad por la custodia de documentación reservada y/o confidencial. Responsabilidad por la organización, supervisión de documentos y trámites administrativos a su cargo. Trabajo sujeto a supervisión, disposiciones, normas y ordenes procedimientos específicos.

Requisitos mínimos

- Bachiller en Comercio y Administración especialidad Secretariado.
- Curso de Secretariado Ejecutivo.
- Tener suficiencia escrita y hablada del idioma inglés.

4.2.2.4 FUNCIONES DEL ANALISTA DE SISTEMAS

Naturaleza del trabajo

Colaborar en el estudio, diseño y ejecución de actividades administrativas y técnicas.

Funciones principales

- Recopila información técnica de los proyectos, a fin de brindar asistencia a los diferentes niveles de la CORPAQ.
- Elabora informes ejecutivos sobre los proyectos que gestiona la CORPAQ dirigidos al Comité Ejecutivo y/o Directorio.
- Coordina y proporciona información técnica a consultorías contratadas.
- Coordina la ejecución de convocatorias a concursos de ofertas.
- Participa en la recepción de proyectos de acuerdo a instrucciones específicas.
- Controla, mantiene y verifica el inventario de bienes, muebles y equipos.
- Participa en el proceso de adquisiciones de bienes y muebles que le son asignados.
- Mantiene y custodia el archivo de los estudios realizados.
- Brinda asistencia en materia informática a todas las dependencias de la CORPAQ.

Características de la función

Responsabilidad administrativa por el manejo y custodia de información confidencial. Responsabilidad económica por el manejo del

inventario de activos fijos. Trabajo sujeto a supervisión, disposiciones, normas y procedimientos específicos.

Requisitos mínimos

- Bachiller en cualquier especialización.
 - Capacitación en materia informática.
- Experiencia de cuatro años en actividades propias del cargo.

4.2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO

Las personas que van a tener el compromiso de dirigir, planificar y controlar el centro empresarial son personas que ya forman parte de la Corporación las mismas que hasta ahora asumen diferentes cargos, pero con este nuevo proyecto y contando con personas que tienen las características para asumir esta responsabilidad, se realizará un cambio de funciones, para adaptarlas a los requerimientos del centro.

4.2.4 ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN

La administración de Recursos Humanos tiene como una de sus tareas proporcionar la capacitación humana, requerida por las necesidades de los puestos o de la organización.

Aunque la capacitación auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda

su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

No se debe olvidar que las Empresas u Organizaciones dependen para su funcionamiento, evolución y logros de objetivos, primordialmente del elemento humano con que cuenta.

La capacitación que se dará especialmente a la asistente de comunicación y prensa será:

- Capacitar a la persona para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimentar la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuir positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forjar liderazgo y mejorar las aptitudes comunicativas.
- Desarrollar un sentido de progreso en muchos campos.

En cuanto a la Asesora de comunicación y prensa, es una persona que tiene muchos años de experiencia, que se ha desenvuelto en este campo por un largo período de tiempo y sabe como defenderse en este ámbito.

4.2.5 CANTIDAD DE EMPLEADOS CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Tanto el Asistente administrativo financiero, el Analista de sistemas, la Asesora de comunicación y prensa y la Asistente de comunicación y prensa son empleados con relación de dependencia.

4.2.6 REMUNERACIONES

La remuneración del Asesora de comunicación y prensa y de la asistente de comunicación y prensa serán asignados específicamente al centro de costos del Centro Empresarial, mientras que al Asistente Administrativo financiero y Analista de sistemas los mismos que dan soporte a toda la Corpaq, el costo de operación se carga directamente a la administración central.

A continuación el detalle de los sueldos de las personas que van a administrar el Centro Empresarial, el los cuáles están incluidos todos los beneficios que tiene el empleado.

| Cargo | Centro de Costo | Sueldo |
|---------------------------------------|------------------------|---------------|
| Asesora de comunicación y prensa | Centro Empresarial | 900 dólares |
| Asistente de comunicación y prensa | Centro Empresarial | 1200 dólares |

CAPITULO V – ESTUDIO FINANCIERO

5. PLAN FINANCIERO

5.1 PLAN DE INVERSIONES

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”.⁸

Para este proyecto la inversión inicial estará compuesta por los activos fijos de producción: la construcción y obra civil; mientras que los Activos Fijos Administrativos y de Ventas son los muebles de oficina y equipos de computación.

Los activos diferidos se refieren el valor que se incurre para constituir la empresa, que sirven para el normal funcionamiento de la empresa.

A continuación, se detalla las inversiones de los Activos Fijos de Producción, Administración y Ventas, además de los activos diferidos.

5.1.1 ACTIVOS FIJOS

Plan de inversiones en activos fijos de producción

| ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS | VALOR TOTAL |
|---------------------------------|--------------------|
| Obras civiles | 48.330,78 |
| SUBTOTAL | 48.330,78 |

Tabla 10: Activos fijos operativos

Como se puede observar en la Tabla N° 10, el activo de mayor valor es la obra civil, la inversión total en activos fijos de producción es de 48.330,78 dólares.

⁸ Nassir S. Chain, “Preparación y evaluación de proyectos” – Pág. 225

Plan de inversiones en activos fijos de administración y ventas

| ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS | VALOR TOTAL |
|---|--------------------|
| Mobiliario | 17.706,14 |
| Equipos computo y audiovisuales | 32.688,34 |
| Equipos de seguridad | 623,35 |
| Otros activos (decoración) | 1.520,78 |
| SUBTOTAL | 52.538,61 |

Tabla 11: Activos fijos de administración y ventas

Plan de inversiones en activos diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | VALOR TOTAL |
|---------------------------------------|--------------------|
| Gastos Preoperativos | 4.635,00 |
| Imprevistos (5% de activos diferidos) | 231,75 |
| SUBTOTAL | 4.866,75 |

Tabla 12: Activos Diferidos

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

A la totalidad del dinero que se acumula y estaciona en cada ciclo de operación se lo conoce como capital de trabajo y que pasa a formar parte de las inversiones permanentes de la empresa.

| CAPITAL DE TRABAJO | VALOR TOTAL |
|--|--------------------|
| Capital de Trabajo Operativo | 1.974,55 |
| Capital de Trabajo Administración y Ventas | 2.832,50 |
| SUBTOTAL | 4.807,05 |

Tabla 13: Capital de trabajo.

5.3 INVERSIÓN TOTAL

En la Tabla N° 14, nos muestra el total de la inversión necesaria para este proyecto, se ha considerado la inversión de los activos fijos de producción, los activos fijos de administración y ventas, activos diferidos y capital de trabajo operativo.

| INVERSION TOTAL | VALOR TOTAL |
|------------------------------|--------------------|
| Activos fijos operativos | 100.869,39 |
| Activos diferidos | 4.866,75 |
| Capital de trabajo operativo | 1.974,55 |
| TOTAL INVERSIÓN | 107.710,69 |

Tabla 14: Inversión total.

5.4 POLÍTICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

En lo referente al plazo que se le otorgará a los clientes será de 15 días, mientras que el plazo que nuestros proveedores nos conceden es de 30 días. Estos datos se detallan en el siguiente cuadro.

| POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS | DIAS |
|---|-------------|
| Crédito a clientes (locales) | 15 |
| Crédito de proveedores | 30 |

Tabla 15: Política cobros, pagos y existencias

5.5 CONDICIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

A continuación se detalla la condición de los activos fijos, es decir que la vida útil de los activos fijos operativos, administración y ventas.

| ACTIVOS FIJOS | VIDA UTIL | MANTENIM. |
|---------------------------------|------------------|-------------------|
| | AÑO | PORCENTAJE |
| Obras civiles | 10 | 2,50% |
| Mobiliario | 10 | 2,50% |
| Equipos computo y audiovisuales | 5 | 5,00% |
| Equipos de seguridad | 5 | 5,00% |
| Otros activos (decoración) | 5 | 5,00% |

Tabla 16: Condición de los activos fijos.

Para calcular las depreciaciones se ha utilizado el método de línea recta. La aplicación de la depreciación se divide en dos partes la correspondiente a la depreciación de los equipos y maquinaria (5 años), que se refleja en los costos indirectos de fabricación y la depreciación de las edificaciones que lo hacen en 10 años; además los activos diferidos que se deprecian en 5 años.

| ACTIVOS FIJOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| Obra Civil | 2.706,52 | 2.706,52 | 2.706,52 |
| Mobiliario | 1.983,09 | 1.983,09 | 1.983,09 |
| Equipos | 7.322,19 | 7.322,19 | 7.322,19 |
| Equipos de Seguridad | 139,63 | 139,63 | 139,63 |
| Otros Activos | 340,65 | 340,65 | 340,65 |
| TOTAL | 12.492,08 | 12.492,08 | 12.492,08 |

Tabla 17: Depreciación anual de los activos fijos.

5.6 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

5.6.1 MATERIALES DIRECTOS

Cafetería: Pan, jamón, queso, son los productos necesarios para iniciar el proceso productivo, en la Tabla N° 18. En el siguiente cuadro se detalla el costo de cada uno de los materiales directos:

| D E T A L L E | | | UNIDAD | COSTO MENSUAL | |
|------------------|--------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DETALLE | UNIDAD | COSTO | VOLUMEN (UNIDADES) | VOLUMEN (UNIDADES) | VOLUMEN (UNIDADES) |
| Cafetería | | | 2 | 3 | 4 |
| alimentos | unidad | 1,11 | 5.760,00 | 6.480,00 | 7.200,00 |

Tabla 18: Materiales directos.

5.7 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

5.7.1 OTROS COSTOS INDIRECTOS

Gasto de luz eléctrica: En la Tabla 19, se detalla el costo mensual requerido para que los equipos que intervienen en el proceso para que funcionen normalmente, este costo es de 200 dólares mensuales.

Gasto de agua: Tiene un costo de 40 dólares mensuales. El detalle en la Tabla 19.

Gasto de teléfono: Tiene un costo de 220 dólares mensuales. El detalle en la Tabla 19.

| | | |
|----------|-----|--------|
| luz | mes | 200,00 |
| agua | mes | 40,00 |
| teléfono | mes | 220,00 |

Tabla 19: Otros costos indirectos, Servicios básicos

- **Mantenimiento:** En la Tabla N° 20, se muestra el costo anual que representa el mantenimiento de los activos fijos:

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Mantenimiento | 3.392,55 | 3.392,55 | 3.392,55 |
| Total | 3.392,55 | 3.392,55 | 3.392,55 |

Tabla 20: Mantenimiento activos fijos

- **Seguridad:** En la Tabla N° 21, se muestra el costo anual que representa la seguridad en el centro empresarial.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Seguridad | 8.400,00 | 8.400,00 | 8.400,00 |
| Total | 8.400,00 | 8.400,00 | 8.400,00 |

Tabla 21: Seguridad

- **Imprevistos.-** Se ha considerado como un costo adicional del 3% sobre otros costos indirectos de producción, para cubrir ciertos imprevistos, el valor anual es de 519.38 dólares.

5.7.2 COSTOS QUE NO REPRESENTAN DESEMBOLSO:

Depreciación.- Se refiere a la depreciación de los activos fijos de producción, equivale a un valor de 13570.19 dólares anuales.

Amortización: La amortización de los Activos Fijos de Producción es de 46,35 dólares anuales. Se considera una amortización fija durante los 3 años de vida del proyecto.

5.8 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

5.8.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Remuneraciones:

- Sueldo de la Asesora de Comunicación y Prensa: Se ha considerado un sueldo de USD 900 mensuales, es decir, 10.800,00 dólares anualmente, con trabajo a tiempo parcial.
- Sueldo de la Asistente de Comunicación y Prensa: Se ha considerado un sueldo de 1.200 dólares mensuales, esto equivale a USD 14.400 anualmente.
- Gastos de oficina: Se ha considerado un valor de 1.800 dólares anuales, para varios gastos de oficina.
- Imprevistos: Se considera un 3% adicional sobre gastos administrativos, para prevenir futuros gastos, el valor es de 810 dólares al año.

Costos que no representan desembolso:

- Amortización Preoperacional.- La amortización de los Activos Diferidos es de 927 dólares anuales. Se considera una amortización fija durante los 3 años de vida del proyecto.

5.8.2 GASTOS DE VENTAS

Remuneraciones:

Comisiones sobre las ventas: Se ha considerado que a la vendedora del servicio se les otorgará una comisión sobre las ventas del 5%, a continuación se detalla el monto que asciende este rubro:

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Comisiones sobre ventas (5%) | 5.449,12 | 6.126,58 | 6.813,85 |

Tabla 22: Comisiones sobre ventas.

- Publicidad: El presupuesto para publicidad es de 6.000 dólares anuales.
- Imprevistos.-Se considera un 3% adicional sobre gastos ventas para prevenir futuros gastos.

El detalle de los costos y gastos se muestra en el **Anexo No 8**, a los cuales se proyectan para 3 años.

5.9 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 3 años que se presenta en el **Anexo No 9**, nos muestra que la empresa presenta una utilidad neta positiva en todos los años, por tal razón la permanencia en el mercado podría ser estable, además nos indica que el margen bruto en ventas es bastante aceptable.

Desde el 1º año al 2º año existe un incremento del 29.45% y del 2º año al 3º año del 34.10%, demostrando una rentabilidad aceptable, sostenida y manteniéndose durante la vida útil del proyecto, factor que permitirá recuperar la inversión, el cuál es el objetivo principal.

5.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General Proyectado expresa los requerimientos de activos, los pasivos y el capital contable que se generarán bajo operaciones normales y quita los pasivos y el capital que se requerirán, entonces se puede estimar los fondos adicionales necesarios.

En el **Anexo No 10**, se presenta la situación del centro empresarial en los 3 años a los que se enfoca el proyecto. El Balance General nos muestra cuales son los activos, pasivos y capital contable con que cuanta la empresa, además de la situación financiera, es decir que se tiene, que se debe y que se pagó.

En el Balance General se detalla los saldos iniciales del proyecto, el mismo que nos muestra que el total de los activos corrientes es de 1.974,55 dólares, el total de los activos fijos netos es de 100.869,39 dólares, el total del activo diferido neto es de 4.866,75 dólares, la suma de estos valores nos da como resultado el total de los activos, monto que asciende a la suma de 107.710,69 dólares. En lo referente a los pasivos tenemos las cuentas documentos por pagar y los gastos acumulados por pagar pero al iniciar las operaciones no se dispone de valor. En cuanto al patrimonio inicial es de 107.710,69 dólares, el mismo que es una suma total de pasivo y patrimonio pero como pasivo inicial no se dispone de valores.

Al analizar los valores totales de los activos, pasivos y patrimonio, podemos concluir que se cumple con la ecuación: Activo = Pasivo + Capital, lo cual expresa el equilibrio entre los activos de la empresa, por una parte y la cantidad que se debe a los proveedores sobre los activos que se tiene y el capital invertido por la corporación.

5.11 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Para obtener el flujo de entrada o salida neto de efectivo para cada año, se ha tomado en cuenta todos los ingresos y egresos del proyecto. El flujo de efectivo neto se suma al saldo de efectivo inicial y se calcula la proyección de efectivo año a año.

Uno de los elementos más importantes del estudio es el flujo de caja debido a que la valoración del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

Los flujos de efectivo son iguales a la diferencia existente entre el ingreso por ventas y los gastos distribuidos en efectivo.

Los flujos en operación pueden diferir de las utilidades contables en ciertas ocasiones como:

- Las ventas pueden ser a crédito, por lo que pueden no representar efectivo y algunos costos o gastos pueden no constituir costos en efectivo.

El Flujo de Caja del proyecto es para 3 años, por lo tanto se trata de un flujo de caja anual que permite visualizar de forma más exacta los ingresos y egresos en efectivo que requerirá para su desarrollo. El detalle del flujo de caja se encuentra en el **Anexo 11**.

El flujo de caja proyectado tiene un incremento a partir del primer año de operaciones, con estas referencias podemos concluir que a partir del año 2 va a existir una recuperación de la inversión inicial del proyecto.

El proyecto contará con la liquidez suficiente lo que le permitirá cubrir con sus obligaciones, esto se puede determinar al disponer de valores positivos en la caja de todos los años proyectados.

5.12 INDICES FINANCIEROS

5.12.1 LIQUIDEZ

Mediante el índice de liquidez podemos notar que por cada dólar de deuda u obligaciones, el primer año se dispone de \$9 dólares para cubrir dichas deudas u obligaciones, es decir se dispone de una alta liquidez.

5.12.2 EFICIENCIA

En cuanto a las cuentas por cobrar existe una eficiencia en el proceso, ya que se contará con el 50% del efectivo cada 15 días y el 50% restante al finalizar el mes, por lo tanto se dispondrá de efectivo para cancelar a los proveedores.

5.12.3 RENTABILIDAD

En el margen de utilidad sobre las ventas que se genera en el año 1 es del 18.65%, y el rendimiento sobre el capital del 19.36%

El detalle del cálculo de los índices financieros se puede observar en el **Anexo 12.**

5.13 EVALUACIÓN FINANCIERA

El final de un estudio de factibilidad de un proyecto es la evaluación financiera. Al desarrollar este estudio se ha encontrado un mercado potencial, una población objetivo, se ha establecido la localización, los servicios a ofrecer y los procesos que desarrollarán los empleados para brindar el servicio, se ha determinado la inversión inicial, los costos y se han señalado las probables utilidades del proyecto. Por tanto, el

objetivo de la evaluación financiera será demostrar que el proyecto será financieramente rentable.

Para evaluar el proyecto se utilizarán los indicadores financieros más importantes, los cuales son:

- Período de recuperación del capital
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación costo / beneficio

5.13.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Este índice nos muestra que el período de recuperación del capital invertido en el proyecto, es de 2.10 años.

5.13.2 VALOR ACTUAL NETO VAN

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.⁹

El VAN se determina mediante los flujos netos esperados de efectivo de una inversión, descontados del costo del capital y restando la inversión inicial del proyecto. Si el VAN es positivo el proyecto debe aceptarse; si es negativo el proyecto debe rechazarse.

El VAN se calcula con el siguiente algoritmo.

⁹ Evaluación de Proyectos. Gabriel Baca Urbina. Tercera Edición. 1997. Pág. 181.

$$VAN = \left(\sum \frac{FNE}{(1+i)^j} \right) - I_o$$

Donde:

FNE: Flujo Neto Efectivo

i: Tasa de descuento

j: Período

Io: Inversión

$$VAN = 63.745,79$$

El VAN resultante es USD 63.745,79 por lo tanto el proyecto debe aceptarse.

5.13.3 JUSTIFICATIVO DE LA TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento que se ha utilizado para el calculo del VAN en este proyecto es del 12%, este valor corresponde al rendimiento mínimo esperado por el promotor o inversionista por invertir.

5.13.4 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor presente neto (VAN) es igual a cero.¹¹

Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en el proyecto.

¹¹ Página Web: www.es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es de 36.93% anual, con el cálculo de este índice podemos concluir que el proyecto se debería aceptar.

5.13.5 RELACIÓN BENEFICIO /COSTO

La relación beneficio/costo nos indica cuanto dinero recibe la empresa por cada dólar invertido. Es indispensable que el índice sea mayor a uno.

Para este proyecto la relación beneficio/costo es de 1.57 Como podemos ver este valor es mayor a uno, lo cual nos indica que por cada dólar invertido en la empresa, recibimos 0.57 centavos de dólar adicional, esto quiere decir que es recomendable invertir en el proyecto.

5.13.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis tiene como finalidad, realizar simulaciones ficticias en base a la variación de ciertas variables de riesgo para el proyecto, estas simulaciones permitirán visualizar escenarios pesimistas y optimistas que pueden darse al modificar la siguiente variable:

- Precio

5.13.6.1 ESCENARIO PESIMISTA

Para este escenario se ha considerado que los precios de los servicios se reduzcan en un 10%.

En el **Anexo No 13**, se detalla los resultados al presentarse este escenario, los cuales son que la Tasa Interna de Retorno es del 26,49% anual, el Valor Actual Neto es de USD 36.588, y la relación Costo / Beneficio es de 1,331.

5.13.6.2 ESCENARIO OPTIMISTA

Para este escenario se ha considerado que los precios de los servicios se incrementan en un 10%.

En el **Anexo No 13**, se detalla los resultados al presentarse este escenario, los cuales son que la Tasa Interna de Retorno es del 47,18% anual, el Valor Actual Neto es de USD 90.902,7 y la relación Costo / Beneficio es de 1,82.

CAPITULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Se cumplieron con los objetivos establecidos de la siguiente manera:

1. Empleando el plan de negocios se logró determinar el perfil de los potenciales clientes para el presente proyecto, conformado por: viajeros por negocios o trabajo, aerolíneas y concesionarios, estos segmentos buscan un ambiente confortable, servicios de calidad en equipos, instalaciones, trato al cliente y un excelente precio.
2. Desarrollado el plan de negocios se logro analizar y seleccionar las siguientes variables: demanda, mercado meta, precios, promoción, ubicación, servicios, equipamiento y personal, lo que permitió identificar los servicios a ofrecer.
3. Con el plan de negocios se logró desarrollar las funciones para las personas que trabajarán en el centro empresarial, y así lograr un funcionamiento de calidad del negocio.
4. En cuanto a las proyecciones financieras de los flujos de inversiones, costos, ingresos, etc., se logró determinar la rentabilidad del proyecto, pues se espera un TIR de 36.93 % entonces el proyecto es rentable y un Valor Actual Neto de 63.745,79 dólares, es decir el proyecto aporta una sobrante por sobre lo exigido.

5. En lo referente a la tasa de descuento, se utilizó una tasa del 12%, esto se debe a que este porcentaje es un promedio de las tasas de interés vigentes en el sector financiero.

6. Usando la Investigación de mercado como herramienta para obtener información, se demostró que existe una demanda selectiva constante hasta el año 2009, año hasta que operará el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, por lo tanto se contará con una demanda de servicios hasta dicho año.

7. En resumen, aplicando el Plan de Negocios como herramienta gerencial, se pudo demostrar que el proyecto es viable tanto técnica, organizacional y financieramente, permitiendo obtener el retorno de la inversión en un periodo considerable de 2,10 años, cubriendo así las expectativas de la empresa de únicamente recuperar la inversión como objetivo principal.

6.2 RECOMENDACIONES

1. El Centro Empresarial es una idea innovadora a nivel del Aeropuerto Mariscal Sucre y de los aeropuertos del Ecuador. Además el Centro Empresarial va a permitir generar mayores oportunidades de desarrollar diferentes tipos de eventos a los clientes.

2. Recomiendo la información obtenida a través del estudio de mercado, para que sea la base para mejorar los servicios

- actuales y los nuevos servicios que brindará el Centro Empresarial.
3. Este estudio debe ser la guía para emprender y desarrollar el correcto funcionamiento del Centro Empresarial en todos sus aspectos.
 4. En cuanto a la campaña publicitaria, esta debe tener una excelente difusión y calidad, por medio de la cual se debe conocer todas y cada una de las bondades que ofrece el Centro Empresaria. Esta campaña debe estar sujeta a las proyecciones tanto de ingresos como de gastos.
 5. Dadas las condiciones del estudio realizado, se recomendó un costo de oportunidad del 12%, para obtener el valor a futuro requerido.
 6. Recomiendo explotar el estudio mencionado a fin de poder cubrir con las expectativas de la demanda hasta el año en el que el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre operará.
 7. El estudio demostró que el proyecto es válido en todos sus aspectos, tal es así que se espera recuperar la inversión en 2,10 años y contar con un excedente de liquidez de acuerdo con las proyecciones realizadas.

GLOSARIO

A continuación se detallan algunos de los términos que se aplicarán en el desarrollo del proyecto.

Alianza Estratégica.- Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es conjunta sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales.

Asistencia Administrativa.- Acción de asistir a una persona o empresa prestándole toda la ayuda necesaria para la ejecución de su labor.

Auditorio.- Es una sala donde se pueden presentar diferentes tipos de eventos como: conferencias, ruedas de prensa, etc.

Biblioteca.- Local donde se tiene considerable número de libros, revistas, documentales, etc, ordenados para la lectura.

Calidad.- La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de su especie.

Capacitación.- Proceso formativo aplicado de manera sistemática y organizada, con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades, y modificar actitudes de los empleados en su puesto actual.

Centro de Negocios.- Es una instalación equipada con todos los servicios necesarios, que les permite a los usuarios adaptar su necesidad de lugar de trabajo a sus necesidades de negocio.

Cliente.- Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Demanda.- Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Estrategia.- Esquema específico de utilización de los recursos con miras a alcanzar objetivos a largo plazo. Algunas de las estrategias son: expansión geográfica, diversificación, adquisición, penetración en el mercado, encogimiento, desarrollo de productos, liquidación, etc.

Estudio de mercado.- Conjunto de operaciones destinadas a conocer todos los hechos y circunstancias que afectan a un mercado, en cuanto a composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia, etc.

Internet Banda Ancha.- Característica de cualquier red que permite la conexión de varias redes en un único cable. Para evitar las interferencias en la información manejada en cada red, se utilizan diferentes frecuencias para cada una de ellas. La banda ancha hace referencia también a una gran velocidad de

transmisión.

Mercado.- Sección de la población a la que van dirigidos los productos de la empresa, delimitada por razones geográficas, económicas, sociales, culturales, etc.

Objetivos.- Resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de una organización.

Oferta.- Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La oferta está determinada por factores como el precio del capital y mano de obra.

Oficinas Virtuales.- Una Oficina Virtual proporciona todas las ventajas de una ubicación de oficina principal, sin necesidad de estar físicamente allí. Las oficinas virtuales ofrecen un domicilio social básico. Los operadores profesionales de oficinas virtuales ofrecen el servicio de gestión de llamadas usando el nombre de la empresa del cliente.

Organigrama.- Grafico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos.

Organización.- Cualquier grupo, empresa, corporación, división, departamento, planta, oficina, etc.

Planificación.- Acción orientada a la determinación de objetivos, estrategias, prioridades y tiempo disponible para la consecución de determinada tarea de forma satisfactoria.

Productividad.- Es la relación que existe entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. En términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo, dado se obtiene el máximo de productos.

Proveedores.- Industrial, comerciante, profesional, o cualquier otro agente económico que, a título oneroso o con un fin comercial, proporcione a otra persona un bien o servicio, de manera profesional y habitual.

Recursos Humanos.- Grupo de personas dispuestas, capaces y deseosas de contribuir a los objetivos de la organización.

Salas de Reuniones.- Las salas de reuniones son la solución para obtener un espacio para reuniones flexibles. Con una sala de reuniones, se obtiene un espacio de trabajo profesional, lo que permite que las reuniones sean más productivas.

Servicio.- En economía y el marketing, un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

BIBLIOGRAFÍA

- **AIRWAYS ENGINEERING CORPORATION**, Dirección de Aviación Civil, Aeropuerto Mariscal Sucre, Planos Americanos, Washington DC, 1954
- **AIRWAYS ENGINEERING CORPORATION**, Estudio Técnico – Económico, Enero 1970.
- **ALLETT**, Tom, Airports International , New Jersey, 2005.
- **AN**, Aeronáuticas, revista de comunicación interna, España, Enero 2005, n86.
- **BACA URBINA, Gabriel**, Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. 1997.
- **BORELLO**, Antonio. El plan de negocios. Editorial Interamericana 2001.
- **BRAREALEY R.**, Principios de finanzas Corporativas, España, Mc Graw Hill, 5ta. Edición, 1998.
- **CARMONA, Isidro**, Servicios Aeroportuarios, Fundación AENA, Madrid 2004.
- **DESSLER**, Gary. Administración de personal. Pearson Educación, México 2001.
- **FRED D**, Conceptos de Administración Estratégica, México, Prentice Hall, 5ta. Edición, 1997.
- **GULLER, Guller**, Del Aeropuerto a la Ciudad Aeropuerto, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2001.
- **INSTRUMENTAL LANDIG SYSTEM** (ILS) es un sistema de aproximación instrumental que guía al avión directo a la pista para su aterrizaje.
- **PAGINA WEB**, Dirección de Aviación Civil, www.dac.gov.ec
- **PÁGINA WEB**: www.es.wikipedia.org

- **PAGINA WEB:** www.gestionempresarial.info
- **PLAN MAESTRO INTERINO INFORME ESPECIAL** n°4, , Volumen I, Quito, Julio 1976.
- **RODRÍGUEZ, A. Rafael.** Guía de planes de negocios. Editorial Interamericana 2001.
- **S. MANUEL, José,** Evaluación de proyectos. MCGRAW, Chile 2000.
- **SAPAG, Nassir.** Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW, Chile 2000
- **SCHEAFFER, Richard,** Elementos de muestreo. Grupo Editorial Iberoamericana, México, MÉXICO,1994.
- **STANTON W.,** Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill, 10ma. Edición, 1996.
- **TAYLOR, Kinnear,** Investigación de mercados. Editora Lily Solano, Colombia 2000.
- **TEJADA ANGUIANO, Iván,** Descubrir los Aeropuertos , Madrid, Centro de Documentación y publicaciones AENA, 1ra. Edición, 1999.
- **TORRES, S. Aldo.** Contabilidad de Costos. Editorial Interamericana 1996.
- **WERTHER W.,** Administración de Personal y Recursos Humanos, México, Mc Graw Hill, 4ta. Edición, 1995.