



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD ESTUDIOS A DISTANCIA

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE FIESTAS INFANTILES
PARA LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA, CANTÓN QUITO.”**

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Marlene Irene Chico Álvarez

DIRECTOR:

Mg. Galo Eduardo Salcedo López

LOJA – ECUADOR

2013

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Director de Tesis del Proyecto titulado "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE FIESTAS INFANTILES PARA LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA, CANTÓN QUITO", elaborado por la Señorita: Marlene Irene Chico Álvarez.

CERTIFICA:

Que la señorita Marlene Irene Chico Álvarez. Con CI 1722455837, Tiene un avance de tesis del 100% de este trabajo, autorizo a los interesados para que realice buen uso de este certificado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad

Loja 16 de Septiembre del 2013



Ing. Galo Eduardo Salcedo López.

Director de tesis

AUTORIA

Yo, Marlene Irene Chico Álvarez declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Marlene Irene Chico Álvarez

Firma: _____



CC. 172245583-7

Fecha: Loja, 24-10-2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Ana Elizabeth Cevallos Tituaña declaro ser autora de la tesis titulada "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HOTEL EN LA PARROQUIA TABABELA (SECTOR NUEVO AEROPUERTO) DE LA CIUDAD DE QUITO" como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de Octubre del dos mil trece, firma el autor.

Firma: _____



Autora: Ana Elizabeth Cevallos Tituaña

Cédula. 171784816-0

Dirección: Quito, Ascázubi. Correo Electrónico: anitac_23@hotmail.es

Teléfono: (02) 2-387-717 Celular: 0987631196

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Dr. Luis Quizhpe Salinas

Tribunal de Grado: Presidente. Ing. Lolyta Hualpa Lima

Miembros del Tribunal: Mg. Edison Espinosa y Mg. Galo Salcedo

DEDICATORIA

Al ser supremo quien me guía en todas las etapas de mi vida y me ha dado fortaleza cuando he estado a punto de desmayar, con toda humildad que brota de mi corazón, se lo dedico primeramente este trabajo a Dios.

De igual forma a mi madre, Piedad Álvarez, mi Padre Oswaldo Chico, mi prometido Jorge Cevallos, a mi mejor amiga Fanny Tiscama, mis hermanas y hermanos, mis familiares quiénes son mi fuente de inspiración y superación para iniciar y poder culminar mi carrera universitaria; y, que siempre están en los momentos felices y difíciles dándome valor y fortaleza para que culmine mis ideales y en especial este objetivo esperado.

Marlene Frene

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los directivos de la Modalidad de Estudios a Distancia MED.

A los distinguidos coordinadores de los diferentes módulos que orientaron mi proceso de formación y me brindaron el apoyo, comprensión y paciencia al impartir sus conocimientos para llegar a la culminación de la carrera.

A mis familiares por haberme brindado el apoyo moral y económico para cumplir mis metas de superación.

Finalmente mi reconocimiento especial al Ing. Galo Eduardo Salcedo López, por su incondicional apoyo como Director de Tesis, que con su mística y aporte académico, supo guiarme en este trabajo investigativo

Marlene Chico.

a. TITULO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE FIESTAS INFANTILES PARA LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA, CANTÓN QUITO”.

b. RESUMEN CASTELLANO

El presente proyecto de acción y desarrollo, consiste en elaborar Un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la organización de fiestas infantiles para la parroquia de Guayllabamba, cantón Quito”, que brinde a la ciudadanía de este sector un servicio de organización de fiestas infantiles.

Esta investigación se enmarcó en un estudio analítico y descriptivo partiendo como objetivo general diseñar un Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la organización de Fiestas Infantiles en la Parroquia de, con instalaciones optimas y sobretodo originales para el esparcimiento y diversión de los niños, que aporten a su desarrollo y crecimiento personal y emocional, ofreciendo un servicio novedoso, cumpliendo con los requerimientos y necesidades del mercado cada vez más exigente.

El plan de negocios se dio inicio con la segmentación del mercado, lo que permitió conocer al consumidor, se abordó el estudio de mercado mediante la investigación de campo y la observación, utilizando técnicas de investigación como la encuesta. La metodología utilizada para realizar el presente proyecto se tomó como base el método descriptivo, estadístico, analítico, inductivo y deductivo. Mediante la utilización de todas estas técnicas y métodos se verificó la realidad del servicio ofrecido en la actualidad.

Para la elaboración del Plan de Negocios se procedió a segmentar el mercado geográficamente y demográficamente entre familias de clase social media alta y alta a las cuales va dirigido nuestro servicio.

Se consideró una muestra de 367 familias permitiendo obtener la oferta y la demanda.

Así mismo se elaboró un Plan de Marketing que comprende estrategias para llegar a nuestros posibles clientes, fomentando la contratación de nuestros servicios.

Mediante el Estudio Técnico para el Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba, la capacidad de la empresa es de 24 servicios por cada fin de semana, tomando como objetivo brindar el servicio de organización de fiestas infantiles a un 15% del total de la demanda insatisfecha, es decir 288 servicios, utilizando una capacidad de 216 servicios para el primer año, es decir utilizando el 75% de la capacidad instalada, mediante una ponderación de variables, concernientes a ubicación, infraestructura y servicios. Se estableció el marco legal donde debería basarse la empresa en caso de ponerse en ejecución el proyecto.

A través del Estudio Administrativo se planteó un organigrama estructural, funcional y posicional para la empresa así como también se determinó un manual de funciones para el personal requerido en la ejecución del presente Plan de Negocios.

En el Estudio Económico se determinó que para la ejecución del presente Plan de Negocios se necesita una inversión de USD 47.083,38

A través de la Evaluación Financiera se obtuvieron los siguientes resultados: VAN, USD 69196,01 lo que significa que aprueba el proyecto, TIR con 21%, P/R que indica el capital se recuperará en 4 años, 4 meses y 28 días, R(B/C) de 1,17 lo que nos muestra que por cada dólar invertido, obtendremos el 0,17 de ganancia y el Análisis de Sensibilidad con un incremento en los Costos del 8,5% cuyo resultado es menor que uno, señala que el proyecto no es sensible a

este incremento y un Análisis en los Ingresos con una reducción del 7.75%, que nos dio por resultado menor que uno, con lo que se comprueba que el proyecto tampoco es sensible si sufrimos una reducción en los ingresos.

La investigación se justifica porque el problema existente en el servicio de fiestas infantiles es porque no hay oferta significativa de este servicio para los pobladores de la Parroquia de Guayllabamba.

En conclusiones he determinado que el Proyecto es ejecutable por todos los estudios realizados desde el inicio que muestran ser favorables y como recomendación ejecutar el proyecto, es un servicio en la Parroquia de Guayllabamba bastante novedoso, el cual de acuerdo a las encuestas es bastante acogedor.

ABSTRAC

This action and development project is to develop a business plan for the creation of a company dedicated to organizing children's parties for the parish of Guayllabamba , Canton Quito " , that gives citizens of this sector service organization children's parties .

This research was part of an analytical and descriptive general objective basis to design a business plan to create a company dedicated to the organization of Children's Parties in the Parish, with optimum facilities and original especially for recreation and amusement of the children, to contribute to its development and personal and emotional growth, offering a novel, meeting the requirements and needs of increasingly demanding market.

The business plan was initiated with market segmentation, allowing the consumer to know, was addressed by the market research field research and observation, using techniques such as survey research. The methodology used for this project was based on the descriptive method, statistical, analytical, inductive and deductive . Using all of these techniques and methods are actually verified service offered today.

For the preparation of the Business Plan proceeded to segment the market geographically and demographically from middle class families and upper which is directed to our service.

We considered a sample of 367 families can benefit from supply and demand.

Also developed a marketing plan that includes strategies to reach our potential customers, promoting the hiring of our services.

By Technical Study for the Business Plan for the creation of a company dedicated to organizing children's parties in the parish of Guayllabamba, the ability of the company is 24 services every weekend , targeting service providing organizing children's parties to UN15 % of the total unmet demand , ie 288 services using a capacity of 216 services for the first year , ie using 75% of installed capacity , by weighting variables , concerning location , infrastructure and services. It established the legal framework which should underlie the company if the project has to be implemented.

Through Management Study was raised an organizational structural, functional and positional for the company and also determined a manual for staff functions required in the implementation of this Business Plan.

In the Economic Survey determined that the implementation of the Business Plan has required an investment of USD 47083.38

Through the Financial Evaluation The following results were obtained: VAN, USD 69196.01 meaning that approves the project IRR with 21%, P / R indicating capital will recover in 4 years, 4 months and 28 days, R (B / C) of 1.17 which shows that for every dollar invested, we get 0.17 gain and Sensitivity Analysis with an increase in costs of 8.5% resulting in less than one, notes that the project is not sensitive to this increase and revenue Analysis with a reduction of 7.75%, which resulted in us less than one, which is found that the project is not sensible if we suffer a reduction in income .

The research is justified because the problem in the service of children's parties is because there is significant offer this service to the residents of the parish of Guayllabamba.

In conclusion I have determined that the project is executable by all studies since the beginning shown to be favorable and a recommendation to run the project, is a service in the parish of Guayllabamba quite novel , which according to surveys is quite cozy .

c. INTRODUCCION

Todos los seres humanos nacieron en un día particular, todo el mundo tiene una fecha de nacimiento, pastel de cumpleaños, velitas encendidas; en casi todas las culturas y naciones en la tierra, virtualmente nada es tan universalmente celebrado como los cumpleaños; después de todo es una oportunidad de dar regalos a alguien y hacerlo sentirse bien.

Pero hacer felices a los más pequeños en el día de su cumpleaños, organizando en casa una celebración con todos sus amigos acaba convirtiéndose en una labor bastante estresante para muchos padres debido a que hay que encargarse de todos los preparativos además de buscar entretenimientos para que los niños no se aburran.

Como es bien sabido los servicios se venden antes de producirse y se producen frente a los clientes, saber identificar las necesidades y encontrar una solución a sus problemas ha hecho que hoy en día más y más empresas se dediquen a ofrecer servicio de fiestas infantiles, en donde el padre de familia por lo único que debe preocuparse es por entregar todos los detalles que quiera se cumplan en el día más especial para su niño/a, ofreciéndoles desde la comida, la diversión, la música y las fotos a cambio de un pago que esté al alcance de su bolsillo.

La diversión, por tanto, es el ingrediente principal que manejan las empresas a la hora de ofrecer su servicio de fiestas infantiles, pues saben a ciencia cierta que no hay nada más poderoso para un padre que la felicidad de su hijo/a, por ello estas empresas siempre están buscando alternativas de diversión (equipos inflables, payasos, títeres, mimos, etc.) con el afán de asegurar una sonrisa en el cumpleaños y carcajadas en todos sus invitados.

Por lo mencionado anteriormente, podemos decir que hoy en día los niños /as son los clientes actuales no futuros a los cuales hay que aprenderlos a conocer con el fin de ofrecerles alternativas de diversión exclusivamente diseñadas para ellos.

El presente estudio consta: del título del Plan de Negocios, el resumen en donde se informa brevemente el contenido del proyecto, la introducción donde se detalla en forma general del título del Plan de Negocios, en la Revisión de la Literatura se determinan aspectos teóricos relacionados a las fiestas infantiles y el servicio en general, se realiza la descripción de los métodos utilizados en el desarrollo del presente trabajo, así como se incluyen los resultados, la representación gráfica y el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas al segmento de mercado escogido para este proyecto y a los proveedores del servicio ubicados en la Parroquia de Guayllabamba.

Posteriormente se incluye en forma detallada el Plan de Negocios en el cual se incluye un estudio de mercado que permite determinar aspectos como: oferta y demanda del servicio, empresas competidoras, etc.; un Estudio Técnico donde se detallan aspectos como la capacidad instalada y la capacidad utilizada de la planta; un Estudio Administrativo, detallándose aspectos como el manual de funciones y organigramas para la empresa, un Estudio Financiero en el cual presenta las inversiones y presupuestos necesarios para la ejecución del presente proyecto, así como también se incluye la Evaluación Financiera, misma que nos permitió determinar si el proyecto era o no factible.

d. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL

REFERENCIA HISTÓRICA DE GUAYLLABAMBA

Sobre los primeros habitantes que se asentaron en el valle de Guayllabamba, en el estudio de Waldemar Espiñosa Soriano, realizado en 1975, se afirma que fueron los mitimaes, especializados en actividades agrícolas, comercio, los que colonizaron y explotaron esas tierras, con el fin de descongestionar zonas densas y carentes de recursos naturales. Además, establecieron grupos de control político, militar y económico en territorios no afectos al sistema del Cusco.

En la Historia del Reino de Quito en la América Meridional, señala “El pueblo de Guayllabamba, situada perfectamente bajo la línea, es de clima algo caliente, expuesto a fiebres tercianas. Su territorio muy fértil, tiene algunas cañas de azúcar, y viñas modernamente plantadas”¹. Agrega que toda la región, que comprende Guayllabamba, Puéllaro, Perucho, Atahualpa, Chavezpamba, San José de Minas, estuvo habitada por los peruchos, de ascendencia cayapa-colorado.

En el siglo XVII, llegaron los jesuitas, quienes tomaron posesión de las tierras agrícolas. De la colección PENDONEROS, Frank Salomón, destaca: Que en el camino de Cayambe pasando por Guayllabamba existía un complejo de puentes y tambos al que Guamán Poma consideraba que tenían un carácter de pueblo, el cual era en los ojos de Cieza de León, impresionante aun en su

¹ Salomón, Frank. Los señores étnicos de Quito en la época de los Incas, Colección Pendoneros, serie Etnohistoria, Volumen 10 de Colección Pendoneros. Editor Instituto Otavaleño de Antropología, 1980.

decadencia posterior a 1540; en 1604 un testigo menciona “el camino viejo a Otavalo que pasa por los tambos viejos. Otros cronistas ecuatorianos le otorgan a Guayllabamba el carácter de sitio estratégico y aprovisionamiento en las guerras de conquista, control los cochasquies, cayambis y caranquis.

La parroquia de Guayllabamba, por su ubicación geográfica, fue verdadero cuello de botella entre la región norte y el centro político de Quito. Por tal razón, le correspondió convertirse en escenario de las campañas libertarias al mando de Simón Bolívar, Antonio José de Sucre, Manuela Sáenz. De uno de los archivos del epistolario del Libertador, se puede enmarcar palabras de gratitud, agradecimiento y felicitación a los pobladores de Guayllabamba, manifiesta emocionado las demostraciones de afecto y su invaluable contribución a organizar un ejército para someter a las terribles tropas de Agualongo.

“Guayllabamba fue testigo de las confrontaciones entre liberales y conservadores y otras acciones propias de espacios periféricos a la gran urbe. Su legalización como parroquia fue suscrita por el presidente García Moreno, el 28 de Mayo de 1868; desde entonces ha emprendido acciones para lograr constituirse en un centro productivo para el desarrollo del turismo y de servicio.”²

FACTOR GEOGRÁFICO

“La Parroquia de Guayllabamba se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito Parroquia metropolitana rural”.³

Distancia de Quito: 35 kilómetros

Población: 16.312 habitantes

² Bray, Tamara L. Los efectos del imperialismo incaico en la frontera norte: una investigación arqueológica en la sierra septentrional del Ecuador. Editorial Abya Yala, 2003.

³ Distrito Metropolitano de Quito

Aspectos Físicos

Ubicación:

Zona norte del DMQ, Pichincha, Ecuador, América del sur

Ubicación Georeferencial:

Latitud: $-0^{\circ} 3'$ - Longitud $-78^{\circ} 19'$

Límites:

Norte: Cantón Pedro Moncayo

Sur: Parroquias: El Quinche, Yaruquí y Tababela

Este: Cantón Cayambe

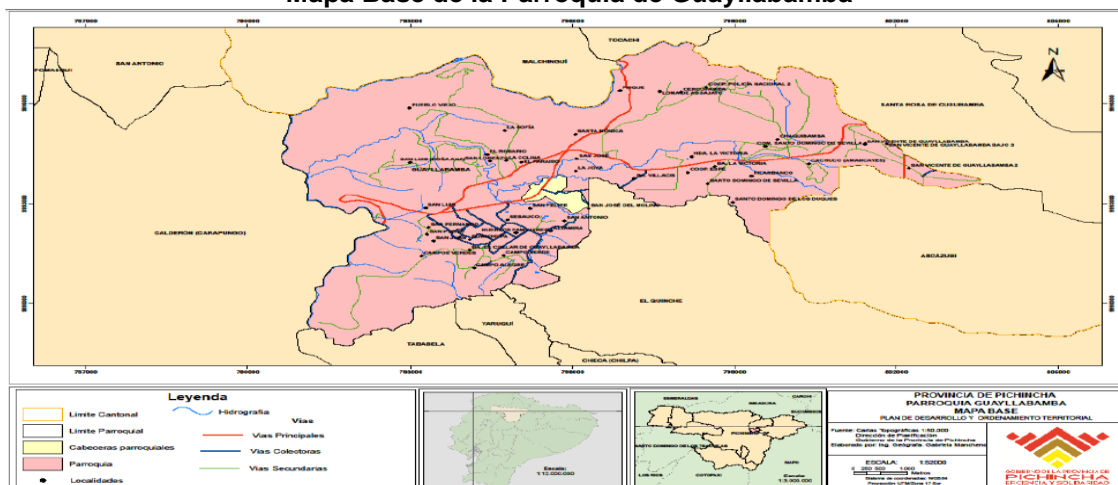
Oeste: Parroquia Calderón

Altitud Min. 1620 m.s.n.m. **máx.** 2171 m.s.n.m.

Clima: Clima cálido y seco. Las temperaturas oscilan entre los 3° y 22° C.

Superficie: 53,58 km².

GRÁFICO 1.
Mapa Base de la Parroquia de Guayllabamba



Fuente: Carta Topográfica GADPP – DGPLA

Aspectos Económicos

Indicadores Económicos

CUADRO 1.
Indicadores Económicos de la Parroquia de Guayllabamba

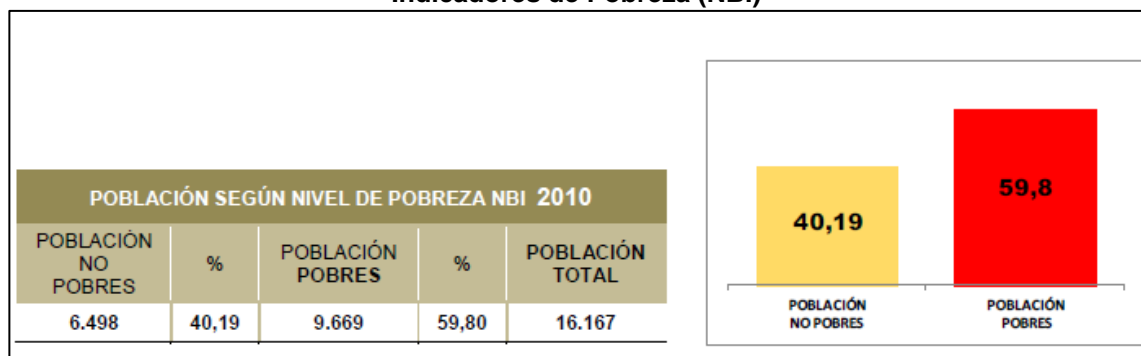
AÑO	PEA	PEI	PET
2001	5302	5065	10841
2010	7705	5191	12896

Fuente: Censo INEC, 2001-2010

Indicadores de Pobreza

“De acuerdo al Indicador de pobreza de la Parroquia de Guayllabamba, el 40,19% corresponde a la Población No Pobre, y el 59,80 pertenece a la Población Pobre”⁴.

CUADRO 2.
Indicadores de Pobreza (NBI)



Fuente: Censo INEC, 2001-2010

Actividades Económicas

La agricultura y ganadería han sido por tradición las principales fuentes de ingreso y subsistencia para los pobladores, entre otras fuentes de ingreso para los ciudadanos es sector comercial y de prestación de servicios. La parroquia

⁴ Censo INEC, 2001-2010

cuenta con un cálido seco; clima privilegiado para la producción de frutas cítricas como limón, mandarina, lima, y también frutas típicas y tradicionales autóctonas e identidad de la parroquia el aguacate y la chirimoya.

En la actividad pecuaria los habitantes de Guayllabamba han visto en la crianza de animales menores como algo cotidiano para el consumo interno y para la comercialización en sitios de expendio de comida tradicional como restaurants, hosterías y lugares de generación de pequeños ingresos familiares en la venta de estos animales faenaos.

Demografía

Población según censos

La población de la parroquia de Guayllabamba al año 2010 cuenta con 16.213 personas.

CUADRO 3.
Población según Censos 2010

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS							
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
GUAYLLABAMBA	1.999	3.048	4.148	5.692	7.103	12.227	16.213

Fuente: Censos INEC 2010

Población total según género

“De los 16.213 habitantes que existen en la Parroquia de Guayllabamba, el 50,6% son hombres y el 49,4% son mujeres, es decir hay una cantidad bastante similar entre hombres y mujeres de la Parroquia”.⁵

⁵ Censo INEC, 2001-2010

CUADRO 4.
Población según Censos 2010

PARROQUIA	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
GUAYLLABAMBA	8199	50,6	8014	49,4	16213
QUINCHE	8015	49,9	8041	50,1	16056
CHECA	4532	50,5	4448	49,5	8980
PIFO	8235	49,5	8410	50,5	16645
YARUQUI	8877	49,7	8977	50,3	17854
PUEMBO	6809	50,1	6784	49,9	13593
TABABELA	1400	49,6	1423	50,4	2823
TUMBACO	24448	49,0	25496	51,0	49944
CUMBAYA	15248	48,5	16215	51,5	31463
ASCAZUBI	2499	49,5	2551	50,5	5050
CUSUBAMBA	2040	49,2	2107	50,8	4147
CALDERON	74682	49,1	77560	50,9	152242
TOTAL	164984	49,2	170026	50,8	335010

Fuente: Censos INEC 2010

Fiestas Infantiles

“Es una reunión de personas y niños para celebrar algún acontecimiento o para divertirse. Por lo general, una fiesta suele acompañarse con comida y bebida, y a menudo también con música y baile.”⁶

Una fiesta infantil consiste en hacer divertirse a los niños hacer que jueguen, hacer que se entretengan para que tengan un rato de juegos y diversión y no se aburran. Busca que los niños jueguen en algo que les guste y de esta manera encontrar la forma de que ellos aporten ideas.

El cumpleaños es el aniversario de nacimiento de un ser vivo. En muchas culturas es costumbre celebrar el cumpleaños, por ejemplo mediante una fiesta con amigos, en las que se dan regalos al homenajeado. Las fiestas de cumpleaños son muy populares sobre todo entre los niños. Son una oportunidad más para la socialización con los amigos y la familia. En ella, es costumbre entregar regalos al anfitrión y comer una tarta o pastel al cual se le colocan velas, para que el cumpleañosero sopla y las apague mientras los

⁶ Revista Foamy Fácil Fiestas Infantiles, pág. 10

invitados cantan alguna canción de cumpleaños, siendo entre las más populares Cumpleaños feliz en varios países y Las mañanitas en México y otros países de habla hispana.

Tradiciones

El amor a los hijos es inimaginable y los padres hacen lo que sea para que ellos sean felices y tengan todo lo necesario y más, por ello en la actualidad se observa que tanto la madre como el padre tienen que trabajar para mantener su hogar, para poder brindar una mejor calidad de vida a sus hijos, tratando de que cada etapa de su vida sea especial, por ello hacer felices a los más pequeños en el día de su cumpleaños, organizando en casa una celebración con todos sus amigos acaba convirtiéndose en un gran problema para muchos padres, que en ocasiones pueden gastar más de lo que estaba presupuestado, para que este día tan especial para que su hijo nunca olvide y lo pueda compartir con sus seres más queridos y amigos.

Hay que encargarse de todos los preparativos para la comida, buscar entretenimientos para que los niños no se aburran, mantenerlos quietos para que no pongan la casa “patas arriba” y, tras finalizar la fiesta, arreglar el espacio utilizado y ocuparse de la limpieza.

“Las fiestas de cumpleaños en Ecuador suelen celebrarse en un ambiente de la casa del cumpleañero(a), o bien en otro lugar destinado para tal fin, como una sala de fiestas, en la que se colocan decoraciones que generalmente incluyen globos y en la que se sirven comida y refrigerios a los invitados”⁷. La actividad generalmente va acompañada de juegos y entretenimientos que ayudan a dar realce a la actividad.

⁷ Revista Foamy Fácil Fiestas Infantiles, pág. 11

Características:

- ✓ Debe tener colores alegres
- ✓ Animadores
- ✓ Juguetes
- ✓ Tener un ambiente divertido
- ✓ Figuras alucinantes del tema
- ✓ Títeres
- ✓ Humoristas
- ✓ Pinta carita
- ✓ Sorpresas
- ✓ Colchón inflable
- ✓ Piñatas
- ✓ Dulces
- ✓ Globos
- ✓ Personas disfrazadas

Modelo del Negocio

El negocio consistirá en brindar el servicio en las instalaciones correctamente adecuadas para la realización de las fiestas infantiles como: la organización original y personalizada de la misma de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

El servicio será dirigido a todas las personas que gusten celebrar los cumpleaños de sus hijos de una manera novedosa, que busquen un momento de esparcimiento recreativo para los niños.

También se lo orientará a aquellas personas que busquen nuevas alternativas para pasar un momento de sana diversión con su familia.

Servicio

El presente estudio tiene como propósito investigar las tendencias actuales sobre cuidado y entretenimiento para niños y adaptarlas al negocio, ya que no sólo a nivel mundial sino en la sociedad se ha visto la incorporación de la mujer en el mercado laboral, pues cada día las mujeres tienen menos tiempo de realizar sus labores de amas de casa, a comparación con todas sus obligaciones hace un par de décadas, por ello se han abierto una gran cantidad de oportunidades para nuevos negocios entre ellos guarderías, deberes dirigidos, empresas para limpiar casas, servicio de comidas a domicilio y un sin número de actividades extracurriculares para los niños.

Por ello se pretende desarrollar la idea de crear una empresa que se encargue de arreglar hasta el mínimo detalle para la creación de fiestas de cumpleaños infantiles, desde las invitaciones, hasta la animación, comida, menaje, sorpresas y piñatas. Todo esto pensado en ayudar a las madres y en satisfacer los gustos y necesidades de los más pequeños.

Los servicios de Fiestas infantiles que se pretende organizar con nuestra empresa se llevarán a cabo en las instalaciones de la empresa, que serán totalmente adecuadas para la segura y divertida atención de los niños, ubicada en la Parroquia de Guayllabamba.

Las áreas de esparcimiento serán técnicamente construidas. Buscaremos que nuestra empresa logre una gran aceptación con la instalación de variedad de juegos individuales y mecánicos debidamente distribuidos, con el objeto de optimizar espacio y efectivizar el servicio.

Para medir la aceptación de este nuevo negocio se realizará una investigación de mercados para medir el impacto que tendrá este negocio en el sector de

Guayllabamba, que ha mostrado un alto incremento de su población en los últimos años y la apertura de nuevas escuelas y guarderías en el sector.

De esta manera, se realizará un estudio de mercado para determinar factores tan importantes como los clientes potenciales, competidores, proveedores, mano de obra, además de los recursos materiales y financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Así mismo, se realizará un estudio técnico y un análisis financiero, mismo que permitirá determinar la viabilidad de la creación del proyecto.

Ventajas y desventajas⁸

Las ventajas para los clientes que buscan que una empresa les brinde el servicio de organizar la fiesta infantil son evidentes por los siguientes motivos:

- La atención a prestar a los invitados es infinitamente menor
- También es menor es el esfuerzo de organización previo
- Se evita tener que limpiar y recoger posteriormente.

Las posibles desventajas para los emprendedores del negocio son las siguientes:

- Es un negocio bastante agotador.
- Negocio que funciona básicamente a través de contactos

Las ideas de negocio deben tomarse en base a la fortaleza de la misma, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se transmite de forma clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado. El ejercicio que requiere enunciar la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un

⁸ Revista Foamy Fácil Fiestas Infantiles, pág. 11

documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento.

En este sentido, el emprendedor, es el personaje que conoce a fondo lo que desea iniciar; sin embargo, en muchas oportunidades no sabe con exactitud como transmitir esa idea a potenciales inversionistas y convencerlos de que dicha propuesta es rentable. La forma más adecuada para lograr lo expresado anteriormente es a través de una herramienta elaborada siguiendo una serie de normas sencillas llamada plan de negocios que permite emitir los aspectos más relevantes de la proposición y demostrar la viabilidad económica financiera de la misma.

En atención a lo anterior y considerando que la investigación se propone un plan de negocio para la instalación de una empresa que se dedicará a la organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba, se presentan los aspectos teóricos que sirvieron de marco referencial para estructurar el plan en cuestión.

Asimismo, este estudio hace referencia sobre los aspectos teóricos de las fiestas infantiles, ya que es importante describirlos para lograr una mayor comprensión del objeto de estudio a través de la definición y la descripción de sus características y cualquier otra información de interés que sirva de base para alcanzar los objetivos propuestos del trabajo.

MARCO CONCEPTUAL

Plan De Negocios

Para los emprendedores son necesarias algunas herramientas y la mejor forma es un Plan de Negocios, pues éste nos dará un pronóstico lo más acertado posible sobre la viabilidad y rentabilidad del nuevo proyecto.

“Un plan de negocios es la forma de fijar los objetivos de una empresa o un negocio y establecer un camino para cumplirlos, tomando en cuenta cada una de sus áreas esenciales: (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) para que de una manera sinérgica, éstas áreas interactúen entre sí y alcancen el máximo de resultados con el mínimo de recursos.”⁹

Un plan de negocios consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto. El plan de negocios identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera.¹⁰

Un plan de negocios debe desarrollar tres conceptos principales:

1. La **definición** del negocio
2. El **entorno** (que incluye el análisis del mercado, la competencia y condiciones generales del contexto).
3. Los **factores financieros** (que implica la financiación, el retorno de la inversión del negocio entre otras variables).

⁹Castañeda Martínez, Luis. IMPLEMENTACIÓN: EL ARTE DE CONVERTIR LOS PLANES DE NEGOCIOS EN RESULTADOS RENTABLES. México: Ediciones Poder, 2005. 106p. (HD38.2.C32).

¹⁰Muñiz, J. (2010), Planes de Negocio y estudios de Viabilidad. España: Profit Editorial, Pág. 24

Características del plan de negocios

El plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. A continuación se presentan una serie de características que se deben tener en cuenta para su elaboración:

Claro: Un buen plan de negocios intenta capturar la atención de los inversionistas potenciales. Es por ello que los mismos deben ser comprensibles, concretos, de fácil lectura, especificando los objetivos concretos y medibles del proyecto, evitando ante todo proyecciones pocos realistas.

Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita ser seguido fácilmente.

Comprensible: Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando lenguajes y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.

Informativos: Por ser una herramienta clave y fundamental para obtener financiamiento, debe contener datos necesarios que permitan tener una imagen clara del proyecto señalando los factores claves que harán factible el mismo y a su vez especificando claramente los riesgos junto a los supuestos de los que parte el plan de negocios.

Cómodo: Debe ser fácil de leer.

Tomar en cuenta las características señaladas anteriormente al momento de redactar el plan de negocios le permitirá al emprendedor obtener diversos beneficios ya que será considerado como un documento fiable por parte de los posibles inversionistas.

Beneficios del plan de negocios

Los beneficios más significativos que aporta un plan de negocios al emprendedor son los nombrados a continuación:¹¹

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés.
- Señala como participar activamente en esos mercados.
- Objetivos, programas, estrategias, y planes a seguir que permiten aportar las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecerá los clientes.
- Controlar mejor el desarrollo futuro de la propuesta de negocio.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades.
- Estimula el uso racional de los recursos.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Determina cuales son las áreas más importantes que se deben controlar.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Convince a familiares e inversionista de que la idea es viable.

Propósito del plan de negocios

“El objetivo principal de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible”.¹²

¹¹ Borello, A. (1994), El Plan de Negocios. España: Ediciones Díaz de Santos

¹² Finch, Brian. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS. Barcelona: Gedisa, 2002. 174p. (HD30.28.F5E).

Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, el negocio y las bases legales que incurren en la organización de eventos sociales.

Para alcanzar su objetivo es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar en lo posible que la misma sea lo más completa. Por tal razón debe contar con una estructura lógica; que ayude a definir en detalle los aspectos relevantes del negocio a emprender, haciendo énfasis en el análisis del mercado y los aspectos financieros, ya que estos determinaran la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Diagnóstico situacional

Macro entorno

“Está conformado por factores que afectan a las empresas y sobre los cuales no se tiene control y está compuesto por el análisis de los siguientes factores:”¹³

Factores económicos: Están relacionados directamente con la oferta y demanda del producto o servicio, es decir su impacto es directo en la empresa. Estos pueden ser: PIB, inflación, tasas de interés, tipo de cambio, otros.

Factores político-legales: La legislación de un Estado directa o indirectamente influyen en las empresas. La aplicación de nuevas leyes hace que se creen nuevos mercados y nuevas necesidades.

Factores demográficos: Las tendencias demográficas evolucionan en forma lenta y las empresas tienen mayor tiempo de reacción por lo cual su influencia

¹³Cabrerizo, M. d., & Naveros, J. (2009). *Plan de Negocio*. España: Publicaciones Vértice.

no es alta. Se analizan por ejemplo: población, edad, distribución geográfica, escolaridad, entre otras.

Factores sociales: Los individuos, grupos y la sociedad, cambian en forma constante, con relación al estilo de vida, lo que influye en la compra de productos o servicios. Las tendencias de consumo forman parte principal de este factor.

Factores tecnológicos: Los cambios tecnológicos en la mayoría de las empresas este factor afectará directa o indirectamente. Influye de dos maneras, con la aparición de nuevos productos que sustituyan los que se están ofertando y con la aparición de nuevas herramientas o técnicas que ayuden en la producción.

Todos los factores deben ser analizados conforme a la industria en donde se pretenda ingresar con el producto, por lo cual es importante considerar los puntos que más influyen en el comportamiento del negocio, para establecer alternativas que permitan mitigar el impacto que estos efectos causan.

Micro entorno

En el análisis del micro entorno las empresas pueden influir sobre este. La herramienta más utilizada en este análisis es las 5 fuerzas de Porter.

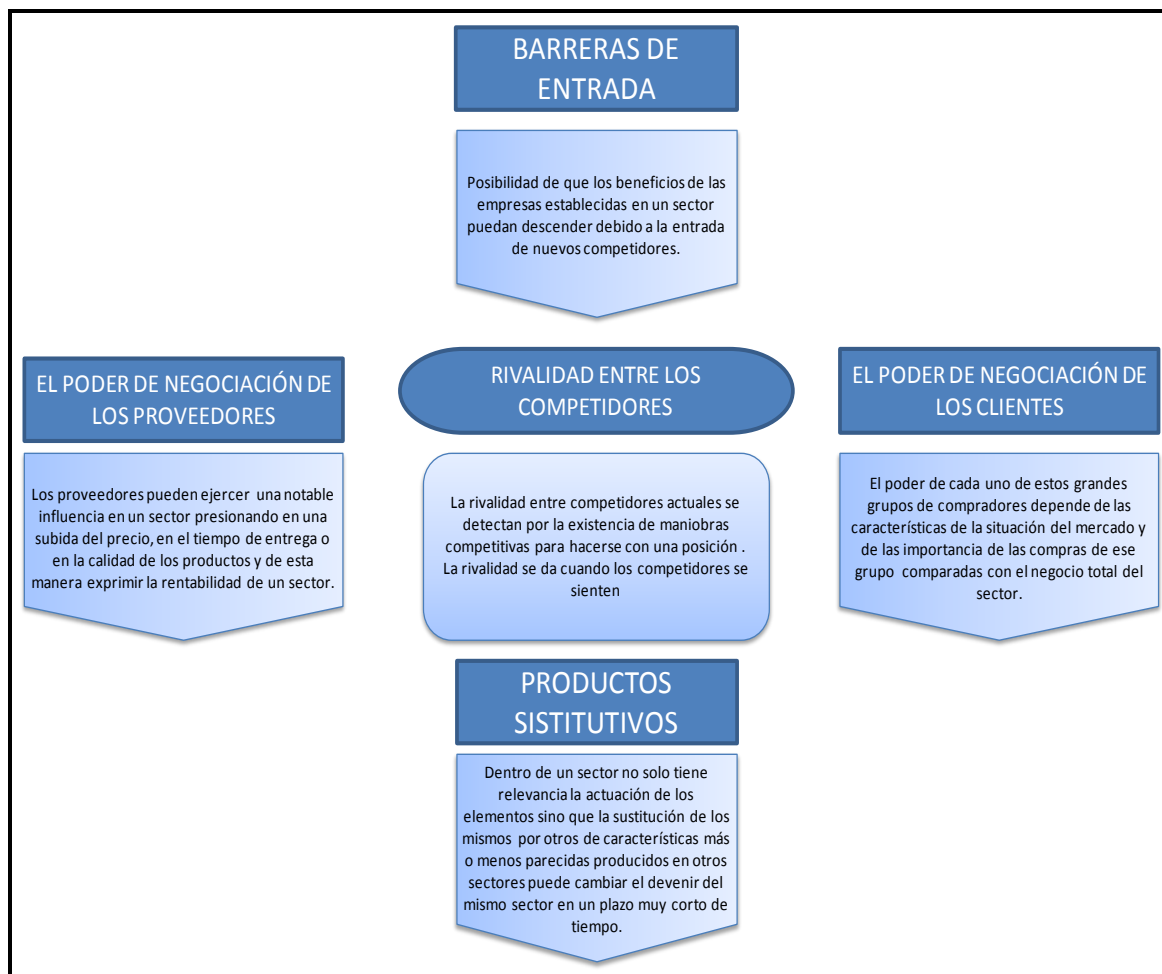
Las 5 Fuerzas de Porter

“Las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta de análisis utilizada para examinar el entorno competitivo.”¹⁴ Fue desarrollado por Michael Porter en

¹⁴Martínez, D., & Artemio, M. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.

1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos:

GRÁFICA 2.
Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Martínez, D. & Milla, A. (2012). Pág. 42.
Elaborado: Marlene Chico.

El análisis de las fuerzas de mercado permiten realizar un análisis del micro entorno de cualquier negocio, donde se pueda identificar en forma clara: Competencia, clientes, productos sustitutos, proveedores, entrada de nuevos competidores, estableciendo alternativas para hacer frente a estas fuerzas.

Análisis Interno

“El análisis interno realiza una evaluación de los recursos que posee la empresa y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales.”¹⁵

FODA

“El nombre FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de fortalezas; O de oportunidades; D de debilidades; y A de amenazas”. (Francés, 2006, pág. 37)

“La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).”¹⁶

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”.¹⁷

Con respecto a la matriz donde se presentan cada una de las distintas combinaciones estratégicas, David (2008) menciona que la matriz FODA está compuesta de nueve cuadrantes, cuatro de estos cuadrantes considerados

¹⁵ Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.

¹⁶ David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.

¹⁷ Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.

como factores claves. Estos cuatro cuadrantes son de estrategias FO, DO, FA y DA.

**CUADRO 5.
Matriz FODA**

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias de Ataque/ofensiva (FO)	Estrategias Defensivas (FA)
DEBILIDADES	Estrategias de Mejora/refuerzo (DO)	Estrategias de Supervivencia/retirada (DA)

Fuente: Dvoskin, R. (2010). Fundamentos de marketing. p.178.

Elaborado por: Marlene Chico

Para realizar un análisis FODA es necesario conocer el aspecto interno de la empresa y el entorno en el que se desarrolla. Este es el punto de partida para realizar un diagnóstico situacional mediante herramientas como el FODA.

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado trata de compilar e indagar antecedentes que permitan determinar la ventaja o no de ofrecer un producto o servicio para atender una necesidad o beneficiarse de una oportunidad, a un determinado precio.

“El estudio de mercado se define como “aquella función que determina la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades. Pero si se tratase de

proyectos de interés social, su estudio se orienta hacia la estimación de necesidades colectivas de la población, tenga o no capacidad de pago.”¹⁸

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

El estudio de mercado identificará y analizará los siguientes puntos:

- Investigación de mercado
- El producto o servicio
- La Demanda
- La Oferta
- El precio
- La comercialización

¹⁸ Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos: evaluación económica, financiera, social ambiental*. 5ª Edición. Bogotá: MM Editores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados requiere una planificación sistemática y aplica el método científico.

“El método científico es una técnica de toma de decisiones que se centra en proceder en forma neutral y ordenada a comprobar ideas antes de admitirlas”¹⁹

La información que arroja la investigación debe ser fidedigna, objetiva e imparcial para orientar la toma de decisiones adecuadas a las circunstancias.

Para el efecto cabe recalcar una de las definiciones de investigación de mercados que es la siguiente:

“Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”²⁰

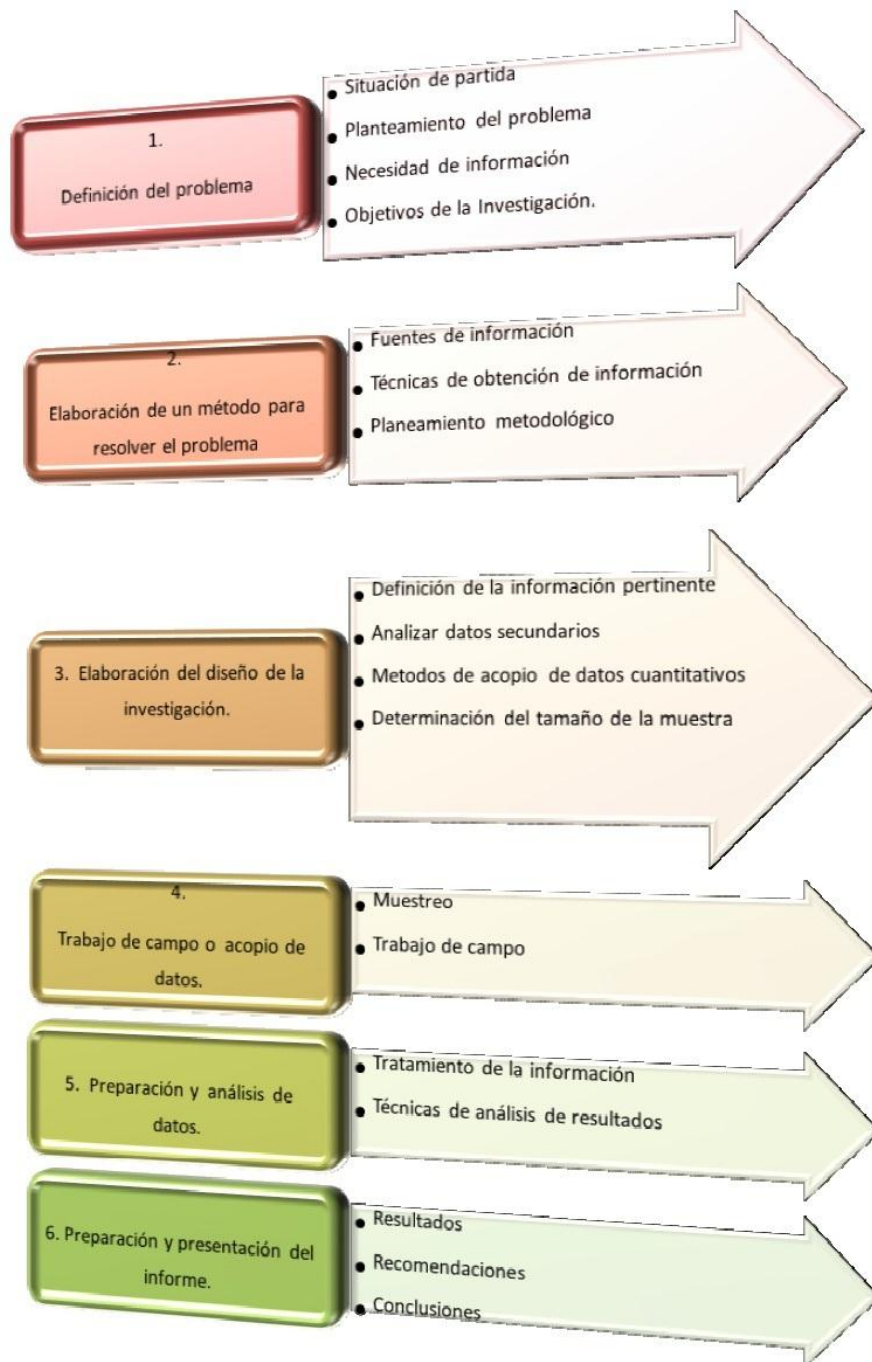
El proceso de Investigación de mercados se resume en cinco pasos:²¹

¹⁹Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

²⁰Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. México. Pearson Educación. Pág. 7

²¹Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. México. Pearson Educación

GRÁFICA 3.
Proceso de la Investigación de Mercado



Elaborado por: Marlene Chico

ANÁLISIS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Al identificar nuestro producto o servicio es necesario tomar en cuenta los aspectos relacionados con el uso, los usuarios, la presentación (empaquete, diseño, originalidad), la composición, las características físicas, los productos sustitutos y complementarios, los precios y costos, la legislación vigente, las fuentes de abastecimiento de insumos, los sistemas de distribución, etc.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer”.²²

Demanda Potencial

Es toda la población de estudio segmentada.

Demanda Real.

Es toda la población segmentada que realmente adquiere el servicio.

Consumo Per cápita.

Es la cantidad del producto o servicio que va a consumir cada familia anualmente.

Demanda Efectiva.

Es toda la población segmentada que en la práctica son requeridos nuestro producto o servicio por el mercado.

²² ILPES, (2006) Guía para la presentación de Proyectos. México. Siglo XXI Editores S.A de C.V.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

“El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”.²³

Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

MARKETING MIX

El análisis de la comercialización señala: “las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final”.²⁴

La comercialización incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la ayuda técnica a usuarios y los elementos de promoción y publicidad.

Producto

El producto es “todo elemento tangible e intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado”.²⁵

²³Sapag, N. (2003). Preparación y evaluación de proyectos. México: McGraw Hill.

²⁴Miranda, J. (2005). Gestión de proyectos. Bogotá, Colombia: MM Editores.

²⁵Soriano, Claudio. Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones.

El primer elemento del marketing mix, dentro de este se analiza todo lo referente a la conceptualización del elemento a comercializar según la segmentación y el posicionamiento que se quiere lograr.²⁶

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Este se centra en los beneficios que ofrece más que en las características físicas del mismo”²⁷

Tomando en cuenta los conceptos anteriores se puede decir que el producto o es un bien o servicio, con características enfocadas en alcanzar la satisfacción de cliente o consumidor.

Precio

El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" ²⁸

Define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes". ²⁹

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios" ³⁰

²⁶Publicaciones Vértice. (2008). Dirección de Marketing. España: Vértice.

²⁷Seller Ricardo y Casado Ana, Dirección de marketing. Editorial Club El universo

²⁸Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación.

²⁹El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. 1999, pág. 258

³⁰Martinez, Francisco. Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo el siguiente concepto de precio: el precio es la expresión en valor que tienen los productos y servicios donde los oferentes sacarán sus costos, gastos y utilidades, manifestado de manera expresa en términos monetarios, que el comprador pagará al vendedor de común acuerdo para satisfacer sus necesidades.

Plaza o Distribución

La Plaza está relacionada con la “distribución y generación de oportunidades de compra, es el lugar en donde finaliza el cambio. La plaza comprende dos áreas, la primera se refiere al lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso que se realiza para que el producto llegue al lugar de compra”.³¹

Considera a la distribución como “la estructura interna y externa que establece la relación entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.”³²

Un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente.”³³

En la empresa que se desea instalar se pretende que el canal de distribución a utilizar es directo, es decir, se ofrece directamente el servicio al cliente, sin la necesidad de intermediarios.

³¹Dvoskin, Roberto. Fundamentos del marketing. Editorial Granica

³²Soriano, Claudio. Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones.

³³Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación.

Promoción y publicidad

“Se llama promoción al conjunto de actividades de corta duración, dirigido a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo.”³⁴

La publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”³⁵

Las estrategias para la promoción y publicidad del servicio serán establecidas de acuerdo a los recursos y requerimientos de la contratada.

ESTUDIO TÉCNICO

Los objetivos del estudio técnico de un proyecto son:

- “Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, en este caso el servicio de la organización de fiestas infantiles.”
- “Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción o servicio.”³⁶

Este capítulo hará las siguientes consideraciones:

- Tamaño del proyecto
- Localización
- Ingeniería del proyecto

³⁴Soriano, Claudio. Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones.

³⁵Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación.

³⁶Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

El tamaño óptimo del proyecto “es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”³⁷

La determinación del tamaño óptimo le permitirá a la empresa optimizar recursos y por ende maximizar su rentabilidad.

Los factores que determinan el tamaño del proyecto son:

- Capacidad financiera
- Tamaño del mercado
- Disponibilidad de insumos, materiales y recurso humano.
- Problemas de transporte
- Capacidad administrativa
- Tecnología
- Problemas legales
- Impacto ambiental

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”³⁸

Para el presente proyecto es importante considerar el elemento de exclusividad, lo que es efectivo, dado que actualmente no existe un negocio de este tipo que se desea instalar en la parroquia de Guayllabamba. Por lo cual, se debe

³⁷Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

³⁸ Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

considerar un lugar adecuado para localizar el negocio analizando ciertos factores que facilitarán seleccionar el sitio idóneo.

La localización comprende las etapas de la macro y micro localización

Macro-localización

Cuenta con aspectos sociales y nacionales de planeación basando su análisis en condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente.

Micro-localización

Una vez que fue elegida la región, se elige la zona y dentro de ésta la localidad para determinar el sitio adecuado. La empresa debe estar ubicada donde pueda usar al máximo sus ventajas económicas, técnicas, geográficas, seguridad y de infraestructura de la zona.

Los factores de localización son:³⁹

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topología de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones

³⁹Córdoba, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: ECOE ediciones.

- Posibilidad de desprenderse de desechos

Ingeniería del Proyecto

“El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio”.⁴⁰

La ingeniería del proyecto abarca puntos referentes a la instalación y funcionamiento.

Infraestructura Física

Relacionada exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión

Distribución de la Planta

Esta es importante ya que es la distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas para realizar el trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Una buena distribución debe considerar aspectos como control, movilización, distancia, seguridad, espacio, flexibilidad y globalidad.

⁴⁰Miranda, J. (2005). Gestión de proyectos. Bogotá, Colombia: MM Editores.

Proceso de producción

Se conoce como proceso de producción, al “procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo”⁴¹

El proceso de producción “como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología”.⁴²

Todos los procesos deben encaminar a ofrecer un producto o servicio de calidad. En la presente propuesta al tratarse de un negocio de Formato de negocios, dónde el emprendedor (dueño) tiene la obligación de entregar manuales, que contengan los procesos necesarios para cumplir con las expectativas del cliente, lo que ha logrado su éxito en otros países.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

BASE LEGAL

El objetivo de establecer aspectos legales dentro del proyecto, es presentar distintos criterios que permitirán enfrentar la creación de la empresa con sujeción a las normas legales vigentes.

“En toda actividad en la cual se desarrollan interacciones se requiere normas que regulen el comportamiento de los sujetos que intervienen en ella. Estas normas interactúan permanentemente y regulan los deberes y derechos que toda sociedad organizada establece para sus miembros”.⁴³

⁴¹Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

⁴²Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.

⁴³Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc. Garw Hill. Pág. 185

Este capítulo aporta elementos de valor para tomar decisiones en cuanto a la estructura organizacional de la empresa, así como también sobre el tipo organización legal y los demás aspectos normativos que sean pertinentes.

La base legal contiene los siguientes aspectos:

- Acta constitutiva
- La razón social o denominación
- Domicilio
- Objeto de la sociedad,
- Capital Social
- Tiempo de duración de la sociedad
- Administradores

Acta constitutiva

En este documento certificadorio consta los términos para la conformación legal de la empresa, se especifican, las bases, fines, integrantes de la agrupación, funciones específicas de cada uno de ellos, firmas autenticadas y demás información fundamental de la sociedad que se constituye.

La razón social o denominación

Es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía y bajo el cual la empresa operará, éste debe estar de acuerdo al tipo de empresa que se conformará y de acuerdo a lo que establece la Ley.

Domicilio

El domicilio de la empresa deberá indicar con claridad, la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

Objeto de la sociedad

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

Capital social

Es el monto del capital con que el la nueva empresa iniciará sus operaciones y la forma como este se ha conformado.

Tiempo de duración de la sociedad

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

Administradores

Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

“La coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales, con la finalidad de efectuar intercambios planeados con el ambiente”⁴⁴

La organización debe estar como tal, orientada por una filosofía la que encierra la misión, visión, los principios y los valores.

MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS Y VALORES

Parte de un buen direccionamiento estratégico para una empresa, es conocer su misión (la razón de su existir), su visión (la imagen que la empresa tiene de sí y de su futuro) y como consecuencia su filosofía que dará una perspectiva compartida dentro de la empresa y definirá su forma de actuar ante los problemas, oportunidades, y experiencias de cambio.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Se da el nombre de diseño organizacional a la determinación de la estructura organizacional más adecuada al ambiente, estrategia, tecnología, personas, actividades y tamaño de la organización. “El diseño organizacional es el proceso de elegir e implementar estructuras organizacionales capaces de organizar y articular los recursos y servir a la misión y a los objetivos principales”.⁴⁵

⁴⁴ Lawrence y Lorsch. (1967). Estudio medición del clima organizacional docente por dependencia año 2000. Editor: Universidad Tecnológica de Pereira.

⁴⁵ CHIAVENATO, I. (2002). Administración en los nuevos tiempos. Bogotá: Editorial McGraw-Hill; 2002. Pág. 445

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD

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

Nivel Legislativo-Directivo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

Nivel Ejecutivo

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

Nivel asesor

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta

con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

Nivel de Apoyo

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel Operativo

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

La descripción de cargos es un proceso que enumera las tareas que lo diferencia de los demás cargos que existen en la organización; es hacer un inventario de los aspectos más significativos del cargo y de los deberes y las responsabilidades que comprende.

- Nombre del cargo
- Posición del cargo en el organigrama
- Tareas o Atribuciones del Cargo

Manual de Funciones

Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas, son fundamentalmente un instrumento de comunicación.

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

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

Este es importante ya que se podrá determinar las funciones de cada puesto de trabajo, lo cual funcionará como guía para la asignación de responsabilidades de cada uno de los ocupantes creando una fuente y sólida estructura organizacional que puede coordinar tanto dentro como fuera de la institución en cada capacitación.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico pretende determinar el rubro económico necesario para la puesta en marcha del negocio, así, como ciertos indicadores que permitirán realizar una evaluación final.⁴⁶

INVERSIÓN INICIAL

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.”⁴⁷

“La inversión inicial comprende las inversiones requeridas antes de la puesta en marcha del negocio, estas son: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.”⁴⁸

⁴⁶Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

⁴⁷ Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

⁴⁸Sapag, Nassir (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill. 3ª Edición. México.

COSTOS

El costo es un desembolso de dinero que puede ser hecho en el pasado, presente o futuro, incluso en forma virtual. Pueden ser: costos de producción, costos de administración, costos de ventas y costos financieros.⁴⁹

Para determinar el costo del servicio, es necesario tomar en cuenta todos los rubros, personal y actividades requeridas para ofrecer un servicio de organización de fiestas infantiles de calidad.

INGRESOS

“Los ingresos afectan directa e indirectamente a la utilidad neta”.⁵⁰

Los ingresos de la empresa, provendrán directamente de la venta de los servicios de organización de fiestas infantiles, los mismos que serán estimados de acuerdo a la demanda existente y la capacidad de producción de la empresa.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el “nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables”⁵¹

“El punto de equilibrio permite determinar el punto de la actividad volumen-venta en que los ingresos y los costos son iguales, dónde los ingresos

⁴⁹Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

⁵⁰Horngrén, Charles. *Introducción a la Contabilidad financiera*. Editorial Pearson Education.

⁵¹Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

percibidos tienen la capacidad de cubrir los costos fijos y variables, es decir, no existe ni pérdida ni ganancia”.⁵²

FINANCIAMIENTO

“El financiamiento de una empresa se da cuando la misma ha solicitado un préstamo que le permita cubrir sus necesidades económicas. Mientras menor sea la tasa de interés pagada por el crédito el rendimiento sobre la inversión será más elevado”⁵³.

Para seleccionar la entidad con la que se contrate la línea de crédito, se realizará una evaluación previa para seleccionar la mejor alternativa, que se ajuste a los requerimientos del nuevo negocio.

ESTADOS FINANCIEROS

Balance General

“El balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado, está compuesto por activos (todo lo que posee y controla), pasivo y capital (fuentes de los recursos empleados para obtener los activos)”.⁵⁴

⁵² Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones. 2ª Edición. Bogotá.

⁵³ Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

⁵⁴ Horngren, Charles. *Introducción a la Contabilidad financiera*. Editorial Pearson Education.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado financiero “mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado”.⁵⁵

“El estado de resultados calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto.”⁵⁶

Flujo de Caja

“Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente y resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.⁵⁷

Son cuatro los elementos que componen el flujo de caja⁵⁸:

- Ingresos de operación
- Egresos de operación
- Egresos de inversión
- Valor de salvamento

⁵⁵ Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones. 2ª Edición. Bogotá.

⁵⁶ Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

⁵⁷ Zapata, P. (2002). *Contabilidad General*. Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill.

⁵⁸ Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones. 2ª Edición. Bogotá.

Valor Actual Neto (VAN).

El valor presente o actual neto “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”⁵⁹

“Un proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.⁶⁰

La fórmula para el cálculo del VAN, es la siguiente:⁶¹

Fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

$$VAN = FNC (1+i)^{-n}$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

i = Tasa de Interés,

n = Número de periodos,

FA = Factor de actualización. Y su fórmula.

⁵⁹ Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

⁶⁰ Sapag, Nassir (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill. 3ª Edición. México.

⁶¹ Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. 4ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

$$FA = 1/(1+i)^n$$

El VAN permite traer al valor presente los flujos netos obtenidos, la factibilidad de un proyecto se mide:

- a. Si el VAN es positivo. Y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- b. Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR), “evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”.⁶²

Añade además que la TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

“La TIR evalúa un proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”.⁶³

⁶² Aguilera, R. (2005). *La Evaluación de Proyectos de Inversión*; Pearson Educación; México.

⁶³ Sapag, Nassir (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill. 3ª Edición. México.

Fórmula:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

La TIR permitirá conocer la tasa de rentabilidad de la inversión, cuando esta sea igualada a cero.

En donde:

- a. Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- b. Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- c. Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

Periodo de Recuperación de Capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original.

Fórmula:

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN - INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

Relación Beneficio - Costo

“La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión.”⁶⁴

La relación beneficio costo viene dado por la siguiente función:

⁶⁴ Van, James; Wachowicz, John. Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Pearson Educación

Fórmula:

$$R(B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado.}}$$

Dónde:

- a. Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- b. Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- c. Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

Los indicadores analizados permitirán determinar la factibilidad del negocio y la rentabilidad que ofrece la misma, por lo cual en el presente proyecto se considera necesario el cálculo de éstos para medir la rentabilidad que generará la apertura de la empresa a instalar.

Análisis de Sensibilidad.

El estudio de sensibilidad analiza cómo se comportan nuestros indicadores en caso de que haya aumento o disminución de algunas variables que tengan que ver directamente con los indicadores financieros del proyecto (costos, precios, tasas, inversiones, etc).

Fórmula:

$$\text{Sensibilidad} = \text{Porcentaje de variación} / \text{Nueva Tir}$$

En donde:

- a. Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

- b. Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- c. Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del proyecto de investigación fue necesario seguir un proceso metodológico y operativo que son las diferentes actividades que se realizaron para llegar al conocimiento del tema a investigar, así como el alcance de los objetivos para el proceso científico y la propuesta trazada.

MATERIALES

RECURSOS HUMANOS

Srta. Marlene Chico

RECURSOS MATERIALES

Para la realización de este proyecto de tesis se contó con los siguientes materiales:

- Hojas
- Carpetas
- Bolígrafos
- Internet
- Computadoras, etc.

Se consideró necesario utilizar métodos, técnicas e instrumentos cuya aplicación se detalla a continuación:

METODOLOGÍA

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Descriptivo

Este método se utilizó al momento de describir el marco teórico necesario para la elaboración del presente estudio.

Además con este método lo que se ha buscado es conocer el proceso de prestación del servicio, a través de la descripción exacta de las actividades a realizarse, a su vez conocer claramente las ventajas que ofrece. Su objetivo pasa por encima de la recolección de datos, sino que llega hasta la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La aplicación de este método dentro del proyecto permitió conocer de manera más clara los procesos necesarios para que el servicio ofertado, genere la rentabilidad esperada para la empresa y a su vez cumpla con las expectativas del cliente, siendo un factor primordial para conseguir el objetivo principal.

Método Estadístico

Este método fue utilizado al momento de tabular los datos obtenidos de las encuestas.

Método Inductivo

Se utilizó este método porque se hizo un análisis de los hechos, yendo de lo particular a lo general, estableciendo un principio general después de realizar el estudio y análisis de hechos particulares.

El método ha sido aplicado al realizar la encuesta, se ha partido de datos particulares que serán las preguntas de la encuesta, se las evaluó siguiendo el

proceso respectivo, y se ha partido de las preguntas para sacar de eso una conclusión.

Método Deductivo

Este método se aplicó al momento de realizar la interpretación de los resultados de la encuesta.

Se ha hecho los respectivos análisis y reflexiones sobre las posibles consecuencias de la propuesta de un Plan de Negocios para la creación de una de la empresa dedicada a la organización de Fiestas Infantiles en la parroquia de Guayllabamba. Los efectos que causados el plan de negocios en las variables estudiadas y el segmento a quien se dirige. Y se llegó a la conclusión particular que si es factible la creación de la empresa.

Método Analítico

Consiste en descomponer en partes algo complejo en desintegrar un hecho o una idea en sus partes y se aplicó al momento de analizar cada una de las interrogantes planteadas en la encuesta.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes a utilizarse en esta investigación son fuentes primarias y fuentes secundarias; la información de las fuentes primarias se obtendrá directamente a través de la encuesta a la muestra escogida. Además se recurrirá a la observación del comportamiento del consumidor y de la competencia.

La fuente primaria utilizada en el plan de factibilidad de la empresa será una encuesta aplicada en el sector de Guayllabamba a las familias. Para las fuentes secundarias el proyecto se servirá de libros, publicaciones escritas y electrónicas, boletines revistas, diseñados por instituciones y personas, entre

las más relevantes están: Gobierno de la Junta Parroquial de Guayllabamba, Libros, Municipio de Quito, de donde se pueda extraer más sobre la cultura e información de la Parroquia.

Para la información de fuentes secundarias se recolectaron y analizaron datos desde el portal de Internet del Instituto Ecuatoriano de Censos, y del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, servirá para identificar el lugar de desarrollo del proyecto y para determinar el tamaño de la muestra.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La investigación será de tipo cuantitativa puesto que tendrá un tipo de análisis estadístico de los resultados de la encuesta, de la observación del entorno y de la búsqueda de datos secundarios. Además el esquema investigativo será descriptivo.

Las técnicas de recolección de información que fueron utilizadas en la investigación son:

Observación: aplicada para el análisis y diagnóstico situacional de la parroquia de Guayllabamba.

Cuestionarios o Encuestas: Utilizadas en la recolección de información primaria en el estudio de mercado para conocer la perspectiva futura de la parroquia en el ámbito de servicio.

Población

La población total de la Parroquia de Guayllabamba al año 2010, según el VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA es de 16.213 habitantes.

Cabe indicar que el proyecto para la implementación de una empresa que se dedique a la organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba,

en proceso de investigación está dirigido a familias de clase media alta y alta con niños entre 0 y 10 años de edad que deseen contratar los servicios de una empresa que se dedique a la organización de fiestas infantiles.

CUADRO 6.
Población y proyección del DMQ

**POBLACION Y PROYECCION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SEGUN PARROQUIAS Y ADMINISTRACIONES ZONALES**

PARROQUIA, ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL	CENSO		INCRE- MENTO %	TASA DE CRECIMIE- NTO POBLACIO- NAL %	PROYECCION		SUPERFICIE (Ha.)		DENSIDAD 2010 ** (hab / ha)	
	2010	2001			2011	2022	Total	Urbana	Global	Urbana
TOTAL DISTRITO	2.239.191	1.842.201	21,5	2,2	2.298.516	2.787.040	423.088,0	43.356,6	5,3	51,6
QUITO URBANO *	1.617.280	1.411.595	14,6	1,5	1.649.658	1.910.056	34.962,8	20.206,6	46,3	80,0
RURAL	621.911	430.606	44,4	4,2	648.859	876.984	388.125,2	23.150,0	1,6	26,9
NANEGALITO	3.026	2.474	22,3	2,3	3.094	3.762	76,9	23,2	39,4	130,6
NANEGAL	2.636	2.560	3,0	0,3	2.645	2.737	20.882,8	10,9	0,1	240,9
GUALEA	2.025	2.121	(4,5)	(0,5)	2.015	1.897	42.508,0	10,6	0,05	190,5
PACTO	4.798	4.820	(0,5)	(0,1)	4.796	4.769	19.758,0	28,6	0,2	167,5
NORCENTRAL	16.222	16.724	(3,0)	(0,3)	16.168	15.553	42.190,1	370,5	0,4	43,8
PUELLARO	5.488	5.722	(4,1)	(0,5)	5.463	5.176	13.319,2	66,6	0,4	82,4
PERUCHO	789	786	0,4	0,0	789	793	75,0	59,6	10,5	13,2
CHAVEZPAMBA	801	865	(7,4)	(0,9)	794	716	28,5	6,9	28,1	115,9
ATAHUALPA	1.901	1.866	1,9	0,2	1.905	1.948	2.053,7	72,6	0,9	26,2
S.JOSE DE MINAS	7.243	7.485	(3,2)	(0,4)	7.217	6.920	26.713,7	164,8	0,3	43,9
CALDERON	162.584	93.989	73,0	6,3	172.893	254.044	6.988,5	4.036,6	23,3	40,3
CALDERON	152.731	85.828	78,0	6,6	162.831	241.935	6.390,7	3.537,1	23,9	43,2
LLANO CHICO	9.853	8.161	20,7	2,1	10.061	12.109	597,7	499,5	16,5	19,7
TUMBACO	81.626	59.576	37,0	3,6	84.559	111.026	9.215,3	3.718,3	8,9	22,0
CUMBAYA	31.682	21.078	50,3	4,6	33.150	45.821	2.725,6	1.873,7	11,6	16,9
TUMBACO	49.944	38.498	29,7	2,9	51.410	65.205	6.489,7	1.844,6	7,7	27,1
LOS CHILLOS	168.198	116.946	43,8	4,1	175.207	236.534	66.505,1	6.536,4	2,5	25,7
AMAGUAÑA	31.522	23.584	33,7	3,3	32.555	42.106	5.929,3	1.049,9	5,3	30,0
CONOCOTO	83.042	53.137	56,3	5,1	87.265	122.915	4.876,7	3.464,4	17,0	24,0
GUANGOPOLO	3.059	2.284	33,9	3,3	3.160	4.092	837,5	42,5	3,7	71,9
ALANGASI	24.251	17.322	40,0	3,8	25.175	33.490	2.992,9	806,0	8,1	30,1
LA MERCED	8.394	6.132	36,9	3,6	8.692	11.410	3.471,0	605,2	2,4	13,9
PINTAG	17.930	14.487	23,8	2,4	18.360	22.521	48.397,8	568,2	0,4	31,6
AEROPUERTO	92.164	71.792	28,4	2,8	94.765	119.327	60.183,7	5.481,8	1,5	16,8
PUEMBO	13.593	10.958	24,0	2,4	13.922	17.106	4.202,8	579,6	3,2	23,5
PIFO	16.645	12.334	35,0	3,4	17.209	22.393	29.697,7	1.107,7	0,6	15,0
TABABELA	2.823	2.277	24,0	2,4	2.891	3.551	2.468,7	1.817,1	1,1	1,6
YARUQUI	17.854	13.793	29,4	2,9	18.373	23.269	7.887,9	680,5	2,3	26,2
CHECA	8.980	7.333	22,5	2,3	9.184	11.176	5.403,1	173,0	1,7	51,9
EL QUINCHE	16.056	12.870	24,8	2,5	16.455	20.304	5.256,2	696,1	3,1	23,1
GUAYLLABAMBA	16.213	12.227	32,6	3,2	16.729	21.528	5.267,3	427,9	3,1	37,9

Fuente: Censo de Población 2010 y 2001, INEC

Elaboración: Ing. Eliécer Estévez, STHV-MDMQ

eeestevez@quito.gov.ec

* Incluido lo despojo urbano

** Densidad Global - Relacionada con la superficie total de la parroquia o zona administrativa sin restricción de área

Densidad Urbana - Relacionada exclusivamente con la superficie del suelo de uso urbana

Fuente: INEC(2010).
Elaborado por: Marlene Chico

Muestra

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra, se tomará un universo conformado por la población de La parroquia de Guayllabamba, tomando en consideración los barrios de este lugar.

CUADRO 7.
Determinación de la población objetivo

POBLACIÓN OBJETIVO	
Habitantes de Guayllabamba 2010	16213.00
Habitantes de Guayllabamba actual	17819.79
Promedio de personas por hogar	4
Total hogares de Guayllabamba	4.454.95
TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO	4.454.95

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: Marlene Chico.

La fórmula matemática aplicada es:

$$\begin{aligned}
 P_f &= P_1 (1+t)^n \\
 &= 16213 (1+3,2\%)^3 \\
 &= 16213 (1+3,2\%)^3 \\
 &= 17819,79 \text{ personas}
 \end{aligned}$$

La tasa de crecimiento es de 3,2%

El tamaño de la muestra se lo determinará mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

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

Dónde:

UNIVERSO: 4454,95

n= Tamaño de la muestra

e= 0.05

N= Tamaño de la población.

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

$$n = \frac{4454,95}{(0.05)^2(4454,95-1)+1}$$

$$n = \frac{4454,95}{0.0025 (4453,95)+1n}$$

$$n = \frac{4454,95}{12,134875}$$

$$n = 367.11$$

n = 367 encuestas en total a toda la Parroquia de Guayllabamba

CUADRO 8.
Población por Barrios y Distribución Muestral

POBLACION POR BARRIOS DE LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

Distribucion Muestral por Barrios

N°	NOMBRE DE BARRIOS	POB. 2010	POB. 2011	POB. 2012	POB. 2013	FMLIAS	ENCUESTAS POR BARRIO	NO. ENCUESTAS A REALIZAR POR BARRIO
1	ALTAMIRA	102	105	109	112	28	1%	2
2	BELLAVISTA	898	927	956	987	247	6%	20
3	CACHUCO	85	88	91	93	23	1%	2
4	CEBAUCO	211	218	225	232	58	1%	5
5	CERCOPAMBA	117	121	125	129	32	1%	3
6	COOPERATIVA AGROPECUARIA "DOÑA ANA"	457	472	487	502	126	3%	10
7	CUATRO ESQUINAS	358	369	381	393	98	2%	8
8	DOÑA ANA ETAPA II	150	155	160	165	41	1%	3
9	EL BALCÓN (CHAQUIBAMBA)	469	484	499	515	129	3%	11
10	EL COLLAR	197	203	210	217	54	1%	4
11	EL JORDÁN	165	170	176	181	45	1%	4
12	EL MANANTIAL	105	108	112	115	29	1%	2
13	EL MOLINO	667	688	710	733	183	4%	15
14	EL PARAISO	489	505	521	537	134	3%	11
15	HUERTOS FAMILIARES	714	737	760	785	196	4%	16
16	LA COLINA	245	253	261	269	67	2%	6
17	LA CONCEPCIÓN	1215	1254	1294	1335	334	7%	28
18	LA ESPE	160	165	170	176	44	1%	4
19	LA MERCED	746	770	795	820	205	5%	17
20	LA SOFÍA	360	372	383	396	99	2%	8
21	LA VICTORIA	466	481	496	512	128	3%	11
22	LOS LAURELES	121	125	129	133	33	1%	3
23	LOS LAURELES (SECTOR ARENAL)	145	150	154	159	40	1%	3
24	LOS MOLINOS	213	220	227	234	59	1%	5
25	LOS SAUCES	221	228	235	243	61	1%	5
26	MIRADOR DEL VALLE	115	119	122	126	32	1%	3
27	NUEVA ESPERANZA	165	170	176	181	45	1%	4
28	OFICIALES DE LA POLICIA	114	118	121	125	31	1%	3
29	PICHINCHA	1087	1122	1158	1195	299	7%	25
30	PUEBLO VIEJO	300	310	320	330	82	2%	7
31	SAMAY PATA (TUNASPAMBA)	160	165	170	176	44	1%	4
32	SAN FRANCISCO DE CHAQUIBAMBA	290	299	309	319	80	2%	7
33	SAN IGNACIO	145	150	154	159	40	1%	3
34	SAN JOSÉ DE DOÑA ANA	157	162	167	173	43	1%	4
35	SAN JUAN	288	297	307	317	79	2%	7
36	SAN LORENZO	1141	1178	1215	1254	314	7%	26
37	SAN LUIS	168	173	179	185	46	1%	4
38	SAN LUIS DE BELLAVISTA	113	117	120	124	31	1%	3
39	SAN NICOLÁS	127	131	135	140	35	1%	3
40	SAN PEDRO	379	391	404	417	104	2%	9
41	SAN PEDRUCO	106	109	113	117	29	1%	2
42	SAN RAFAEL	469	484	499	515	129	3%	11
43	SAN VICENTE ALTO	159	164	169	175	44	1%	4
44	SAN VICENTE BAJO	181	187	193	199	50	1%	4
45	SANTA ANA	115	119	122	126	32	1%	3
46	SANTA MÓNICA	137	141	146	151	38	1%	3
47	SANTA ROSA	114	118	121	125	31	1%	3
48	SANTO DOMINGO DE BURNEO	80	83	85	88	22	0%	2
49	SANTO DOMINGO DE LOS DUQUES	386	398	411	424	106	2%	9
50	SANTO DOMINGO DE SEVILLA (LA COMUNA)	146	151	155	160	40	1%	3
51	SENDEROS DE BELLAVISTA	124	128	132	136	34	1%	3
52	VILLACÍS	371	383	395	408	102	2%	8
		16213	16732	17267	17820	4454,95	100%	367

Fuente: Junta Parroquial de Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

Se aplicarán 367 encuestas a la segmentación dividida por familias, que corresponden al número de encuestas por barrio que se encuentra en el cuadro adjunto, de manera que nos permita conocer y analizar los datos mediante la tabulación matemática y estadística, todos estos datos permitirán determinar un estudio actual para saber cuál es la demanda real y de esta manera se puede proponer la oferta.

CUADRO 9.
Micro segmentación de Mercados

Cantón Quito Zona Rural	Proyección de Población 2013	No. De familias	Población número de familias	No. De Encuestas	%
TOTAL	17.820	4	4.454,95	367	100

Fuente: INEC (T.C 3,20)

Elaboración: Marlene Chico

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es de 367 personas a encuestar de la Parroquia de Guayllabamba. Para lo cual se desarrollará:

Elaboración del Cuestionario

Para la elaboración del cuestionario, los objetivos de la investigación son traducidos en requerimientos específicos de información.

El orden de las preguntas ha sido diseñado en función de la necesidad de obtener y mantener la cooperación de los entrevistados, y facilitar la aplicación del mismo, tratando de evitar el sesgo de ordenamiento y la posibilidad de que algunas preguntas puedan influir en las respuestas de las preguntas subsecuentes.

La mayoría de preguntas son de respuesta cerrada, pues son más fáciles de responder, requieren menos esfuerzos del entrevistador, y facilitan la recopilación de datos y el análisis de resultados. No obstante, este método tiene limitaciones, es necesario asegurara que todas las opciones de respuesta potencialmente importante sean incluidas, caso contrario se pueden producir sesgos por imprecisión en las respuestas.

Preguntas se ha considerado los siguientes puntos:

- Usar un vocabulario sencillo, directo y familiar a los entrevistadores.
- Evitar significados vagos o ambiguos de las palabras en las preguntas.
- Evitar preguntas de doble efecto
- Evitar preguntas dirigidas o manipuladas.
- Usar instrucciones claras que no causen confusión.
- Considerar la aplicabilidad de las preguntas sobre los grupos entrevistados.

De esta manera se ha desarrollado un cuestionario de muestra que será aplicada en entrevistas personales a familias u hogares de la parroquia de Guayllabamba para determinar la demanda y requerimientos del servicio de organización de fiestas infantiles.

Formato de Encuesta (ver anexo)

f. RESULTADOS

ANALISIS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La presente investigación de mercados se ha desarrollado en un lapso de quince días, en los cuales se ha visitado a los diferentes barrios que conforman la Parroquia.

Las encuestas fueron realizadas en barrios donde existe mayor cantidad de habitantes. Las horas en las cuales se acudió a realizar la encuesta fueron en las tardes, hora en la que muchas madres y padres y se encuentran en los hogares luego de la jornada laboral.

Se decidió visitar los hogares de madres que tienen niños pequeños y se pudo conversar un poco sobre cuáles son los gustos y preferencias de los más pequeños. A continuación se podrán ver los resultados de la encuesta realizada, donde se determinará los gustos y preferencias de los padres de familia con relación a este servicio.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

A continuación exponemos los datos tabulados en cuadros y representaciones gráficas para un mayor entendimiento.

ENCUESTAS REALIZADAS A DEMANDANTES DEL SERVICIO

Información personal. ¿A cuánto equivale su Ingreso mensual?

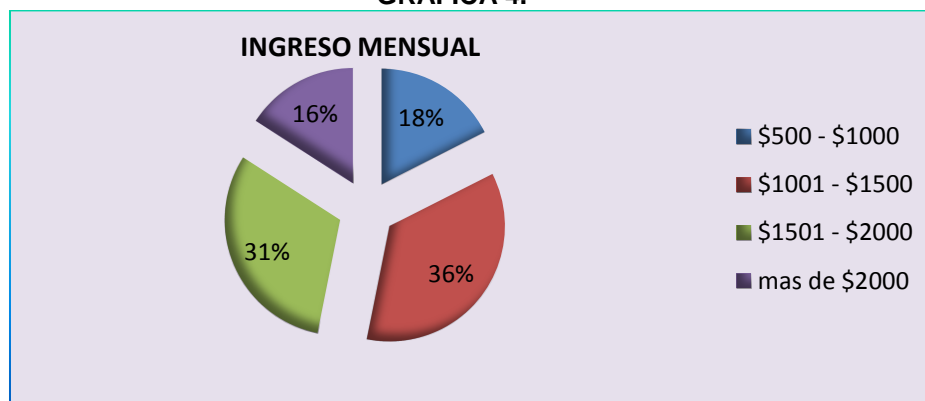
CUADRO 10.
Ingreso mensual

Detalle	Frecuencia	%
\$500 - \$1000	65	18%
\$1001 - \$1500	131	36%
\$1501 - \$2000	113	31%
más de \$2000	58	16%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 4.



Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: De las 367 encuestas realizadas el 36% de los encuestados se encuentran con ingresos entre \$1001 y \$1500y con el 31% están con un ingreso mensual entre \$1501 y \$2002, con el 18% se encuentran con ingresos entre \$500 y \$1000y con el 16% se encuentran los encuestados con ingresos que sobrepasan los \$2000 es decir nuestros encuestados sí podrían acceder a los servicios que nuestra empresa desea ofertar ya que la mayoría de los encuestados tienen ingresos mensuales que sobrepasan los \$1000.

Pregunta 1. ¿Alguna vez ha asistido a un evento o reunión donde se ofreció el servicio de la organización de una fiesta infantil?

CUADRO 11.
Asistencia a reunión donde se ofreció el servicio

Detalle	Frecuencia	%
SI	166	45%
NO	201	55%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 5.



Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: Como podemos observar el 45% de los encuestados dijeron que si habían asistido a un evento o reunión donde se ofreció el servicio de la organización de fiestas infantiles, pero el 55% dijo que no ha asistido, esto representa a la mayoría de encuestados y puedo decir que es porque en Guayllabamba no hay empresas que se dediquen a ofertar este servicio, sin embargo sienten mucho interés en saber de lo que se trata el servicio de organización de fiestas infantiles.

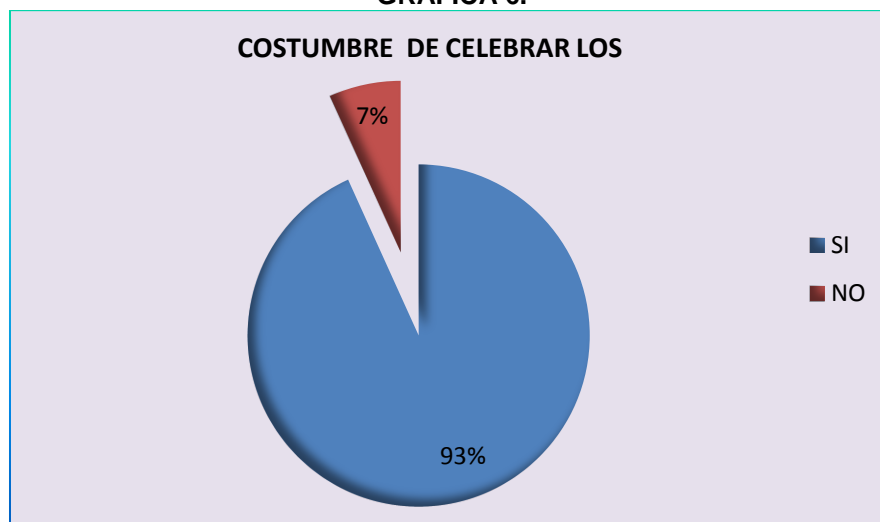
Pregunta 2. ¿Celebra los cumpleaños de los niños por medio de una fiesta Infantil?

CUADRO 12.
Costumbre de celebrar los cumpleaños

Detalle	Frecuencia	%
SI	341	93%
NO	26	7%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 6.



Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: El 93% de los encuestados tienen la costumbre de celebrar los cumpleaños de sus hijos por medio de una fiesta infantil, sin embargo el 7% manifiestan que no lo hacen, lo que indica una gran oportunidad para la empresa en ofrecer sus servicios.

Pregunta 3. ¿Cómo suele festejar la fiesta de cumpleaños infantil? Escoja una respuesta

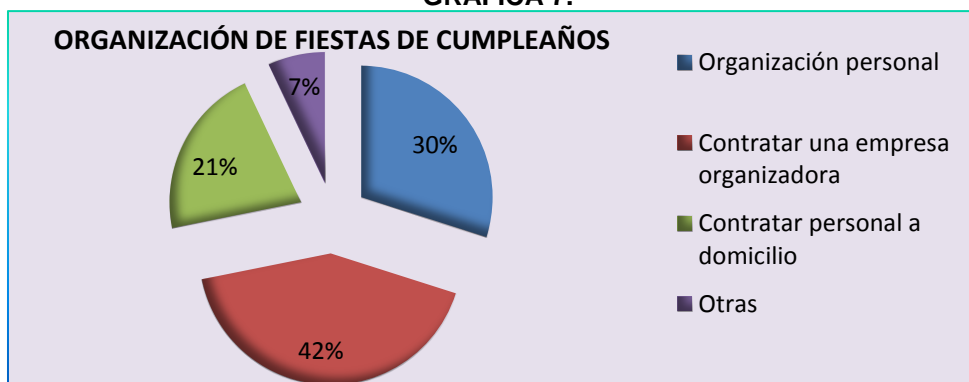
CUADRO 13.
Organización de fiestas de cumpleaños infantil

Detalle	Frecuencia	%
Organización personal	102	30%
Contratar una empresa organizadora	143	42%
Contratar personal a domicilio	72	21%
Otras	24	7%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba, cuadro 7 (SI)

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 7.



Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba, cuadro 7 (SI)

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: Como suelen festejar la fiesta de cumpleaños infantil, el 30% de los encuestados supieron indicar que lo realizan mediante organización personal, el 42% indican que suelen contratar una empresa el 21% manifiestan que contratan personal a domicilio y el 7% indican que lo hacen mediante otras opciones, lo que nos da una guía para poder atender y complacer las necesidades de aquellos que realizan las fiestas mediante organización personal, los que contratan una empresa organizadora, quiere decir que ellos sí podrían contratar nuestros servicios, los que contratan personal a domicilio podemos ofrecerles un servicio completo y así lograr ganarlos como clientes.

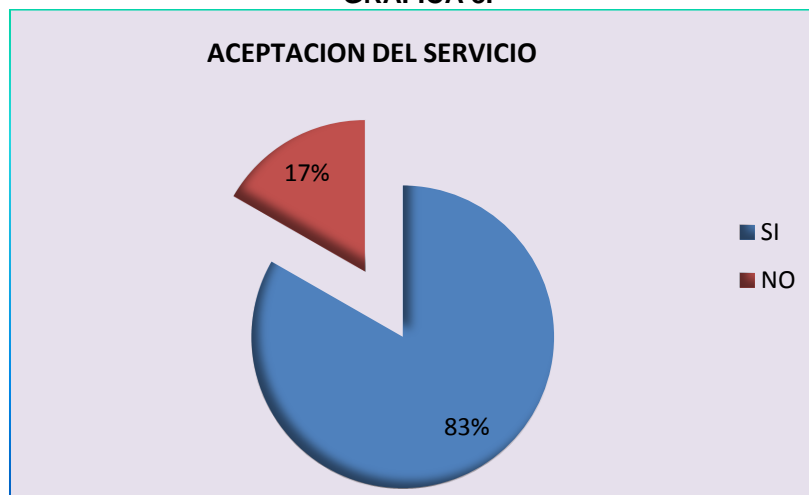
Pregunta 4. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa especializada en fiestas infantiles, que ofrezca un servicio completo?

CUADRO 14.
Aceptación del servicio

Detalle	Frecuencia	%
SI	284	83%
NO	57	17%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 8.



Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: El 83% de los encuestados indican que si estarían de acuerdo en contratar los servicios de una empresa es un nivel bastante alto de aceptación y un buen indicador que manifiesta de cierta manera que esta empresa sería un buen servicio que se puede brindar en la Parroquia de Guayllabamba, y sólo un 17% opina que no contrataría los servicios del estudio propuesto.

Pregunta 5. ¿De los siguientes rangos entre qué edad está el niño (a) a celebrar su fiesta de cumpleaños infantil?

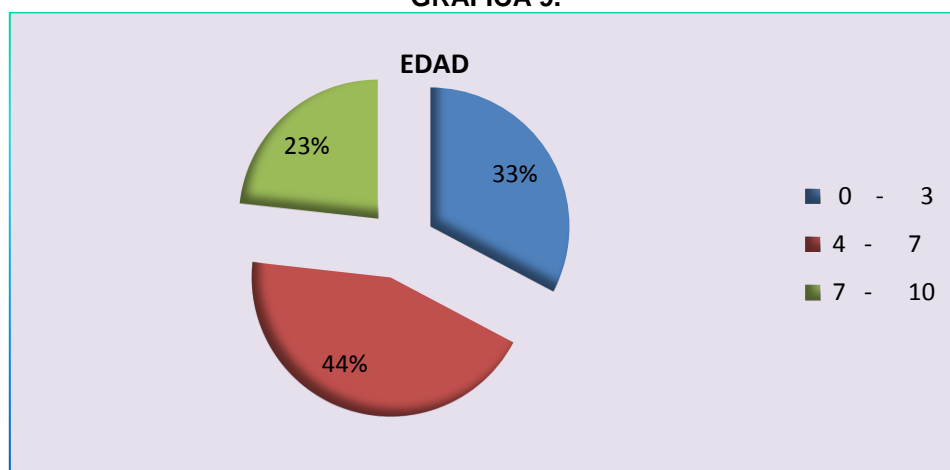
CUADRO 15.
Edad

Detalle	Frecuencia	%
0 - 3	93	33%
4 - 7	125	44%
7 - 10	66	23%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 9.



Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: La gran mayoría de niños a celebrar sus cumpleaños se encuentra entre los 4 y 7 años con un indicador de 44%, luego con un indicador más bajo están los niños de 0 a 3 años con el 33% y con un 23% se encuentran los niños de 7 a 10 años, esto indica que tenemos un buen indicador de familias con niños pequeños a las cuáles podemos ofrecer nuestros servicios.

Pregunta 6. ¿Ha contratado usted el servicio de fiestas infantiles en la parroquia de Guayllabamba?

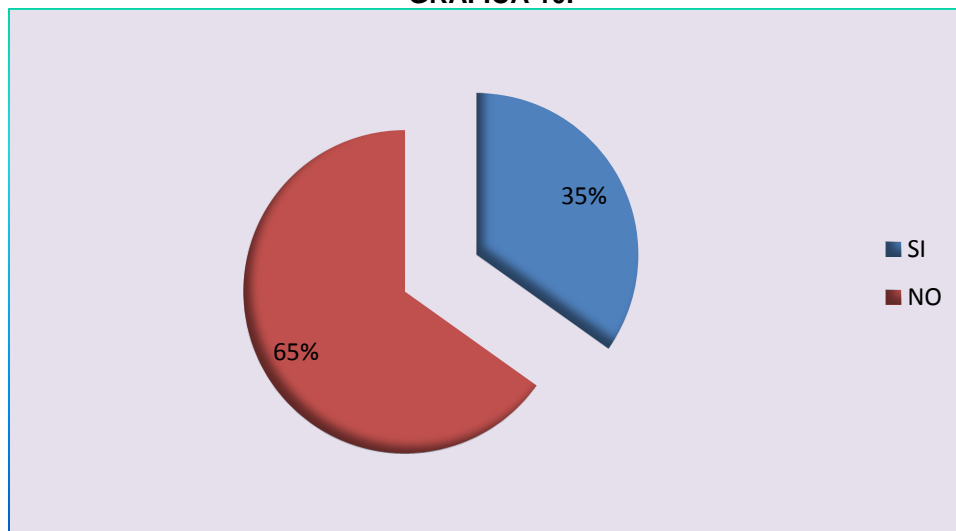
CUADRO 16.
Competencia

Detalle	Frecuencia	%
SI	99	35%
NO	185	65%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 10.



Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: En Guayllabamba no existen empresas que se dediquen a ofertar el servicio completo de organización de fiestas infantiles, por lo que muy pocas familias han logrado contratar este servicio en la parroquia con tan solo un 35% que ha logrado de cierta manera contratar un servicio, cabe señalar que los encuestados manifiestan que en la mayoría de estos casos, lo único que han logrado conseguir bajo contrato para las fiestas de sus hijos es el local, siendo este un servicio incompleto y un 65% no lo ha hecho.

Pregunta 7. ¿Cuál de estas empresas ha contratado?

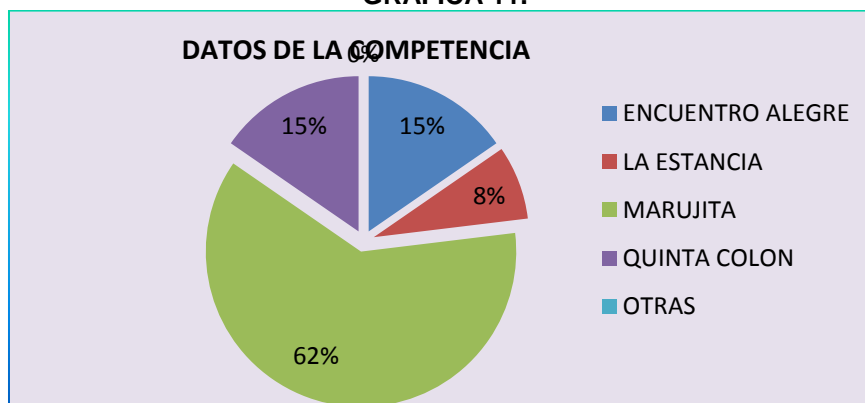
CUADRO 17.
Datos de la Competencia

Detalle	Frecuencia	%
ENCUENTRO ALEGRE	15	15%
LA ESTANCIA	8	8%
MARUJITA	61	62%
QUINTA COLON	15	15%
OTRAS	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 11.



Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: Guayllabamba es conocido por sus lugares turísticos y cuenta con gran variedad de Restaurantes, uno de los más reconocidos y que queda en el centro de la Parroquia es Restaurante Marujita, así representa un 62% de los lugares tomados en cuenta a la hora de la celebración de una fiesta infantil, con amplios espacios lo que también lo hace ser tomado en cuenta por las familias, sin embargo estos lugares únicamente ofrecen la recepción para este tipo de fiestas, mas no el servicio completo, por cuanto son lugares que ofrecen otro tipo de servicios mas no el que los clientes desean como son los de la organización de fiestas infantiles.

Pregunta 8. ¿Indique con qué frecuencia contrataría el servicio de fiestas infantiles?

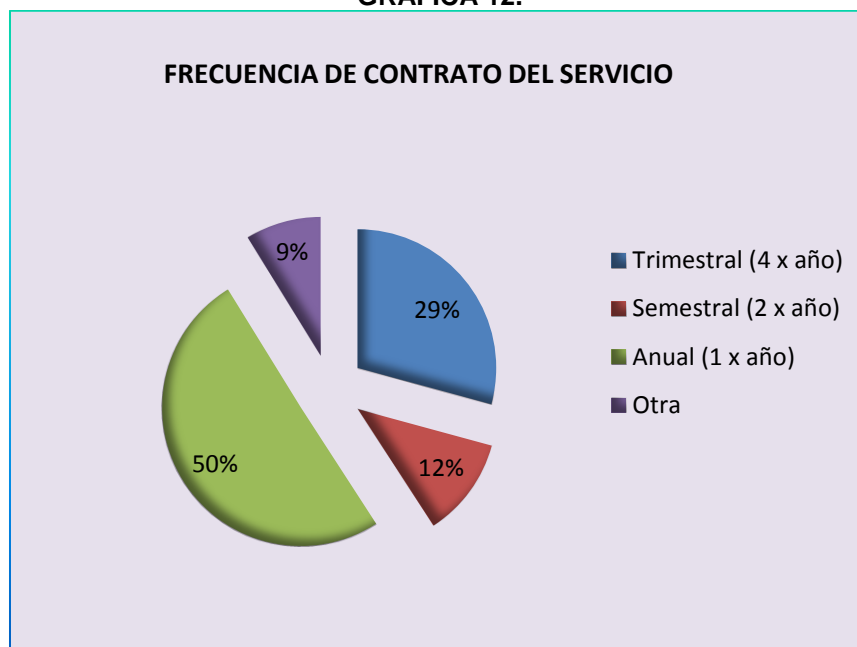
CUADRO 18.
Frecuencia de contratación del servicio

Detalle	Frecuencia	%	Eventos anuales	Eventos mensuales
Trimestral (4 x año)	83	29%	332	28
Semestral (2 x año)	33	12%	66	6
Anual (1 x año)	143	50%	143	12
Otra (3 x año)	25	9%	75	6
Total	284	100%	616	51

Fuente: Encuestas a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 12.



Fuente: Encuestas a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos adquiridos en el trabajo de campo, se pudo determinar que de los 284 interesados en nuestro producto 83 de ellos respondieron que contratarían 4 servicios al año por mes que representa el

29%, de igual manera 33 respondieron que contratarían 2 servicios al año, que corresponde al 12%, el 50% manifiestan que contratarían una vez el servicio al año; y 25 de los encuestados que corresponde al 9% indican que contratarían el servicio al año en otra frecuencia es decir por lo menos 3 veces al año. Por lo tanto, se puede determinar que el consumo mensual de los 284 encuestados es de 616 eventos al año aproximadamente.

Al realizar los cálculos correspondientes para determinar el consumo promedio anual tenemos:

$$\text{Promedio} = 51 * 12 / 284$$

$$\text{Promedio} = 2,15 \text{ anual} / 12 \text{ meses} = 0,18 \text{ eventos por familia.}$$

Con ello se tiene que el consumo promedio anual por familia es de 2,11 eventos, lo que significa que por cada familia, tenemos 2 eventos realizar al año.

Pregunta 9. ¿Qué factor considera más importante al momento de contratar un servicio de fiestas infantiles? Escoja uno.

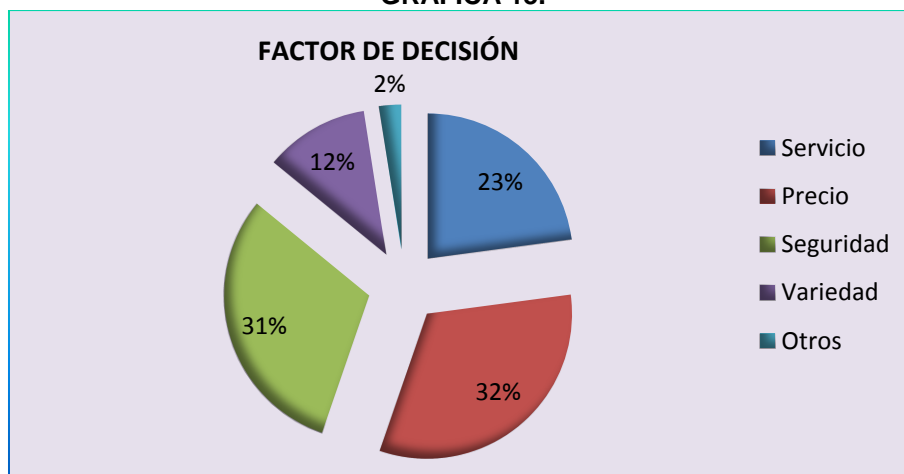
CUADRO 19.
Factor de decisión

Detalle	Frecuencia	%
Servicio	65	23%
Precio	92	32%
Seguridad	87	31%
Variedad	33	12%
Otros	7	2%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 13.



Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: Con el 32% las familias consideran como factor más importante al precio a la hora de contratar el servicio de fiestas infantiles y muy cerca con el 31% las familias indican que también es muy importante la seguridad de sus hijos al momento de festejar su cumpleaños también es muy tomado en cuenta el servicio que va a ofertar la empresa, con el 23% y el 12% la variedad y el 2% Otros.

Pregunta 10. ¿De los siguientes paquetes cuál estaría dispuesto a contratar? Escoja uno.

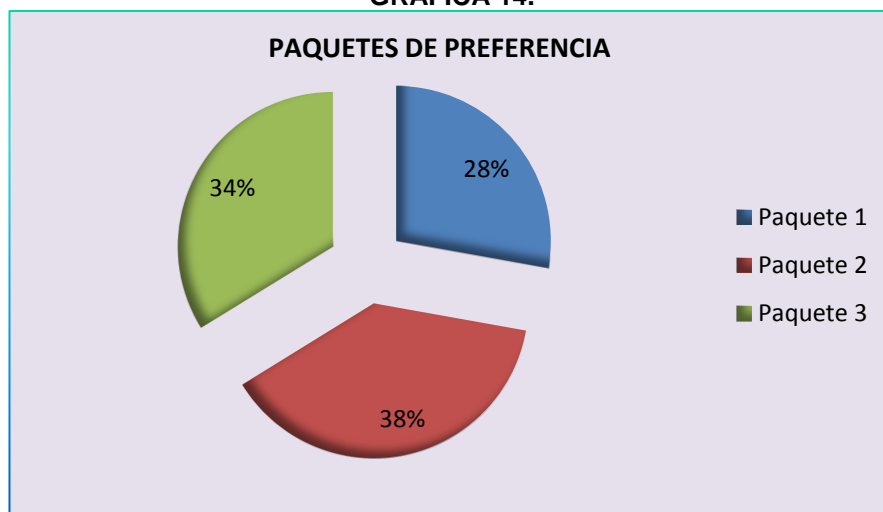
CUADRO 20.
Paquetes de preferencia

Detalle	Frecuencia	%
Paquete 1	79	28%
Paquete 2	109	38%
Paquete 3	96	34%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 14.



Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: El 38% de las familias encuestadas indican que el paquete que más les llama la atención es el Paquete 2, el paquete 3 tienen una aceptación también bastante alta con el 34% y el Paquete 1 un 28% lo que indica que las familias toman bastante en cuenta el servicio de los paquetes ofertados a la hora de elegir.

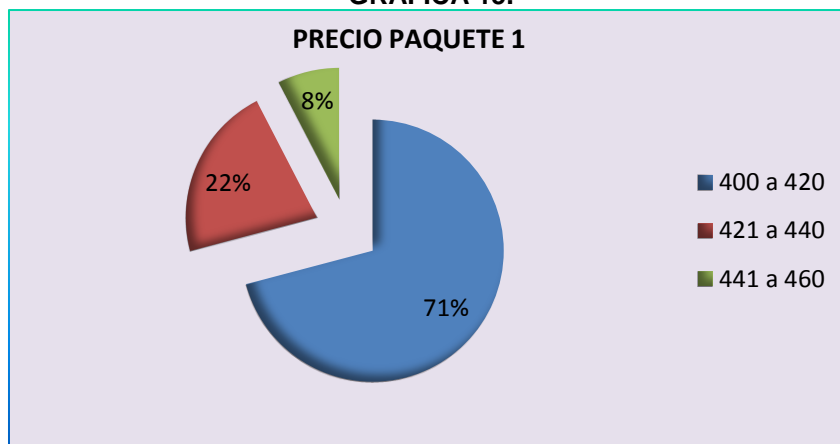
Pregunta 11. De acuerdo a lo seleccionado en la pregunta 10 cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de su elección.

**CUADRO 21.
Precio Paquete 1**

Detalle	Frecuencia	%
400 a 420	56	71%
421 a 440	17	22%
441 a 460	6	8%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba, cuadro No. 15
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 15.



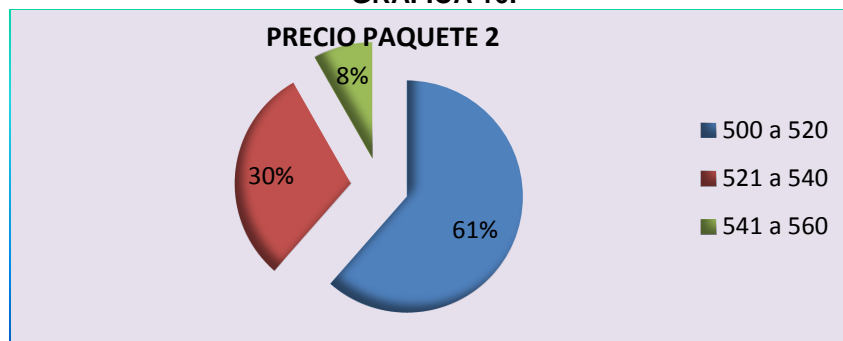
Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba, cuadro No. 15
Elaborado por: Marlene Chico

**CUADRO 22.
Precio Paquete 2**

Detalle	Frecuencia	%
500 a 520	67	61%
521 a 540	33	30%
541 a 560	9	8%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba, cuadro No. 16
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 16.



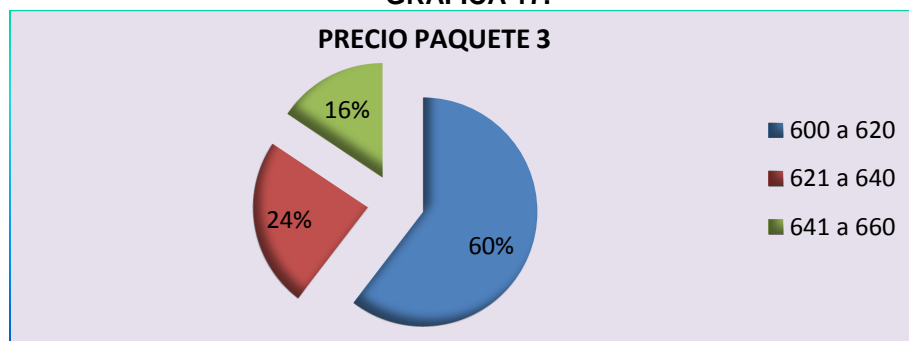
Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba, cuadro No. 15
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 23.
Precio Paquete 3

Detalle	Frecuencia	%
600 a 620	58	60%
621 a 640	23	24%
641 a 660	15	16%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba, cuadro No. 15
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 17.



Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba, cuadro No. 16
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: En los cada uno de los Paquetes el precio de aceptación con mayor porcentaje a considerarse es el más barato o económico el resto de precios no tienen mayor incidencia de aceptabilidad.

Pregunta 12. ¿Generalmente dónde busca información para contratar servicios de fiestas infantiles?

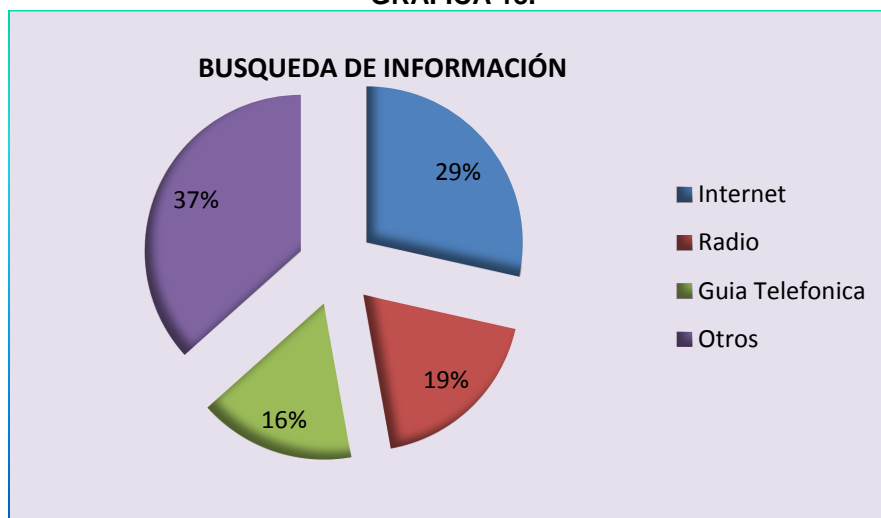
CUADRO 24.
Búsqueda de información

Detalle	Frecuencia	%
Internet	81	29%
Radio	53	19%
Guía Telefónica	46	16%
Otros	104	37%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta a familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 18.



Fuente: Encuesta familias de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: La mayoría de familias al momento de buscar información sobre fiestas infantiles y como en la mayoría de aspectos la buscan otras opciones, siendo el factor más alto con el 37% y con un 29% las familias buscan esta información en el Internet, la radio con el 19% en la Guía telefónica con el 16% de incidencia, lo que nos indica que las personas tienen otras opciones de búsqueda que las consultadas.

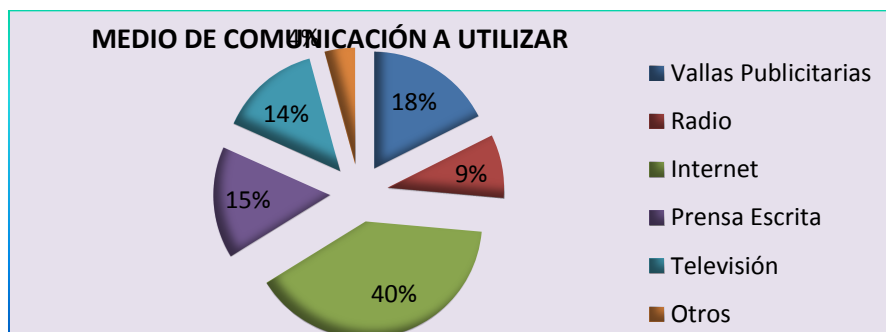
Pregunta 13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de una empresa que ofrezca el servicio de organización de fiestas infantiles?

CUADRO 25.
Medios de comunicación a utilizar

Detalle	Frecuencia	%
Vallas Publicitarias	50	18%
Radio	25	9%
Internet	113	40%
Prensa Escrita	44	15%
Televisión	40	14%
Otros	12	4%
Total	284	100%

Fuente: Encuestas a familias de Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 19.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: La publicidad en Internet son las más solicitadas, pues la gente colocando la palabra clave como Fiestas infantiles pueden acceder y obtener información de este tipo de servicios, así representa el 40% de los encuestados que desearían encontrar la información en este tipo de medio, seguido por vallas publicitarias con el 18%, sin embargo se buscará otros métodos más directos donde las familias, el mercado meta, conozca del servicio, se buscará estrategias donde se llegue a la mente del consumidor.

ENCUESTAS A OFERTANTES

Actualmente en Quito se están creando cada vez más negocios dedicados a la organización de eventos y en concreto a la organización de fiestas infantiles, tanto a domicilio como en locales adaptados para este propósito.

En la Parroquia de Guayllabamba no existen aún empresas dedicadas a brindar el servicio exclusivo de la organización de fiestas infantiles, aunque si se presentan otras empresas que si bien su fuerte no es la organización de fiestas infantiles, pueden prestar los servicios si el cliente lo solicita. A continuación se presenta una lista detallada de los mismos:

**CUADRO 26.
Competencia**

Lugar	Dirección	Contactos	Correo
Prince el de Guayllabamba	Av. Simón Bolívar, Pasaje 3	099 2937 631	
Hostal: La Cocina Típica	Panamericana Norte Av. Simón Bolívar	02 2 368- 076	hostalc@hotmail.com
Hosterías: El Cano	Av. Simón Bolívar 626, Pasaje 3	02 2 368- 952	
Guayllabamba	Rumihupa y El Placer	02 2 368- 670	
Sala de Recepciones y Banquetes: Quinta Colón	Chimborazo n/a	02 2 368- 215	
Restaurantes: Rosario	Av. Simón Bolívar 980 Chimborazo	02 2 368- 508	igp.restautantecampestre@gmail.com
La Quinta Porra	El Placer y Av. Simón Bolívar	02 2 369- 881	www.laquintaporra.com
Paradero Don Francisco	Panamericana Norte vía a Tabacundo - Redondel de Guayllabamba	02 2 592- 778	
El Riobambeño	Av. Simón Bolívar y Puruhantag	02 2 368- 345	almache@interactive.net.ec
El Balcón de la Riobambeña	Panamericana Norte. Barrio Pichincha lote 12	02 2 368- 343	majito.ac@hotmail.com
el Típico Loccro	Panamericana Norte. Calle F	02 2 368- 176	
La Concepción	Simón Bolívar 584 y 24 de mayo	098 9438- 053	
La Estancia	Av. Simón Bolívar, Pasaje 3	02 2 368- 819	
La Riobambeña	Av. Simón Bolívar, Pasaje 3	02 2 368- 148	
Encuentro Alegre	Panamericana Norte. Barrio Bellavista		vane.9167@hotmail.com
Paradero Las Abejas	Principal Calle 1	02 2 369- 888	hosterialasabejas@hotmail.com

Fuente: Junta Parroquial de Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Se procedió a realizar las respectivas encuestas a estos 16 establecimientos, con la intención de saber cuál es nuestra verdadera competencia y tener una idea más

clara si estos establecimientos representan una amenaza para la propuesta de este proyecto.

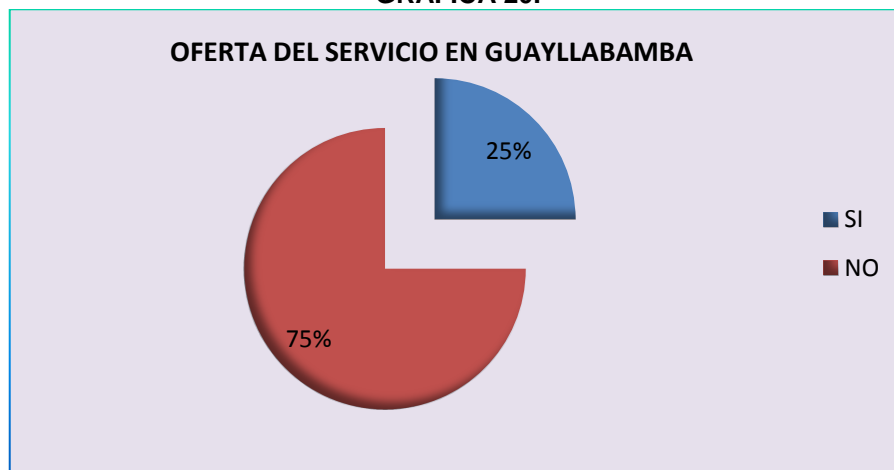
Pregunta 1. ¿Ofrece usted en su establecimiento o instalaciones el servicio de organización de fiestas infantiles?

CUADRO 27.
Oferta de servicio en Guayllabamba

Detalle	Frecuencia	%
SI	4	25%
NO	12	75%
Total	16	100%

Fuente: Encuesta realizada a establecimientos donde se ofrece servicios para eventos sociales
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 20.



Fuente: Encuesta realizada a establecimientos donde se ofrece servicios para eventos sociales
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: De los 16 establecimientos encuestados solo 4 de ellos ofrecen en sus instalaciones el servicio de organización de fiestas infantiles, representando así el 25%, lo que indica que no es un porcentaje significativo.

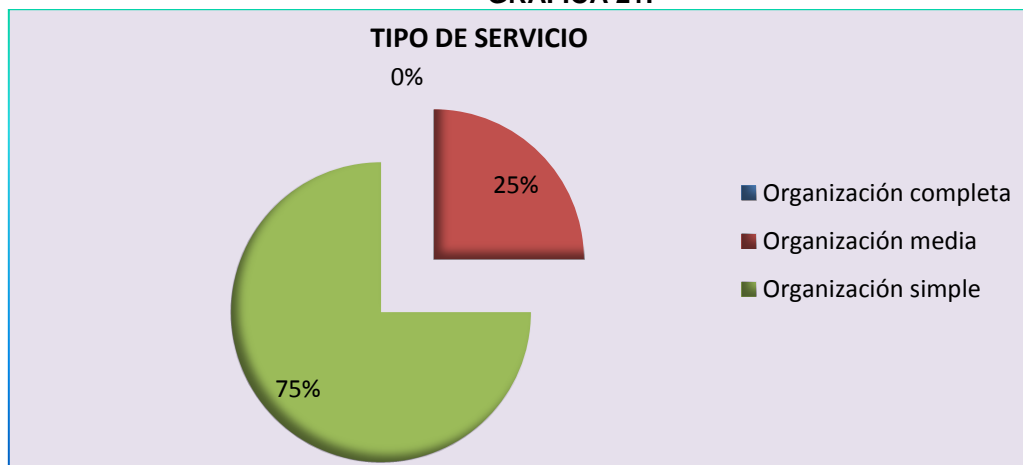
Pregunta 2. ¿En qué consiste la organización de fiestas infantiles que usted ofrece?

CUADRO 28.
Tipo de servicio

Detalle	Frecuencia	%
Organización completa	0	0%
Organización media	1	25%
Organización simple	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a ofertantes del servicio, cuadro 23
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 21.



Fuente: Encuesta a ofertantes del servicio, cuadro 18
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: A los cuatro establecimientos se les consultó que tipo de servicio de fiesta infantil ofrecen otorgándoles como opciones tres, de las cuáles la que más se ha otorgado a los clientes es la organización simple, en la cual solo incluye el alquiler del establecimiento, esto representa el 75% y el 25% restante indica que ha incluido en el servicio una torta.

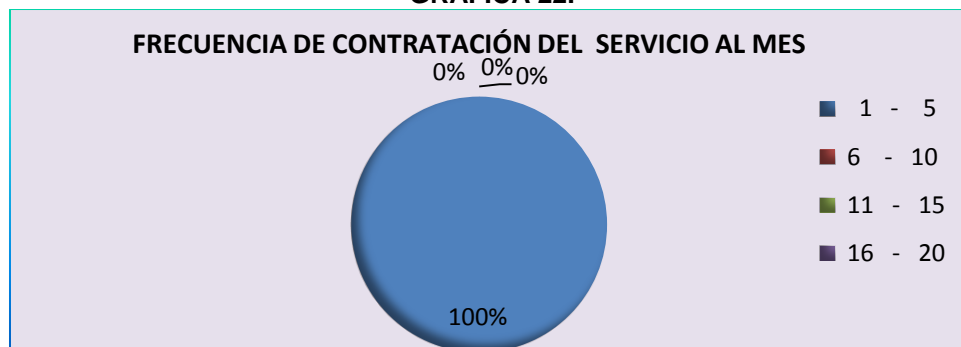
Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia realiza al mes usted estos eventos?

CUADRO 29.
Frecuencia de contratación del servicio al mes

Detalle	Frecuencia	%
1 - 5	4	100%
6 - 10	0	0%
11 - 15	0	0%
16 - 20	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes del servicio en Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 22.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes del servicio en Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta de los 4 proveedores del servicio, la totalidad de ellos indican que eventos mensuales tienen de 1 a 5 al mes, dando un promedio de 3 servicios mensualmente, esto nos indica como anteriormente se había investigado y obtenido una respuesta por parte de los ofertantes del servicio, que ellos no dan un servicio completo por ende, los demandantes prefieren prescindir de sus servicios.

Para determinar el consumo promedio anual tenemos:

$$\text{Promedio} = 12 \times 12 / 4$$

$$\text{Promedio} = 36 \text{ anual} / 12 \text{ meses} = 3 \text{ eventos al mes}$$

4 empresas ofrecen estos servicios x3= 12 eventos al mes

Con ello se tiene que el servicio promedio anual por proveedor es de 3 eventos mensuales y como hemos determinado que cuatro proveedores realizan este servicio, serían 12 servicios al mes en promedio.

Pregunta 4. ¿El precio de los servicios que usted oferta es de?

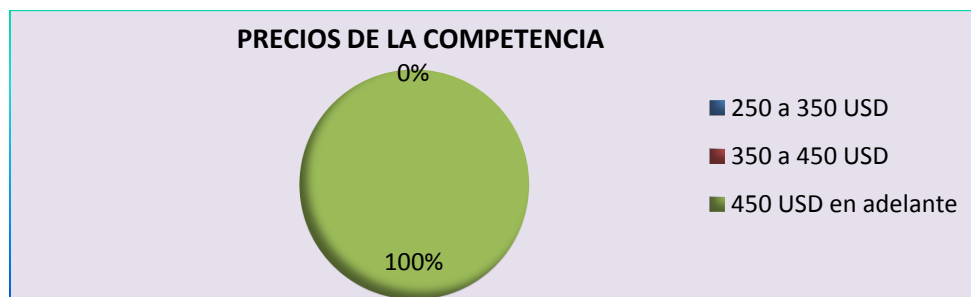
CUADRO 30.
Precio de la competencia

Detalle	Frecuencia	%
250 a 350 USD	0	0%
350 a 450 USD	0	0%
450 USD en adelante	4	100%
Total	4	0%

Fuente: Encuesta realizada a ofertantes del servicio en Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 23.



Fuente: Encuesta realizada a ofertantes del servicio en Guayllabamba

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta el valor de los servicios se encuentran entre de \$450 USD que indica que a pesar de ser un servicio bastante simple el que ofertan los precios son altos.

ANÁLISIS GENERAL DE ENCUESTAS

De esta manera concluimos con el análisis de las encuestas realizadas en un panorama general es optimista el resultado obtenido para la Creación de una empresa dedicada a la organización de Fiestas Infantiles en la Parroquia de Guayllabamba.

Se ha determinado que el estudio realizado es viable, pues se ha obtenido un alto número de niños entre un año hasta los diez años, de los cuales los niños de cuatro, cinco y de seis años tienen el porcentaje más alto.

Por otro lado se ha determinado que el 83% de los encuestados está interesado en contratar los servicios de una empresa para que organice la fiesta infantil de su hijo.

Así también el estudio permitió medir cuales son los paquetes que prefieren los padres y los niños en una fiesta infantil, siendo aquellos que se escogieron en la opción del Paquete No. 2 “Más importante” con una aceptación del 38%, seguido por el paquete 3 con un 34%, y la opción del paquete 1 con el 28%, de cuyos paquetes el precio más aceptado es el más económico.

Finalmente el mejor medio para comunicarse con los clientes es el Internet donde los clientes necesitan se exponga toda la información del servicio o teléfonos para solicitar más detalles de nuestras promociones y servicios de la empresa que se pretende crear. Por otro lado es el medio más actual para hacerlo y la manera más fácil y rápida por la cual nuestros clientes puedan acceder a nosotros y conocernos, además se puede crear una base de datos con los clientes actuales y potenciales.

Los resultados de la presente investigación demuestran que el proyecto es viable pues se tiene una buena aceptación por parte de los padres para contratar sus servicios y la buena aceptación los diferentes paquetes ofertados.

Además pudimos constatar bajo este estudio que la competencia en la Parroquia para empresas que se dediquen a la organización de fiestas infantiles es bastante baja, con precios altos y servicios simples.

De esta manera se han analizado cada una de las preguntas y tenemos una idea y percepción más detallada de lo que los padres buscan y desean del servicio para la organización de fiestas infantiles para sus hijos.

g. DISCUSIÓN

ANÁLISIS SITUACIONAL

MACROAMBIENTE

Para la apertura de una empresa dedicada a la organización de Fiestas Infantiles en la Parroquia de Guayllabamba, cantón Quito, se analizan los factores externos que afectan o ayudan al buen desarrollo del negocio. Dentro del macro ambiente se analizarán los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Factor Económico.

PIB

Según el Banco Central del Ecuador (2012) la producción total de bienes y servicios, ha presentado escenarios favorables como el ocurrido en el 2008, que gracias al incremento del precio del petróleo el PIB creció en 7,24% con relación al 2007. Existieron también escenarios desfavorables como en el 2009, donde la economía se contrajo alrededor de 6,88 puntos porcentuales con respecto al 2008, ello se debió a los efectos de la crisis económica mundial y a la contracción en las inversiones en el país.

CUADRO 31.
PIB

DESEMPEÑO ECONÓMICO DEL PAÍS (PIB TOTAL)				
(EN MILES USD)				
AÑOS	VALOR PIB		CRECIMIENTO ECONÓMICO	
	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL
2006	41.763.230	21.962.131	-	-
2007	45.789.374	22.409.653	9,64%	2,04%
2008	54.208.522	24.032.490	18,39%	7,24%
2009	52.021.864	24.119.453	-4,03%	0,36%
2010	57.978.116	24.983.318	11,45%	3,58%
2011	65.945.432	26.607.840	13,74%	6,50%
2012 (prev)	71.625.395	28.031.231	8,61%	5,35%
PROMEDIO	55.618.848	24.592.302	9,63%	4,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: Marlene Chico.

“El crecimiento económico anual real del país durante el periodo 2006-2012, es de 4,18%, en tanto que el crecimiento económico nominal es del 9,63%” (Banco Central del Ecuador, 2012).

Al ser el país una economía ligada al desempeño del sector petrolero, su crecimiento presentará variaciones similares a las que experimentan las exportaciones de petróleo, pero sobre todo por las variaciones del precio del barril que pudieran presentarse.

“La política económica del Gobierno actual se centra en reactivar la economía, para ello, los ingresos percibidos gracias al incremento de las recaudaciones fiscales y al aumento en los precios del petróleo, han sido canalizados al gasto público” (Banco Central del Ecuador, 2012).

Este factor se considera una oportunidad para el presente negocio, dado que la mayoría de sectores como: la construcción, otros servicios, manufactura, comercio, entre otros, han presentado un crecimiento económico contribuyendo al desempeño económico del país, presentando oportunidades de crecimiento sostenido para la mayoría de sectores.

Riesgo País

El Banco Central del Ecuador considera al riesgo país como un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente, por medio de índices de mercado como el de bonos de mercados emergentes (EMBI) hasta sistemas que incorporan variables económicas, políticas y financieras. El Embi refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera.

**CUADRO 32.
Riesgo País**

RIESGO PAÍS		
FECHA	ECUADOR	AMÉRICA LATINA
May-12	789,00	379,00
Nov-12	858,00	454,00
May-13	853,00	425,00
Jun-13	888,00	489,00

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaborado por: Marlene Chico

Al mes de Abril del 2013, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 812 puntos; incrementándose en 11 puntos con respecto al mes anterior; Al contrastar con el promedio de América Latina, que para Junio del 2013 fue de 489, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 399 puntos.

Este factor se considera como una amenaza para el proyecto, dado que los índices de Riesgo País a comparación con América Latina es muy alto, desmotivando la inversión extranjera, que por riesgo de perder su inversión decide colocar dinero en pocas cantidades o no colocar dinero en el país.

La Tasa de Desempleo

Hace referencia al número de personas que están desocupadas con respecto al total de personas económicamente activas, tomando en cuenta al desempleo abierto y oculto.

**CUADRO 33.
La Tasa de Desempleo**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.
Elaborado por: Marlene Chico

El 4.60% de la población se encuentra desempleada, personal que podemos tomar para emplearlo en la empresa que se pretende crear.

Tasa de Inflación

Es la medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU) a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecidos a través de una encuesta de hogares.

Se trabaja con la inflación en temas que proyecte la empresa de servicios infantiles, siempre será conveniente para la Empresa que este porcentaje no

incremente ya que se mantendrían los precios de los paquetes que se ofertará, y si de hacerlo, lo ideal sería que la subida de inflación se dé paulatinamente.

CUADRO 34.
La Tasa de Inflación

FECHA	VALOR
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Canasta Familiar Básica y Vital en La Parroquia de Guayllabamba

La canasta básica se ubicó en USD 581,21. La inflación en enero fue de 0,57%, inferior a la reportada en el mismo mes de 2011, de 0,68%, publicado en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La canasta básica familiar se ubica en USD 581,21 y el ingreso familiar USD 545,07, “es decir, el 93,78% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar”, cita el documento del INEC.

La canasta familiar vital es USD 421,07, lo que significa, en el análisis del Inec, que un hogar de cuatro miembros con 1,6 perceptores del salario básico unificado de USD 318, tiene un déficit de USD 36,14 (6,22%) pero alcanza una recuperación financiera sobre la canasta vital de USD 124 (29,45%).

La canasta básica se conforma de 299 artículos de bienes y servicios y se consideran “imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar” en alimentos, vivienda, indumentaria y misceláneos.

En el mismo criterio, la canasta vital está conformada por 75 artículos de los 299 de la canasta básica.

Tasa Activa y Pasiva

La Tasa Activa de Noviembre 30-2012 es de 8.17% porcentaje menor a los meses anteriores del año 2011 según datos del Banco Central del Ecuador y la Tasa Pasiva:

CUADRO 35.
Tasa Activa y Pasiva

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Noviembre-30-2012	8.17 %	Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	8.17 %	Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	8.17 %	Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	8.17 %	Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	8.17 %	Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	8.17 %	Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	8.17 %	Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	8.17 %	Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	8.17 %	Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	8.17 %	Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	8.17 %	Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	8.17 %	Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	8.17 %	Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	8.17 %	Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	8.37 %	Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	8.37 %	Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	8.37 %	Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	8.37 %	Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	8.34 %	Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	8.34 %	Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	8.65 %	Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	8.25 %	Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	8.59 %	Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	8.68 %	Diciembre-31-2010	4.28 %

Fuente: Banco central del Ecuador

Factor Político Legal

Dependemos mucho de las actitudes del gobierno con respecto a diversas empresas, a las presiones ejercidas por los grupos de interés, al clima regulador, a los programas de los partidos políticos, además consiste en el cumplimiento de las leyes por parte de la sociedad.

Es claro que en la actualidad el Ecuador vive una mayor estabilidad política, después de pasar por un alto desprestigio y poca credibilidad que despertaron los partidos políticos en su momento. En la última década donde sucedieron nueve gobiernos (Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, Alfredo Palacio y Rafael Correa) lo cual evidenció la alta conflictividad en que se desenvolvía el Ecuador.

En la actualidad el panorama político ecuatoriano aún continua incierto. La nueva constitución que regirá en el Ecuador y que ha sido redactada por la actual Asamblea Constituyente parece no estar avanzando; y mucho tiene que ver con esto el hecho de que ésta haya adquirido las funciones correspondientes al poder legislativo, luego del receso obligatorio del Congreso Nacional.

También se prevé unas próximas elecciones para febrero del 2013, donde se elegirá presidente y vicepresidente del Ecuador.

Factores Tecnológicos

A pesar de la situación que vive el Ecuador, la tecnología se encuentra en constante evolución; de aquí que en el país evolucionan ciencias como por ejemplo, la ingeniería en computación, robótica, las fábricas automáticas, fibras

ópticas, la transferencia de fondos, y otras actividades que han permitido que el trabajo en las organizaciones se vea afectado de manera positiva.

En el caso de la empresa no se necesita utilizar una tecnología avanzada, ni maquinaria especial, ya que más se enfoca al entretenimiento y a brindar un servicio, el uso de internet será fundamental para desarrollar una página web rápida y de fácil uso para los clientes, por otro lado el uso de un correo electrónico para comunicarnos con los clientes será muy utilizado.

Factor Cultural

Los nuevos estilos de vida que tienen los padres, la influencia de otras culturas que han contratado estos servicios hace ya algunos años, también el alto número de niños entre uno y nueve años en la zona permiten que los padres decidan contratar una empresa que realice este trabajo.

Estratos Socioeconómicos

En el territorio nacional, se estima que un 70 % de los ecuatorianos han rebasado la línea de pobreza. Los emigrantes ecuatorianos y sus familias, la mayoría de ellos de extracto socioeconómico bajo, se van convirtiendo en la nueva clase media ecuatoriana, con mayor poder adquisitivo y paulatinamente con un mejor nivel educativo.

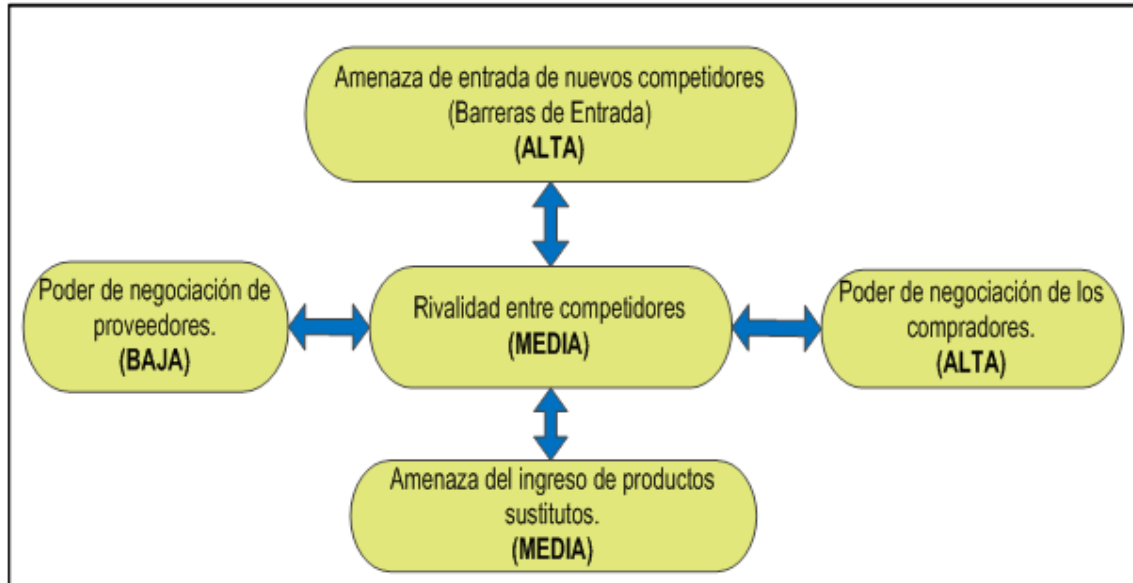
Así también, en el Ecuador es cada vez más intenso el abandono de los campos del país, para inundar las ciudades más grandes en busca de empleo y nuevas oportunidades. Además de los problemas que acarrea la pobreza en el Ecuador, la ausencia de identidad de la mayoría de los ecuatorianos, ha provocado que los ecuatorianos traten de imitar las ideas y valorar más los productos provenientes del extranjero, e incluso, la cultura de otros países.

El entorno social tiene una repercusión importante dentro de la ejecución de este proyecto y su desarrollo a través del tiempo; ya que si, por ejemplo, el desempleo aumenta, la sociedad tendrá menos recursos para destinarlos en diversión y esparcimiento, prefiriendo invertirlos en aspectos de primera necesidad, afectando por ende la rentabilidad del negocio. Si por el contrario, el desempleo disminuye, la inseguridad y la delincuencia también bajan permitiendo que las familias gasten más dinero en el esparcimiento de sus hijos.

MICROAMBIENTE

Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

GRÁFICO 24.
Las 5 fuerzas de Porter del Servicio de Fiestas Infantiles



Fuente: Michael Porter. (1987). Ser competitivo. Pág. 32.

Elaborado: Marlene Chico

Clientes (Alta)

El cliente potencial, son padres y madres de familia con niños entre 0 y 10 años, con poder y capacidad de adquisición, que viven en el sector norte de la Parroquia de Guayllabamba.

El cliente tiene la mayor potestad de adquirir o no el servicio de fiestas infantiles, se considera que su poder de negociación es alto y generalmente se basa en el precio y en las diferentes opciones o paquetes ofrecidos por las empresas, que se dedican a la preparación de este tipo de eventos, esto es, que si el servicio no es novedoso y no ofrece variedad, se inclinará por otro que cumpla con sus expectativas al celebrar la fiesta a su niño, lo mismo se puede observar en el precio, considerando que no esté acorde al servicio que está recibiendo y cumpla con los requerimientos esperados, podrá escoger otras empresas que ofrezcan el servicio o simplemente prepararan el evento por su propia cuenta.

Actualmente, los niños de 1 a 10 años de edad siguen con la tradición de celebrar sus cumpleaños con payasos, juegos, piñatas, magos, inflables, sorpresas para los invitados, etc. Es así, que nos hemos enfocado en la organización de fiestas infantiles para el segmento de niños y niñas de 1 a 10 años de edad que viven en el sector de Guayllabamba y sus alrededores.

Por obvias razones, los niños no son los compradores directos del servicio que se está ofreciendo. Sin embargo, son sus padres quienes requieren este servicio, como una manera de facilitar la organización de las fiestas de cumpleaños de sus hijos.

Dado que la organización de fiestas infantiles no es un servicio de primera necesidad, sino más bien, de lujo; el mercado meta está dado por las clases sociales media y alta del mencionado sector, que son quienes estarían dispuestos a pagar este servicio. Por lo tanto, los padres de los niños de 1 a 10 años de edad, de clases media y alta, quienes adquirirán el servicio de organización de fiestas infantiles, por su capacidad de compra, tienen la posibilidad de pagar este servicio para sus hijos. Como se puede observar en el siguiente cuadro la población por áreas y edades de Pichincha, Guayllabamba tiene una población de 16.312 habitantes.

Es por ello que se deberá ser muy exigente al momento de revisar los costos de producción y valores que influyan en el precio, al igual que la preparación de paquetes para salir con un precio y servicio final que cumpla con los requerimientos y expectativas del cliente, satisfaciendo tanto a padres de familia como al niño, posibilitando así entrar en el mercado.

Proveedores (Baja)

Considerando que se trata de una empresa enfocada a ofrecer el servicio de fiestas infantiles a personas con niños de 0 q 10 años, la selección de proveedores debe cumplir las exigencias de la empresa y del cliente.

Las políticas establecidas de acuerdo a la empresa para selección de proveedores son:

- Credibilidad y experiencia.
- Garantía de la mercadería.
- Disponibilidad de mercadería.
- Descuentos por pronto pago.

Tomando en cuenta, que se trata de una nueva empresa a introducirse en el mercado de la Parroquia de Guayllabamba y se abarcará un pequeño porcentaje de la demanda insatisfecha existente, se contratarán proveedores que cumplan con las políticas de la empresas.

En la ciudad de Quito existen varias despensas, supermercados y tiendas que ofrecen insumos, materiales y materias primas especializadas en fiestas, entre los principales proveedores se pueden mencionar: Megamaxi, Almacenes Tía, Mi Comisariato K-boom, la existencia de una gran variedad de proveedores hacen que su incidencia sea baja.

Proveedores

Los proveedores con los que se va a trabajar son los siguientes:

- **Fantasías Vera**, El palacio de la fiesta: es una empresa que cuenta con un gran stock en productos y accesorios para realizar fiestas infantiles, por otro lado, proporcionará el 15% de descuento en compras que sobrepasen de los \$300.00.
- **Enfiéstate**: Ofrece asesoría y un sin número de modelos nacionales e internacionales, así como decoración, disfraces, juguetes variados para las sorpresas y piñatas y los pasteles con diferentes modelos, que van desde los más clásicos como Mickey Mouse hasta los más modernos como o por ejemplo de princesas, piratas, personajes de Disney, entre otros. Proporcionará un %15 de descuento en las comprar frecuentes.
- **Piñatería Mil Colores**: Es una empresa fabricante que ofrecen un sinnúmero de modelos a precios de mayorista.

- **Santa María y Supermaxi:** Para comprar los caramelos, chocolates y snacks de sal se los va a adquirir en supermercados y la preparación de la comida va a estar a cargo de la misma empresa.
- **Pastelería La Espiga:** Expertas en realizar pasteles para estas ocasiones, ofrecen diferentes motivos y tamaños. Está ubicada en la Parroquia de Guayllabamba.
- **Animadores:** Se ha realizado una base de datos para las personas que prestarán el servicio de entretenimiento para los niños entre los cuales se puede encontrar payasos y payasas, magos, personajes, entre otros.

Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta)

Actualmente es muy común contratar servicios especializados, en el caso de las fiestas infantiles, los padres con el fin de evitar el largo proceso de organizar una fiesta con todos los detalles, el tiempo invertido en él mismo y que cumplan con las expectativas del homenajeado, prefieren contratar servicios de empresas organizadoras de este tipo de eventos que cumplen con los gustos y preferencias tanto de padres como de hijos, para hacer de su fiesta infantil un momento inolvidable.

Las tendencias en la contratación de servicios, motivan a nuevos competidores a ingresar en un mercado atractivo, con novedosas ideas y temáticas en la organización de fiestas infantiles, mostrándose como una incidencia alta para la presente propuesta.

Servicios sustitutos (media)

Los gustos y preferencias de las personas es un factor importante, para la decisión de acceder a los diferentes servicios o sitios que satisfagan las necesidades del niño/a, dentro de las que se puede mencionar: cine, parque de diversiones, viajes, balnearios, entre otros, que sustituyen la fiesta infantil, sin embargo, para la mayoría de padres y niños el festejo de un cumpleaños es un evento que no se puede pasar por alto. Por la existencia de servicios sustitutos, se establece como una fuerza con incidencia media para el desarrollo del proyecto.

Competidores (Media)

Actualmente en Quito se están creando cada vez más negocios dedicados a la organización de eventos y en concreto a la organización de fiestas infantiles, tanto a domicilio como en locales adaptados para este propósito.

En la Parroquia de Guayllabamba no existen aún empresas dedicadas a brindar el servicio exclusivo de la organización de fiestas infantiles, aunque si se presentan otras empresas que si bien su fuerte no es la organización de fiestas infantiles, pueden prestar los servicios si el cliente lo solicita. A continuación se presenta una lista detallada de los mismos:

**CUADRO 36.
Competencia**

Lugar	Dirección	Contactos	Correo
Príncipe el de Guayllabamba	Av. Simón Bolívar, Pasaje 3	099 2937 631	
Hostal:			
La Cocina Típica	Panamericana Norte Av. Simón Bolívar	02 2 368- 076	hostalc@hotmail.com
Hosterías:			
El Cano	Av. Simón Bolívar 626, Pasaje 3	02 2 368- 952	
Guayllabamba	Rumihupa y El Placer	02 2 368- 670	
Sala de Recepciones y Banquetes:			
Quinta Colón	Chimborazo n/a	02 2 368- 215	
Restaurantes:			
Rosario	Av. Simón Bolívar 980 Chimborazo	02 2 368- 508	
			igp.restautantecampestre@gmail.com
La Quinta Porra	El Placer y Av. Simón Bolívar	02 2 369- 881	www.laquintaporra.com
	Panamericana Norte vía a Tabacundo - Redondel de Guayllabamba		
Paradero Don Francisco		02 2 592- 778	
El Riobambeñito	Av. Simón Bolívar y Puruhantag	02 2 368- 345	almache@interactive.net.ec
El Balcón de la Riobambeñita	Panamericana Norte. Barrio Pichincha lote 12	02 2 368- 343	maito.ac@hotmail.com
el Típico Loccro	Panamericana Norte. Calle F	02 2 368- 176	
La Concepción	Simón Bolívar 584 y 24 de mayo	098 9438- 053	
La Estancia	Av. Simón Bolívar, Pasaje 3	02 2 368- 819	
La Riobambeñita	Av. Simón Bolívar, Pasaje 3	02 2 368- 148	
Encuentro Alegre	Panamericana Norte. Barrio Bellavista		vane.9167@hotmail.com
Paradero Las Abejas	Principal Calle 1	02 2 369- 888	hosterialasabejas@hotmail.com

Fuente: Junta Parroquial de Guayllabamba

Elaborado: Marlene Chico

ANÁLISIS INTERNO

Caritas Felices es un nuevo y revolucionario modelo de negocio, que se ha traducido en una empresa con un servicio innovador.

Para la instalación de Caritas Felices se requiere un espacio físico de 180 metros cuadrados para la instalación de todo el negocio, que consta de dos salones de fiestas y juego infantil.

Los juegos infantiles para esta marca se diseñan con los eventos más modernos y cuentan con un sistema punto de venta que permite al inversionista controlar en tiempo real los ingresos, egresos e inventarios y el control de las fiestas infantiles.

Riesgo de inversión

Con el propósito de reducir el riesgo del fracaso del negocio. Caritas Felices desea transmitir a sus clientes no sólo un producto o servicio, para lograr el éxito de la empresa se utilizará métodos técnicos y de negocio, procedimientos y en definitiva, un concepto empresarial propio.

Ambiente de la empresa

El ambiente de la empresa está compuesto por manuales de operación y administración y la capacitación e información de todos los integrantes de la empresa. Acondicionamiento del lugar, fabricación de los juegos y áreas de juegos, de esta manera fomentar el crecimiento del concepto empresa.

Tecnología

La empresa cuenta con tecnología de punta a nivel global, tanto en entretenimiento infantil, como en sistemas de cómputo, internet y software que permite controlar al 100% las operaciones del negocio en tiempo real (ingresos, egresos, inventarios, cuentas por pagar), de tal manera que el inversionista no se vuelve un esclavo del negocio, ya que el uso de la tecnología es puesta al servicio del mismo.

Los *playgrounds* son diseñados de tal manera que los niños sientan un ambiente cómodo dentro de ellos, donde puedan desarrollar sus actividades físicas de una manera confortable y segura. De igual manera los pisos son adecuados para evitar accidentes. Los *playgrounds* incluyen: Barras para niños, Saltarines, Piscina de pelotas, Inflables, etc.

Análisis FODA

En esta matriz se interrelacionan los elementos externos con los elementos internos, esta herramienta permite definir estrategias creadas a partir del análisis cruzado de fortalezas con amenazas; debilidades con oportunidades; fortalezas con oportunidades y debilidades con amenazas. A continuación se realiza la matriz FODA partiendo del diagnóstico externo e interno desarrollado previamente:

CUADRO 37.
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Contar con las últimas tendencias en entretenimiento para niños	O1. Crecimiento económico del País y del sector.
F2. Riesgo de inversión bajo.	O2. Reducción de las tasas de inflación.
F3. Motivación personal y no monetaria a los empleados	O3. Regulación de las tasa de interés.
F4. Ambientes infantiles adecuados.	O4. Disminución del desempleo.
F5. Tecnología en sus actividades.	O5. Proveedores locales a disposición.
F6. Capacitación y asesoramiento técnico constante.	O6. Tendencia de contratación de servicios para organización de eventos.
F7. Posee Manuales de operación y administración.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Sin experiencia en el mercado local.	A1. Alto nivel de Riesgo País.
D2. Necesidad de endeudamiento.	A2. Políticas inestables.
	A3. Crecimiento inestable de la PEA.
D3. Se requiere de personal altamente calificado.	A4. Alto poder de negociación de los clientes.
	A5. Entrada de nuevos competidores.
D4. Acceso a medios de publicidad escasos para dar a conocer la empresa en un inicio	A6. Variedad de locales sustitutos como restaurants que mediante pedido pueden ofrecer este servicio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 38.
Matriz de Alto Impacto FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	IMPACTO	% REL.	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1. Contar con las últimas tendencias en entretenimiento para niños	3	0,07	3	0,20
2. Riesgo de inversión bajo.	5	0,11	4	0,44
3. Motivación personal y no monetaria a los empleados	5	0,11	3	0,33
4. Ambientes infantiles adecuados.	5	0,11	3	0,33
5. Tecnología en sus actividades.	3	0,07	4	0,27
6. Capacitación y asesoramiento técnico constante.	3	0,07	3	0,20
7. Posee Manuales de operación y administración.	5	0,11	3	0,33
DEBILIDADES	IMPACTO	% REL.	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
D1. Sin experiencia en el mercado local.	3	0,07	1	0,07
D2. Necesidad de endeudamiento.	5	0,11	2	0,22
D3. Se requiere de personal altamente calificado.	3	0,07	1	0,07
D4. Acceso a medios de publicidad escasos para dar a conocer la empresa en un inicio	5	0,11	1	0,11

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 39.
Matriz de Alto Impacto FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS	IMPACTO	% REL.	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1. Crecimiento económico del País y del sector.	5	0,13	3	0,38
O2. Reducción de las tasas de inflación.	5	0,13	4	0,50
O3. Regulación de las tasa de interés.	5	0,13	3	0,38
O4. Disminución del desempleo.	3	0,08	3	0,23
O5. Proveedores locales a disposición.	3	0,08	4	0,30
O6. Tendencia de contratación de servicios para organización de eventos.	3	0,08	3	0,23
AMENAZAS	IMPACTO	% REL.	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
A1. Alto nivel de Riesgo País.	5	0,13	1	0,13
A2. Políticas inestables.	5	0,13	2	0,25
A4. Alto poder de negociación de los clientes.	3	0,08	1	0,08
A6. Variedad de locales sustitutos como restaurants que mediante pedido pueden ofrecer este servicio	3	0,08	1	0,08

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marlene Chico

IMPACTO DE 1 A 5
1 si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 si representa un IMPACTO MEDIO
5 si representa un IMPACTO GRANDE

CALIFICACIÓN DE 1 A 4
1 si representa una DEBILIDAD MAYOR
2 si representa una DEBILIDAD MENOR
3 si representa una FORTALEZA MAYOR
4 si representa una FORTALEZA MENOR

CUADRO 40.
Matriz FODA Estratégica

MATRIZ FODA	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<p>F1. Contar con las últimas tendencias en entretenimiento para niños</p> <p>F2. Personal a contratar calificado con conocimiento en cuidado de niños</p> <p>F3. Motivación personal y no monetaria a los empleados</p> <p>F4. Ambientes infantiles adecuados.</p> <p>F5. Tecnología en sus actividades.</p> <p>F6. Capacitación y asesoramiento técnico constante.</p> <p>F7. Posee Manuales de operación y administración.</p>	<p>D1. Sin experiencia en el mercado local.</p> <p>D2. Necesidad de endeudamiento.</p> <p>D3. Se requiere de personal altamente calificado.</p> <p>D4. Acceso a medios de publicidad escasos para dar a conocer la empresa en un inicio</p>
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS –FO	ESTRATEGIAS –DO
<p>O1. Crecimiento económico del País y del sector.</p> <p>O2. Reducción de las tasas de inflación.</p> <p>O3. Regulación de las tasa de interés.</p> <p>O4. Disminución del desempleo.</p> <p>O5. Proveedores locales a disposición.</p> <p>O6. Tendencia de contratación de servicios para organización de eventos.</p>	<p>1. F1, 3; O1, 2, 3: Aprovechar el crecimiento del sector y las últimas tendencias de entretenimiento para desarrollar planes de inversión con el fácil acceso a créditos.</p> <p>2. F1, 3, 4; O6: Desarrollar planes para dar a conocer la marca en el mercado local, mediante la motivación del personal y el ambiente adecuado, aprovechando las tendencias de contratación de servicios de organización de eventos.</p> <p>3. F1, 3, 5; O5, 6: Contratar a proveedores nacionales que cumplan con los requerimientos de la empresa</p>	<p>1. D1, 4; O1, 6: Implementar un plan de marketing con el fin de posicionar la marca en el mercado.</p> <p>2. D2, 4; O2, 3: Buscar recursos financieros para disponibles para alcanzar participación aceptable en el mercado.</p> <p>3. D2, 4; O1, 5: Aprovechar las tendencias de consumo para dar a conocer la marca en el mercado local.</p>
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
<p>A1. Alto nivel de Riesgo País.</p> <p>A2. Políticas inestables.</p> <p>A3. Crecimiento inestable de la PEA.</p> <p>A4. Alto poder de negociación de los clientes.</p> <p>A5. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A6. Variedad de locales sustitutos como restaurants que mediante pedido pueden ofrecer este servicio</p>	<p>1. F2, 3; A1, 2: Aprovechar el bajo riesgo de inversión para proponer la instalación de la empresa en el mercado local.</p> <p>2. F6, 7; A4, 5, 6: Mantener al personal capacitado, con el propósito de ofrecer al cliente el mejor servicio en la organización de fiestas infantiles.</p> <p>3. F4, 5; A4, 5, 6: Dar a conocer el servicio innovador ofrecido por la empresa, para lograr una participación favorable en el mercado.</p>	<p>1. D1, 2; A1, 5, 6: Crear un plan de marketing para dar a conocer el servicio en el mercado local.</p> <p>2. D3; A4, 5, 6: Entregar manuales de operación y administración a todo el personal.</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Marlene Chico

ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se recabará información del consumidor y del mercado de servicios, a fin de establecer gustos, preferencias y los medios adecuados que viabilicen la creación de una entidad que se encargue de la promoción del servicio de organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba.

Análisis de la Demanda

Según el último Censo Poblacional 2010, la población de la Parroquia de Guayllabamba constituye un total de 16.213, con un crecimiento por año del 3.2%, lo cual nos da para el año 2013 una población de 17820, con un equivalente en familias de 4.454,95

El servicio está dirigido a las familias de la parroquia de Guayllabamba, siendo un total de 4.454,95 hogares, considerados como la población objetivo, para determinar la demanda actual, con la capacidad de adquirir el servicio de organización de fiestas infantiles en la ciudad de Quito, se hizo la siguiente deducción:

CUADRO 41.
Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL		
VARIABLE	RESPUESTA FAVORABLE	CANTIDAD
Universo (Familias de Guayllabamba que tengan niños)		4454.95
Pregunta 3. ¿Celebra los cumpleaños con fiestas infantiles?	93% responde si	4143.10
TOTAL		4143.10

Fuente: Censo INEC, 2010, cuadro No. 7 y 9

Elaborado por: Marlene Chico

La demanda actual a la cual se podría acceder con la oferta de nuestros servicios es 4143,10hogares en la Parroquia de Guayllabamba.

La cantidad demanda está dada por la demanda actual y el número de unidades requeridas, según la encuesta realizada, la mayoría de la población realiza los festejos utilizando los servicios de una empresa que se dedique a la organización de fiestas infantiles, es a aquellas familias que nosotros queremos llegar y convertirlas en nuestros clientes potenciales por cuanto obtuvimos una aceptación del 83% de familias encuestadas que contratarían nuestros servicios.

Cálculo de las Proyecciones

CUADRO 42.

$$D_f = D_a (1+i)^n$$

Datos	Mercado Meta	
Df:	Demanda Futura	?
Da:	Demanda Actual	4143.10
i :	Tasa de Crecimiento	3,20%
n :	Número de años	10

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: Marlene Chico

Demanda Potencial.

Es toda la población de estudio segmentada. Se proyectará para 10 años.

CUADRO 43.
Demanda Potencial

Años	Población	Nº de Integrantes por Familia	Demanda Potencial	Demanda Potencial de Estudio, 93%
0	17.820	4	4.455	4.143
1	18.390	4	4.598	4.276
2	18.979	4	4.745	4.413
3	19.586	4	4.897	4.554
4	20.213	4	5.053	4.699
5	20.860	4	5.215	4.850
6	21.527	4	5.382	5.005
7	22.216	4	5.554	5.165
8	22.927	4	5.732	5.331
9	23.661	4	5.915	5.501
10	24.418	4	6.104	5.677

Fuente: INEC (T.C 3.20) y cuadro 30 y 31

Elaborado por: Marlene Chico

Demanda Real.

Es toda la población segmentada que realmente le gustaría adquirir el servicio de organización de fiestas infantiles.

CUADRO 44.
Demanda Real

Años	Demanda Potencial de estudio	Demanda Real (35%)	D. Real
0	4.143	35%	1.450
1	4.276		1.497
2	4.413		1.544
3	4.554		1.594
4	4.699		1.645
5	4.850		1.697
6	5.005		1.752
7	5.165		1.808
8	5.331		1.866
9	5.501		1.925
10	5.677	1.987	

Fuente: Cuadro No. 32 y 7, Grafico No. 4

Elaborado por: Marlene Chico

Utilización Per cápita.

Es la cantidad de servicio que va a contratar cada familia anualmente.

CUADRO 45.
Utilización per Cápita

Años	D. Real	Utilización Promedio Anual por familia	D. Real en utilización del servicio de Organización de Fiestas Infantiles
0	1,450	2.11	3,060
1	1,497		3,158
2	1,544		3,259
3	1,594		3,363
4	1,645		3,471
5	1,697		3,582
6	1,752		3,696
7	1,808		3,815
8	1,866		3,937
9	1,925		4,063
10	1,987		4,193

Fuente: Cuadro No. 33 y 13, Grafico No. 10

Elaborado por: Marlene Chico

Demanda Efectiva.

Es toda la población segmentada que en la práctica son requeridos nuestro servicio en el mercado.

CUADRO 46.
Demanda Efectiva

Años	D. Real en utilización del servicio de Organización de Fiestas Infantiles	D. efectiva. (83%)	D. Efectiva en utilización del servicio de Organización de Fiestas Infantiles
0	3,060	83%	2,540
1	3,158		2,621
2	3,259		2,705
3	3,363		2,791
4	3,471		2,881
5	3,582		2,973
6	3,696		3,068
7	3,815		3,166
8	3,937		3,267
9	4,063		3,372
10	4,193		3,480

Fuente: Cuadro No. 35 y 10, Grafico No. 6

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis De La Oferta

En la parroquia de Guayllabamba, existen empresas que se dedican a los servicios de recepción de eventos sociales tanto en restaurantes como en Quintas pero en particular el servicio de organización de fiestas infantiles, no existe, este servicio según las encuestas se lo ha hecho de una manera simple, por ello la investigación a nivel de comercio se la realizó para saber cuántos eventos de organización de fiestas infantiles venden mensualmente.

Comportamiento del Oferente

Para consultar a los oferentes de acuerdo a lo investigado, se procederá a aplicar la encuesta a 16 establecimientos entre restaurantes y empresas que ofertan el servicio de recepción repartidas en la Parroquia de Guayllabamba.

Oferta Proyectada

CUADRO 47.
Oferta

Empresas	%	Empresas que venden el servicio	Unidades Vendidas/Mes	Unidades Vendidas/Año	Oferta Unidades/Año
16	25%	4	3	144	576

Fuente: Cuadro No. 24, Grafico No. 20

Elaborado por: Marlene Chico

**CUADRO 48.
Oferta Proyectada**

Años	<u>Taza de Crecimiento del sector de servicios 5.4</u>
0	576
1	607
2	640
3	674
4	711
5	749
6	790
7	832
8	877
9	925
10	975

Fuente: BCE y Cuadro No. 36

Elaborado por: Marlene Chico

Demanda Insatisfecha a Cubrir (Balance Oferta-Demanda)

En este caso si podemos decir que tenemos una demanda insatisfecha por falta de este servicio, ya que existen muy pocos o casi nada de locales que se dedican a brindar este servicio. Sin embargo de la investigación realizada se pudo conocer que existen lugares donde se brinda un servicio incompleto y de los cuales han estado haciendo uso muy pocas personas.

Cabe mencionar también que la mayoría de las familias consumidoras y comerciantes están dispuestos a adquirir nuestro servicio por la razón de ser un servicio nuevo e innovador dentro de la Parroquia que aporta a las necesidades y solicitudes de nuestros clientes con el fin de motivar el consumo de este servicio.

En el siguiente cuadro se puede observar la diferencia entre la oferta y la demanda efectiva que da como resultado la demanda insatisfecha.

CUADRO 49.
Demanda Insatisfecha

Años	D. Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2,540	576	1,964
1	2,621	607	2,014
2	2,705	640	2,065
3	2,791	674	2,117
4	2,881	711	2,170
5	2,973	749	2,223
6	3,068	790	2,278
7	3,166	832	2,334
8	3,267	877	2,390
9	3,372	925	2,447
10	3,480	975	2,505

Fuente: Cuadro No. 35 y 37

Elaborado por: Marlene Chico

Análisis de la Demanda Insatisfecha.

De acuerdo a los datos obtenidos la demanda insatisfecha es bastante alta, por lo que debemos analizar y estudiar bien los recursos de la empresa para poder satisfacer cierta parte de esta demanda y hacerlo de la mejor manera y con buena calidad.

PLAN DE MARKETING

Con el fin de desarrollar una estrategia de mercadeo que permita posicionar satisfactoriamente los servicios de organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba es necesario realizar un plan de marketing mix

(4P's) por medio del cual, se pueda definir las estrategias a seguir por cada una de las variables que la componen.

Producto/Servicio: Definición del Servicio

Es una empresa que se encarga de brindar el servicio que organiza y realiza fiestas infantiles ya sea en su local o en el domicilio de los clientes. Esta empresa busca incurrir en la industria de entretenimiento para niños y organización de fiestas infantiles, a través de un servicio de calidad que ofrezca a sus clientes entretenidas y amplias instalaciones adecuadas para realizar sus fiestas y hacer de este momento especial e inolvidable. La empresa se encarga de organizar las actividades de la fiesta, decoración, diseño de invitaciones, comida, entre otros. Además si el servicio se da en el domicilio la empresa se encarga de adecuar el sitio y al finalizar el evento dejar el sitio utilizado para la fiesta en orden.

Para ello se cuenta con juegos infantiles divertidos y seguros, así como, animación de primera que mantendrán a los pequeños entretenidos y pendientes de lo que sucede en la fiesta, además de materiales didácticos de decoración para ambientar el lugar.

También se ofrecerán programas variados para todo nivel, personal altamente calificado, un horario flexible los siete días a la semana y los servicios adicionales que los clientes esperan recibir el día de su cumpleaños.

a. Logo

“CARITAS FELICES” es el nombre que se ha elegido y su logo es el siguiente:

GRÁFICA 25.
Logo de la Empresa



Elaborado por: Marlene Chico

Los colores que se han tomado son llamativos, como el amarillo y verde que a los niños les gusta, así también, el dibujo que se ha diseñado muestra caritas felices con bonetes y silbatos, propios de las fiestas infantiles de esta manera indica que es un lugar de fiesta donde los niños pueden jugar y hacer diversión a su propio estilo, las caritas con una enorme sonrisa de diversión permite que los niños se familiaricen con la imagen y sea ésta la mascota para todos y cada una de las fiestas y eventos que se realicen, este logo estará en todos los volantes, demás promocionales e invitaciones de la empresa.

b. Servicio

Por otro lado, se considera muy importante establecer vínculos estrechos con proveedores, a través de descuentos en el precio de los productos e insumos necesarios para realizar las fiestas para brindar un servicio completo y de calidad.

Ya que la empresa es nueva y se necesita captar un mayor número de clientes, es necesario brindarle la mayor cantidad de facilidades entre ellas flexibilidad de horarios que se adapten a la necesidad de los padres que por lo general no cuentan con tiempo entre semana o en horas de la mañana. También en la innovación del servicio implementando nuevas actividades para los niños como nuevos juegos, premios y estar a la vanguardia de los personajes que captan la atención de los más pequeños.

Ofrecer servicios personalizados es un valor agregado, por ello hay que pensar en un menú para niños, para eso ofrecer variedad será un punto a favor de la empresa, los padres tendrán para la fiesta de sus hijos el servicio de lunch en el cual se servirá hotdog; se debe tomar en cuenta que la comida no debe ser muy condimentada para que no afecte la salud de los pequeños.

c. Producto/Paquetes

Para picar se ofrecerán galletitas, algodón de azúcar, canguil, picaditas de sal y bocaditos de dulce.

La idea de la empresa será brindar confianza en los padres, para que ellos no se preocupen de nada y lleguen a la fiesta de sus pequeños y la disfruten como un invitado más. Por eso se garantiza la entrega a tiempo y de todo lo ofrecido en el contrato establecido anteriormente.

El servicio en local cuenta con una infraestructura adecuada para el entretenimiento de los niños de varias edades. Existen dos ambientes diferentes al aire libre y dentro del local:

En el jardín se encuentra: Juegos inflables, cama elástica, piscinas de pelotas. Dentro del local se encontrará un diseño con una serie de escenas de la vida real en la que las que los niños pueden jugar.

Las instalaciones serán variadas y muy entretenidas para los niños ya que en ellas podrán ir y venir de un lado a otro con toda libertad, y siempre bajo la vigilancia de personal calificado para convivir, jugar y cuidar a los niños.

Paquete 1:

- Máximo 15 niños; 2 horas de duración.
- Bebidas, snacks para picar (papas fritas, k-chitos, caramelos, chicles, chocolates, chupetes, etc)

Adicionalmente tendrán que elegir entre los siguientes paquetes, que incluyen:

- La decoración será con globos y serpentinas, sin ningún arreglo extra en puerta y mesas.
- Se ofrecerá manteles, vasos, platos, cucharas, servilletas y bonetes del tema escogido.
- Una piñata con dulces y juguetes.
- Un pastel para el número de invitados con un diseño del tema escogido.

Los padres tendrán que elegir entre los diferentes shows y animaciones que son:

- Show de magia
- Payasos, Muñecas, animadoras
- Personificaciones de los dibujos animados de moda.

Paquete 2:

- Máximo 20 niños; 2 horas de duración.
- Servicio de Lunch (hotdog)
- Bebidas, snacks para picar (papas fritas, k-chitos, caramelos, chicles, chocolates, chupetes, etc)

Adicionalmente tendrán que elegir entre los siguientes paquetes, que incluyen:

- La decoración será con globos y serpentinas, sin ningún arreglo extra en puerta y mesas.
- Se ofrecerá manteles, vasos, platos, cucharas, servilletas y bonetes del tema escogido.
- Una piñata con dulces y juguetes.
- Un pastel para el número de invitados con un diseño del tema escogido.
- Servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia)

Los padres tendrán que elegir entre los diferentes shows y animaciones que son:

- Show de magia
- Payasos, Muñecas, animadoras
- Personificaciones de los dibujos animados de moda.

Paquete 3:

- Máximo 25 niños; 2 horas de duración.
- Servicio de Lunch (hotdog)
- Bebidas, snacks para picar (papas fritas, k-chitos, caramelos, chicles, chocolates, chupetes, etc)
- Máquina de feria

Adicionalmente tendrán que elegir entre los siguientes paquetes, que incluyen:

- La decoración será con globos y serpentinas, sin ningún arreglo extra en puerta y mesas.
- Se ofrecerá manteles, vasos, platos, cucharas, servilletas y bonetes del tema escogido.
- Una piñata con dulces y juguetes.

- Un pastel para el número de invitados con un diseño del tema escogido.
- Servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia)

Los padres tendrán que elegir entre los diferentes shows y animaciones que son:

- Show de magia
- Payasos, Muñecas, animadoras
- Personificaciones de los dibujos animados de moda.

d. Estrategias del Servicio

Desde que se empezará a tener contacto con el cliente, desde ese momento ira de la mano de la empresa el servicio, un servicio adecuado y oportuno con una atención intachable, eso fomentará en el cliente confianza y fidelidad.

Dar un servicio de post-venta, es decir, una vez que el cliente contrató los servicios de organización de fiestas infantiles realizar un seguimiento de que tan satisfactorio fue el servicio prestado, esto ayudará a detectar las fallas que se debe eliminar y aciertos que se deben mejorar. (Un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y servicio).

Precio

Contratar una empresa para que organice una fiesta infantil puede ser considerada como un servicio de lujo, un incremento de su precio disminuirá la demanda del mismo.

La estrategia para manejar los precios será la de precios por penetración, es decir que se manejarán precios menores a los de la competencia, para de esta manera tratar de captar el mayor número de clientes. El siguiente cuadro

muestra un precio promedio que manejará la empresa hay que tomar en cuenta que se tienen diferentes paquetes con y sin comida y diferentes actividades y atracciones que hacen que estos precios se eleven o disminuyan:

El precio considerado para la presente propuesta ha sido determinado de acuerdo a la investigación de campo realizada sobre la preferencia de precio de cada paquete, a continuación se observan el precio promedio de cada uno:

**CUADRO 50.
Precios por Paquete**

CUADRO DE PRECIOS	
Paquete 1	\$410
Paquete 2	\$510
Paquete 3	\$610

Fuente: Cuadro No. 16, 17 y 18

Elaborado por: Marlene Chico

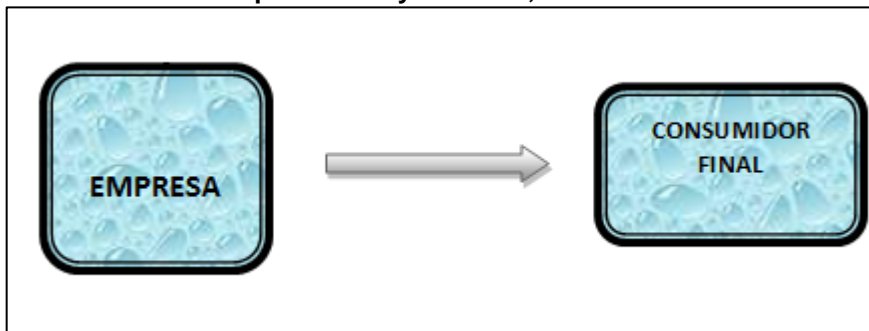
La empresa de servicios de organización de fiestas infantiles tiene claro que los precios serán competitivos y tomando en consideración que es una empresa pionera en el mercado de fiestas infantiles dentro de la parroquia, el precio establecido es acorde al servicio que se está ofreciendo.

Lo que si se buscará es manejar estrategias de precios que motiven al cliente por adquirir los servicios.

Plaza / Canal de Distribución

El negocio prevé utilizar los canales de distribución de nivel uno, conocido también como canal directo ya que el fabricante vende directamente sus servicios promocionales de organización de fiestas infantiles al consumidor final.

GRÁFICA 26.
Sistema de Comercialización del Servicio de Organización de Fiestas Infantiles en la Parroquia de Guayllabamba, Cantón Quito



Fuente: Investigación de Campo, encuestas a familias de Guayllabamba
Elaborado por: Marlene Chico

El servicio central de “CARITAS FELICES” es el de organizar fiestas infantiles, se debe utilizar una distribución directa ya sea en el local. Como plaza se considera el sector de la Parroquia de Guayllabamba, ahí es donde se encuentran los demandantes potenciales del servicio.

La puntualidad en la entrega de los servicios es una parte fundamental. Respecto a este tema, se ha creado políticas muy concretas que describen la cultura y la “entrega a tiempo del servicio”, en el momento requeridos por el cliente, cumpliendo con todos los requisitos que soliciten.

Dentro de esto se considera estar siempre alerta a cualquier cambio notable que se produzca, mediante una adecuada publicidad, con el fin de entrar en la mente del consumidor con la empresa.

Promoción o Publicidad

a) Promoción

“Caritas Felices” utilizarán dos estrategias básicas de promoción, a saber:

- **Énfasis en atributos tangibles y creación de una fuerte imagen organizacional:** La imagen organizacional de “Caritas Felices” ha de centrarse en símbolos concretos de la oferta de servicios de organización de fiestas infantiles, como por ejemplo en los juegos que utilizarán los niños durante la fiesta como son los juegos inflables que deben tener características especiales para estos usos, es decir, de gran tamaño para que puedan jugar varios niños a la vez y seguros para no tener ningún percance. Por otro lado, el entusiasmo de cada uno de los animadores será fundamental para el desarrollo de la fiesta ya que de ellos depende que los niños disfruten de los shows que se organizan y participen activamente en cada uno de ellos.
- **Comunicación post-compra:** Constituyen las actividades de seguimiento que “Caritas Felices” realizarán con los padres de los niños, es importante conocer su opinión acerca del servicio que han recibido, su opinión sobre las instalaciones, los animadores, la comida y si están conformes con los paquetes que se ofrecieron o que mejoras se pueden realizar en la empresa.

Este punto es importante ya que “Caritas Felices” espera que los padres contraten los servicios de la empresa para el próximo cumpleaños de su hijo o lo recomienden entre sus familiares y amigos.

La comunicación interna es un factor importante dentro de una organización, por tal razón, se realizarán reuniones mensuales, en las que se tratarán temas sobre el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, quejas o problemas que se pueden dar durante una fiesta, avances en el logro de objetivos, nuevas ideas, entre otros temas. Y, de esta manera lograr que la empresa mejore en su servicio, y en la calidad que brinda a sus clientes, ya que el objetivo es poder asesorar a los padres con eficiencia y rapidez, para que se sientan completamente satisfechos con los servicios de “Caritas Felices”.

Se destinará un presupuesto anual de USD. 175,00 para la promoción, este rubro se utilizará para fechas especiales como el día del niño y navidad, donde se entregarán obsequios a los niños.

Para la promoción se pretende entregar obsequios considerados como material POP, los mismos que incluyen:

- Elaboración de 100 adhesivos en junio y 100 en diciembre en papel full color de 10 x 8 cm., a un costo de USD 0.25 cada uno.
- Se elaborarán 25 gorras promocionales de tela con el logotipo impreso en el mes de diciembre. Su tamaño es pequeño, especialmente para niños, de colores y diseños representativos de la marca. El costo por unidad es de USD 5.00.

CUADRO 51.
Promoción

PROMOCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Adhesivos full color 10x8 cm	200	0,25	50,00
Gorras	25	5,00	125,00
TOTAL			175,00

Fuente: Publicidad, 2013.

Elaborado por: Marlene Chico.

b) Publicidad

La mejor opción de promocionar a “Caritas Felices” en la Parroquia de Guayllabamba y sus alrededores será destacando los servicios que ofrece y los paquetes a escoger para la celebración de los cumpleaños, poniendo énfasis en la felicidad de los más pequeños y en que los padres no se preocuparán de la organización de la fiesta, y la podrán disfrutar junto a sus hijos y amigos.

Etapa de Introducción del Producto

Para dar a conocer la empresa a los potenciales clientes y todos los servicios que se ofrecerán, será necesario utilizar medios de comunicación masiva que lleguen a los padres de los niños: flyers, trípticos y la implementación de una página web, donde el cliente pueda dar un recorrido por las instalaciones, consultar horarios, y los paquetes que más se adapten a sus necesidades.

a. Medios impresos

Se realizarán trípticos que serán direccionados directamente a los hogares, evitando que lo boten sin haber leído, en el hogar las familias están más relajadas y se tiene más opciones que lean que cuando están en la calle.

Además se propone realizar volantes medianos que servirán como material informativo los que serán entregados una vez terminado el servicio de la organización de fiestas infantiles, esto ayudará a que el consumidor (padres de familia) tenga el presente el nombre de la empresa y los servicios que ofrece.

CUADRO 52.
Publicidad medios impresos

MEDIOS IMPRESOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Volantes medianos	10.000,00	0,03	300,00
Trípticos full color 120gr.	10.000,00	0,036	360,00
TOTAL			660,00

Fuente: Dejabú, 2013
Elaborado por: Marlene Chico

b. Publicidad por internet

El internet es una de las herramientas más importante para publicitar productos y servicios, debido a su flexibilidad permite ser utilizado en diversos campos.

La entidad contratará el servicio para el diseño y creación de su página web, la misma que deberá ser de fácil de acceso y navegación; contendrá toda la información de la compañía y de los servicios, así como también facilitará la emisión de cotizaciones, recepción de quejas y sugerencias y sobre todo brindar información actualizada y oportuna al cliente. Con esto se espera reducir tiempos y costos en la comercialización de los servicios de la empresa.

Además, se intensificará la emisión de publicidad directa por correo electrónico (mailing) a los potenciales demandantes, la misma que contendrá archivos pdf con toda la información actualizada de los paquetes de los servicios que se ofrece así como sus precios. Adicionalmente se crearán cuentas en las redes sociales, tales como: facebook y twitter.

El diseño de la página web contiene:

- Diseño profesional avanzado: 10 páginas con animación flash.
- Página de menú: acceso directo a cualquier página interna.
- Promoción del servicio: incluye detalle del servicio con animación flash y música de fondo.
- Formulación para la reservación del servicio.
- Formulario para contactos entre los clientes y la empresa.
- Hosting y registro de dominio

CUADRO 53.
Publicidad en internet

INTERNET			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Creación de la página web	1	784,00	784,00
Posicionamiento del servicio	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL			1.784,00

Fuente: Posicionamiento Ecuador, 2013.

Elaborado por: Marlene Chico.

Presupuesto de Publicidad:

Se requiere de un presupuesto anual total de USD 2.619,00, por concepto de publicidad de Caritas Felices. A continuación se detallan los rubros:

CUADRO 54.
Presupuesto Publicidad

PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	
RUBRO	V. TOTAL
Medios impresos	660,00
Internet	1.784,00
Promoción	175,00
TOTAL	2.619,00

Fuente: Cuadro 40, 41 y 42.

Elaborado: Marlene Chico

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se detalla la información referente a la localización del proyecto, el tamaño del proyecto, los requerimientos de equipos y herramientas, las instalaciones y mejoras, necesarias para promocionar los servicios de organización de Fiestas Infantiles.

Localización y tamaño del proyecto

La localización es un factor determinante que puede marcar el éxito o el fracaso del proyecto para lo cual se debe analizar una serie de factores, criterios económicos y estrategias institucionales, antes de tomar una decisión.

Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad instalada, y entre múltiples factores que influyen en la determinación del nivel óptimo, se destacan: la demanda, la disponibilidad de insumos, la capacidad financiera de la empresa y el crecimiento de la competencia. Por otro lado, el tamaño mantiene una estrecha vinculación con el nivel de demanda y el monto de las inversiones.

a. Factores Condicionantes del Proyecto

En este proyecto se ha considerado como factor determinante, lo siguiente:

Consideramos que para nuestro proyecto el factor determinante es la poca competencia con la que cuenta la empresa a crearse, lo cual permitirá a nuestro proyecto obtener un lugar dentro del mercado.

b. Capacidad Instalada.

El tamaño óptimo de la entidad estará dado por su capacidad instalada, expresada en unidades de producción anual.

Para determinar la capacidad de la entidad, se tomarán en cuenta ciertos parámetros, los cuales se detallan a continuación:

A través del estudio de mercado, se ha determinado que el perfil del potencial consumidor son aquellas familias que poseen la capacidad económica para demandar los productos que conforman la canasta básica familiar, gustan del hecho de celebrar los cumpleaños a sus niños, y a los cuales les gustaría contar con una empresa que brinde este servicio, el de la organización de fiestas infantiles.

La demanda de los servicios de organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba, ha sido definida en base a los resultados de la investigación de campo y aplicación de las respectivas encuestas, con lo cual se ha establecido una demanda insatisfecha de 1964 servicios al año, de los cuales el nuevo negocio espera cubrir el 15%, con lo cual su capacidad instalada sería de 288 servicios atendidos al año, a razón de 24 eventos cada mes.

Los eventos de fiestas de cumpleaños se dan por lo general los fines de semana, sábado o domingo, con esto pueden estar presentes todos los niños invitados sin que se presente otra actividad en sus labores como la escuela, o tareas de las mismas, por lo cual se ha tomado como base el siguiente detalle para el respectivo cálculo de la capacidad instalada del proyecto:

CUADRO 55.
Capacidad del área y mano de obra

Total área: 180m ²								
capacidad 90m ² dentro del local	capacidad 90m ² entre áreas verdes, oficinas, juegos	Tiempo de procesos y organización	Horas laborables	Horarios fin de semana (Sábado y Domingo)	Equivalente en eventos	Eventos mensuales	Eventos anuales	Horas laborables
- 15 mesas para niños con dos sillas cada una ocupa 30m ² del área del local; - área de la cocina ocupa 8m ² ; - 30 sillas para adultos ocupa 30m ² y; - 1 mesa central ocupa 4 m ² ; - área de juegos dentro del local ocupa 18m ² Total: 90m ²	- 4 oficinas x 5m ² cada una= 20m ² - 20m ² en juegos de diversión - 26 áreas verdes - 2m ² por 2 baño = 4m ² - 20m ² para estacionamiento Total: 90m ²	2 horas x evento distribuidas así: -Compresor de Globos: 20'; -Arco de Globos: 25'; -Limpieza: 20'; -Mantelería y preparación de Hot Dogs: 35'; -Decoración en general 20'. Total: 2 horas	- 12 horas sábado - 12 horas domingo	9am - 11pm 13pm - 15pm 17pm - 19pm	- 3 eventos por día - 6 eventos cada fin de semana	6 eventos por 4 semanas Total: 24 eventos mensuales	- 24 eventos por 12 meses Total: 288 eventos anuales	- 12 horas sábado - 12 horas domingo

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado: Marlene Chico.

CUADRO 56.
Capacidad Instalada

Eventos diarios (fin de semana)	Capacidad del local x evento	Eventos mensuales	Eventos anuales
6	30 niños y 30 adultos	24	288

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Marlene Chico.

CUADRO 57.
Capacidad Instalada vs Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha 1er año	%	Capacidad Instalada
1.964	15%	288

Fuente: Cuadro No. 38 y 44

Elaborado: Marlene Chico.

c. Capacidad utilizada.

De acuerdo con los resultados obtenidos del Estudio de Mercado, se espera iniciar la operación de la empresa utilizando el 75% de la capacidad instalada,

esto es realizando 216 eventos de organización de fiestas infantiles, durante el primer año de producción.

Se considera que la capacidad utilizada se incrementará en un 5% anual, hasta alcanzar el nivel del 95% como nivel máximo. Se reserva el 5% de la capacidad instalada por efectos de mantenimiento de la planta y equipos de servicio.

CUADRO 58.
Capacidad Utilizada

Año	Capacidad Instalada	%	Capacidad utilizada (Servicios anuales)
1	288	75%	216
2	288	80%	230
3	288	85%	245
4	288	90%	259
5	288	95%	274
6	288	100%	288
7	288	100%	288
8	288	100%	288
9	288	100%	288
10	288	100%	288

Fuente: Cuadro No. 41 y cálculos del servicio

Elaborado: Marlene Chico.

A continuación se presenta un detalle de los Paquetes que la empresa ofrecerá, basado en el estudio de mercado realizado a la población de Guayllabamba y a la aceptación de la misma.

CUADRO 59.
Demanda por Paquetes

FRECUENCIA	Total Servicios	Paquete 1 (28%)	Paquete 2 (38%)	Paquete 3 (34%)
Anual	216	60	83	73
Mensual	18	5	7	6
Semanal	5	1	2	2

Fuente: Cuadro No. 47 y 15

Elaborado: Marlene Chico.

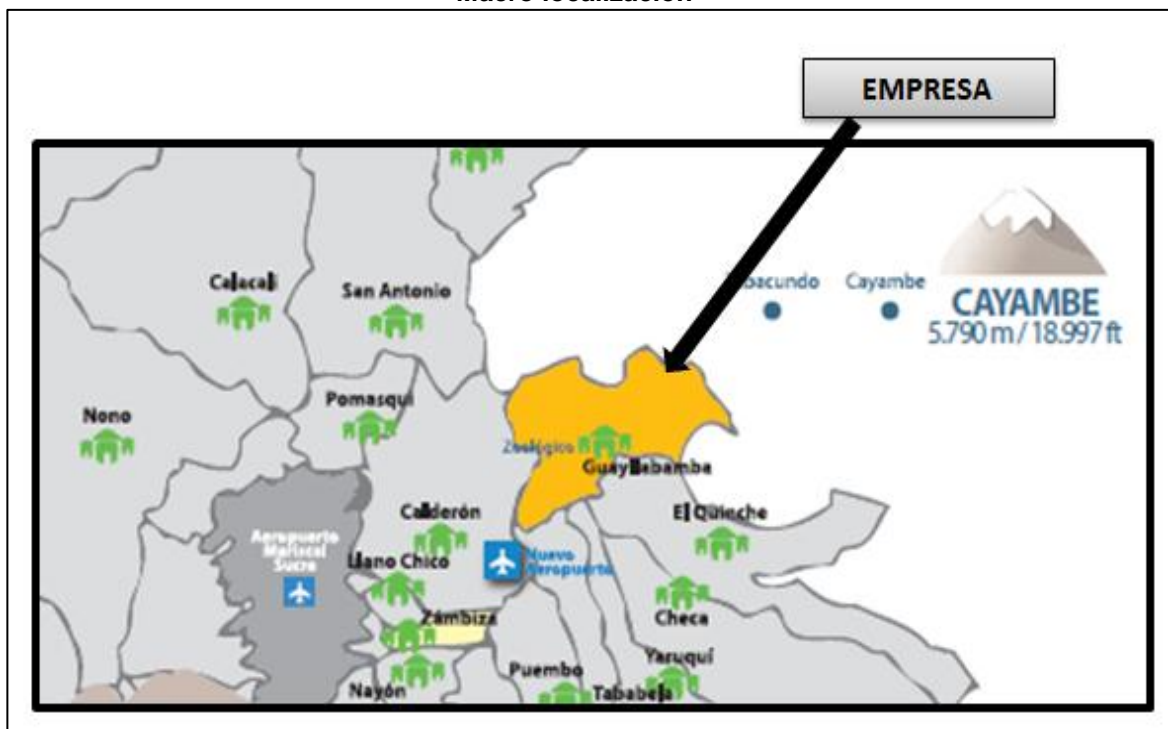
Localización del Proyecto

La localización puede tener un efecto condicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto las restricciones físicas que importa como la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

a. Macro localización

La localización del proyecto debe adaptarse a las condiciones que requiere la organización con respecto a la disponibilidad de los insumos y de todos los elementos que dinamizaran las actividades de producción y comercio; previamente se ha determinado producir medios promocionales de los servicios que se va a ofrecer mediante la empresa que se pretende crear.

GRÁFICA27.
Macro localización



Fuente: Junta Parroquial de Guayllabamba, 2012

Elaborado: Marlene Chico.

CUADRO 60.
Macro localización

UBICACIÓN	FACTORES
La empresa estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Guayllabamba.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta demanda ✓ Podemos acceder a todos los productos necesarios para poder brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Marlene Chico.

b. Micro localización

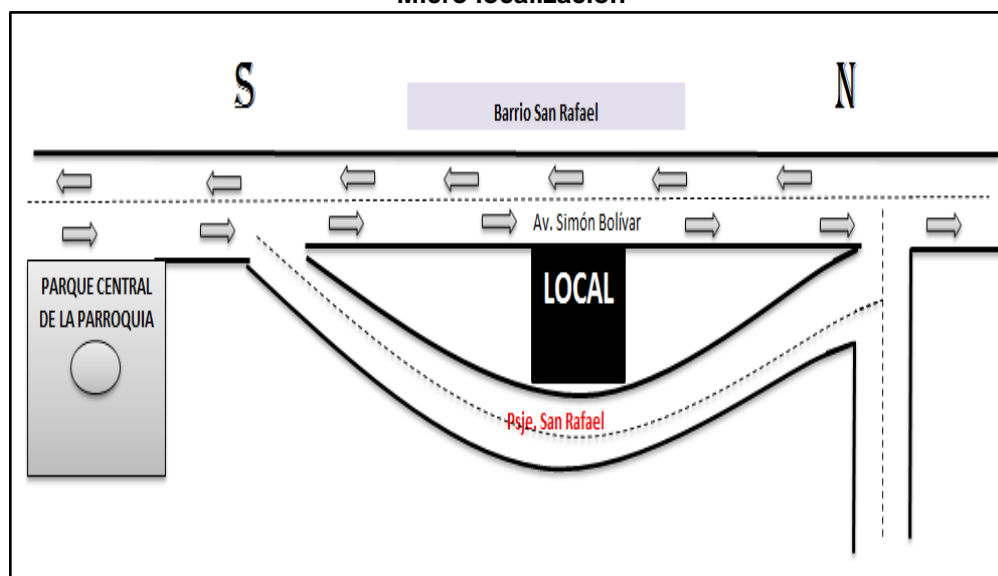
La localización del presente proyecto será en la Parroquia de Guayllabamba, en la Av. Simón Bolívar y Calle San Rafael, las variables que se han tomado en cuenta para desarrollar el proyecto en el mencionado local se explican a continuación:

CUADRO 61.
Micro localización

UBICACIÓN	FACTORES
Ciudad: Quito Parroquia: Guayllabamba Barrio: San Rafael Calles: Av. Simón Bolívar y Pasaje San Rafael.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ MERCADO, la localización de los clientes o usuarios es un factor importante debido a razones de carácter competitivo, sobre todo cuando la localización determina el mercado al cual se puede acceder y cuando la entrega rápida y oportuna de los servicios es una condición necesaria para las ventas. ✓ MATERIA PRIMA, se lo podrá adquirir fácilmente en los mercados y supermercados. ✓ MANO DE OBRA, se va a investigar los animadores necesarios a contratar y el acceso de los mismos al lugar del evento será de fácil acceso. ✓ SERVICIOS, la empresa se ubica en el sector rural de la ciudad, sin embargo cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz y teléfono e inclusive tendrá fácil acceso al transporte.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Marlene Chico.

GRÁFICA 28.
Micro localización



Elaborado: Marlene Chico.

CUADRO 62.
Evolución de factores de localización

MICRO LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA							
FACTOR	PESO	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
		C*	P**	C*	P**	C*	P**
Insumos y servicios disponibles	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Cercanía al mercado.	0,4	9	3,6	8	3,2	8	3,2
Costos de insumos.	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,2
Mano de obra disponible.	0,1	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Cercanía a fuentes de aprovisionamiento.	0,15	7	1,05	7	1,05	7	1,05
TOTALES	1		8		7,6		7,85

* Calificación; ** Ponderación.

Fuente: Propia basada en Córdova, 2006.

Elaborado por: Marlene Chico

Una vez que se ha evaluado las zonas dentro de la Parroquia de Guayllabamba, se ha establecido que el lugar adecuado y exclusivo para localizar el negocio, es la zona norte, en razón de su mayor puntaje respecto de

las otras alternativas. El sitio ha sido escogido preferentemente por su cercanía al mercado. Su ubicación exacta es cerca del Parque de Guayllabamba exactamente en la Av. Simón Bolívar y Pasaje San Rafael.

Cercanía a vivienda de clientes: Como ya se ha mencionado el proyecto será desarrollado en la Parroquia de Guayllabamba, por lo tanto está dirigido para los habitantes del sector, la ubicación del mismo es estratégico, pues se encuentra en la vía principal, así también está en un barrio residencial de la zona que ofrecerá tranquilidad al momento de realizarse la fiesta.

Facilidad de acceso: El sitio donde se ubicará “Caritas Felices”, es de fácil acceso para sus clientes, pues se encuentra en la vía principal de la Parroquia.

- **Cercanía a animadores:** Tomando en cuenta que no se puede precisar el lugar exacto donde puedan vivir los animadores a contratarse, no se puede establecer con precisión si el lugar escogido es absolutamente idóneo en este punto; sin embargo, sí se puede afirmar que este es un lugar céntrico y, como ya se dijo anteriormente, de fácil acceso.

- **Cercanía a proveedores:** Guayllabamba cuenta con un sinnúmero de vías de acceso, con las cuales se puede llegar a cualquier lugar de la ciudad sin ninguna dificultad y permitirá que los productos lleguen de manera inmediata.

- **Disponibilidad de servicios básicos:** Considerando que, de manera general, Guayllabamba cuenta con todos los servicios básicos para la puesta en marcha del negocio, el lugar escogido cumple con este requisito.

- **Transporte:** Guayllabamba cuenta con una cooperativa de transportes propia, así también se cuenta con compañías que operan internamente en la parroquia y sus alrededores y varias compañías de taxis que operan en el sector o vienen de la ciudad, así; por ejemplo, si los clientes o animadores que no posean un vehículo pueden llegar fácilmente al lugar.

- **Cercanía de la competencia:** Este es un punto a favor, pues se ha investigado y se ha encontrado que no existe una empresa en el sector que realice fiestas infantiles, puesto que la mayoría se encuentran en el centro de la ciudad.

Precio y costos de adecuación: El terreno donde se desarrollará el proyecto es arrendado, por lo que se debe considerar los gastos de arrendamiento. Así también los costos por concepto de adecuación no son tan altos, lo que se busca es la mejor manera de aprovechar el espacio, que serán necesarios para dejar el local en buenas condiciones.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este apartado se detalla la información sobre los requerimientos técnicos de diseño y aspectos necesarios para la producción de los productos promocionales que se proponen introducir al mercado.

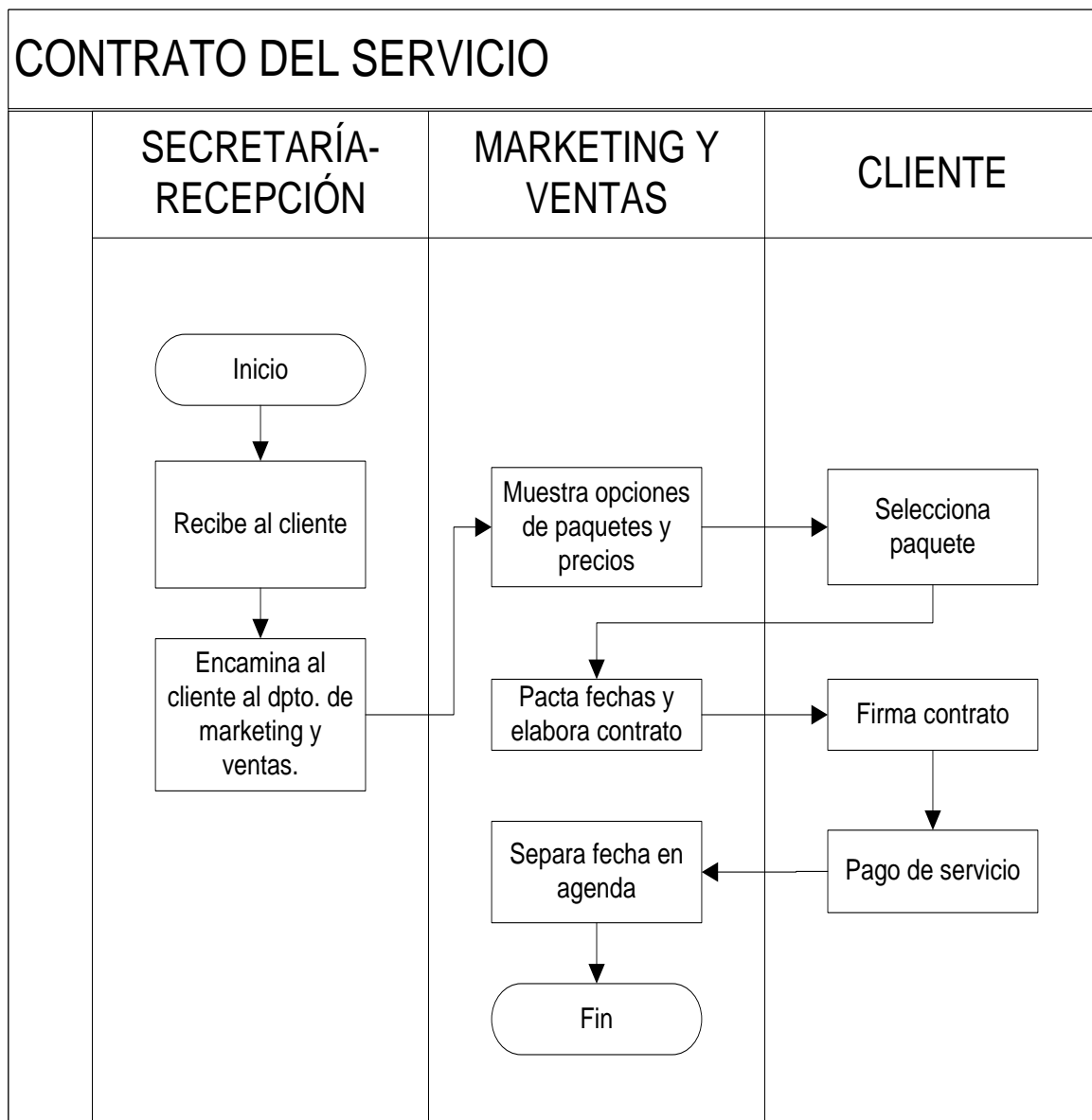
Proceso de Producción

Al referirnos al proceso de producción consideramos que es un proceso de transformación social de la naturaleza, mediante el trabajo y el capital, en objetos con valor de uso y de cambio. Para su buen funcionamiento se debe tomar en cuenta las exigencias del consumo, ya que, si la demanda de clientes es excesiva puede originar una crisis o deficiencia del servicio.

a) Contrato del servicio

El objetivo del proceso es dar a conocer al cliente las opciones de fiestas infantiles existentes, para la firma del contrato con fechas y montos establecidos en el mismo.

GRÁFICA 29.
Proceso de contrato de servicio



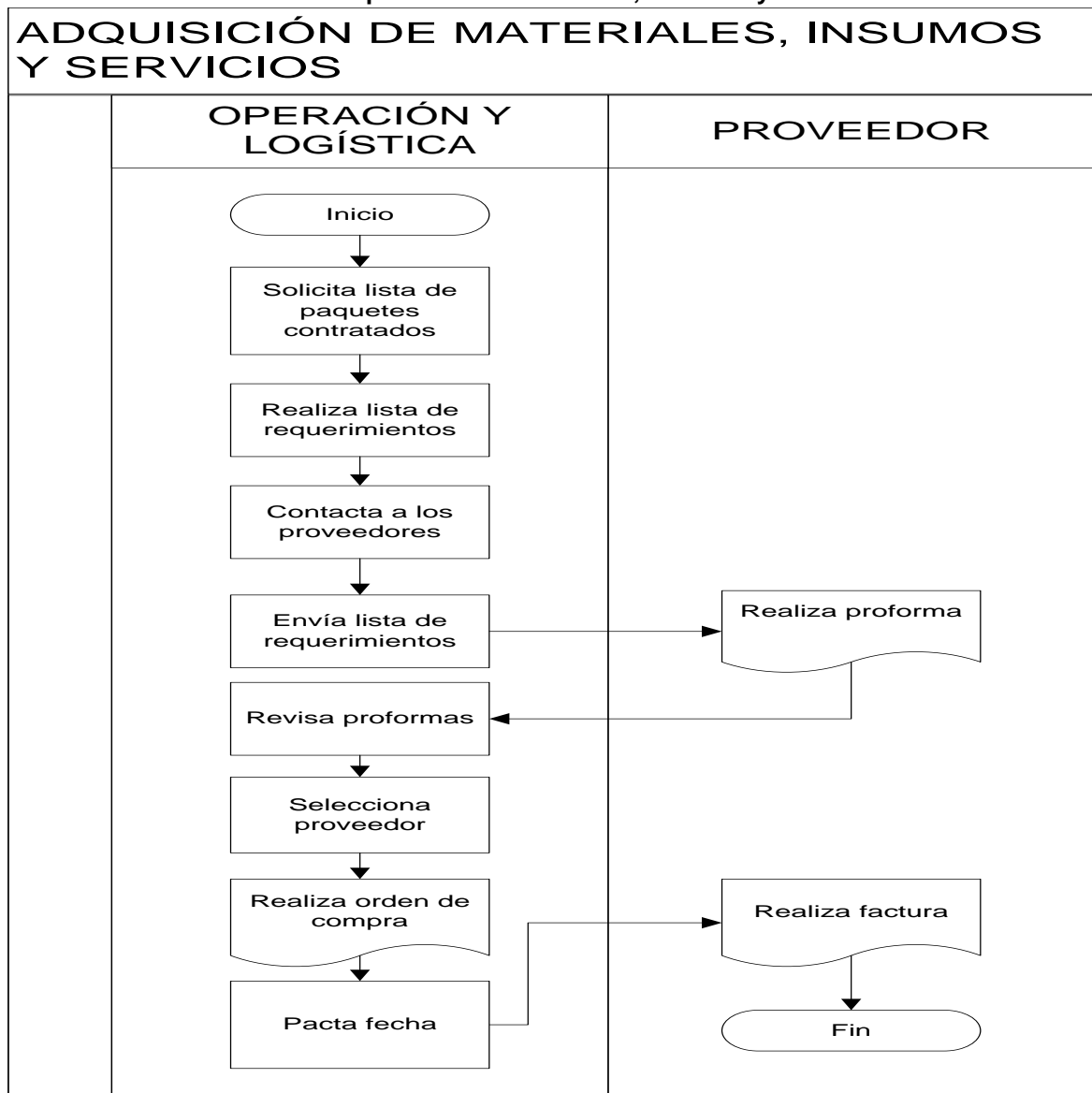
Elaborado por: Marlene Chico

b) Adquisición de materiales, insumos y servicios

El objetivo del proceso es adquirir materiales, insumos y servicios requeridos para ofrecer el servicio de fiestas infantiles y las actividades en el negocio, en el

tiempo requerido, que cumplan con las especificaciones de calidad, precios y fecha. A continuación se puede observar el mismo:

GRÁFICA 30.
Proceso de adquisición de materiales, insumos y servicios

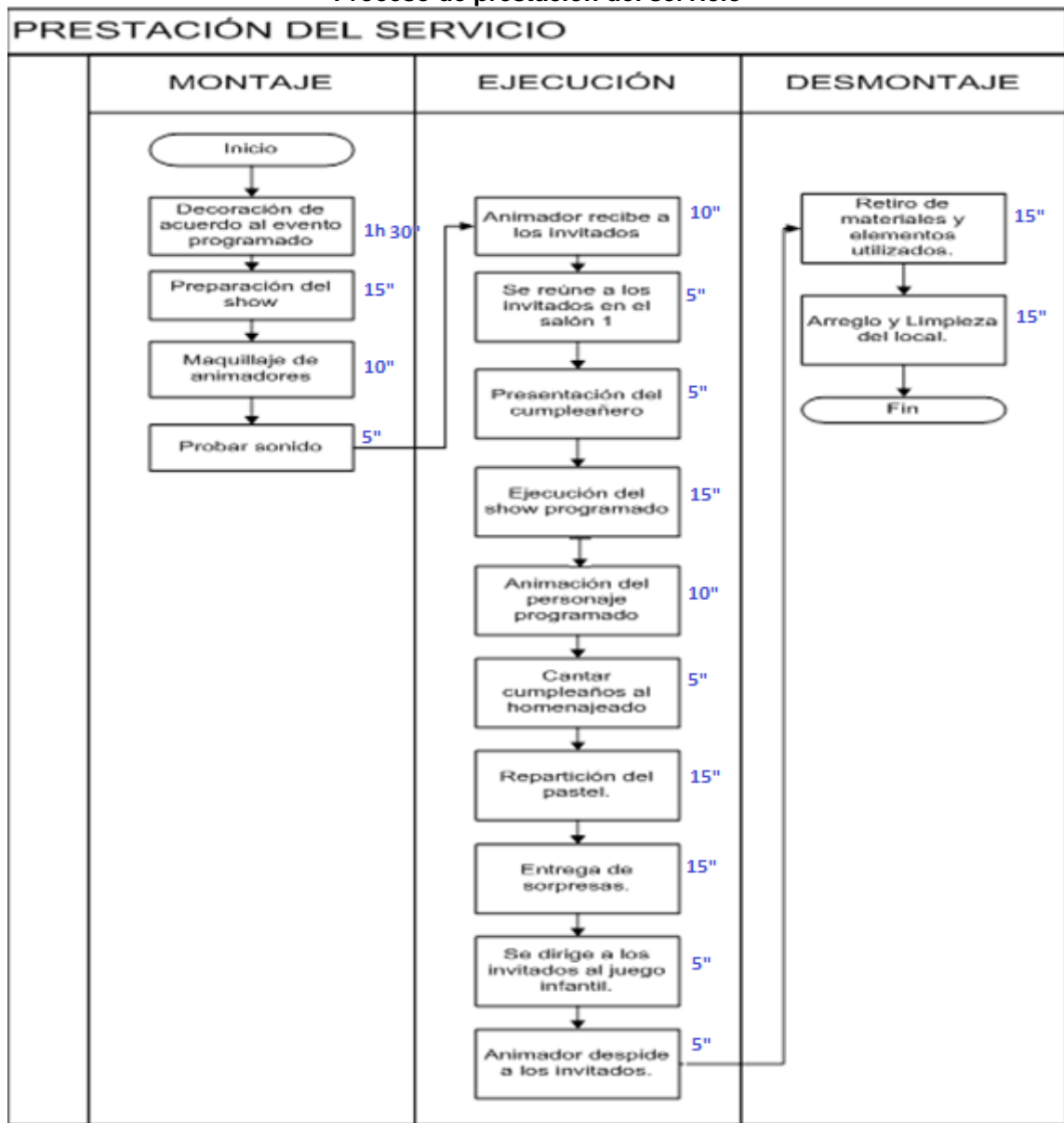


Elaborado por: Marlene Chico

c) Prestación del servicio de fiesta infantil

El objetivo principal del proceso es entregar el servicio de calidad desde la preparación del evento, su ejecución y el desmontaje. A continuación el proceso:

GRÁFICA 31.
Proceso de prestación del servicio



Elaborado por: Marlene Chico

Informe Técnico del Proceso

La decoración se la realizará con globos en el arco de entrada y arreglo de mesa central con pequeños adornos de igual forma con globos que irán en las paredes como decoración, se utilizará el compresor de globos que ayudará con el trabajo, el tiempo en inflar 90 globos es de 20', de ahí para elaborar el arco toma 25', más el tiempo en poner la mantelería y preparación de hotdogs es de 35', decoración en general 20'.

Compresor de Globos:	20'
Arco de Globos:	25'
Limpieza	20'
Mantelería y preparación de Hot dogs:	35'
Decoración en general:	<u>20</u>
<i>TOTAL</i>	<i>2h (tiempo de montaje y decoración en el sitio)</i>

Para el montaje del evento se trabajará con el personal necesario encargadas de realizar las actividades, el tiempo que les tomará es de 2 horas para cada evento.

$$\begin{array}{l} \text{Tiempo x \# eventos} \quad = \quad \text{tiempo en montar los 3 eventos} \\ 2h \quad \times \quad 3 \quad \quad \quad = \quad 6 \text{ horas de tiempo en los tres eventos.} \end{array}$$

En este caso en particular, de brindar servicios de organización de fiestas infantiles, motivo de la presente tesis, cuenta con una capacidad máxima de instalación de la planta de 288 paquetes anuales, y se utilizará una capacidad del 75%, es decir 216 eventos anuales.

Infraestructura Física.

El área del inmueble donde se ubicará el proyecto será de 180 m², que incluye el área administrativa y el área de operaciones, diseñada para entregar el servicio de fiestas infantiles. Todo enfocado a ofrecer un servicio de calidad desde el momento en que el cliente ingrese al negocio.

“Caritas Felices” contará con 4 oficinas de 5m² cada una, con un salón de fiestas y juegos infantiles, diseñados para ofrecer el mejor servicio en un ambiente colorido y entretenido, en una planta de 90 m² y las áreas verdes tendrán un área de 70m². La distribución de la misma se refleja en el siguiente gráfico:

Distribución de la Planta

GRÁFICA 32.
Distribución del área de operaciones



Elaborado por: Marlene Chico

REQUERIMIENTOS

Equipos del Salón

SALTARIN



Precio: \$4500

Distribuidor: Fantasía Vera

Medidas: 600x509

CAMA ELASTICA



Precio: \$500

Distribuidor: Enfiéstate

Medidas: 1700x1275

CAMA DE PELOTAS CON RESBALADERA



Precio: \$220

Distribuidor: Fantasía Vera

Medidas: 625x469

CARPA GRANDE



Precio: \$70

Distribuidor: Fantasía Vera

Medidas: 625x409

PUENTE, CASA, COLUMPIOS



Precio: \$550

Distribuidor: Fantasía Vera

Medidas: 1200x680

CARRUSEL



Precio: \$200

Distribuidor: Fantasía Vera

Medidas: 480x640

CASA INFANTIL DE PLÁSTICO



Precio\$950

Proveedor: Fantasía Vera

Medidas: 600x509

LABERINTO CON RESBALADERA



Precio: \$1400

Proveedor: Fantasía Vera

Medidas: 660x328

MESAS Y SILLAS PARA NIÑOS

Precio Total: \$322.50

Proveedor: Fantasía Vera

Medidas: 380x380

MESAS GRANDES

Precio: \$21.84

Proveedor: Fantasía Vera

Medidas: 1200x977

SILLAS PARA ADULTOS

Precio Total: 289.50

Proveedor: Fantasía Vera

Medidas: 350x330

Equipos del Local

PARLANTES



Precio: \$300

Proveedor: Casa Musical PAVEY

MICRÓFONO



Precio: \$50

Proveedor: Casa Musical PAVEY

MÁQUINA DE CANGUIL



Precio: \$970.

Proveedor: CEPCO

Medidas: 600x800

MÁQUINA DE ALGODÓN DE AZÚCAR



Precio: \$80

Proveedor: CEPCO

Medidas: 280x280

MÁQUINA DE HOT DOG



Precio: \$881.55

Proveedor: CEPCO

Medidas: 500x500

Equipos de Computación

COMPUTADORA DE ESCRITORIO



Precio: \$600

Proveedor: RAYONET

Marca: Clon

IMPRESORA MULTIFUNCIÓN



Precio: \$150

Proveedor: RAYONET

Marca: EPSON

Equipos de Oficina

TÉLEFONO FIJO



Precio: \$17

Proveedor: ALMACENES ESTRELLA

Marca: Panasonic

TÉLEFAX



Precio: \$140

Proveedor: ALMACENES ESTRELLA

Marca: Panasonic

Muebles y Enseres

ESCRITORIO



Precio: \$160

Proveedor: MUEBLE COM

Medidas: 1296x864

SILLAS FIJAS

SILLAS ERGONÓMICAS



Precio: \$120

Proveedor: MUEBLE COM

Medidas: 469x625



Precio: \$80

Proveedor: MUEBLE COM

Medidas: 209x314

SILLONES DE ESPERA



Precio: \$70

Proveedor: MUEBLE COM

Medidas: 320x320

ARCHIVADOR

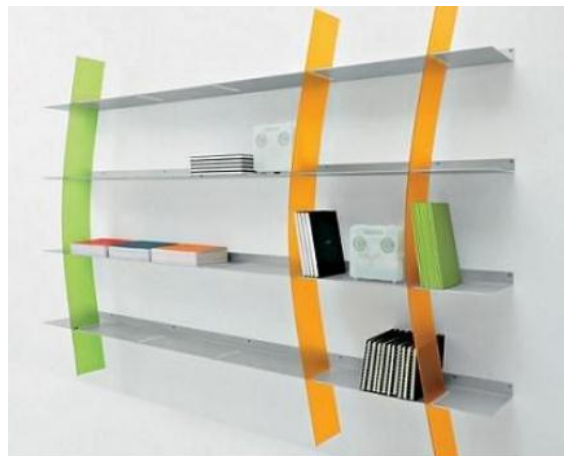


Precio: \$100

Proveedor: MUEBLE COM

Medidas: 300x300

ESTANTERIAS



Precio: \$150

Proveedor: MUEBLE COM

Medidas: 461x324

Materias Primas

CUADRO 63.
Materias Primas

DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	PROVEEDOR
Colas 2ltr	Und	4	1.40	5.60	SANTA MARIA
Aguas 6 ltr	Und	2	1.25	2.50	
Pan	Und	25	0.25	6.25	
Dulces	Und	100	0.05	5.00	
Chupetes	Und	50	0.10	5.00	
Embutidos	Und	25	0.35	8.75	
Canguil Kg.	Und	1	0.95	0.95	
Papas Fritas 45gr	Und	4	0.95	3.80	
K-chitos 45 gr	Und	4	0.50	2.00	
Azúcar 1.5Kg	Und	2	0.88	1.75	
Gelatina 1lb	Und	4	2.60	10.40	
Maquillaje (caja)	Und	3	4.00	12.00	

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 64.
Insumos

DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	PROVEEDOR
Pastel	Und.	1	40.00	40.00	SANTA MARIA
Globos	Und.	50	0.10	5.00	
Serpentinas	Und.	10	0.40	4.00	
Gorros	Und.	25	0.25	6.25	
Fundas para sorpresas	Und.	25	0.10	2.50	
Piñatas	Und.	1	15.00	15.00	
Ollas encantadas	Und.	25	0.50	12.50	
Platos	Und.	25	0.10	2.50	
Cucharas	Und.	25	0.03	0.75	
Vasos	Und.	25	0.05	1.25	

Elaborado por: Marlene Chico

REQUERIMIENTOS PERSONAL

Personal de Producción

**CUADRO 65.
Animadores**

ANIMACIÓN (2 HORAS)					
DETALLE	CANT.	C. HORA	C. TOTAL	C. MENSUAL	C. ANUAL
Animador 1	2	20.00	40.00	720.00	8,640.00
Animador 2	2	20.00	40.00	720.00	8,640.00
TOTAL		40.00	80.00	1,440.00	17,280.00
COSTO POR HORA=40					

Elaborado por: Marlene Chico

**CUADRO 66.
Auxiliares y Limpieza**

AUXILIARES Y LIMPIEZA				
CANTIDAD MES	DETALLE	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	Auxiliar y Limpieza	275.00	550.00	6,600.00
TOTAL			550.00	6,600.00

Elaborado por: Marlene Chico

Personal Administrativo

**CUADRO 67.
Personal Administrativo**

CARGO	SUELDO USD
Gerente	700.00
Jefe de Ventas y Marketing	550.00
Jefe de Logística y Operaciones	550.00
Secretaria Contable	400.00

Elaborado por: Marlene Chico

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Base Legal

Empresa Unipersonal Responsabilidad Limitada

Para determinar el nombre de la Razón Social se propone “Caritas Felices”, se ajusta a las necesidades del proyecto que se enfoca en brindar el servicio de Organización de Fiestas Infantiles en la Parroquia de Guayllabamba.

Acta Constitutiva

Pasos para constituir la empresa

1. Se debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir. En el presente caso se eligió que la empresa será Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Este tipo de empresa por su naturaleza requiere formalidades legales para su constitución, pero no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo caso, su único propietario no necesita aprobación de ningún órgano interno de la compañía para enajenar o disponer de los bienes de la misma; su responsabilidad está limitada al monto del capital destinado para la realización de los actos de comercio y la representación legal es ilimitada bastando la sola firma del gerente propietario o del apoderado que se designe, para obligar a la empresa.
2. Las consideraciones expuestas se basan en el Decreto No. De
fecha publicado en el Registro Oficial No. De fecha...
3. Escogió el nombre de su empresa que será “Caritas Felices”

4. Se debe reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
5. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria (el monto mínimo para Cía. Ltda es \$400 y para S.A es \$800)
6. Elevar a escritura pública la constitución de la Compañía (Esto se puede hacer en cualquier notaría)
7. Presentar en la Superintendencia de Compañías la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
8. Retirar la resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido.
9. Publicar en un periódico de amplia circulación los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo
10. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa
11. Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria
12. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.

13. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador
14. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el Registro Civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; copia de pago de luz, agua o teléfono.
15. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
16. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
17. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia C.C y papeleta de representante legal, copia del nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo y copia del último pago de luz, agua o teléfono.

Uno de los requisitos con los que debe contar la empresa “CARITAS FELICES” es:

Registro Único de Contribuyente RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya

función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC que servirá para el control de las operaciones y manejo de las importaciones según los requisitos legales de conformidad con la ley actual del país.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

Se deben inscribir en el SRI todas las personas naturales y jurídicas que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades. (SRI, 2012)

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Requisitos:

1. Presentar el original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía.
2. Presentar el último certificado de votación.
3. Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto

predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).

Constitución de la empresa

- **Constitución:** La constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada requiere de escritura pública. Debe comparecer el o la cónyuge si el Gerente- Propietario está casado en sociedad conyugal. Se requiere de aprobación por el Juez de lo Civil y la publicación de un extracto en algún periódico de mayor circulación del domicilio principal de la empresa. La inscripción en el Registro Mercantil determinará la existencia legal.
- **Razón Social:** Caritas Felices

La empresa de servicios de Organización de Fiestas Infantiles “CARITAS FELICES” tendrá como Gerente General la Srta. Marlene Irene Chico Álvarez (persona natural), la empresa y el responsable estarán con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.

La empresa “CARITAS FELICES” será legalmente constituida adquiriendo todos los permisos pertinentes para su funcionamiento que trabaja en el mercado del recurso humano y marketing promocional radicada en el Ecuador, cantón Quito, parroquia de Guayllabamba, que con creatividad e innovación propone soluciones interesantes e innovadoras para eventos de fiestas infantiles, teniendo en cuenta lo que el cliente requiera ofreciéndole disponibilidad de accesorios y equipos.

Ubicada en:

PROVINCIA:	PICHINCHA
CANTÓN:	QUITO
PARROQUIA:	GUAYLLABAMBA
BARRIO:	SAN RAFAEL
CALLES:	SIMÓN BOLÍVAR Y PSJE. S. RAFAEL

- **Objeto:** Es la actividad económica organizada a que se dedica y sólo puede comprender exclusivamente una sola actividad empresarial.

La empresa “CARITAS FELICES” será creada con el fin de generar utilidad para sus propietarios y empleos para la gente que forme parte de ella, a través de brindar un servicio de calidad a la gente y comunidad de Guayllabamba y sectores aledaños.

- **Capital:** Es el monto designado por el Gerente-Propietario para la actividad. No puede ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada US \$318.00 del trabajador en general, por diez (total: US\$3.180,00). Si baja el capital, el propietario debe aumentar el capital dentro de 6 meses. Si no lo hace, la Empresa Unipersonal Responsabilidad Limitada (EURL) entra en liquidación.

- **Plazo de Duración:** Debe tener un plazo determinado que debe constar en el acto constitutivo. Sin embargo, la Ley no establece un límite. Vencido el plazo de la empresa ésta deberá liquidarse.

El tiempo de duración de la empresa CARITAS FELICES será de 5 años, término del cual podrá ser renovado si así se lo decide.

- **Carácter:** Las EURL siempre tendrán el carácter de mercantil, cualquiera que sea su objeto.
- **Denominación:** Está conformada por el nombre o iniciales del Gerente-Propietario, más la expresión “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada” o sus iniciales “E.U.R.L.”.
- **Representante Legal:** Es el Gerente-Propietario, quien para legitimar su personería tiene dos vías: 1. Copia de la escritura pública de constitución de la EURL. 2. Un certificado actualizado emitido por el Registro Mercantil.
- **Apoderados Generales:** El Gerente-Propietario puede designar Apoderados Generales, mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil. No puede el apoderado general realizar la misma actividad de la EURL, bajo sanción penal. De igual manera puede el Gerente-Propietario delegar su poder en una o más de las facultades administrativas; no tendrá la obligación de inscribir ni otorgar por escritura los poderes especiales que éste confiera, sino únicamente por instrumento privado.

“CARITAS FELICES” contará a la cabeza con un Gerente General, y personal de apoyo en distintas áreas.

- **Responsabilidad Civil:** Mediante las EURL se limita la responsabilidad civil por las operaciones que ésta realice al monto del capital aportado.

La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece.

- **Número de Personas para Constituir:** Las EURL siempre deben pertenecer a una sola persona y no podrán tenerse en copropiedad. En caso de que sea parte de la herencia o un legado, puede mantenerse por el heredero o legatario si es que es una sola persona. Si los herederos son varios: debe transformarse en noventa días (90) en compañía anónima o de responsabilidad limitada o proceder a liquidarse.

Control: No están sujetas al control de la Superintendencia de Compañías sino a un Juez de lo Civil. No están obligadas a afiliarse a un gremio y/o Cámara, sino que es facultativo RUC, Patente Municipal e Impuesto a los Activos: Las EURL deben obtener RUC, pagar patente municipal y el impuesto del uno punto cinco por mil sobre los activos totales, toda vez que son personas jurídicas.

Licencia y patentes

Para el inicio de sus actividades se deberá obtener lo siguiente:

- Licencia de funcionamiento
- Registro de la marca en el IEPI
- Patente municipal (permiso de bomberos)

Permisos y funcionamiento

Los aspectos regulatorios y legales se detallan a continuación:

CUADRO 68.
Gastos de constitución y puesta en marcha

INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
Constitución y legalización de la empresa.	1	3.180,00	3.180,00
Patente Municipal	1	-	-
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito Tipo B	1	40,00	40,00
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	1	200,00	200,00
Garantía arriendo inmueble	1	700,00	700,00
Imprevistos			206,00
Estudio de Plan de Negocios (Proyecto)			1.755,97
TOTAL			6.081,97

Elaborado por: Marlene Chico

Aspectos Organizacionales

Filosofía Empresarial

a. Misión

“CARITAS FELICES”, está enfocada al cien por ciento a la Organización y Animación de Fiestas Infantiles, pues sabemos que en muchos casos el Cumpleaños de sus Hijos es la Fecha más importante del Año, es por eso que trabajamos con mucho profesionalismo, tratando de semana a semana mejorar en beneficio de los Padres y sus niños, porque siempre habrá algo novedoso por entregar y una Carita Feliz por descubrir.

b. Visión

Nuestra Meta es saber que siempre podemos ser mejores, poniendo en cada labor a realizar mucho esfuerzo y profesionalismo, siempre rescatando algo

nuevo y por mejorar, en cada evento quedan plasmadas muchas ideas para ir siendo cada semana mejor, ir creciendo y amoldándonos según el desarrollo intelectual de los Niños, porque Ellos son quienes nos motivan e inspiran a seguir siendo mejores entregando precios más convenientes para su celebración.

c. Principios

Calidad en el servicio.- Ofreciendo un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente

Trabajo en Equipo.- Se contará con una estructura organizacional que promueva el trabajo en equipo, siempre mostrando valor y consideración por cada uno de los miembros que conforman la empresa, con el fin de crear un buen clima de trabajo, donde los objetivos personales constituyan el fundamento de los objetivos del grupo.

Compromiso Social.- Mantener un comportamiento consciente y responsable de la empresa, con la Parroquia, ciudad y el país, promoviendo el desarrollo comunitario tanto económico como humano.

Ética.- La empresa se guiará por los valores éticos de honestidad, honradez, responsabilidad y justicia.

Ecología.- La Empresa contribuirá a la preservación del medio ambiente.

d. Valores

Nuestros Valores en general son los que nos ayudan a crecer como Empresa de Prestigio, pues son la Imagen del trabajo que realizamos.

Respeto: Respetar de igual modo a padres, niños, clientes y no clientes, porque el Respeto es algo que jamás debemos omitir.

Responsabilidad: JAMAS fallar a nuestros Compromisos, porque si tuviésemos un atraso de cinco minutos nuestro deber es informar para dar la tranquilidad.

Sinceridad: Cada duda o sugerencia en cuanto a nuestros servicios serán aclaradas en nuestra página o por distintas vías, nuestra idea es ser siempre transparentes y que ambos lados queden seguros del Servicio y Personajes contratados.

Honradez: Nuestro equipo cuenta con una Honradez a toda prueba y en todo sentido es otro de los valores que nos caracteriza.

Humildad: Uno de los grandes valores tomados en cuenta en la empresa, pese a la buena y excelente critica que tengamos debemos seguir siendo humildes y trabajar siempre ardua y constantemente para entregar lo mejor que tenemos y seguir potenciándonos.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Niveles Jerárquicos

La estructura administrativa de la empresa “CARITAS FELICES”, estará establecida en cuatro niveles jerárquicos, los cuales permitirán un buen funcionamiento de la empresa.

Nivel Ejecutivo

Está conformado por el puesto de Gerente, el cual planifica, organiza, coordina, dirige y controla las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

Nivel Asesor

Está conformado por el puesto de asesor Jurídico, cuya función básica es la de manejar los asuntos judiciales de la empresa. Para el presente caso este será ocasional.

Nivel De Apoyo

Está conformado por el puesto de secretaria-Contadora, la cual tiene relación directa con las actividades administrativas y contables de la empresa.

Nivel Operativo

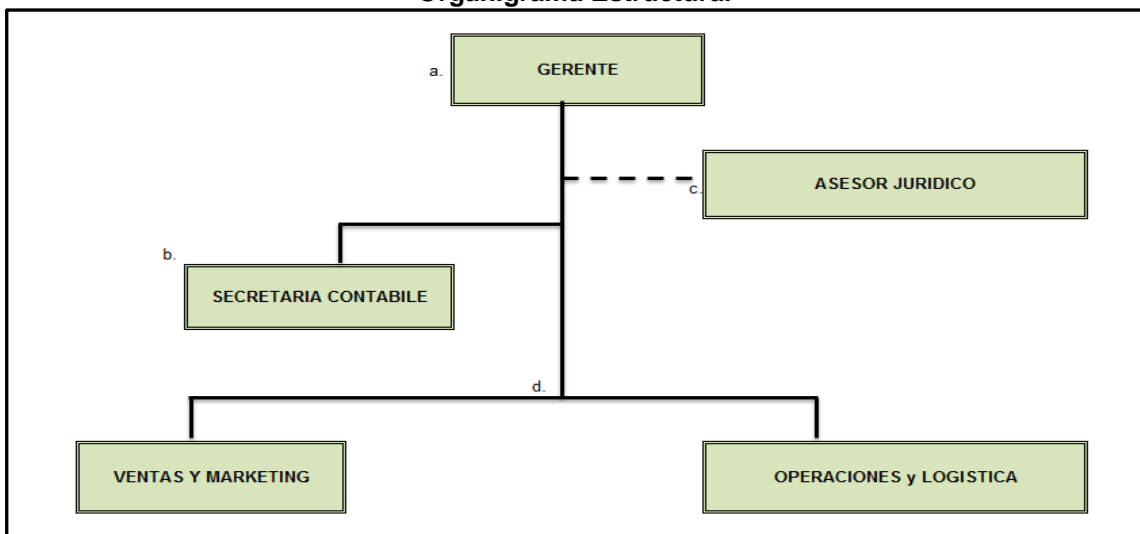
Está conformado por los puestos que desempeñan las personas labores de ejecución del servicio de la empresa.

Organigramas

La empresa presenta una estructura horizontal, que se puede observar en el siguiente organigrama:

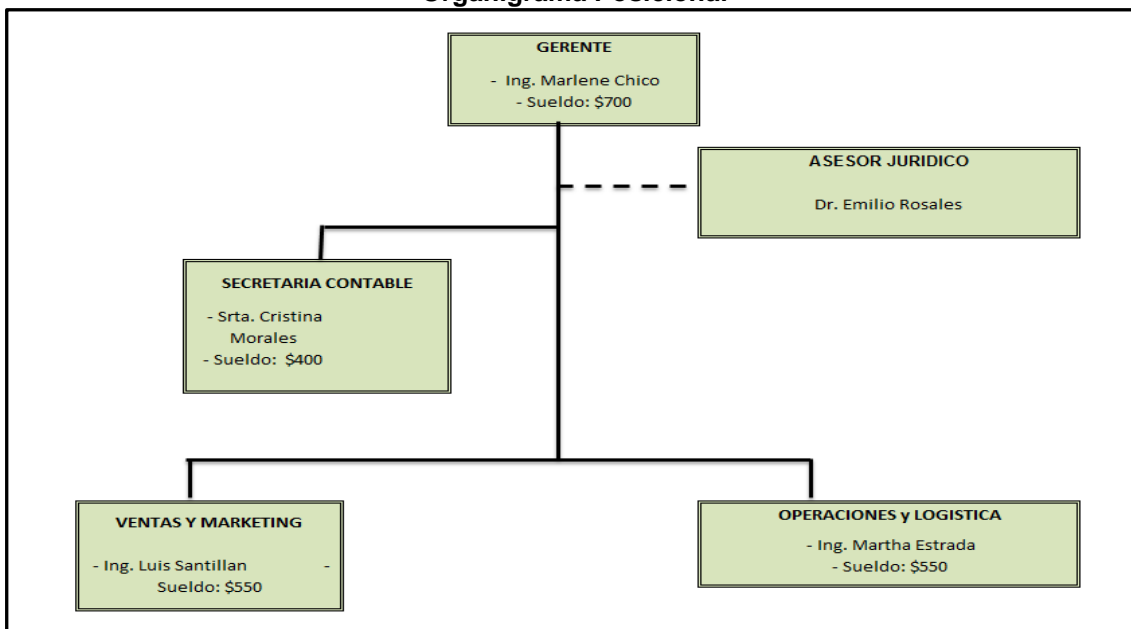
- a. Nivel Ejecutivo
- b. Nivel Auxiliar
- c. Nivel Asesor
- d. Nivel Operativo

GRÁFICA 33.
Organigrama Estructural



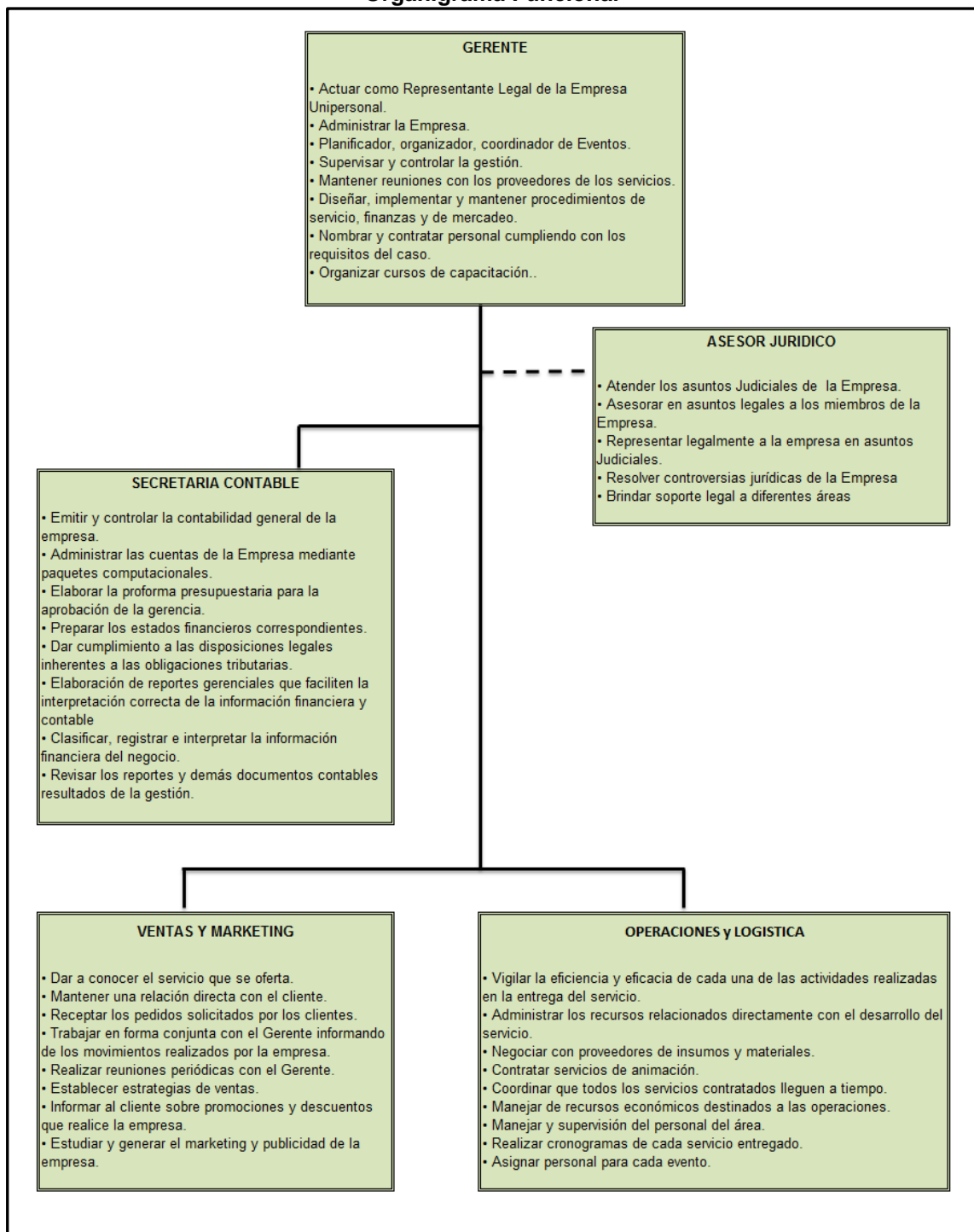
Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 34.
Organigrama Posicional



Elaborado por: Marlene Chico

GRÁFICA 35.
Organigrama Funcional



Elaborado por: Marlene Chico

Manual de Funciones

El manual de funciones es una fuente de información en la que todos los cargos de la empresa encontrarán la descripción clara de las diferentes tareas o actividades que deben desarrollar.

CUADRO 69.
Manual de Funciones - Gerente

CÓDIGO	01
TÍTULO DEL PUESTO	GERENTE
DEPENDE DE	GERENCIA
SUPERVISA A	TODO EL PERSONAL
MISIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.
FUNCIONES TÍPICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como Representante Legal de la Empresa Unipersonal. • Administrar la Empresa. • Planificar, organizar, coordinar los Eventos. • Supervisar y controlar la gestión. • Mantener reuniones con los proveedores de los servicios. • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de servicio, finanzas y de mercadeo. • Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso. • Organizar cursos de capacitación.
DESTREZAS Y HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Organización, estructuración, planeación, previsión, ejecución, eficiencia • Negociación, facilidad de palabra. • Proactividad, toma de decisiones • Trabajo bajo presión • Trabajo en equipo
REQUISITOS MÍNIMOS	Ingeniero Comercial
EXPERIENCIA	Mínimo una año en funciones similares

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 70.
Manual de Funciones – Asistente/Recepcionista

CÓDIGO	02
TITULO DEL PUESTO	ASESOR JURIDICO
DEPENDE DE	GERENTE
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS

MISIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo implica el manejo de las relaciones conflictivas de manera conciliadora que tenga que enfrentar la empresa.
FUNCIONES TÍPICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atender los asuntos Judiciales de la Empresa. • Asesorar en asuntos legales a los miembros de la Empresa. • Representar legalmente a la empresa en asuntos Judiciales. • Resolver controversias jurídicas de la Empresa • Brindar soporte legal a diferentes áreas
DESTREZAS Y HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Alta iniciativa • Firmeza y seguridad en las relaciones interpersonales • Capacidad para solucionar los problemas de tipo legal de la empresa.
REQUISITOS MÍNIMOS	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de formación en jurisprudencia con alta iniciativa y capacidad para solucionar los problemas de tipo legal de la empresa. • Doctor en Jurisprudencia
EXPERIENCIA	Experiencia de 2 años en cargos similares

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 71.
Manual de Funciones –Contabilidad

CÓDIGO	03
TITULO DEL PUESTO	SECRETARIA CONTABLE
DEPENDE DE	GERENCIA
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS

MISIÓN.		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la información contable actualizada y automatizada para la utilización oportuna por parte del resto de áreas operativas.
FUNCIONES TÍPICAS		<ul style="list-style-type: none"> • Emitir y controlar la contabilidad general de la empresa. • Administrar las cuentas de la Empresa mediante paquetes computacionales. • Elaborar la proforma presupuestaria para la aprobación de la gerencia. • Preparar los estados financieros correspondientes. • Dar cumplimiento a las disposiciones legales inherentes a las obligaciones tributarias. • Elaboración de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información financiera y contable • Clasificar, registrar e interpretar la información financiera del negocio. • Revisar los reportes y demás documentos contables resultados de la gestión.
DESTREZAS Y HABILIDADES		<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad. • Capacidad para atender varias cuestiones a la vez. • Disposición para atender prioridades. • Vocación de servicio. • Trabajo en grupo • Excelente manejo de relaciones interpersonales.
REQUISITOS MÍNIMOS		Doctor en Jurisprudencia
EXPERIENCIA		1 año en funciones afines.

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 72.
Manual de Funciones – Jefe de Ventas y Marketing

CÓDIGO	04
TITULO DEL PUESTO	JEFE DE VENTAS Y MARKETING
DEPENDE DE	GERENCIA
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS
MISIÓN.	Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de venta que se realizan en la empresa, así como también el marketing de la misma
FUNCIONES TÍPICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el servicio que se oferta. • Mantener una relación directa con el cliente. • Receptar los pedidos solicitados por los clientes. • Trabajar en forma conjunta con el Gerente informando de los movimientos realizados por la empresa. • Realizar reuniones periódicas con el Gerente. • Establecer estrategias de ventas. • Informar al cliente sobre promociones y descuentos que realice la empresa. • Estudiar y generar el marketing y publicidad de la empresa.
DESTREZAS Y HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Proactividad • Excelente capacidad de comunicación • Capacidad de cierres y acuerdos de negocios • Excelentes relaciones interpersonales
REQUISITOS MÍNIMOS	Ingeniero Comercial / Ing. Marketing
EXPERIENCIA	1 año.

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 73.
Manual de Funciones – Jefe de Logística y Operaciones

CÓDIGO	05
TÍTULO DEL PUESTO	JEFE DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES
DEPENDE DE	GERENCIA
SUPERVISA A	SUBALTERNOS

MISIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de llevar a cabo el cumplimiento del plan de entrega del servicio, así como reportar al Gerente los indicadores de cumplimiento de entregas a tiempo y sin reclamo de ninguno de los clientes. • Controlar los gastos de logística y hacer un seguimiento continuo al presupuesto anual de la sección.
FUNCIONES TÍPICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar la eficiencia y eficacia de cada una de las actividades realizadas en la entrega del servicio. • Administrar los recursos relacionados directamente con el desarrollo del servicio. • Negociar con proveedores de insumos y materiales. • Contratar servicios de animación. • Coordinar que todos los servicios contratados lleguen a tiempo. • Manejar de recursos económicos destinados a las operaciones. • Manejar y supervisión del personal del área. • Realizar cronogramas de cada servicio entregado. • Asignar personal para cada evento.
DESTREZAS Y HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía. • Proactividad • Excelente capacidad de comunicación • Capacidad de cierres y acuerdos de negocios • Excelentes relaciones interpersonales.

REQUISITOS MÍNIMOS	Ingeniero Comercial/ Ingeniería Industrial
EXPERIENCIA	1 año.

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 74.
Manual de Funciones – Limpieza y Auxiliar de Fiestas Infantiles

CÓDIGO	06
TITULO DEL PUESTO	LIMPIEZA Y AUXILIAR DE FIESTAS INFANTILES
DEPENDE DE	LOGISTICA Y OPERACIONES
SUPERVISA A	NO SUBALTERNOS

NATURALEZA DEL TRABAJO.	Ejecución de las labores de limpieza, seguridad y arreglo de la empresa y áreas del evento.
FUNCIONES TÍPICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la seguridad. • Cuidar la higiene e imagen de la empresa. • Realizar la limpieza del área del evento. • Colaborar en las actividades de arreglo de áreas de los eventos. • Atender a los clientes • Servir los alimentos
CARACTERÍSTICAS DE CLASE	<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Servicio al cliente • Dinamismo • Paciencia

REQUISITOS MÍNIMOS	Bachiller
EXPERIENCIA	No es indispensable.

Elaborado por: Marlene Chico

Compensación Salarial

Para el establecimiento de la compensación salarial al Recurso Humano, se tomará en cuenta los valores medios del mercado, los mismos que superan a las remuneraciones mínimas sectoriales establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, con el fin de incentivar y reconocer el esfuerzo del personal. A los valores del sueldo, se agregará todos los beneficios sociales

establecidos en el Código del Trabajo en su capítulo IV los que serán revisados más adelante.

CUADRO 75.
Sueldos

CARGO	SUELDO USD
Gerente	700.00
Jefe de Ventas y Marketing	550.00
Jefe de Logística y Operaciones	550.00
Secretaria Contable	400.00

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Marlene Chico.

Políticas de empleo y beneficios

A continuación se mencionan las políticas a aplicarse:

- Contrato indefinido una vez que el empleado cumpla los tres meses de prueba. (Código del Trabajo).
- Los beneficios sociales incluyen: décima tercera y décima cuarta remuneración, vacaciones, aporte al I.E.S.S., fondos de reserva y utilidades.

ESTUDIO FINANCIERO

Inversión inicial

La inversión del proyecto para la apertura de la Empresa de Organización de Fiestas infantiles “CARITAS FELICES”, en la Parroquia de Guayllabamba, asciende a USD. 47.083,38; conformado por la inversión fija, inversión en capital de trabajo y en activos diferidos, a continuación se presenta la información más detallada.

Las inversiones de proyecto son de tres tipos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos
- Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS

Infraestructura:

CUADRO 76.
Instalaciones y Mejoras

INSTALACIONES Y MEJORAS			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
SALON DE FIESTAS	1	3,000.00	3,000.00
ÁREA ADMINISTRATIVA	1	5,000.00	5,000.00
TOTAL			8,000.00

Fuente: Investigación a proveedores

Elaborado por: Marlene Chico

Maquinaria y Equipos de Producción: Es el valor actualizado de la maquinaria y el equipo mecánico, eléctrico, computarizado o de otro tipo, propiedad de la unidad económica, vinculado directamente con sus procesos de producción o servicio y tareas auxiliares.

Se detalla a continuación:

CUADRO 77.
Equipos de salón

EQUIPOS DE SALON			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Saltarín	1	4.500,00	4.500,00
Cama Elástica	1	500,00	500,00
Cama de pelotas con resbaladera	1	220,00	220,00
Carpa Grande	1	70,00	70,00
Túnel, puente, casa, columpios	1	550,00	550,00
Carrusel	1	200,00	200,00
Casa infantil de plástico	1	950,00	950,00
Laberinto con resbaladera de plástico	1	1.400,00	1.400,00
Mesas para niños	15	8,50	127,50
Sillas para niños	30	6,50	195,00
Mesas grandes	3	7,28	21,84
Sillas para adultos	30	9,65	289,50
Total maquinaria y Equipos			9.023,84

Fuente: Investigación a proveedores

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 78.
Equipos del Local

EQUIPOS DE LOCAL			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
PARLANTES	2	300,00	600,00
MICRÓFONO INALÁMBRICO	3	50,00	150,00
MÁQUINA DE CANGUIL	1	970,00	970,00
MÁQUINA DE ALGODÓN DE AZÚCAR	1	80,00	80,00
MÁQUINA DE HOT DOG	1	881,55	881,55
TOTAL			2.681,55

Fuente: Investigación a proveedores

Elaborado por: Marlene Chico

Equipo de Oficina: Debido, primero a la mecanización y actualmente a la computarización de los sistemas administrativos y como consecuencia del elevado costos de estos equipos, (los cuales, en algunos casos, como los equipos de computación, tienen una vida muy limitada a consecuencia de los cambios rápidos en su tecnología) se ha hecho necesario abrir la cuenta

Equipos de Oficina que controlará la inversión en computadoras, calculadoras, procesadores de palabras, máquinas de escribir, fotocopiadoras, etc. Se detalla en el cuadro siguiente:

CUADRO 79.
Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
COMPUTADORES	4	600.00	2,400.00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	2	150.00	300.00
TOTAL			2,700.00

Fuente: Rayonet
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 80.
Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
TELÉFONO FIJO	4	17.00	68.00
TELEFAX	1	140.00	140.00
TOTAL			208.00

Fuente: Investigación a proveedores
Elaborado por: Marlene Chico

Muebles y Enseres: La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.

CUADRO 81.
Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
ESCRITORIO	4	160.00	640.00
SILLAS ERGONÓMICAS	2	120.00	240.00
SILLAS FIJAS	2	80.00	160.00
SILLONES DE ESPERA	3	70.00	210.00
ARCHIVADOR	2	100.00	200.00
ESTANTERIAS	3	150.00	450.00
TOTAL			1,450.00

Fuente: Investigación a proveedores
Elaborado por: Marlene Chico

INVERSION FIJA: La inversión fija está conformada por: instalaciones y mejoras para adecuar el local, equipos necesarios para ofrecer el servicio, equipos de computación, equipos de oficina y muebles y enseres. La inversión en activos fijos es de 24.063,39 dólares.

CUADRO 82.
Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Equipos de salón	9.023,84
Instalaciones y mejoras	8.000,00
Equipos de local	2.681,55
Equipos de computación	2.700,00
Equipos de Oficina	208,00
Muebles y enseres	1.450,00
TOTAL	24.063,39

Fuente: Cuadro No. 61,63,64,65 y 66

Elaborado por: Marlene Chico

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión en activos diferidos consta principalmente del rubro por concepto de la constitución de la empresa, así, como el pago de obligaciones legales requeridas para el establecimiento del negocio.

CUADRO 83.
Inversión en Activos Diferidos

INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
Constitución y legalización de la empresa.	1	.180,00	3.180,00
Patente Municipal	1	-	-
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito Tipo B	1	40,00	40,00
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	1	200,00	200,00
Garantía arriendo inmueble	1	700,00	700,00
Imprevistos			206,00
Estudio de Plan de Negocios (Proyecto)			1.755,97
TOTAL			6.081,97

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlene Chico

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo ha sido determinado para dos meses, incluyen los costos y gastos que incurre el negocio para ofrecer el servicio de organización de fiestas infantiles. Su monto asciende a USD 16.938,02. A continuación se especifican los rubros:

Costos

El costo es aquella erogación o desembolso de dinero en efectivo o en especie, realizado con el fin de cubrir las necesidades de materiales, insumos y mano de obra que exigen los procesos para ofrecer un servicio o producto de calidad.

A diferencia del gasto, estos reembolsos son recuperables a través del precio de venta, en donde se incluyen los costos incurridos más un margen de rentabilidad esperado.

Para el desarrollo del presente proyecto, los costos incluyen las materias primas, insumos y la mano de obra directa asignada a organizar y ofrecer el servicio de fiestas infantiles. Previamente se ha establecido el cronograma para entrega de servicios de la siguiente manera:

CUADRO 84.
Cronograma de entrega de servicios

FRECUENCIA	Total Servicios	Paquete 1 (28%)	Paquete 2 (38%)	Paquete 3 (34%)
Anual	216	60	83	73
Mensual	18	5	7	6
Semanal	5	1	2	2

Elaborado por: Marlene Chico

MATERIA PRIMA DIRECTA: Para efectuar el servicio de organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba, se detalla a continuación los requerimientos por paquetes:

- **Materia Prima Paquete 1**

CUADRO 85.
Materia Prima – Paquete 1

MATERIA PRIMA - PAQUETE 1 (15 NIÑOS)						
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Colas 2ltr	Und	2	1,40	2,80	14,00	168,00
Aguas 6 ltr	Und	1	1,25	1,25	6,25	75,00
Dulces	Und	50	0,05	2,50	12,50	150,00
Chupetes	Und	30	0,10	3,00	54,00	648,00
Papas Fritas 45gr	Und	2	0,99	1,98	9,90	118,80
K-chitos 45 gr	Und	2	0,99	1,98	9,90	118,80
TOTAL			4,78	13,51	106,55	1.278,60

Fuente: Santa María
Elaborado por: Marlene Chico

- **Materia Prima - Paquete 2**

CUADRO 86.
Materia Prima – Paquete 2

MATERIA PRIMA - PAQUETE 2 (20 NIÑOS)						
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Colas 2ltr	Und	3	1,40	4,20	29,40	348,60
Aguas 6 ltr	Und	1	1,25	1,25	8,75	103,75
Pan	Und	20	0,25	5,00	35,00	415,00
Dulces	Und	75	0,05	3,75	26,25	311,25
Chupetes	Und	40	0,10	4,00	28,00	332,00
Embutidos	Und	15	0,35	5,25	36,75	435,75
Papas Fritas 45gr	Und	3	0,95	2,85	19,95	236,55
K-chitos 45 gr	Und	3	0,50	1,50	10,50	124,50
Maquillaje (caja)	Und	2	4,00	8,00	56,00	664,00
TOTAL			8,85	35,80	250,60	2.971,40

Fuente: Santa María
Elaborado por: Marlene Chico

- **Materia Prima - Paquete 3**

CUADRO 87.
Materia Prima – Paquete 3

MATERIA PRIMA - PAQUETE 3 (25 NIÑOS)						
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Colas 2ltr	Und	4	1,40	5,60	33,60	408,80
Aguas 6 ltr	Und	2	1,25	2,50	15,00	182,50
Pan	Und	25	0,25	6,25	37,50	456,25
Dulces	Und	100	0,05	5,00	30,00	365,00
Chupetes	Und	50	0,10	5,00	30,00	365,00
Embutidos	Und	25	0,35	8,75	52,50	638,75
Canguil Kg.	Und	1	0,95	0,95	5,70	69,35
Papas Fritas 45gr	Und	4	0,95	3,80	26,60	315,40
K-chitos 45 gr	Und	4	0,50	2,00	14,00	166,00
Azúcar 1.5Kg	Und	2	0,88	1,75	10,50	127,75
Gelatina 1lb	Und	4	2,60	10,40	62,40	759,20
Maquillaje (caja)	Und	3	4,00	12,00	72,00	876,00
TOTAL			13,28	64,00	389,80	4.730,00

Fuente: Santa María
Elaborado por: Marlene Chico

- **Insumos - Paquete 1**

CUADRO 88.
Insumos – Paquete 1

INSUMOS PAQUETE 1 (15 NIÑOS)						
DETALLE	UN	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Pastel	Und.	1	20,00	20,00	100,00	1.200,00
Globos	Und.	30	0,10	3,00	15,00	180,00
Serpentinas	Und.	8	0,40	3,20	16,00	192,00
Gorros	Und.	15	0,25	3,75	18,75	225,00
Fundas para sorpresas	Und.	15	0,10	1,50	7,50	90,00
Piñatas	Und.	1	15,00	15,00	75,00	900,00
Platos	Und.	15	0,10	1,50	7,50	90,00
Cucharas	Und.	15	0,03	0,45	2,25	27,00
Vasos	Und.	15	0,05	0,75	3,75	45,00
TOTAL			36,03	49,15	245,75	2.949,00

Fuente: Investigación Directa a proveedores
Elaborado por: Marlene Chico

- Insumos - Paquete 2

CUADRO 89.
Insumos – Paquete 2

INSUMOS PAQUETE 2 (20 NIÑOS)						
DETALLE	UN	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Pastel	Und.	1	30,00	30,00	60,00	210,00
Globos	Und.	40	0,10	4,00	8,00	28,00
Serpentinas	Und.	9	0,40	3,60	7,20	25,20
Gorros	Und.	20	0,25	5,00	10,00	35,00
Fundas para sorpresas	Und.	20	0,10	2,00	4,00	14,00
Piñatas	Und.	1	15,00	15,00	30,00	105,00
Ollas encantadas	Und.	20	0,50	10,00	20,00	70,00
Platos	Und.	20	0,10	2,00	4,00	14,00
Cucharas	Und.	20	0,03	0,60	1,20	4,20
Vasos	Und.	20	0,05	1,00	2,00	7,00
TOTAL			46,53	73,20	146,40	512,40

Fuente: Investigación Directa a proveedores
Elaborado por: Marlene Chico

- Insumos - Paquete 3

CUADRO 90.
Insumos – Paquete 3

INSUMOS PAQUETE 3 (25 NIÑOS)						
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Pastel	Und.	1	40,00	40,00	240,00	2.920,00
Globos	Und.	50	0,10	5,00	30,00	365,00
Serpentinas	Und.	10	0,40	4,00	24,00	292,00
Gorros	Und.	25	0,25	6,25	37,50	456,25
Fundas para sorpresas	Und.	25	0,10	2,50	15,00	182,50
Piñatas	Und.	1	15,00	15,00	90,00	1.095,00
Ollas encantadas	Und.	25	0,50	12,50	75,00	912,50
Platos	Und.	25	0,10	2,50	15,00	182,50
Cucharas	Und.	25	0,03	0,75	4,50	54,75
Vasos	Und.	25	0,05	1,25	7,50	91,25
TOTAL			56,53	89,75	538,50	6.551,75

Fuente: Investigación Directa a proveedores
Elaborado por: Marlene Chico

- Animación – Paquetes 1, 2 y 3

CUADRO 91.
Animación

ANIMACIÓN (2 HORAS)					
DETALLE	CANT.	C. HORA	C. TOTAL	C. MENSUAL	C. ANUAL
Animador 1	2	20,00	40,00	720,00	8.640,00
Animador 2	2	20,00	40,00	720,00	8.640,00
TOTAL		40,00	80,00	1.440,00	17.280,00
COSTO POR HORA=40					

Fuente: Investigación Directa a animadores

Elaborado por: Marlene Chico

COSTO POR PAQUETES

CUADRO 92.
Costo Paquete 1

PAQUETE 1 (2 HORAS, 15 NIÑOS)				
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C. UNIT.	C. TOTAL
Materia Prima	Und.	15	0,90	13,51
Insumos	Und.	15	3,28	49,15
MOD (animación)	Hora	2	40,00	80,00
TOTAL			44,18	142,66

Fuente: Cuadro No. 73, 76 y 79

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 93.
Costo Paquete 2

PAQUETE 2 (2 HORAS, 20 NIÑOS)				
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C. UNIT.	C. TOTAL
Materia Prima	Und.	20	1,79	35,80
Insumos	Und.	20	3,66	73,20
MOD (animación)	Hora	2	40,00	80,00
TOTAL			45,45	189,00

Fuente: Cuadro No. 74, 77 y 79

Elaborado por: Marlene Chico

**CUADRO 94.
Costo Paquete 3**

PAQUETE 3 (2 HORAS, 25 NIÑOS)				
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C. UNIT.	C. TOTAL
Materia Prima	Und.	25	2,56	64,00
Insumos	Und.	25	3,59	89,75
MOD (animación)	Hora	2	40,00	80,00
TOTAL			46,15	233,75

Fuente: Cuadro No. 75, 78 y 79

Elaborado por: Marlene Chico

**CUADRO 95.
Costo de ventas total**

COSTO TOTAL					
DETALLE	C. UNITARIO	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	C. MENSUAL	C. ANUAL
Paquete 1	142,66	5	60	713,30	8.559,60
Paquete 2	189,00	7	83	1.323,00	15.687,00
Paquete 3	233,75	6	73	1.402,50	17.063,75
TOTAL	565,41			3.438,80	41.310,35
COSTO PROMEDIO X SERVICIO (188,47)					

Fuente: Cuadro No. 80, 81 y 82

Elaborado por: Marlene Chico

Proyección de los costos

Para realizar la proyección de los costos se deberán tomar en consideración las siguientes premisas:

- Se estima una vida útil de la propuesta de 5 años, período sobre el cual se realizará su evaluación financiera.
- La entrega de servicios de fiestas infantiles se estima que crezca a razón del 5% anual.
- Se estipula el 11% en la participación de la demanda insatisfecha del mercado.

- El costo de producción se incrementa de acuerdo a la inflación (4.16%).

CUADRO 96.
Proyección de los Costos

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION			
AÑOS	CANTIDAD	COSTO POR SERVICIO	COSTOS TOTALES
1	216	188,47	40.710
2	230	196,31	45.230
3	245	204,48	50.056
4	259	212,98	55.205
5	274	221,84	60.696
6	288	231,07	66.549
7	288	240,68	69.317
8	288	250,70	72.201
9	288	261,13	75.204
10	288	271,99	78.333

Fuente: Cuadro No. 80 y BCE (inflación 4,16)
Elaborado por: Marlene Chico

El Capital de trabajo lo detallamos en el siguiente cuadro:

CUADRO 97.
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR BIMENSUAL
Costo de ventas	3.392,46	6.784,92
Gasto Sueldos	2.848,30	5.696,60
Gasto suministros	200,00	400,00
Gasto servicios básicos	210,00	420,00
Gasto arriendo	700,00	1.400,00
Gasto promoción y publicidad	218,25	436,50
Gasto servicios de terceros	900,00	1.800,00
TOTAL	8.469,01	16.938,02

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

Análisis de Costos

a) Costo de Producción

Está calculado sobre la base del programa de servicios que se ha determinado tomando en cuenta los factores técnicos, humanos y materiales.

Entre los elementos que conforman los costos de producción tenemos:

b) Costo primo

Materia prima directa.- Para el primer año de operación tenemos un costo de USD 40.710,00.

Mano de obra directa.- Esta constituida por la remuneración que debe pagarse al personal que realiza el proceso de producción.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra asciende a USD 34.179,60 anuales.

Gastos de Fabricación.- Lo constituyen los materiales indirectos y la depreciación de maquinaria y herramientas, de tal forma tenemos:

La depreciación tenemos USD 3.061,19.

Depreciaciones

Para la depreciación de los diferentes activos de la empresa se aplica los coeficientes que ha establecido el Sistema de Rentas Internas, son los siguientes:

CUADRO 98.
Depreciación

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de salón	9.272,30	10%	927,23	834,51
Instalaciones y mejoras	8.000,00	10%	800,00	720,00
Equipos de local	2.681,55	10%	268,16	241,34
Equipos de computación	2.700,00	33,33%	899,91	600,03
Equipos de Oficina	208,00	10%	20,80	18,72
Muebles y enseres	1.450,00	10%	145,00	130,50
TOTALES	24.311,85		3061,10	2545,10

Fuente: 61, 62, 63, 64, 65 y 66

Elaborado por: Marlene Chico

- Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años
- Equipo de cómputo 33% anual, 3 años

CUADRO 99.
Depreciación Del Área De Producción / Servicio

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de salón	9.272,30	10%	927,23	834,51
Instalaciones y mejoras	8.000,00	10%	800,00	720,00
Equipos de local	2.681,55	10%	268,16	241,34
TOTALES	19.953,85		1995,39	1795,85

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marlene Chico

Este valor depreciado asciende a: USD 1995,39 anuales.

Costo de Operación.- Comprende los gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos no especificados.

Gastos de Administración.- Son los valores necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, estos valores se detallan en el estudio de capital de operación; a este valor se agregan los valores correspondientes a las depreciaciones, cuyo valor se detalla a continuación:

CUADRO 100.
Depreciación del Área Administrativa

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de computación	2.700,00	33,33%	899,91	600,03
Equipos de Oficina	208,00	10%	20,80	18,72
Muebles y enseres	1.450,00	10%	145,00	130,50
TOTALES	4.358,00		1065,80	1049,13

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

Puesto que el equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años que es menor al tiempo de vida útil del proyecto, se estima que debe reinvertirse en los mismos a partir del cuarto año de operación, séptimo año y décimo año; para ello se estima que sus costos se incrementarán en un 50%, con estos nuevos valores se procede a calcular la depreciación correspondiente.

CUADRO 101.
Depreciación de Equipos de Computación Año 4

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de computación	4.050,00	33,33%	1349,87	900,05
TOTALES	4.050,00		1349,87	900,05

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 102.
Depreciación de Equipos de Computación Año 7

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de computación	6.075,00	33,33%	2024,80	1350,07
TOTALES	6.075,00		2024,80	1350,07

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 103.
Depreciación de Equipos de Computación Año 10

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de computación	9.112,50	33,33%	3037,20	2025,10
TOTALES	9.112,50		3037,20	2025,10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

También se va a realizar una reinversión en los Equipos de la Empresa para lo cual se tomará en cuenta esto desde el sexto año de operación; para ello se estima que sus costos se incrementarán en un 50%, con estos nuevos valores se procede a calcular la depreciación correspondiente.

CUADRO 104.
Depreciación de Equipos del Local Año 6

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de salón	13.535,76	10%	1353,58	1218,22
Instalaciones y mejoras	12.000,00	10%	1200,00	1080,00
Equipos de local	4.022,33	10%	402,23	362,01
Equipos de Oficina	312,00	10%	31,20	28,08
Muebles y enseres	2.175,00	10%	217,50	195,75
TOTALES	32.045,09		3204,51	2884,06

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

Gastos de Venta.- Son los valores necesarios para desarrollar las labores que permitan que el producto pueda llegar a los usuarios.

El monto anual por este concepto asciende a USD 60.918,60, en los que se incluye la publicidad, la promoción, servicios básicos, suministros y sueldos.

Gastos Financieros.- Constituyen los intereses a pagar por el crédito obtenido, para el primer año este valor asciende a USD 1496,29, los valores correspondientes a los demás años se muestran en el cuadro correspondiente a la amortización del crédito.

Otros Gastos.- Son los valores necesarios para desarrollar las labores previas a la implementación de la empresa, está constituido por los activos diferidos, cuyos valores se los espera recuperar en el lapso de 5 años, además se considera el valor correspondiente a la amortización del crédito.

Gastos

Los gastos en los que incurrirá la empresa para la entrega del servicio de organización de fiestas infantiles, se detallan a continuación:

**CUADRO 105.
Gastos Suministros**

GASTOS SUMINISTROS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de oficina	60,00	720,00
Suministros de computación	40,00	480,00
Suministros de limpieza	100,00	1200,00
TOTAL	200,00	2400,00

Fuente: Investigación Directa a Proveedores

Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 106.
Gastos Servicios Básicos

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de luz eléctrica	100,00	1200,00
Servicio de agua potable	60,00	720,00
Servicio telefónica fija	25,00	300,00
Servicio de internet	25,00	300,00
TOTAL	210,00	2520,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 107.
Gasto Arriendo

GASTO ARRIENDO		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	700,00	8.400,00
TOTAL	700,00	8.400,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 108.
Gasto Promoción y Publicidad

GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Promoción y publicidad	218,25	2.619,00
TOTAL	218,25	2.619,00

Fuente: Cuadro No. 40 y 41
Elaborado por: Marlene Chico

CUADRO 109.
Servicios de Terceros

GASTOS SERVICIO DE TERCEROS				
CANTIDAD MES	DETALLE	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Asesor Jurídico	350,00	350,00	4.200,00
2	Auxiliar y Limpieza	275,00	550,00	6.600,00
TOTAL			900,00	10.800,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

**CUADRO 110.
Gasto Sueldos y Salarios**

ROL DE PAGOS AÑO 1										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL
Gerente	1	700,00	700	85,05	58,33	26,50	29,17	899,05	899,05	10.788,60
Jefe de Ventas y Marketing	1	550,00	550	66,83	45,83	26,50	22,92	712,08	712,08	8.544,90
Jefe de Logística y Operaciones	1	550,00	550	66,83	45,83	26,50	22,92	712,08	712,08	8.544,90
Secretaria Contable	1	400,00	400	48,60	33,33	26,50	16,67	525,10	525,10	6.301,20
TOTAL	4	2.200,00	2.200,00	267,30	183,33	106,00	91,67	2.848,30	2.848,30	34.179,60

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

AMORTIZACIÓN DEDIFERIDOS: Corresponde a la amortización de diferidos que tiene origen en el área administrativa como los gastos de organización, Ej. Matrícula mercantil, constitución y registro.

**CUADRO 111.
Amortización**

AMORTIZACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Constitución y legalización de la empresa.	3.180,00	5	636,00	53,00
Patente Municipal	-	5	0,00	0,00
Permiso de funcionamiento del C. Bomberos de Quito Tipo B	40,00	5	8,00	0,67
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	200,00	5	40,00	3,33
Garantía arriendo inmueble	700,00	5	140,00	11,67
TOTAL	4.120,00		824,00	68,67

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Marlene Chico

Presupuestos de Costos

Los costos son el gasto económico que representa la prestación de un servicio, es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

CUADRO 112.
Presupuestos de Costos para Cinco Años

RUBROS										
Costo de Producción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mano de Obra Directa	34179,60	35601,47	37082,49	38625,12	40231,93	41905,58	43648,85	45464,64	47355,97	49325,98
Materiales Indirectos	1680,00	1749,89	1822,68	1898,51	1977,48	2059,75	2145,43	2234,68	2327,65	2424,48
Materia Prima Directa	40709,52	45229,91	50055,94	55205,22	60696,30	66548,70	69317,13	72200,72	75204,27	78332,77
Total costo primo	76569,12	82581,26	88961,11	95728,85	102905,71	110514,03	115111,41	119900,04	124887,89	130083,22
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Dep. Instalaciones y mejoras	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Dep. de Maquinaria y Equipo	1053,49	1053,49	1053,49	1053,49	1053,49	2633,71	2633,71	2633,71	2633,71	2633,71
Total carga proceso de fabricación	1773,49	1773,49	1773,49	1773,49	1773,49	4433,71	4433,71	4433,71	4433,71	4433,71
GASTOS DE OPERACIÓN										
Gastos de Administración										
Remuneraciones (Sueldos Adm.)	10800,00	11249,28	11717,25	12204,69	12712,40	13241,24	13792,07	14365,82	14963,44	15585,92
Material de Oficina	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49	882,75	919,47	957,72	997,56	1039,06
Energía Eléctrica	1200,00	1249,92	1301,92	1356,08	1412,49	1471,25	1532,45	1596,20	1662,60	1731,77
Agua Potable	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49	882,75	919,47	957,72	997,56	1039,06
Arriendos	8400,00	8749,44	9113,42	9492,53	9887,42	10298,74	10727,17	11173,42	11638,23	12122,38
Servicio Telefónico	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12	367,81	383,11	399,05	415,65	432,94
Servicio de Internet	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12	367,81	383,11	399,05	415,65	432,94
Deprec. de Equipo de Oficina	18,72	18,72	18,72	18,72	18,72	46,80	46,80	46,80	46,80	46,80
Deprec. De Muebles y Enseres	130,50	130,50	130,50	130,50	130,50	326,25	326,25	326,25	326,25	326,25
Deprec. Equipo de Computación	600,03	600,03	600,03	900,05	900,05	900,05	1350,07	1350,07	1350,07	2025,10
Total Gastos Administrativos	23189,25	24122,75	25095,09	26407,89	27462,81	28785,45	30379,98	31572,11	32813,83	34782,23
Gastos de Venta										
Publicidad y Promoción	2619,00	2727,95	2841,43	2959,64	3082,76	3211,00	3344,58	3483,71	3628,63	3779,59
Total Gastos de Venta	2619,00	2727,95	2841,43	2959,64	3082,76	3211,00	3344,58	3483,71	3628,63	3779,59
Gastos Financieros										
Intereses	1496,29	1211,98	903,78	569,65	207,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Financieros	1496,29	1211,98	903,78	569,65	207,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos										
Amortización del Activo Diferid.	824,00	824,00	824,00	824,00	824,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Otros Gastos	824,00	824,00	824,00	824,00	824,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	106471,15	113241,44	120398,90	128263,52	136256,21	146944,19	153269,68	159389,58	165764,06	173078,75
COSTOS VARIABLES	40.709,52	45.229,91	50.055,94	55.205,22	60.696,30	66.548,70	69.317,13	72.200,72	75.204,27	78.332,77
COSTOS FIJOS	65.761,63	68.011,53	70.342,96	73.058,30	75.559,91	80.395,49	83.952,56	87.188,86	90.559,79	94.745,99
COSTOS TOTALES	106.471,15	113.241,44	120.398,90	128.263,52	136.256,21	146.944,19	153.269,68	159.389,58	165.764,06	173.078,75
VENTAS	111.460,00	123.836,52	137.049,87	151.148,28	166.182,49	182.205,98	189.785,75	197.680,84	205.904,36	214.469,98
CANTIDAD DE SERVICIOS	216,00	230,40	244,80	259,20	273,60	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
COSTO UNITARIO	492,92	491,50	491,83	494,84	498,01	510,22	532,19	553,44	575,57	600,97

Fuente: Cuadro Amortización, Depreciaciones, Gastos.
Elaborado por: Marlene Chico

Costo Unitario de Producción

Posteriormente determinamos el costo unitario de producción, el cual resulta de la relación existente del costo total y el número de unidades producidas durante el periodo, en este caso tenemos:

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{NUP}}$$

$$\text{CUP} = \frac{106.471,15}{216}$$

$$\text{CUP} = 492.92$$

Resumen Total de Inversiones

La inversión requerida para el proyecto permite crear puestos directos de empleo, a más que beneficiará directamente a las familias de la Parroquia de Guayllabamba:

CUADRO 113.
Inversión Total del Proyecto

INVERSIÓN INICIAL		
CONCEPTO	VALOR TOTAL	%
Inversión en activos fijos	24.063,39	51%
Inversión en activos diferidos	6.081,97	13%
Capital de trabajo	16.938,02	36%
TOTAL	47.083,38	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marlene Chico.

CUADRO 114.
Inversión Total del Proyecto

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		
ACTIVOS	USD	%
Activos Fijos		
Equipos de salón	9.023,84	19,17
Instalaciones y mejoras	8.000,00	16,99
Equipos de local	2.681,55	5,70
Equipos de computación	2.700,00	5,73
Equipo de oficina	208,00	0,44
Muebles y enseres	1.450,00	3,08
Total Activo Fijo	24.063,39	51,11
Activo Diferido		
Gastos de Constitución	4.120,00	8,75
Imprevistos	206,00	0,44
Estudio	1.755,97	3,73
Total Activo Diferido	6.081,97	12,92
Capital de Trabajo		
Costo de ventas	6.784,92	14,41
Gasto Sueldos	5.696,60	12,10
Gasto suministros	400,00	0,85
Gasto servicios básicos	420,00	0,89
Gasto arriendo	1.400,00	2,97
Gasto promoción y publicidad	436,50	0,93
Gasto servicios de terceros	1.800,00	3,82
Total Capital de Trabajo	16.938,02	35,97
Inversión Total		48,89
Financiamiento	20.000,00	42,48
Recursos Propios	27.083,38	57,52
Total de la Inversión	47.083,38	100,00

Fuente: Cuadro No. 65, 66 y 67
Elaborado por: Marlene Chico.

Financiamiento

Considerando la inversión requerida para la apertura de la Empresa “CARITAS FELICES”, la misma que logrará el financiamiento con aportes propios y a través, de la contratación de un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa de interés del 8,10% anual, los cuales serán cancelados mensualmente en un lapso de 5 años.

CUADRO 115.
Financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
ACTIVOS	USD	PORCENTAJE
Capital Propio	27.083,38	57,52%
Préstamo	20.000,00	42,48%
TOTAL	47.083,38	100%

Fuente: Cuadro No. 90

Elaborado por: Marlene Chico

El financiamiento de la inversión se realizará con un porcentaje del 57,52% por parte de la empresa y el 42,48% por la entidad financiera mencionada anteriormente.

CUADRO 116.
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
DATOS:				
PRESTAMO:	20.000,00			
PLAZO:	5 años			
TASA ANUAL:	8,10%	TASA MENSUAL:	0,68%	
CUOTA MENSUAL:	406,49			
PERIODOS	INTERES	PAGO MENSUAL	PAGO CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				20.000,00
1	135,00	406,49	271,49	19.728,51
2	133,17	406,49	273,32	19.455,20
3	131,32	406,49	275,16	19.180,03
4	129,47	406,49	277,02	18.903,01
5	127,60	406,49	278,89	18.624,12
6	125,71	406,49	280,77	18.343,35
7	123,82	406,49	282,67	18.060,68
8	121,91	406,49	284,58	17.776,10
9	119,99	406,49	286,50	17.489,61
10	118,05	406,49	288,43	17.201,18
11	116,11	406,49	290,38	16.910,80
12	114,15	406,49	292,34	16.618,46
13	112,17	406,49	294,31	16.324,15
14	110,19	406,49	296,30	16.027,85
15	108,19	406,49	298,30	15.729,55
16	106,17	406,49	300,31	15.429,24
17	104,15	406,49	302,34	15.126,91
18	102,11	406,49	304,38	14.822,53
19	100,05	406,49	306,43	14.516,09
20	97,98	406,49	308,50	14.207,59
21	95,90	406,49	310,58	13.897,01
22	93,80	406,49	312,68	13.584,32
23	91,69	406,49	314,79	13.269,53
24	89,57	406,49	316,92	12.952,62
25	87,43	406,49	319,06	12.633,56
26	85,28	406,49	321,21	12.312,35
27	83,11	406,49	323,38	11.988,97
28	80,93	406,49	325,56	11.663,41
29	78,73	406,49	327,76	11.335,66
30	76,52	406,49	329,97	11.005,69
31	74,29	406,49	332,20	10.673,49
32	72,05	406,49	334,44	10.339,05
33	69,79	406,49	336,70	10.002,35
34	67,52	406,49	338,97	9.663,38
35	65,23	406,49	341,26	9.322,12
36	62,92	406,49	343,56	8.978,56
37	60,61	406,49	345,88	8.632,68
38	58,27	406,49	348,22	8.284,47
39	55,92	406,49	350,57	7.933,90
40	53,55	406,49	352,93	7.580,97
41	51,17	406,49	355,31	7.225,66
42	48,77	406,49	357,71	6.867,94
43	46,36	406,49	360,13	6.507,82
44	43,93	406,49	362,56	6.145,26
45	41,48	406,49	365,01	5.780,25
46	39,02	406,49	367,47	5.412,78
47	36,54	406,49	369,95	5.042,84
48	34,04	406,49	372,45	4.670,39
49	31,53	406,49	374,96	4.295,43
50	28,99	406,49	377,49	3.917,94
51	26,45	406,49	380,04	3.537,90
52	23,88	406,49	382,60	3.155,29
53	21,30	406,49	385,19	2.770,10
54	18,70	406,49	387,79	2.382,32
55	16,08	406,49	390,41	1.991,91
56	13,45	406,49	393,04	1.598,87
57	10,79	406,49	395,69	1.203,18
58	8,12	406,49	398,36	804,81
59	5,43	406,49	401,05	403,76
60	2,73	406,49	403,76	0,00

Fuente: Cuadro No. 94
Elaborado por: Marlene Chico

Ingresos

Los ingresos que se espera percibir con la instalación de la Empresa de servicios “CARITAS FELICES”, son provenientes de la estimación del nivel de ventas de los servicios de organización de fiestas infantiles que se pretende alcanzar.

Para estimar los ingresos que percibirá el nuevo negocio de la entrega de servicios de organización de fiestas infantiles, se considera que el precio fijado para la venta será basado en el estudio de mercado (encuestas).

Además es importante tomar en cuenta la cantidad de servicios anuales a ofrecer, considerando que se ofrecen paquetes de fiestas infantiles y la preferencia de los clientes (encuesta), a continuación se detallan con los mismos:

Paquete 1: Local, animación (temáticas, shows o didácticas) decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), 2 horas de duración, máximo 15 niños.

Paquete 2: Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hotdog), 2 horas, máximo 20 niños.

Paquete 3: Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hotdog), máquina de feria, 2 horas de duración, máximo 25 niños.

**CUADRO 117.
Ingresos**

DETALLE	UN	PRECIO X PAQUETE	VENTAS (UND)		VENTAS (USD)	
			MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Paquete 1 (28%)	und.	410,00	5	60	2.050	24.600
Paquete 2 (38%)	und.	510,00	7	83	3.570	42.330
Paquete 3 (34%)	und.	610,00	6	73	3.660	44.530
TOTAL			18	216	9.280	111.460

Fuente: Cuadro No. 82 y 39
Elaborado por: Marlene Chico

Presupuesto de los ingresos

Con el propósito de aprovechar las nuevas tendencias de organización de eventos infantiles por parte del mercado y satisfacer a una demanda que busca nuevas alternativas de consumo.

Para determinar el nivel de ingresos durante el periodo de evaluación de la propuesta, se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Un precio fijado en relación al mercado, considerando un precio promedio a los precios establecidos por la competencia, este es de 25 dólares por niño, a un precio estimado de 500 dólares para un servicio dirigido a 20 niños.
- Se prevé que el P.V.P., incremente con relación a la inflación de 4,16% según el Banco Central del Ecuador.
- Según las expectativas de los administradores se espera incrementar el nivel de ventas a razón del 5% anual del servicio ofrecido de organización de fiestas infantiles.

CUADRO 118.
Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS										
DETALLE	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CANTIDADES:										
PAQUETES INFANTILES										
Paquete 1	60	64	68	72	76	80	80	80	80	80
Paquete 2	83	89	94	100	105	111	111	111	111	111
Paquete 3	73	78	83	88	92	97	97	97	97	97
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	216	230	245	259	274	288	288	288	288	288
PRECIOS DE VENTAS										
PAQUETES INFANTILES										
Paquete 1	410,00	427,06	444,82	463,33	482,60	502,68	523,59	545,37	568,06	591,69
Paquete 2	510,00	531,22	553,31	576,33	600,31	625,28	651,29	678,39	706,61	736,00
Paquete 3	610,00	635,38	661,81	689,34	718,02	747,88	779,00	811,40	845,16	880,32
INGRESOS POR VENTAS										
PAQUETES INFANTILES										
Paquete 1	24.600,00	27.331,58	30.247,86	33.359,48	36.677,64	40.214,13	41.887,04	43.629,54	45.444,53	47.335,02
Paquete 2	42.330,00	47.030,32	52.048,46	57.402,71	63.112,37	69.197,73	72.076,36	75.074,73	78.197,84	81.450,87
Paquete 3	44.530,00	49.474,61	54.753,55	60.386,08	66.392,48	72.794,12	75.822,35	78.976,56	82.261,99	85.684,09
TOTAL ANUAL	111.460,00	123.836,52	137.049,87	151.148,28	166.182,49	182.205,98	189.785,75	197.680,84	205.904,36	214.469,98

Fuente: Cuadro No. 81 y BCE (inflación 4,16%)

Elaborado por: Marlene Chico

Determinación de Costos

CUADRO 119.
Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gasto Sueldos	34.179,60	35.601,47	37.082,49	38.625,12	40.231,93	41.905,58	43.648,85	45.464,64	47.355,97	49.325,98
Gasto suministros	2.400,00	2.499,84	2.603,83	2.712,15	2.824,98	2.942,50	3.064,91	3.192,41	3.325,21	3.463,54
Gasto servicios básicos	2.520,00	2.624,83	2.734,03	2.847,76	2.966,23	3.089,62	3.218,15	3.352,03	3.491,47	3.636,72
Gasto arriendo	8.400,00	8.749,44	9.113,42	9.492,53	9.887,42	10.298,74	10.727,17	11.173,42	11.638,23	12.122,38
Gasto promoción y publicidad	2.619,00	2.727,95	2.841,43	2.959,64	3.082,76	3.211,00	3.344,58	3.483,71	3.628,63	3.779,59
Gastos servicios terceros	10.800,00	11.249,28	11.717,25	12.204,69	12.712,40	13.241,24	13.792,07	14.365,82	14.963,44	15.585,92
Depreciación	2.522,74	2.522,74	2.522,74	2.822,75	2.822,75	5.706,81	6.156,83	6.156,83	6.156,83	6.831,86
Amortización	824,00	824,00	824,00	824,00	824,00	-	-	-	-	-
Intereses	1.496,29	1.211,98	903,78	569,65	207,44	-	-	-	-	-
TOTAL	65.761,63	68.011,53	70.342,96	73.058,30	75.559,91	80.395,49	83.952,56	87.188,86	90.559,79	94.745,99
COSTOS VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo de ventas	40.709,52	45.229,91	50.055,94	55.205,22	60.696,30	66.548,70	69.317,13	72.200,72	75.204,27	78.332,77
TOTAL	40.709,52	45.229,91	50.055,94	55.205,22	60.696,30	66.548,70	69.317,13	72.200,72	75.204,27	78.332,77
COTO TOTAL	106.471,15	113.241,44	120.398,90	128.263,52	136.256,21	146.944,19	153.269,68	159.389,58	165.764,06	173.078,75
VENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS	111.460,00	123.836,52	137.049,87	151.148,28	166.182,49	182.205,98	189.785,75	197.680,84	205.904,36	214.469,98

Fuente: Cuadro No. 97 y BCE (inflación 4,16%)

Elaborado por: Marlene Chico

Punto de equilibrio

Permite establecer el punto en el que los ingresos totales percibidos permiten cubrir los costos totales, es decir cuando el negocio no muestra pérdida ni ganancia.

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró los siguientes datos:

CUADRO 120.
Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio Primer Año

Costos Fijos:	CF=	65.761,63 dólares	Costo Total:	CT= CF+CV	106.471,15
Costos variables:	CV=	40.709,52 dólares	Costo Unitario:	CU=CT/UP	492,92
Unidades Producidas	UP=	216,00 unidades	M. de Utilidad	MU= CU*%M	49,29
Margen de Utilidad	%M =	10%	Precio de Venta	Pvu= CU+MU	542,21
			Ingresos Totales	VT=UP*PV	117118,26

Elaborado por: Marlene Chico

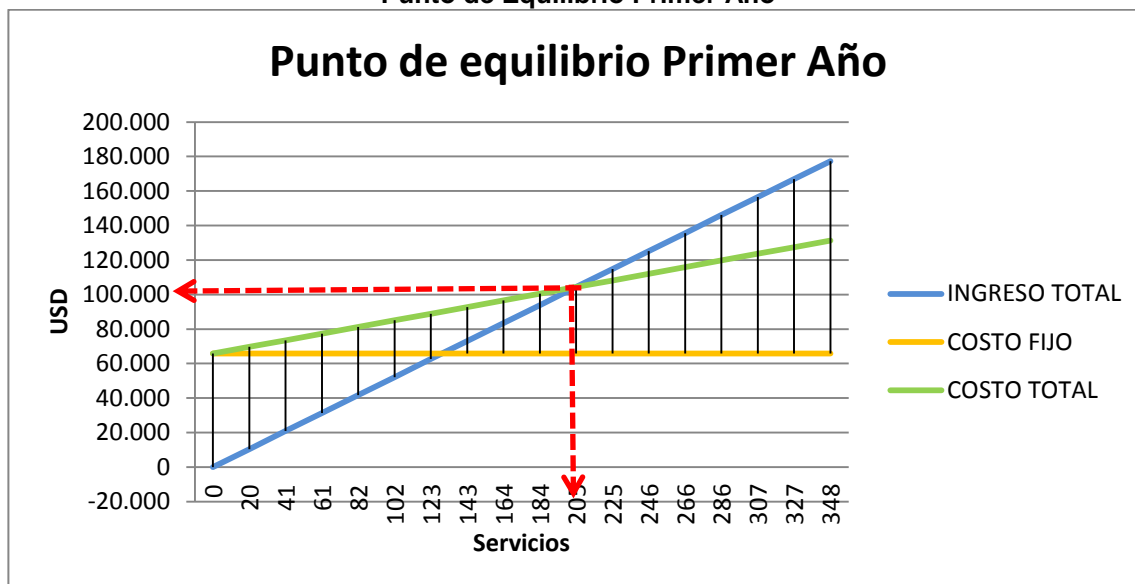
➤ PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{65.761,63}{117.118,26 - 40.709,52} * 100 = 86,07\%$$

➤ PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{65.761,63}{1 - \frac{40.709,52}{117.118,26}} = 100.798,51 \text{ USD}$$

GRÁFICA 36.
Punto de Equilibrio Primer Año



Elaborado por: Marlene Chico

Análisis: El punto de equilibrio para el primer año de operación en la empresa “Caritas Felices” se produce cuando los ingresos son de \$100.798,51 y se utiliza una capacidad instalada del 86,07%, lo que indica que se tiene que vender 205 servicios. Es cuando la empresa no pierde ni gana, produciéndose el punto muerto o de equilibrio. A mayores estándares de ingresos y de capacidad instalada, la empresa empezará a tener rentabilidad.

Punto de Equilibrio Tercer Año

CUADRO 121.
Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio Tercer Año

Costos Fijos:	CF=	70.342,96 dólares	Costo Total:	CT= CF+CV	120.398,90
Costos variables:	CV=	50.055,94 dólares	Costo Unitario:	CU=CT/UP	491,83
Unidades Producidas	UP=	244,80 unidades	M. de Utilidad	MU= CU*%M	73,77
Margen de Utilidad	%M =	15%	Precio de Venta	Pvu= CU+MU	565,60
			Ingresos Totales	VT=UP*PV	138458,73

Elaborado por: Marlene Chico

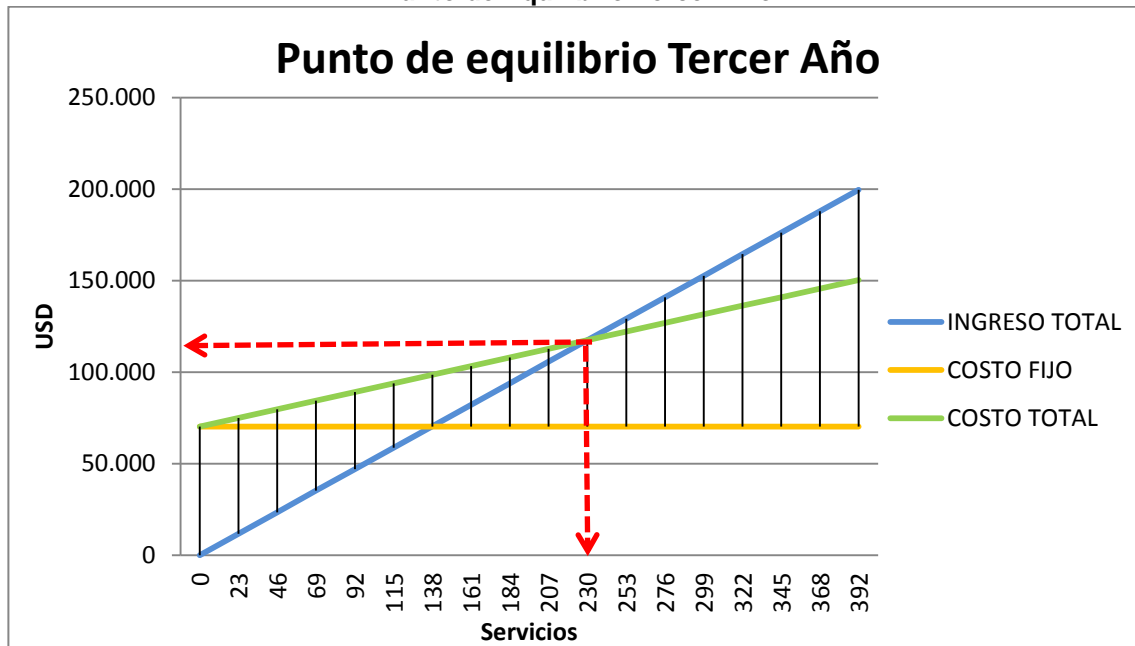
➤ PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{70.342,96}{138.458,73 - 50.055,94} * 100 = 79,57\%$$

➤ PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{70.342,96}{1 - \frac{50.055,94}{138.458,73}} = 110.172,95 \text{ USD}$$

GRÁFICA 37.
Punto de Equilibrio Tercer Año



Elaborado por: Marlene Chico

Análisis: El punto de equilibrio para el tercer año de operación en la empresa “Caritas Felices” se produce cuando los ingresos son de \$110.172,95 y se utiliza una capacidad instalada del 79,57%, lo que indica que se tiene que vender 230 servicios. Es cuando la empresa no pierde ni gana, produciéndose el punto muerto o de equilibrio. A mayores estándares de ingresos y de capacidad instalada, la empresa empezará a tener rentabilidad.

Punto de Equilibrio Quinto Año

CUADRO 122.
Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio Quinto Año

Costos Fijos:	CF=	89.836,83 dólares	Costo Total:	CT= CF+CV	153.727,67
Costos variables:	CV=	63.890,84 dólares	Costo Unitario:	CU=CT/UP	533,78
Unidades Producidas	UP=	288,00 unidades	M. de Utilidad	MU= CU*%M	106,76
Margen de Utilidad	%M =	20%	Precio de Venta	Pvu= CU+MU	640,53
			Ingresos Totales	VT=UP*PV	184473,20

Elaborado por: Marlene Chico

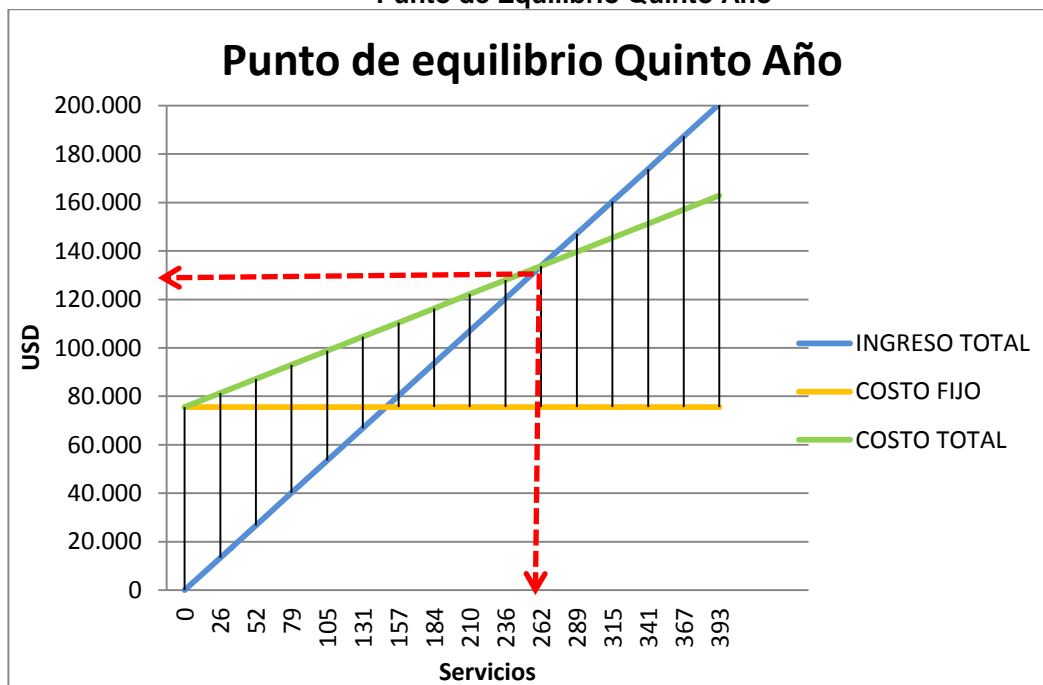
➤ PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{89.836,83}{184.473,20 - 63.890,84} * 100 = 74,50\%$$

➤ PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{89.836,83}{1 - \frac{63.890,84}{184.473,20}} = 137.437,08 \text{ USD}$$

GRÁFICA 38.
Punto de Equilibrio Quinto Año



Elaborado por: Marlene Chico

Análisis: El punto de equilibrio para el quinto año de operación en la empresa “Caritas Felices” se produce cuando los ingresos son de \$137.437,08 y se utiliza una capacidad instalada del 74,50%, lo que indica que se tiene que vender 262 servicios. Es cuando la empresa no pierde ni gana, produciéndose el punto muerto o de equilibrio. A mayores estándares de ingresos y de capacidad instalada, la empresa empezará a tener rentabilidad.

Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS: Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS: Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

**CUADRO 123.
Estados de Resultados (Pérdidas y Ganancias)**

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	111.460,00	123.836,52	137.049,87	151.148,28	166.182,49	182.205,98	189.785,75	197.680,84	205.904,36	214.469,98
(-) Costo Total	104.974,86	112.029,45	119.495,12	127.693,87	136.048,77	146.944,19	153.269,68	159.389,58	165.764,06	173.078,75
(=) Utilidad Bruta Ventas	6.485,14	11.807,06	17.554,75	23.454,41	30.133,72	35.261,80	36.516,07	38.291,26	40.140,30	41.391,23
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	972,77	1771,06	2633,21	3518,16	4520,06	5289,27	5477,41	5743,69	6021,05	6208,68
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	5512,37	10036,00	14921,54	19936,25	25613,66	29972,53	31038,66	32547,57	34119,26	35182,54
(-) 25% Impuesto a la renta	1378,09	2509,00	3730,39	4984,06	6403,42	7493,13	7759,66	8136,89	8529,81	8795,64
(=) Utilida Liquida ejercicio	4134,28	7527,00	11191,16	14952,19	19210,25	22479,40	23278,99	24410,68	25589,44	26386,91
(-) 10% reserva Legal	413,43	752,70	1119,12	1495,22	1921,02	2247,94	2327,90	2441,07	2558,94	2638,69
(=) Utilidad Neta	3720,85	6774,30	10072,04	13456,97	17289,22	20231,46	20951,09	21969,61	23030,50	23748,22

Elaborado por: Marlene Chico

EVALUACIÓN FINANCIERA

El análisis de factibilidad permitirá evaluar qué tan rentable es el negocio y si se obtendrá la utilidad esperada por el emprendedor, la fuente que permitirá realizar este análisis es el flujo de caja. Para lograr el propósito se considera los siguientes métodos de evaluación:

- Valor Actual Neto,
- Tasa Interna de Retorno,
- Relación Beneficio / Costo,
- Periodo de Recuperación del Capital,
- Análisis de Sensibilidad

Flujo de caja

El flujo de caja contiene los ingresos o entradas en efectivo del proyecto y los egresos o salidas en efectivo a fin de viabilizar la apertura de la Empresa de servicios de Organización de Fiestas Infantiles “CARITAS FELICES” en la Parroquia de Guayllabamba, en un determinado período. A continuación se observa su detalle:

CUADRO 124.
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA											
RUBRO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ingresos por ventas		111.460,00	123.836,52	137.049,87	151.148,28	166.182,49	182.205,98	189.785,75	197.680,84	205.904,36	214.469,98
Valor residual				14.954,37		9.331,83	34.686,34			14.614,40	9.273,86
		111.460,00	123.836,52	152.004,25	151.148,28	175.514,32	216.892,32	189.785,75	197.680,84	220.518,76	223.743,84
COSTOS											
Costo de Ventas		40.709,52	45.229,91	50.055,94	55.205,22	60.696,30	66.548,70	69.317,13	72.200,72	75.204,27	78.332,77
Reinversión					4.050,00		32.045,09	6.075,00			9.112,50
GASTOS											
Gastos generales		60.918,60	63.452,81	66.092,45	68.841,90	71.705,72	74.688,68	77.795,73	81.032,03	84.402,96	87.914,12
Depreciación equipo nuevo		2.522,74	2.522,74	2.522,74	2.822,75	2.822,75	5.706,81	6.156,83	6.156,83	6.156,83	6.831,86
Amortización		824,00	824,00	824,00	824,00	824,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costos y Gastos		104.974,86	112.029,45	119.495,12	131.743,87	136.048,77	178.989,27	159.344,68	159.389,58	165.764,06	182.191,25
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		6.485,14	11.807,06	32.509,13	19.404,41	39.465,55	37.903,05	30.441,07	38.291,26	54.754,70	41.552,59
Intereses		1.496,29	1.211,98	903,78	569,65	207,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.988,85	10.595,08	31.605,35	18.834,76	39.258,11	37.903,05	30.441,07	38.291,26	54.754,70	41.552,59
Participación trabajadores (15%)		748,33	1.589,26	4.740,80	2.825,21	5.888,72	5.685,46	4.566,16	5.743,69	8.213,21	6.232,89
UTILIDAD ANTES DE IR		4.240,53	9.005,82	26.864,55	16.009,54	33.369,40	32.217,59	25.874,91	32.547,57	46.541,50	35.319,70
Impuesto a la renta (25%)		1.060,13	2.251,45	6.716,14	4.002,39	8.342,35	8.054,40	6.468,73	8.136,89	11.635,37	8.829,92
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		3.180,39	6.754,36	20.148,41	12.007,16	25.027,05	24.163,19	19.406,18	24.410,68	34.906,12	26.489,77
Depreciación equipo nuevo		2.522,74	2.522,74	2.522,74	2.822,75	2.822,75	5.706,81	6.156,83	6.156,83	6.156,83	6.831,86
Amortización		824,00	824,00	824,00	824,00	824,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión fija	-24.063,39										
Inversión diferida	-6.081,97										
Capital de trabajo	-16.938,02										
Recup. Capital de Trabajo											16.938,02
FLUJO DE CAJA LIBRE	-47.083,38	6.527,13	10.101,10	23.495,15	15.653,91	38.005,63	64.556,34	25.563,01	30.567,51	55.677,36	59.533,52
Préstamo	20.000,00										
Capital Propio	27.083,38										
Amortización préstamo		3.381,54	3.665,84	3.974,05	4.308,18	4.670,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	0	3.145,59	6.435,25	19.521,09	11.345,73	33.335,24	64.556,34	25.563,01	30.567,51	55.677,36	59.533,52

Elaborado por: Marlene Chico

Costo de oportunidad

El costo de oportunidad o tasa de descuento viene dado por la siguiente fórmula:

$K'o =$ costo de los recursos propios + costo de los recursos ajenos + TLR + inflación

$$K'o = \text{Tasa Pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * (\% \text{ recursos ajenos})) + \text{TLR} + \text{inflación}$$

CUADRO 125.
Datos para el Cálculo del Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD	
FACTOR	PORCENTAJE
Tasa pasiva	4,53%
Tasa activa	8,10%
Recursos ajenos	42%
Recursos propios	58%
t=tasa impositiva vigente	33,70%
inflación	4,16%
Riesgo país (TLR)	6,77%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Marlene Chico.

$$K'o = (4,53\% * (58\%)) + (8,10\% * (100\% - 33,70\%) * 42\%) + 6,77\% + 4,16\%$$

$$K'o = 15,82\%$$

Valor actual neto

El valor actual neto se lo definirá a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_0 =Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = costo de oportunidad del plan.

CUADRO 126.
Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15.82%	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-47.083,38	1	-47.083,38
1	3.145,59	1,158169412	2.716,00
2	6.435,25	1,341356388	4.797,57
3	19.521,09	1,553517939	12.565,73
4	11.345,73	1,799236959	6.305,86
5	33.335,24	2,083821212	15.997,17
6	64.556,34	2,413417988	26.748,93
7	25.563,01	2,795146893	9.145,50
8	30.567,51	3,237253635	9.442,42
9	55.677,36	3,74928814	14.850,11
10	59.533,52	4,342310842	13.710,10
TOTAL			116.279,39
			69.196,01

Elaborado por: Marlene Chico.

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = \text{SUMATORIA VALOR ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$VAN = 116279,39 - 47083,38$$

$$VAN = \mathbf{69196,01}$$

El VAN que se percibiría con la instalación de la Empresa “Caritas Felices” dedicada a organizar servicios de fiestas infantiles es de **USD.69.196,01** siendo éste un valor positivo, por la cual se concluye que es factible poner en marcha la presente propuesta, ello se debe en razón de que al traer los flujos netos de

efectivo a valor presente se obtendrán saldos positivos, con ello la empresa no compromete sus recursos económicos.

Tasa interna de retorno

CUADRO 127.
TIR

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL	VAN MENOR	FACTOR ACTUAL	VAN MAYOR
		35%		36%	
0	-47.083,38		-47.083,38		-47.083,38
1	3.145,59	0,740741	2.330,07	0,735294	2.312,93
2	6.435,25	0,548697	3.531,00	0,540657	3.479,27
3	19.521,09	0,406442	7.934,19	0,397542	7.760,46
4	11.345,73	0,301068	3.415,84	0,292310	3.316,48
5	33.335,24	0,223014	7.434,21	0,214934	7.164,88
6	64.556,34	0,165195	10.664,40	0,158040	10.202,47
7	25.563,01	0,122367	3.128,06	0,116206	2.970,57
8	30.567,51	0,090642	2.770,70	0,085445	2.611,85
9	55.677,36	0,067142	3.738,30	0,062828	3.498,07
10	59.533,52	0,049735	2.960,90	0,046197	2.750,25
SUMA			47.907,68		46.067,24
TIR			824,30		-1.016,14

Elaborado por: Marlene Chico

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left(\frac{824,30}{-191,84} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left(-4,30 \right)$$

$$TIR = 25 + -4,297$$

$$TIR = 21 \%$$

Con el fin de poder determinar si es conveniente o no para el emprendedor invertir en la apertura de la Empresa “Caritas Felices”, la TIR, debe ser comparada frente a otras opciones de inversión, que le brinden iguales o mejores réditos.

En la presente propuesta se considera una relación con el Costo de oportunidad siendo este del 15,82%. Así, entonces se puede observar que la TIR supera al costo de oportunidad (21%>15,82%), en tal virtud la apertura de la empresa, es una opción aceptable y ejecutable, de acuerdo a los parámetros preestablecidos.

Periodo de recuperación de la inversión

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

CUADRO 128.
Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSION		
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACT.ACUM.
0	-47.083,38	
1	3.145,59	3.145,59
2	6.435,25	9.580,85
3	19.521,09	29.101,94
4	11.345,73	40.447,67
5	33.335,24	73.782,91
6	64.556,34	138.339,25
7	25.563,01	163.902,26
8	30.567,51	194.469,77
9	55.677,36	250.147,13
10	59.533,52	309.680,64

Elaborado por: Marlene Chico

PRC =	Año anterior a cubrir la inversión	SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN - INVERSIÓN	
	+	FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN	

PRC =	4	+	73782,91	-47.083,38
			64556,34	

PRC =	4,4			4	Años
0,41358	x	12	4,96	4	Meses
0,96302	x	30	28,89	28	Días

La inversión asignada a la puesta en marcha del presente proyecto, será recuperada a partir del año 4, con 4 meses y 28 días.

Relación beneficio costo

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el periodo del proyecto.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CUADRO 129.
Relación Beneficio / Costo

RELACION BENEFICIO COSTO						
AÑO	COSTO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	INGRESO ACTUALIZADO
		15,82%			15,82%	
1	106.471,15	0,863409	91.928,12	111.460,00	0,863409	96.235,54
2	113.241,44	0,745475	84.418,62	123.836,52	0,745475	92.316,99
3	120.398,90	0,643649	77.494,67	137.049,87	0,643649	88.212,06
4	128.263,52	0,555732	71.280,20	151.148,28	0,555732	83.998,00
5	136.256,21	0,479824	65.379,03	166.182,49	0,479824	79.738,39
6	146.944,19	0,414284	60.876,69	182.205,98	0,414284	75.485,11
7	153.269,68	0,357697	54.824,08	189.785,75	0,357697	67.885,76
8	159.389,58	0,308839	49.225,65	197.680,84	0,308839	61.051,46
9	165.764,06	0,266654	44.201,63	205.904,36	0,266654	54.905,20
10	173.078,75	0,230231	39.848,15	214.469,98	0,230231	49.377,71
SUMA			639.476,84			749.206,21

Elaborado por: Marlene Chico

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{749206,21}{639476,84}$$

$$R (B/C) = 1,17 \text{ Dólares}$$

La relación beneficio costo de la propuesta, es de 1,17, ello refleja o indica que por cada dólar de inversión asignada a la apertura de la Empresa “Caritas Felices” dedicada a la organización de fiestas infantiles rendirá 0,17 dólares adicionales.

Análisis De Sensibilidad

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 8.5% en los costos y una disminución del 4.75% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 8.5% y en un 7.75%, respectivamente; es

decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

CUADRO 130.
Análisis de Sensibilidad con un incremento en los Costos del 8.5%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS DEL 8,5%								
AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 8,50%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACION				
				FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
				NETO	19,49%	MENOR	20,00%	MAYOR
						-47.083,38		-47.083,38
1	106.471,15	115.521,19	111.460,00	-4.061,19	0,836911	-3.398,86	0,833333	-3.384,33
2	113.241,44	122.866,96	123.836,52	969,56	0,700420	679,10	0,694444	673,30
3	120.398,90	130.632,80	137.049,87	6.417,07	0,586189	3.761,62	0,578704	3.713,58
4	128.263,52	139.165,92	151.148,28	11.982,36	0,490589	5.878,41	0,482253	5.778,53
5	136.256,21	147.837,99	166.182,49	18.344,50	0,410579	7.531,87	0,401878	7.372,25
6	146.944,19	159.434,44	182.205,98	22.771,54	0,343618	7.824,71	0,334898	7.626,14
7	153.269,68	166.297,61	189.785,75	23.488,15	0,287578	6.754,67	0,279082	6.555,11
8	159.389,58	172.937,69	197.680,84	24.743,15	0,240677	5.955,11	0,232568	5.754,47
9	165.764,06	179.854,00	205.904,36	26.050,36	0,201425	5.247,20	0,193807	5.048,73
10	173.078,75	187.790,45	214.469,98	26.679,53	0,168575	4.497,51	0,161506	4.308,89
TOTAL						-2.352,05		-3.636,70

Elaborado por: Marlene Chico

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

NTIR =	19	+	1	$\frac{-2352,05}{1284,66}$	=	17,17	%
--------	----	---	---	----------------------------	---	--------------	---

Diferencias TIR = $Tir \text{ Proyecto} - Nueva Tir$ 20,703 - 17,17 = 3,53 %
 Porcentaje de variación = $Diferencia. Tir / Tir \text{ del proyecto}$ 3,53 / 20,703 = **17,07** %
Sensibilidad = $Porcentaje \text{ de variación} / Nueva Tir$ 17,07 / 17,17 = **0,99**

El coeficiente de sensibilidad es 0.99 por lo tanto es menor que uno, significa que el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.

CUADRO 131.
Análisis de Sensibilidad con la disminución de los Ingresos de 7.75%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS DE 7,75%								
AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 7,75%	ACTUALIZACION				
				FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
				NETO	17,00%	MENOR	19,40%	MAYOR
						-47.083,38		-47.083,38
1	106.471,15	111.460,00	102.821,85	-3.649,30	0,854701	-3.119,06	0,837521	-3.056,36
2	113.241,44	123.836,52	114.239,19	997,75	0,730514	728,87	0,701441	699,86
3	120.398,90	137.049,87	126.428,51	6.029,61	0,624371	3.764,71	0,587472	3.542,23
4	128.263,52	151.148,28	139.434,28	11.170,76	0,533650	5.961,28	0,492020	5.496,24
5	136.256,21	166.182,49	153.303,35	17.047,14	0,456111	7.775,39	0,412077	7.024,73
6	146.944,19	182.205,98	168.085,02	21.140,83	0,389839	8.241,51	0,345123	7.296,19
7	153.269,68	189.785,75	175.077,36	21.807,67	0,333195	7.266,22	0,289048	6.303,46
8	159.389,58	197.680,84	182.360,57	22.971,00	0,284782	6.541,73	0,242084	5.560,90
9	165.764,06	205.904,36	189.946,77	24.182,71	0,243404	5.886,16	0,202750	4.903,05
10	173.078,75	214.469,98	197.848,56	24.769,80	0,208037	5.153,05	0,169807	4.206,10
TOTAL						1.116,49		-5.106,98

Elaborado por: Marlene Chico

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

NTIR =	17	+	1	$\frac{1116,49}{6223,47}$	=	17,18	%
--------	----	---	---	---------------------------	---	--------------	---

$$\begin{aligned} \text{Diferencias TIR} &= \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir} && 20,703 &-& 17,18 &= & 3,52 &\% \\ \text{Porcentaje de variación} &= \text{Diferencia. Tir} / \text{Tir del proyecto} && 3,52 &/& 20,703 &= & 17,02 &\% \\ \text{Sensibilidad} &= \text{Porcentaje de variación} / \text{Nueva Tir} && 17,02 &/& 17,18 &= & \mathbf{0,99} \end{aligned}$$

El coeficiente de sensibilidad es 0,99 menor que uno, significa que el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.

h) CONCLUSIONES

Al término del proyecto se llegó a las siguientes conclusiones más relevantes:

- La industria de servicios es un sector que ha demostrado un crecimiento constante a nivel nacional, es una actividad económica que genera altos ingresos y a la vez una herramienta para la generación de empleos.
- La Parroquia de Guayllabamba, barrio San Rafael que es donde se va a ubicar el proyecto, cuenta con las condiciones geográficas, económicas físicas para la implementación del proyecto.
- Para obtener información para el estudio de mercado se encuestó a las familias de Guayllabamba, aplicando 367 encuestas en total.
- Después de tabular los datos se obtuvo los siguientes resultados:
 - Demanda Potencial 4143 familias que corresponde al 93%.
 - Demanda Real 1450 familias que corresponde al 35%
 - Consumo per Cápita 2.11 promedio anual por familias
 - Demanda Efectiva 2540 familias que corresponde al 83%
- Se elaboró un estudio técnico, mediante el cual se determinó que la Empresa “CARITAS FELICES” del 100% de la capacidad instalada, se cubrirá el 75% al primer año lo que corresponde a la demanda insatisfecha, es decir 216 eventos al año, la cobertura se incrementará en un 5% en los posteriores años.

- Se generó una estrategia de marketing, donde incluimos publicidad para el negocio con lo cual se logrará captar mayor número de clientes.
- El servicio se lo prestará mediante paquetes y de acuerdo al resultado de la investigación de mercado, se aceptó el pago por Paquete así:
 - \$410 Paquete 1
 - \$510 Paquete 2
 - \$610 Paquete 3
- El precio de venta promedio es de \$510
- Se estructuraron organigramas operativos, para designar funciones y tareas al personal de la empresa.
- Se establecieron niveles en la empresa
- Se efectuó el Estudio Económico, que indica que la inversión se financiará de la siguiente manera, el 42,48% con préstamo bancario y el 57,52% con capital propio, en total se requiere un monto aproximado de 47.083,38 dólares.
- La Evaluación del Proyecto determina su factibilidad de acuerdo a los siguientes índices:
 - Valor Actual Neto (VAN) de \$66196.01
 - Tasa Interna de Retorno (TIR) de 21%
 - Relación Beneficio Costo (R/BC) de \$1,17
 - Período de Recuperación del Capital (PRC) 4 años, 4 mes, 28 días

- Sensibilidad del Proyecto con un incremento en los costos del 13% y disminución en los ingresos del 4.75% se concluyó así la factibilidad financiera del proyecto.
- El proyecto de instalación de la Empresa de Servicios de Organización de Fiestas Infantiles “CARITAS FELICES” es ejecutable.

i) RECOMENDACIONES

Para ejecutar el presente proyecto se recomienda:

- Instalar el proyecto por cuanto la industria de servicios está en constante crecimiento.
- Aprovechar al máximo las condiciones geográficas, económicas físicas para la implementación del proyecto, de esta manera volverla una empresa solvente.
- Se recomienda ejecutar el proyecto en vista de que los resultados obtenidos en el estudio de mercado refleja la aceptación por parte de las familias de la Parroquia de Guayllabamba al servicio de organización de Fiestas Infantiles ofrecido.
- Los 216 eventos al año deben ser efectuados con un servicio impecable, con el objetivo del 5% que se desea incrementar en los posteriores años, no tengan ningún inconveniente.
- Revisar cada detalle de la publicidad del negocio, es vital para poder captar nuevos clientes.
- Estudiar formas de pago, de esta manera otorgar facilidades a nuestros clientes al momento de contratar nuestros servicios mediante el acceso a créditos.

- Mantener reuniones constantes con todos los integrantes de la empresa, analizar y evaluar el servicio que será entregado a los clientes y buscar mejoras constantes.
- En base al estudio económico y evaluación financiera, se recomienda instalar el proyecto. “CARITAS FELICES” es ejecutable, cumple con los objetivos planteados desde el inicio de la investigación, llegando a determinar su factibilidad.

j) BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión*. México.
- Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión*. México: Editorial Limusa.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdez.
- Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Barcelona: McGraw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Cabrerizo, M. d., & Naveros, J. (2009). *Plan de Negocio*. España: Publicaciones Vértice.
- Centro de estudios y análisis de la Camara de Comercio de Quito. (2012). *Síntesis Macroeconómica*. Quito: Camara de Comercio de Quito.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Cultura S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Díaz de Santos.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- Delgado, E. (2006). *Elaboración de proyectos en centros infantiles*. Costa Rica: EUNED.
- Dvoskin, R. (2010). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- Ecuador, B. C. (s.f.).
- Fernandez, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Fisher, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.
- Galindo, E. (1999). *Estadística para la Administración e Ingeniería*. Quito: Mediavilla Hnos.
- García, R. (2005). *Marketing internacional*. Madrid, España: Esic.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson Editores.

- Horngren, C. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Pearson educación.
- Ibídem. (2001). 181.
- INEC. (2010). *Censo 2010*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Artemio, M. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá, Colombia: MM Editores.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centros de Estudios Financieros.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.
- Revilla, R. (1994). *Manual de Factibilidad de proyectos*. Colombia.
- Revilla, R. (2004). *Manual de factibilidad de proyectos*. Colombia.
- Revista Pandilla, p. 1. (s.f.).
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Sapag, N. (2003). *preparación y Evaluación de proyectos*. México.
- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc. Garw Hill.
- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.
- SRI. (2012). *Requisitos para obtener RUC*.
- Van, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Vásconez, V. (2001). *El proyecto de inversión*. Ecuador.
- Velasco, J. d. (s.f.).
- VILLANUEVA, C. (2008). *Cambios en las Fiestas Infantiles*.
- White, S. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice hall.
- Zapata, P. (2002). *Contabilidad General*. Colombia: Mc. Graw Hill.

k) ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL PRODUCTO

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de un estudio previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en La Universidad Nacional de Loja, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para la ejecución del presente estudio. Por favor conteste con absoluta veracidad

Objetivo: Identificar y analizar la demanda y la oferta de este tipo de negocios y determinar el tamaño del mercado de acuerdo al impacto de aceptación sobre el servicio de fiestas infantiles ubicada en la Parroquia de Guayllabamba, Cantón Quito.

Instructivo: Señale con una X su respuesta.

INFORMACIÓN PERSONAL

Ingreso mensual:

USD. 500-USD. 1000 ()

USD. 1001-USD. 1500 ()

USD. 1501-USD. 2000 ()

Más de USD. 2000 ()

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Alguna vez ha asistido a un evento o reunión donde se ofreció el servicio de la organización de una fiesta infantil?

SI ()

NO ()

2. **¿Tiene la costumbre de celebrar los cumpleaños de los niños por medio de una fiesta Infantil?**

SI () NO ()

Nota: Si su respuesta fue Si, continúe con la encuesta, si su respuesta fue No, finalice la encuesta. Gracias por su colaboración.

3. **¿Cómo suele festejar la fiesta de cumpleaños infantil? Escoja una respuesta**

Organización personal ()
Contratar una empresa organizadora ()
Contratar personal a domicilio ()
Otras () ¿Cuál?.....

4. **¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa especializada en fiestas infantiles, que ofrezca un servicio completo?**

SI () NO ()

5. **De los siguientes rangos entre qué edad está el niño (a) a celebrar su fiesta**

0-3 () 4-7 () 7-10 ()

6. **¿Ha contratado usted el servicio de fiestas infantiles en la parroquia de Guayllabamba?**

SI () NO ()

Nota: Si su respuesta fue Si, continúe con la encuesta. Si su respuesta fue No, pase a la pregunta 8.

7.Cuál de estas empresas ha contratado

ENCUENTRO ALEGRE ()

LA ESTANCIA ()

MARUJITA ()

QUINTA COLÓN ()

OTRAS ¿Cuál?

8. ¿Indique con qué frecuencia contraría el servicio de fiestas infantiles?

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

Otra frecuencia.....

9. . ¿Qué factor considera más importante al momento de contratar un servicio de fiestas infantiles? Escoja uno.

Servicio ()

Precio ()

Seguridad ()

Variedad ()

Otros () ¿Cuál?.....

10.. ¿De los siguientes paquetes cuál estaría dispuesto a contratar? Escoja uno.

() **Paquete 1:** Local, animación (temáticas, shows o didácticas) decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), 2 horas de duración, máximo 15 niños.

() **Paquete 2:** Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hotdog), 2 horas, máximo 20 niños.

() **Paquete 3:** Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio

adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hotdog), máquina de feria, 2 horas de duración, máximo 25 niños.

11. De acuerdo a lo seleccionado en la pregunta 11 cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de su elección.

Paquete 1:

400 A 420 USD () 421 A 440 USD () 441 A 460 USD ()

Paquete 2:

500 A 520 USD () 521 A 540 USD () 541 A 560 USD ()

Paquete 3:

600 A 620 USD () 621 A 640 USD () 641 A 660 USD ()

12. Generalmente dónde busca información para contratar servicios de fiestas infantiles

Internet () Radio () Guía telefónica ()

Otros () ¿Cuál?.....

13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de una empresa que ofrezca el servicio de organización de fiestas infantiles?

Vallas publicitarias () Prensa escrita ()

Radio () Televisión ()

Internet () Otro ()
¿Cuál?.....

Gracias por su colaboración

ANEXO 2. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DEL SERVICIO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DEL PRODUCTO

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de un estudio previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en La Universidad Nacional de Loja, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para la ejecución del presente estudio. Por favor conteste con absoluta veracidad

1. **¿Comercializa usted en su establecimiento o instalaciones el servicio de organización de fiestas infantiles?**

SI () NO ()

Nota: Si su respuesta fue Si, continúe con la encuesta, si su respuesta fue No, finalice la encuesta. Gracias por su colaboración.

2. **¿En qué consiste la organización de fiestas infantiles que usted ofrece?**

- () Organización completa (Se encarga de todos los detalles y pormenores)
- () Organización media (Se encarga solo del servicio de recepción y bocaditos) ()
- () Organización simple (Sólo servicio de recepción y adorno del local)
- ()

3. ¿Con qué frecuencia realiza al mes usted estos eventos?

- 1 - 5 ()
- 6 - 10 ()
- 11 - 15 ()
- 16 - 20 ()

4. ¿El precio de los servicios que usted oferta es de?

- 250 a 350 USD ()
- 350 a 450 USD ()
- 450 USD en adelante ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 3. FICHA DE RESUMEN

a. TEMA

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la organización de Fiestas Infantiles para la Parroquia de Guayllabamba, cantón Quito.

b. PROBLEMÁTICA

El juego es considerado una de las actividades más agradables con las que cuenta el ser humano, desde que nace hasta que tiene uso de razón, el juego ha sido y es el eje que mueve sus expectativas para buscar un rato de descanso y esparcimiento. Los juegos propician la activación de mecanismos cognoscitivos y motrices, mediante situaciones de exploración de las propias posibilidades corporales y de resolución de problemas motrices, se trata en esta etapa de contribuir a la adquisición mayoritaria de patrones motores básicos con los que se puedan construir nuevas opciones de movimiento y desarrollar correctamente las capacidades motrices y las habilidades básicas. Ante éste contexto resulta importante recalcar que el estudio radica en la implementación de una empresa que brinda servicios de organización de fiestas infantiles, con instalaciones optimas y sobretodo originales para el esparcimiento o y diversión de los niños, que aporten a su desarrollo y crecimiento personal y emocional.

Constantemente las familias de la sociedad Guayllabambeña acostumbran a participar con frecuencia en eventos sociales de todo tipo, encontrándose con la realidad de que en esta Parroquia no existen empresas u organismos que oferten espacios adecuados que satisfagan la demanda social para

realizar fiestas, sobretodo de los niños, fuente de inspiración, alegría y felicidad para la familia.

En tal virtud se considera relevante el propósito de ingresar al mercado el servicio innovador en la organización de fiestas infantiles en la Parroquia de Guayllabamba, de tal manera que impacte en la población, por sus múltiples opciones ofertadas para el esparcimiento y diversión de los niños.

El cliente al requerir el servicio no necesariamente debe preocuparse por los detalles de la fiesta, pues lo que se busca es brindar un servicio completo, es así que al adquirir un servicio de este tipo, tendría un ahorro de tiempo muy importante, evitando entrar en el agobio de realizar una fiesta sin el servicio que le brinda una empresa de este tipo.

Por lo cual, a través del presente proyecto se busca implementar un servicio de organización de fiestas infantiles, donde se pueda ofrecer un servicio completo, satisfaciendo las necesidades de comodidad y calidad que busca la demanda actualmente.

c. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la organización de Fiestas Infantiles para la Parroquia de Guayllabamba, cantón Quito, con instalaciones optimas y sobretodo originales para el esparcimiento y diversión de los niños, que aporten a su desarrollo y crecimiento personal y emocional, ofreciendo un servicio novedoso, cumpliendo con los requerimientos y necesidades del mercado cada vez más exigente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un estudio de mercado mediante la utilización de técnicas de investigación que nos permita identificar y analizar la oferta y la demanda de la empresa y determinar el tamaño del mercado.
- Realizar un plan de marketing que nos permita poner en ejecución las estrategias de esta manera poder cubrir los objetivos a corto plazo.
- Realizar un estudio técnico, revisando exhaustivamente alternativas en cuanto a tamaño, localización y proceso productivo
- Determinar la estructura organizacional requerida para la empresa.
- Determinar los requerimientos del estudio económico, para determinar la cuantía de las inversiones, así como la forma en que se financiarán dichas inversiones.
- Elaborar un estudio financiero que permita evaluar financieramente la factibilidad de crear esta empresa.

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	10
REFERENCIA HISTÓRICA DE GUAYLLABAMBA.....	10
Aspectos Físicos.....	12
Aspectos Económicos.....	13
Actividades Económicas.....	13
Demografía.....	14
Fiestas Infantiles.....	15
Tradiciones.....	16
Características:.....	17
Modelo del Negocio.....	17
Servicio.....	18
Ventajas y desventajas.....	19
MARCO CONCEPTUAL.....	21
Plan De Negocios.....	21
Beneficios del plan de negocios.....	23
Propósito del plan de negocios.....	23

Diagnóstico situacional	24
Las 5 Fuerzas de Porter	25
FODA.....	27
Estudio de Mercado	28
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30
ANÁLISIS DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	32
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	32
Demanda Potencial	32
Demanda Real.....	32
Consumo Per cápita.	32
Demanda Efectiva.	32
ANÁLISIS DE LA OFERTA	33
MARKETING MIX.....	33
Producto	33
Precio.....	34
Plaza o Distribución	35
Promoción y publicidad.....	36
Estudio Técnico	36
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO	37
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	37
Macro-localización	38
Micro-localización	38
Ingeniería del Proyecto	39
Infraestructura Física	39

Distribución de la Planta	39
Proceso de producción	40
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	40
BASE LEGAL	40
Acta constitutiva.....	41
La razón social o denominación	41
Domicilio	42
Objeto de la sociedad	42
Capital social	42
Tiempo de duración de la sociedad	42
Administradores.....	42
ASPECTOS ORGANIZACIONALES	43
MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS Y VALORES	43
DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	43
NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD	44
Nivel Legislativo-Directivo.....	44
Nivel Ejecutivo	44
Nivel asesor	44
Nivel de Apoyo.....	45
Nivel Operativo	45
DESCRIPCIÓN DE CARGOS	45
Manual de Funciones	45
Estudio FINANCIERO.....	46
INVERSIÓN INICIAL	46

COSTOS	47
INGRESOS	47
PUNTO DE EQUILIBRIO	47
FINANCIAMIENTO.....	48
ESTADOS FINANCIEROS.....	48
Balance General	48
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	49
Flujo de Caja.....	49
Valor Actual Neto (VAN).....	50
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	51
Periodo de Recuperación de Capital	52
Relación Beneficio - Costo.....	52
Análisis de Sensibilidad.....	53
Fórmula:.....	53
MATERIALES	55
RECURSOS HUMANOS.....	55
RECURSOS MATERIALES	55
METODOLOGÍA	56
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	56
Método Descriptivo	56
Método Estadístico	56
Método Inductivo	56
Método Deductivo.....	57
Método Analítico	57

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	57
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	58
Población.....	58
Muestra.....	60
Elaboración del Cuestionario.....	63
ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	65
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS. ...	65
ENCUESTAS REALIZADAS A DEMANDANTES DEL SERVICIO	66
ANÁLISIS GENERAL DE ENCUESTAS	87
MACROAMBIENTE	89
Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter.....	97
ANÁLISIS INTERNO	103
Riesgo de inversión	104
Ambiente de la empresa	104
Tecnología.....	104
Análisis FODA.....	105
ESTUDIO DE MERCADO.....	109
Análisis de la Demanda	109
Análisis De La Oferta.....	113
Análisis de la Demanda Insatisfecha.	115
PLAN DE MARKETING	115
Etapa de Introducción del Producto.....	126
ESTUDIO TÉCNICO.....	129
Localización y tamaño del proyecto.....	129

INGENIERÍA DEL PROYECTO	137
REQUERIMIENTOS	143
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	152
Base Legal.....	152
Aspectos Organizacionales	160
DISEÑO ORGANIZACIONAL	162
ESTUDIO FINANCIERO	173
Inversión inicial	173
Costos.....	177
Gastos	188
Presupuestos de Costos.....	190
Costo Unitario de Producción	192
Resumen Total de Inversiones	192
Financiamiento	194
Ingresos	196
Presupuesto de los ingresos.....	197
Determinación de Costos.....	199
Punto de equilibrio	200
Estado de pérdidas y ganancias.....	204
EVALUACIÓN FINANCIERA	206
k) ANEXOS	224
ANEXO 1. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.....	224

ANEXO 2. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DEL SERVICIO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.....	228
.....	228
ANEXO 3. FICHA DE RESUMEN	230