



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE FIESTAS Y EVENTOS INFANTILES EN LA
ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL ZONA TUMBACO, PROVINCIA DE
PICHINCHA**

PAOLA VANESSA ANDA BENÍTEZ

**DIRECTOR:
CODIRECTOR:**

**DR. HERNÁN NOVILLO
ING. JUANITA GARCÍA**

SANGOLGUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2.009

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y la luz que ilumina mi camino.

A mis padres, por su amor, dedicación y sacrificio.

A mi esposo, por su apoyo incondicional.

A mi querido José Isaac, por ser la razón de mi existencia y mi motivación en los más difíciles momentos.

A mis hermanos, por su ejemplo de constancia, responsabilidad y superación.

AGRADECIMIENTO

A mi querida Universidad, Escuela Politécnica del Ejército, por ser la fuente del conocimiento y darme la oportunidad de convertirme en una profesional competitiva.

A mi Director Dr. Hernán Novillo e Ing. Juanita García, por haberme guiado de la mejor manera para la elaboración de la presente tesis.

A mi familia, por su amor, apoyo y el consejo oportuno que supieron brindarme para alcanzar la meta.

A todas las personas que hicieron posible de una u otra manera el cumplimiento de este objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO I	
ESTUDIO DE MERCADO	
1.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.....5
1.2.	Identificación del Servicio.....6
1.3.	Características del Servicio.....9
1.3.1.	Clasificación por su Uso y Efecto.....10
1.3.2.	Servicios Sustitutos y Complementarios.....12
1.3.3.	Normatividad Técnica y Comercial.....12
1.4.	Determinación de la Demanda Actual.....13
1.4.1.	Metodología de la Investigación.....17
1.4.1.1.	Segmentación de Mercado.....19
1.4.1.2.	Segmento Objetivo.....21
1.4.1.3.	Tamaño del Universo.....21
1.4.1.4.	Tamaño de la Muestra.....22
1.4.2.	Procesamiento de Datos.....27
1.4.3.	Cuadros de Salida.....27
1.5.	Análisis de la Demanda.....45
1.5.1.	Clasificación.....45
1.5.2.	Factores que Afectan a la Demanda.....48
1.5.3.	Análisis Histórico de la Demanda.....49
1.5.4.	Demanda Actual del Servicio.....50
1.5.5.	Proyección de la Demanda.....52
1.6.	Análisis de la Oferta.....53
1.6.1.	Clasificación.....54
1.6.1.2.	Factores que Afectan la Oferta.....55

1.6.3.	Comportamiento Histórico de la Oferta.....	56
1.6.4.	Oferta Actual.....	56
1.6.5.	Proyección de la Oferta.....	58
1.7.	Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	59
1.8.	Análisis de los Precios.....	60
1.8.1.	Precios Históricos y Actuales.....	62
1.8.2.	Márgenes de Precios	66

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1.	Tamaño del Proyecto.....	68
2.1.1.	Factores Determinantes del Tamaño.....	69
2.1.1.1.	El Mercado.....	69
2.1.1.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	70
2.1.1.3.	Disponibilidad de Recurso Humano.....	73
2.1.1.4.	Disponibilidad de Material y Equipo.....	74
2.1.2.	Optimización del Tamaño.....	75
2.1.3.	Definición de las Capacidades de Producción.....	76
2.2.	Localización del Proyecto.....	77
2.1.1.	Macrolocalización del Proyecto.....	78
2.2.2.	Microlocalización del Proyecto.....	78
2.2.2.1.	Criterios de Selección de Alternativas.....	79
2.2.2.2.	Matriz Locacional.....	81
2.2.2.3.	Selección de la Alternativa Óptima.....	82
2.2.2.4.	Plano de la Microlocalización.....	82
2.3.	Ingeniería del Proyecto.....	82
2.3.1.	Cadena de Valor.....	83

2.3.2.	Flujograma del Proceso.....	85
2.3.3.	Distribución del Local.....	86
2.3.4.	Requerimiento de Material y Equipo.....	88
2.3.5.	Requerimiento de Recurso Humano.....	89
2.3.6.	Requerimiento Anual de Materiales.....	89
2.3.7.	Determinación de las Inversiones.....	91
2.3.8.	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	92
2.4.	Estudio del Impacto Ambiental.....	92

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1.	Base Legal.....	94
3.1.1.	Constitución de la Empresa.....	95
3.1.2.	Tipo de Empresa (Sector/Actividad), CIIU.....	96
3.1.3.	Razón Social, Logotipo, Slogan.....	96
3.2.	Base Filosófica de la Empresa.....	97
3.2.1.	Visión.....	98
3.2.2.	Misión.....	98
3.2.3.	Objetivos Estratégicos.....	99
3.2.4.	Principios y Valores.....	100
3.2.5.	Estrategia Empresarial.....	102
3.2.5.1.	Estrategia de Competitividad.....	103
3.2.5.2.	Estrategia de Crecimiento.....	103
3.2.5.3.	Estrategia de Competencia.....	104
3.2.5.4.	Estrategia Operativa.....	104
3.3.	Estrategias de Mercadotecnia.....	105
3.3.1.	Estrategia de Precio.....	105
3.3.2.	Estrategia de Promoción.....	106

3.3.3.	Estrategia de Servicio.....	106
3.3.4.	Estrategia de Plaza.....	107
3.3.5.	Estrategia de Distribución.....	108
3.4.	La Organización.....	108
3.4.1.	Estructura Orgánica.....	108
3.4.2.	Responsabilidades.....	109
3.4.3.	Perfiles Profesionales.....	110
3.4.4.	Organigrama Estructural y Análisis.....	111

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1.	Presupuestos.....	113
4.1.1.	Presupuesto de Inversión.....	114
4.1.1.1.	Activos Fijos.....	114
4.1.1.2.	Activos Intangibles.....	118
4.1.1.3.	Capital de Trabajo.....	119
4.1.2.	Cronograma de Inversiones y Reinversiones.....	121
4.1.3.	Presupuesto de Operación.....	123
4.1.3.1.	Presupuesto de Ingresos.....	123
4.1.3.2.	Presupuesto de Egresos.....	124
4.1.3.3.	Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	126
4.1.3.4.	Estructura de Financiamiento.....	126
4.1.4.	Punto de Equilibrio.....	126
4.2.	Estados Financieros Proyectados.....	130
4.2.1.	Del Proyecto.....	130
4.2.1.1.	Estado de Resultados.....	130
4.2.1.2.	Flujo Neto de Fondos.....	131
4.2.2.	Del Inversionista.....	133

4.2.2.1.	Estado de Resultados.....	133
4.2.2.2.	Flujo Neto de Fondos.....	135
4.3.	Evaluación Financiera.....	136
4.3.1.	Determinación de las Tasas de Descuento.....	136
4.3.2.	Evaluación Financiera del Proyecto.....	137
4.3.2.1.	Criterios de Evaluación.....	137
4.3.2.1.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR%).....	138
4.3.2.1.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	140
4.3.2.1.3.	Relación Beneficio Costo (R B/C).....	142
4.3.2.1.4.	Período de Recuperación.....	143
4.3.2.1.5.	Análisis de Sensibilidad.....	143
4.3.3.	Evaluación Financiera del Inversionista.....	147
4.3.3.1.	Criterios de Evaluación.....	147
4.3.3.1.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR%).....	147
4.3.3.1.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	149
4.3.3.1.3.	Relación Beneficio Costo (R B/C).....	149
4.3.3.1.4.	Período de Recuperación.....	150
4.3.2.1.5.	Análisis de Sensibilidad.....	150

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones: Resultados del Estudio.....	154
5.2.	Recomendaciones.....	155

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se lo realizó para conocer la viabilidad y factibilidad de implementar una empresa dedicada a ofrecer un servicio de fiestas y eventos infantiles en la Administración Municipal Zona Tumbaco, Provincia de Pichincha, específicamente para niños entre 1 y 14 años de edad.

En el estudio se determinó que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha, con tendencia a crecer, existiendo una gran aceptación por el servicio que la Empresa propone, siendo éste, el de brindar un servicio de fiestas y eventos infantiles de calidad, diferenciado, personalizado, ajustado a normas de seguridad establecidas al tratarse de menores y sobre todo su característica principal es brindar entretenimiento.

Otro factor importante a mencionar arrojado por la investigación de mercado es que en la Administración Zonal del Valle de Tumbaco, no existen empresas que se dediquen a ofrecer este tipo de servicio, por lo que la población del mencionado sector tiene que recurrir a oferentes de otros lugares, principalmente del Distrito Metropolitano de Quito.

Al realizar el estudio técnico se determinó que existen los medios y los recursos necesarios para implementar la Empresa, la misma que requiere de una inversión inicial de US\$. 27.552,75 dólares, cuya estructura de financiamiento será del 18% con crédito bancario, representado por USD\$. 5.000,00 dólares y el 82% se trabajará con capital propio, equivalente a USD\$. 22.552,75 dólares. El crédito, será otorgado por el Banco Nacional de Fomento, a un interés del 5% anual a 5 años plazo, llamado Crédito 555, por sus características.

También el estudio técnico estableció, que el mejor lugar para la ubicación de esta Empresa es en la Parroquia de Tumbaco, en la Av. Interoceánica y Eugenio Espejo, junto al Comisariato Santa María, sito estratégico, donde diariamente existe una gran afluencia de gente y zona muy comercial.

Su estructura organizacional y funcional permite establecer e identificar las tareas asignadas a cada persona, con responsabilidades definidas y específicas, con el fin de que éstas sean ejecutadas de la mejor manera, reflejadas en el servicio que la Empresa brinda a sus clientes y creando un buen ambiente de trabajo.

Además esta Empresa contará con recurso humano calificado y capacitado, de acuerdo a sus funciones, ofreciendo un servicio de calidad y personalizado, cualidades distintivas del servicio, con relación a la competencia.

Los resultados obtenidos en el estudio financiero, confirmaron que el proyecto es viable, luego de realizar los respectivos estados y valoración financiera, se determinó lo siguiente, un VAN= US\$. 58.950,52 dólares, valor que representa la rentabilidad después de recuperar la inversión; la TIR= 84,87%, siendo ésta la rentabilidad en proporción al capital invertido, porcentaje mayor a la TMAR= 10,74%; apoyado este análisis con relación al costo beneficio que indica que por cada dólar de inversión la empresa recupera 0,14 centavos de dólar, además es importante mencionar que el inversionista recuperará su inversión al cabo de 2 años, 4 meses.

Es por ello que se recomienda la implementación de la Empresa Diverty-Fiesta constituida legalmente como una Empresa Unipersonal, siendo factible y ejecutable.

SUMMARY

The present market research has been carried out in order to know how possible and profitable can be to undertake a company dedicated to provide the service of organizing events and festivities for children between one and fourteen years old in the Municipal Administration of Tumbaco in Pichincha Province.

Through the study, it was determined that there is a considerable percentage of unsatisfied demand with a growing tendency, which allows a great deal of acceptance of such a service proposed by this company. It consists of providing a high – quality party making service which will be unique, personalized and most important of all adjusted to security norms to give safe entertainment.

Another important factor to be mentioned is that in the area of Tumbaco valley there is not any company that provides this kind of service which means that the people from this place have to look for such service in far places. Most of them located in the Metropolitan District of Quito.

Throughout the research it was seen that there are the necessary means and resources to implement this business, it is required an initial investment of USD. 27.552,75 financed by an 18% from a bank credit corresponding to USD. 5.000,00 and the other 82% to be financed by own capital corresponding to USD. 22.552,75. The loan will come from B.N.F., Banco Nacional de Fomento with 5% interest yearly for five years. This is called Credit 555.

The most appropriate place for the location of this company is Tumbaco Parish on Inter Oceanic Avenue and Eugenio Espejo Street, next to Comisariato Santa Maria. This place is estrategical due to the great number of people who daily visit this busy sector of the town.

The organizational and functional structure of the company will permit to identify and establish the tasks assigned to each individual, setting specific goals and defining clearly working areas and responsibilities, which will be reflected on a high quality service for the clients and a nice working environment for the members of the company.

We expect to be able to count to qualified human resource who can always be well-trained according to their function and ready to offer and excellent services which places us above our competitors.

The result gotten from a financial study confirmed the factibility of the project. From it we determined the following facts:

VAN= USD 58.950,52, this figure represents the outcome after recovering the investment; TIR= 84,87%, this percentage represents the ratability according to the capital invested which is higher the TMAR= 10,74%. Analyzed in relation to cost – benefit which shows that for each dollar of investment the company will recover 0.14cents. It is also important to mention that each investor will recover his investment after two years and four months.

Therefore, it is advisable to recommend the implementation of Diverty – Fiesta which is legally constituted as a unipersonal company as a feasible project.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.”¹

En otros términos el estudio de mercado es la actividad que permite identificar: ¿Qué producir?; ¿Con qué producir?; ¿Cuánto producir?; ¿Para quién?; ¿A qué precio?; ¿Cómo distribuir o vender?.

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar en qué proporción se cubre la demanda insatisfecha con el servicio propuesto en el Proyecto.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la existencia de demandantes de este servicio de fiestas y eventos infantiles, que bajo ciertas condiciones de precio y servicio como tal están dispuestos a pagar.
- Identificar empresas oferentes del servicio de fiestas y eventos infantiles en el Valle de Tumbaco, las mismas que representen

¹ MALHOTRA Narres K. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico.

competencia en el sector y constituyan una amenaza para este Proyecto.

- Establecer precios competentes de acuerdo al servicio prestado.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores, en base a sus necesidades y recursos.

1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO



Esta empresa pretende brindar un servicio de fiestas y eventos infantiles en la Administración Municipal Zonal Tumbaco, específicamente para niños entre 1 y 11 años de edad y preadolescentes de 12 a 14 años de edad.

El servicio abarca toda la organización que conlleva una fiesta desde sus invitaciones, decoración, animación, comida, bocaditos, música, local, juegos infantiles, sorpresas, etc.; es importante señalar, que el cliente tiene la opción de escoger los servicios por separado o por paquetes promocionales; todo dependerá de sus requerimientos y su capacidad de pago.

El servicio que ofrece este proyecto está diseñado en base a los siguientes paquetes, tomando en cuenta que existe la posibilidad de adquirir los servicios individuales:

PAQUETES INFANTILES:

1. PAQUETE SORPRESA

- Saltarín
- Animación
- Decoración: invitaciones, platos, vasos, cucharas, guirnaldas, chupetera, servilletas, fundas para las sorpresas, vela, bonete para el cumpleaños, arco de globos.
- Piñata con relleno
- Torta
- Lunch: pizza + gaseosa
hot dog con papas artesanales + gaseosa
- Adicional: canguil o helado.

2. PAQUETE DIVERTIDO

- Saltarín
- Animación
- Decoración: invitaciones, platos, vasos, cucharas, guirnaldas, chupetera, servilletas, fundas para las sorpresas, vela, bonete para el cumpleaños, arco y figura de globos.
- Piñata con relleno
- Sorpresa para cada invitado fiesta
- Torta con relleno
- Lunch: pizza + gaseosa
hot dog con papas artesanales + gaseosa

- Globoflexia
- Adicional: canguil o helado

3. PAQUETE MÁGICO

- Saltarín
- Animación
- Personaje disfrazado
- Decoración: invitaciones, platos, vasos, cucharas, guirnaldas, chupetera, servilletas, fundas para las sorpresas, vela, bonete para el cumpleaños, arco y dos figuras de globos.
- Piñata con relleno
- Sorpresa para cada invitado de la fiesta
- Torta con relleno
- Lunch: pizza + gaseosa
hot dog con papas artesanales + gaseosa
- Pinta caritas
- Globoflexia
- Adicional: canguil o helado.

4. DISCO KIDS

- Decoración: Dos arcos de globos, 2 arreglos de globos, guirnaldas
- Invitaciones
- Pastel
- Cóctel sin licor para cada invitado
- Lunch: pizza + gaseosa
- Animación musical con Disc Jockey
- Personal de control

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO



Este proyecto, ofrecerá al mercado un servicio de fiestas y eventos infantiles de calidad, diferenciado, personalizado, ajustado a normas de seguridad establecidas al tratarse de menores de edad y sobre todo su característica principal es brindar entretenimiento.

La calidad, se refiere a brindar un servicio y productos de excelencia, en base a estándares de calidad requeridos; mientras que la diferenciación como su nombre lo indica trata sobre un servicio único, diferente, totalmente original; y finalmente lo que el público requiere es que exista en el mercado un servicio personalizado, que cubra con las necesidades y expectativas de cada cliente en cuanto al servicio propiamente dicho como a los costos, considerando lo anteriormente expuesto el cliente puede requerir o prescindir de uno u otro servicio y/o producto o a su vez contratar un servicio completo o por paquete.

Para los niños, de edades comprendidas entre 1 y 11 años de edad, está disponible el servicio de fiestas infantiles, mientras que para los más jovencitos cuyas edades oscilen entre 12 y 14 años de edad se ofrece un servicio de fiestas, en horarios de matinés, en locales a convenir donde habrá música, cócteles sin licor, snacks, etc.; y lo más importante es que

los chicos no estarán solos, existe un personal de control, lo que garantiza una fiesta sin excesos, pero sobre todo con mucha diversión.

1.3.1. CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

Por su uso, el servicio de fiestas y eventos infantiles, constituye un servicio de diversión y entretenimiento, que todas las personas como tales requerimos, de ahí que representa una necesidad en el ser humano.

Al satisfacer esta necesidad de diversión y esparcimiento, nos sentimos alegres, motivados, con más ánimo para reintegrarnos a las actividades diarias de cada uno, llegando a ser más productivos en nuestros desempeños.

Tomando en cuenta, la clasificación por su efecto, esta empresa, pretende brindar un servicio de innovación al ofrecer los distintos paquetes infantiles; además de que, promocionará el sector del Valle de Tumbaco, creará fuentes de empleo y a nivel familiar incentivará la unión entre padres e hijos.

Cuadro No. 1: Clasificación por su Uso y Efecto

CLASIFICACIÓN	CONCEPTO	PRODUCTO
Intangibles.	Recreación y entretenimiento.	Fiestas infantiles.
No duraderos.	Alimentación y bebidas.	Pastel, gaseosas, snacks, bocaditos, etc.
Duraderos.	Instalaciones.	Equipo de oficina, equipo de computación, muebles y enseres, juegos infantiles y maquinaria.

Fuente: Investigación Preliminar
Elaborado por: Vanessa Anda

De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU; este Proyecto se encuentra ubicado en el Sector de “Servicios Comerciales, Sociales y Personales”; subsector “Servicios de Diversión, Esparcimiento y Culturales” y sus actividades son: “Otros servicios de Diversión y Culturales”.

Cuadro No. 2: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

CÓDIGO	SECTOR
9400	Servicios de Diversión, Esparcimiento y Culturales

Fuente: CIIU
Elaborado por: Vanessa Anda

1.3.2. SERVICIOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

El Valle del Nororiente se ha constituido en un atractivo turístico, toda vez que este sector ha tenido un crecimiento acelerado de la población, urbanización, en los últimos años; lo que ha permitido un nacimiento de necesidades, y desde el punto de vista empresarial se han instalado restaurantes de diferentes categorías donde disponen adicionalmente de espacios de esparcimiento y recreación para niños que en muchos casos cuentan con grandes áreas verdes, piscinas, etc.

Con lo anteriormente expuesto, entre los principales y más importantes servicios sustitutos de este Proyecto, se puede citar dos empresas como: Mc´Donald, KFC, entre las principales.

Como servicios complementarios, se considera: el alquiler del local; el personal: de servicio, de seguridad, cuidado de los niños; la amplificación de sonido y música; servicio de bocaditos; globoflexia, transporte, etc.

1.3.3. NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL

Previo a la ejecución y al funcionamiento de este Proyecto, el mismo se sujetará a todas aquellas leyes, ordenanzas municipales, ley de compañías y todo aquello que se relacione con este tipo de actividad, como:

- Ley de Superintendencia de Compañías: Registro para Constitución de Empresa.
- Ordenanzas Municipales.

- Permisos de Funcionamiento: Patente, Bomberos.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Normas Sanitarias.
- Entre otras.

1.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda es el volumen de bienes y servicios que pueden adquirir un conjunto de consumidores a determinados precios.

“El fundamento de la demanda reside en la necesidad, pero ésta, por sí sola, no es suficiente para llegar a la compra. El deseo de compra movido por la necesidad ha de ir acompañado de la posibilidad real de adquirir el bien o servicio. Si no existe capacidad de pago, no hay demanda en sentido económico.”²

Los fabricantes no crean necesidades, pero desarrollan productos para satisfacerlas.

- Ejercen influencia sobre la demanda de productos y/o servicios atractivos.
- Los deseos son ilimitados, mientras que los recursos no.
- El consumidor compra beneficios.

² SALVAT EDITORES. Enciclopedia Salvat

- Los consumidores eligen lo que perciben con la mejor relación Costo-Beneficio.

Cada individuo necesita cubrir cierto tipo de necesidades que aunque no sean primarias son muy importantes para su bienestar y desarrollo personal, entre ellas se encuentran las necesidades de esparcimiento y diversión.

Por otro lado, se considera, que los oferentes de este servicio en el sector del Valle de Tumbaco, no brindan un servicio completo, diferenciado, personalizado y de calidad ajustado a los gustos y presupuestos de cada cliente;

Es importante señalar que el sector urbano de estas parroquias, está habitado por personas de clase media-alta y alta, que es el segmento de mercado que se desea captar, para las cuales el problema no son los precios sino la diferenciación del servicio.

Considerando, que “la población total del Valle de Tumbaco es de 59.576 habitantes, la misma que tiene una proyección creciente, con 21.078 habitantes la parroquia de Cumbayá y 38.498 habitantes la parroquia de Tumbaco al año 2.001”³, por lo que se convierte en un mercado atractivo para este Proyecto.

A continuación se presenta información procedente del Inec, correspondiente al año 2.001, la misma que nos ayudará a determinar la demanda actual del Proyecto, en base a proyecciones.

³ PÁGINA INTERNET: www.joyasdequito.com

Cuadro No. 3: Población por Parroquias, según Censo 2.001

Parroquia	PEA	Población Total	Número de Hogares
Cumbayá	9.484	21.078	5.365
Tumbaco	16.231	38.498	9.695
TOTAL	25.715	59.576	15.060

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
ELABORADO POR: Unidad de Estudios DMPT – MDMQ

Cuadro No. 4: Población por Edades, según Censo 2.001

Parroquia	Población (0-5 años)	Población (6-11 años)	Población (12-17 años)
Cumbayá	2.173	2.321	2.598
Tumbaco	4.861	4.770	4.629
MEDIA			3.614
TOTALES	7.034	7.091	3.614

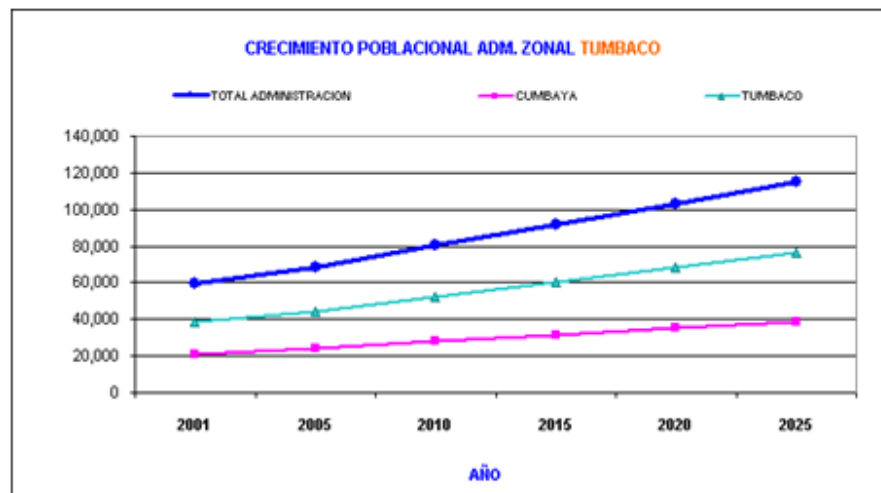
FUENTE: Censo de Población y Vivienda Inec, 2001
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 5: Proyección Poblacional de la Administración Zonal de Tumbaco por Quinquenios según Parroquias

PARROQUIAS	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	Tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACIÓN	34,276	59,576	5.2	74	68,776	3.7	80,276	3.1	91,776	2.7	103,276	2.4	114,776	2.1
CUMBAYA	AE 12,378	21,078	5.0	70	24,142	3.5	27,886	2.9	31,530	2.5	35,066	2.1	38,487	1.9
TUMBACO	AE 21,898	38,498	5.3	76	44,634	3.8	52,390	3.3	60,246	2.8	68,210	2.5	76,289	2.3

FUENTE: Censo de Población y Vivienda, INEC, 2001
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Gráfico No. 1: Crecimiento Poblacional Adm. Zonal Tumbaco



FUENTE: Censo de Población y Vivienda, INEC, 2001
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 6: Determinación de Demanda Actual

Año	Crecimiento Poblacional %	Población Total Valle de Tumbaco	PEA Valle de Tumbaco 43%	Población entre (1-14 años)
2001	3,6	59576	25715	17739
2002	3,6	61754	26554	18526
2003	3,6	64011	27525	19203
2004	3,6	66350	28531	19905
2005	3,6	68776	29574	20633
2006	3,1	70936	30502	21281
2007	3,1	73163	31460	21949
2008	3,1	75460	32448	22638
2009	3,1	77830	33467	23349
2010	3,1	80276	34519	24083

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Luego del análisis realizado, se llegó a determinar que la demanda actual corresponde a 23.349 niños entre (1 y 14 años de edad).

1.4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a utilizar será de tipo cuantitativa, la misma que utilizará la técnica de la encuesta para la recolección y procesamiento de la información.

“Las principales técnicas de investigación de campo son: la observación directa, la entrevista y cuestionario. Su construcción comprende la elaboración de formatos, como fichas de observación, guías de

entrevistas, formularios o encuestas y otras, junto a sus respectivos instructivos.”⁴

La encuesta es básicamente una técnica de investigación que permite la recolección de datos por medio de preguntas cerradas o abiertas, con el fin de conocer información de la población como: hábitos de consumo, ingresos, gustos y preferencias, etc.; información que luego será procesada y cuantificada, según los requerimientos del investigador.

Las técnicas de investigación aplicables a este Proyecto son básicamente la observación directa, de esta clase de fiestas y eventos infantiles ya sea como anfitriones o invitados; además se realizarán encuestas en el sector del Valle de Tumbaco en Centros de Educación y Desarrollo Infantil como colegios, escuelas y guarderías a nivel de padres de familia, para determinar sus requerimientos, gustos, frecuencia de servicio, y se considerarán entrevistas focales al personal de estos mismos centros educativos, las mismas que nos pueden proporcionar información válida sobre el tema como preferencias de los niños, requerimientos de los padres sobre el servicio, frecuencia de fiestas y eventos infantiles desarrollados en el Plantel, e incluso el calendario de actividades de la Institución para conocer las festividades y ofrecer el servicio.

⁴ EQUIPO DE REDACTORES DE EDIBOSCO, Metodología de la Investigación Científica.

1.4.1.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



La segmentación de mercado consiste en separar una población total o global en grupos más pequeños con características comunes para atender mejor a esos consumidores. La segmentación se la puede realizar en base a dos fundamentos, que son: por las características del consumidor y por el comportamiento del consumidor.

A continuación se presenta un cuadro de segmentación de mercado, el mismo que selecciona a grupos con características similares, considerando este servicio; como por ejemplo: edades, frecuencia de compra, nivel social, estilos de vida, etc.

Cuadro No. 7: Segmentación del Mercado

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región:	Ecuador, Pichincha Valle de Tumbaco y Cumbayá
Urbana-Rural:	Urbana
Clima:	Cálido – Seco
DEMOGRÁFICOS	
Población:	Población de Tumbaco= 38.498 hab. Población de Cumbayá= 21.078 hab.
Nivel de natalidad:	Alta
Ingresos:	De 1.000 dólares en adelante.
Género	Masculino y femenino
Ciclo de vida:	Niños y adolescentes
Clase social:	Media alta y Alta
Escolaridad, ocupación:	Guarderías, escuelas, colegios, clubes infantiles
Edad:	Entre 1- 14 años de edad
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados:	Completo, calidad, diferenciado, personalizado
Frecuencia de solicitar servicio:	Mínimo una vez al año
PSICOLÓGICOS	
Estilo de vida:	Comodidad, distinción
Personalidad:	Extrovertida, sociable, original

Fuente: Investigación Preliminar

Elaborado por: Vanessa Anda

1.4.1.2. SEGMENTO OBJETIVO

“Se entiende por mercado objetivo, el segmento del mercado al que está dirigido un producto. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio.”⁵

El segmento objetivo, de este proyecto, está dado por la población infantil entre 1 y 11 años de edad y los adolescentes entre 12 y 14 años de edad que residan o realicen algún tipo de actividad en el Valle de Tumbaco.

Se consideran los hogares con niños desde 1 a 14 años de edad y centros infantiles, educativos, deportivos, de recreación como el segmento objetivo; tomando en cuenta ciertas variables como situación socioeconómica media-alta y alta, zona urbana, etc.

1.4.1.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO

El UNIVERSO, lo constituye toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podría ser observada individualmente en el estudio.

Para obtener el tamaño del Universo, se trabajó en base a proyecciones a partir del último censo de población y vivienda del año 2001, considerando ciertas variables como: población económicamente activa, edades, entre las más importantes.

⁵PÁGINA INTERNET: www.Wikipedia.org

El Universo de este Proyecto, está dado por la Población Económicamente Activa, cuyo porcentaje con relación al Total de la Población del Valle de Tumbaco es del 43%.

Cuadro No. 8: Determinación del Universo

Año	Crecimiento Poblacional %	Población Total Valle de Tumbaco	PEA Valle de Tumbaco 43%
2001	3,6	59576	25715
2002	3,6	61754	26554
2003	3,6	64011	27525
2004	3,6	66350	28531
2005	3,6	68776	29574
2006	3,1	70936	30502
2007	3,1	73163	31460
2008	3,1	75460	32448
2009	3,1	77830	33467
2010	3,1	80276	34519

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC
ELABORADO POR: Vanessa Anda

1.4.1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es realizado por el método probabilístico de muestreo simple aleatorio, con un margen de error del 5%, mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = 33.467 (Población).

Z = 95% (Nivel de Confianza).

P= 95% (Probabilidad de que la persona encuestada se convierta en un cliente o probabilidad de éxito).

Q= 5% (Probabilidad de que la persona encuestada no se convierta en un cliente o probabilidad de fracaso).

P y Q fueron calculadas sobre la base de una encuesta piloto de 15 elementos, con la siguiente pregunta:

¿Le gustaría que en el valle de Tumbaco, exista una empresa que ofrezca diferentes paquetes de fiestas y eventos infantiles con productos y servicios de calidad?

Si _____ No _____

Pregunta a la que respondieron 14 de los 15 encuestados que SI les gustaría una empresa que ofrezca este servicio en el Valle de Tumbaco.

Aplicando la fórmula se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de:

$$n = \frac{33467 * 3,8416 * (0,95*0,05)}{0,05^2 (33467-1) + 3,8416 * (0,95*0,05)}$$

n = 73 encuestas

De acuerdo a la metodología de investigación utilizada, se formuló un cuestionario, para aplicarlo a la muestra, su formato es el siguiente, el mismo que será adjuntado como anexo 2.

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

Buenos Días:

Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, estoy realizando una encuesta relacionada con el tema de fiestas y eventos infantiles en el valle de Tumbaco y Cumbayá.

Agradecería su colaboración.

CUESTIONARIO

Domicilio:

Nivel de Ingresos:

Numero hijos entre 1 y 14 años de edad:

1.- ¿Comparte las fiestas o eventos infantiles de sus hijos, como organizador o como invitado? (Marque con una x)

Si _____

No _____

2.- ¿Qué festividades? Califique del 1 al 5, donde 1 sea más importante.

Cumpleaños _____

Santos _____

Fiestas de familiares _____

Santorales _____

Eventos en Instituciones Educativas u otros _____

3.- ¿Qué tipo de servicio prefiere Ud. al momento de contratar el servicio de fiestas infantiles?. (Marque con una x)

Paquete = Conjunto de servicios por persona, a un determinado precio.

Separado = Determinado servicio. Ejemplo: Animación

Paquetes _____

Separado _____

4.- ¿Con que frecuencia participan sus hijos de fiestas infantiles y cuantas veces? (Marque con una x, la frecuencia)

FRECUENCIA

No. DE VECES

Mensual _____

Semestral _____

Anual _____

5.- ¿Dónde festeja o asiste a eventos infantiles? (Marque con una x)

En casa _____

En Centro Educativo o Infantil _____

Local o Restaurante _____

6.- ¿Normalmente cuántos niños asisten a cada uno de estos eventos? (Marque con una x)

Entre 1 - 12 niños _____

Entre 13 - 20 niños _____

Entre 21 - 30 niños _____

Más de 30 niños _____

7.- Califique el servicio recibido por esta clase de eventos al que Ud. acudió como invitado u organizador. (Marque con una x)

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

8.- ¿Para Ud. que es lo más importante en una fiesta infantil?
Califique del 1 al 5; donde 1 es el más importante.

Animación _____
Diferenciación y originalidad _____
Calidad en servicio y productos _____
Decoración _____
Alimentación _____

9.- ¿Conoce de alguna empresa que ofrezca el servicio de fiestas infantiles en el sector del Valle de Tumbaco: (Marque con una x).

Si _____ Nombre de la Empresa _____
No _____

10.- ¿Cree Ud. que las empresas de fiestas y eventos infantiles brindan un servicio completo, personalizado y de calidad; según los requerimientos del cliente en cuanto a precios, gustos, preferencias, diferenciación, etc.? (Marque con una x).

Si _____
No _____

11.- ¿Le gustaría que en el valle de Tumbaco, exista una empresa que ofrezca diferentes paquetes de fiestas y eventos infantiles con productos y servicios de calidad?

Si _____ No _____

12.- ¿Estaría en condiciones de pagar por estos paquetes un valor de? (Marque con una x)

10 dólares _____
12 dólares _____
15 dólares _____

13.- ¿Qué servicio o producto adicional le gustaría?

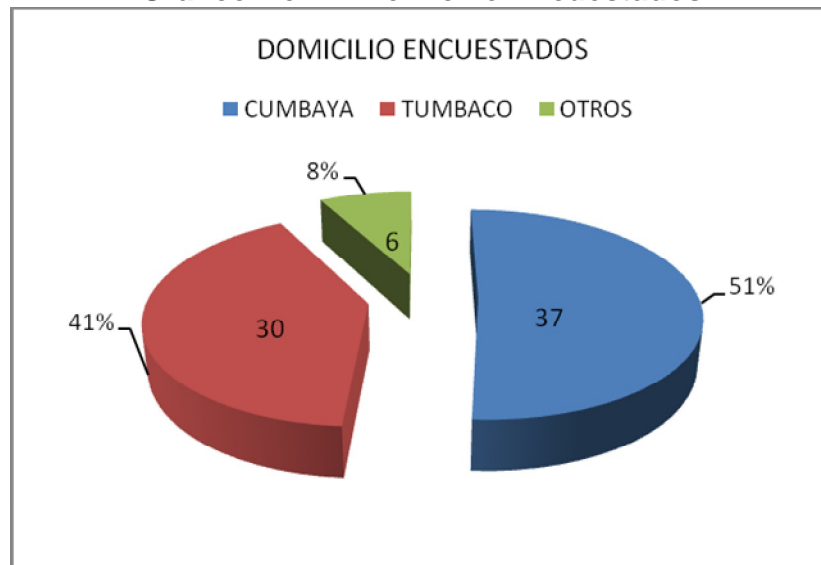
1.4.2. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

En lo que se refiere al procesamiento de la información, se utilizó la Hoja de Cálculo Excel, para tabular los datos, los mismos que fueron traducidos a gráficos de tipo pastel y barras, con los respectivos porcentajes para una mayor comprensión. Es importante recalcar que dicha tabulación fue realizada de forma individual a cada una de las preguntas que conforman el cuestionario, de donde se obtuvieron de igual manera uno o dos gráficos según la interrogante.

Considerando los datos personales de los encuestados, se obtuvo los siguientes resultados:

1. LUGAR DE DOMICILIO: Del total de la muestra, el 51% reside en el sector de Cumbayá; mientras que el 41% se halla domiciliado en la parroquia de Tumbaco y el 6% vive en otros sectores; siendo una población flotante, que pueden constituirse en potenciales clientes, ya que mantienen algún tipo de actividad en este Valle.

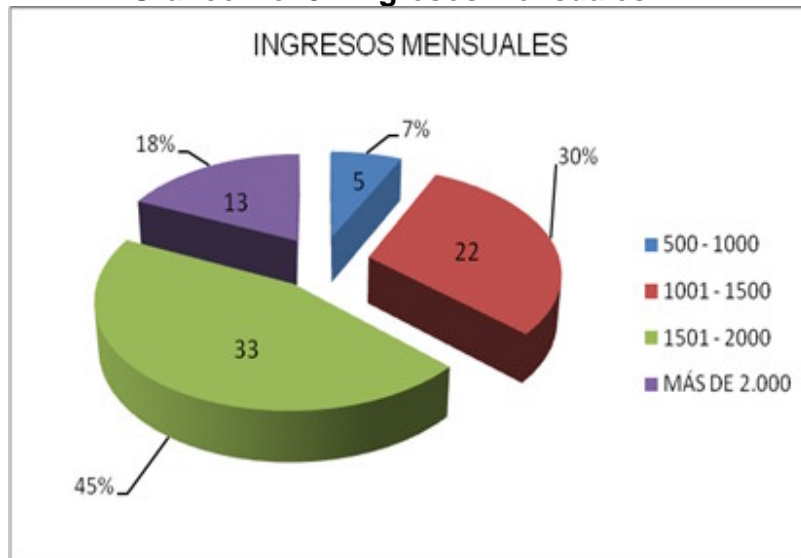
Gráfico No. 2: Domicilio Encuestados



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

2. NIVEL DE INGRESOS: De acuerdo al presente estudio de mercado, se determinó que los ingresos mensuales de la muestra con el mayor porcentaje de 45% corresponden entre 1.501 y 2.000 dólares; seguido de los ingresos entre 1.001 y 1.500 dólares, con un 30%; los ingresos superiores a 2.000 dólares, con un 18%; y finalmente con un 7%, los ingresos comprendidos entre 500 y 1.000 dólares.

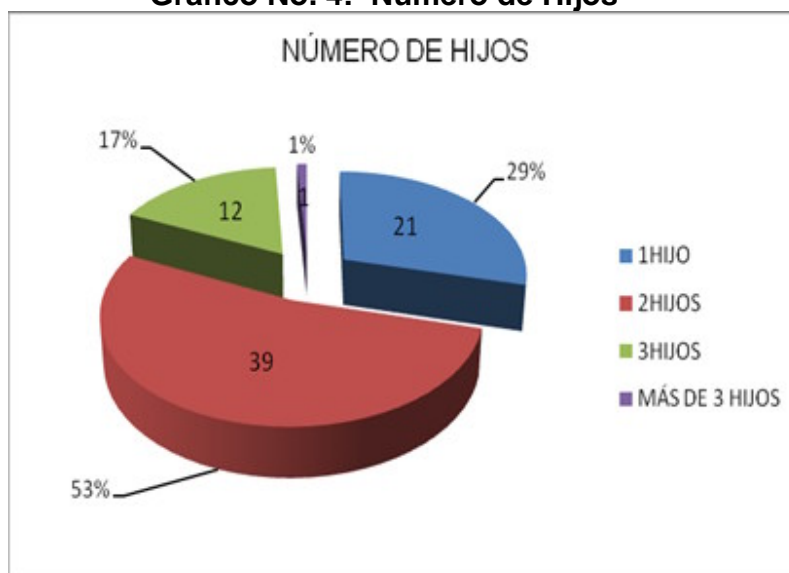
Gráfico No. 3: Ingresos Mensuales



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

3. NÚMERO DE HIJOS: En lo referente, al número de hijos en edades comprendidas entre 1 y 14 años de edad, de las personas consideradas para la encuesta, el 53% afirman tener 2 hijos, porcentaje mayoritario en relación con la totalidad de la muestra; por su parte el 29% de los encuestados tiene un solo hijo; el 17% tienen 3 hijos y el 1% restante, tienen más de tres hijos.

Gráfico No. 4: Número de Hijos



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Finalmente, la investigación realizada, permitió establecer las siguientes consideraciones:

PRIMERA PREGUNTA: ¿Comparte las fiestas o eventos infantiles de sus hijos como organizador o como invitado?

Existe un 93% de padres de familia que comparten fiestas o eventos infantiles con sus hijos, lo que nos indica que pueden ser posibles demandantes del servicio.

Gráfico No. 5: Comparte las Fiestas o Eventos Infantiles

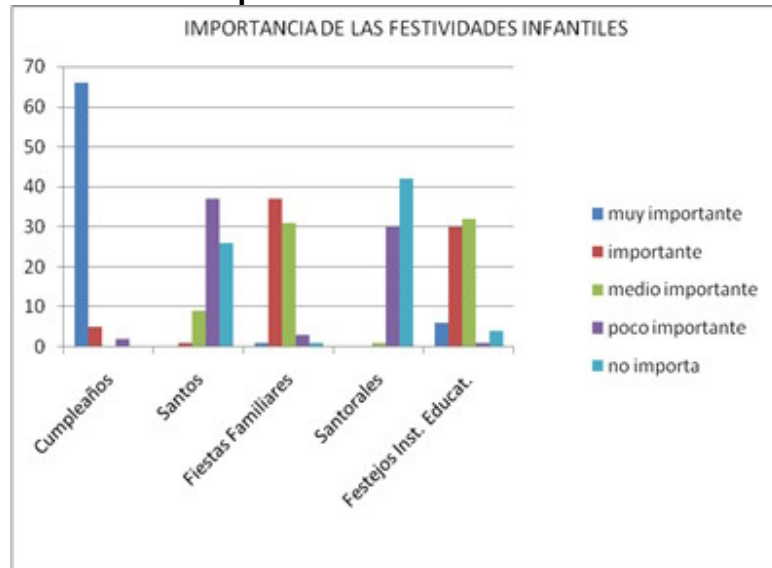


FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

**SEGUNDA PREGUNTA: ¿Qué festividades, comparte con sus hijos?
Califique del 1 al 5, donde 1 sea más importante.**

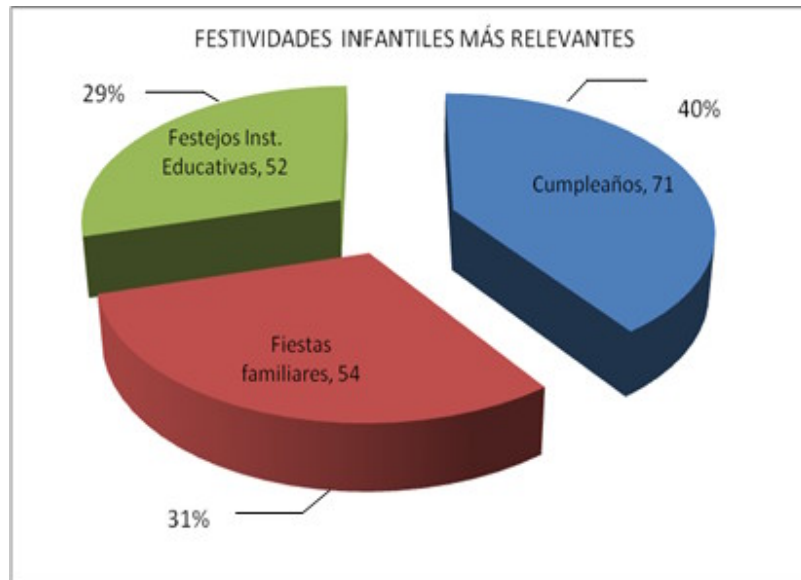
De la investigación de mercado se determina que en el grado de importancia de las festividades infantiles, los cumpleaños se encuentran en primer lugar con un 40%, seguido de las fiestas familiares con un 31% y finalmente los festejos en Instituciones Educativas con un 29%. Tomando en consideración estos resultados, la Empresa potencializará sus servicios en los cumpleaños.

Gráfico No. 6: Importancia de las Festividades Infantiles



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Gráfico No. 7: Festividades Infantiles más Relevantes



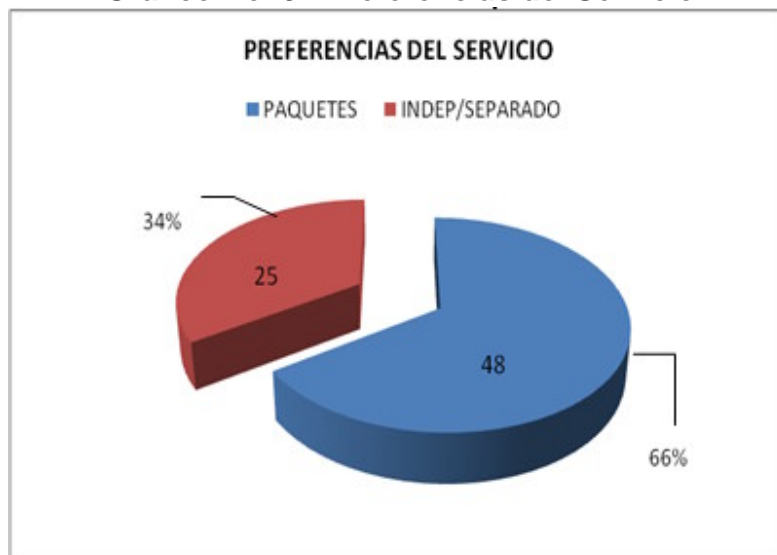
FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

TERCERA PREGUNTA: ¿Qué tipo de servicio prefiere Ud. al momento de contratar el servicio de fiestas infantiles?. (Marque con una x)

Paquete _____ **Separado** _____

El 66% de los encuestados prefieren contratar los servicios de fiestas infantiles por paquete, mientras que un 34% opta por contratar los servicios independientemente y por separado. Esta pregunta permite conocer los gustos y preferencias del mercado.

Gráfico No. 8: Preferencias del Servicio

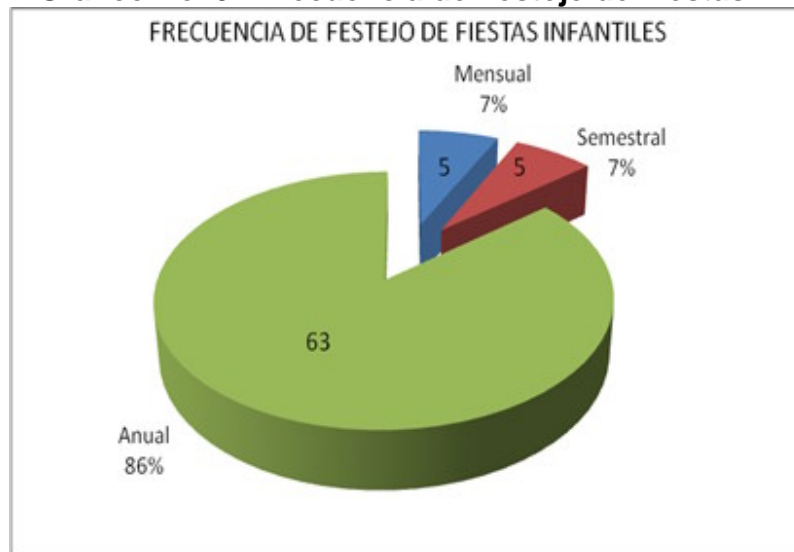


FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

CUARTA PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia participan sus hijos de fiestas infantiles y cuantas veces?

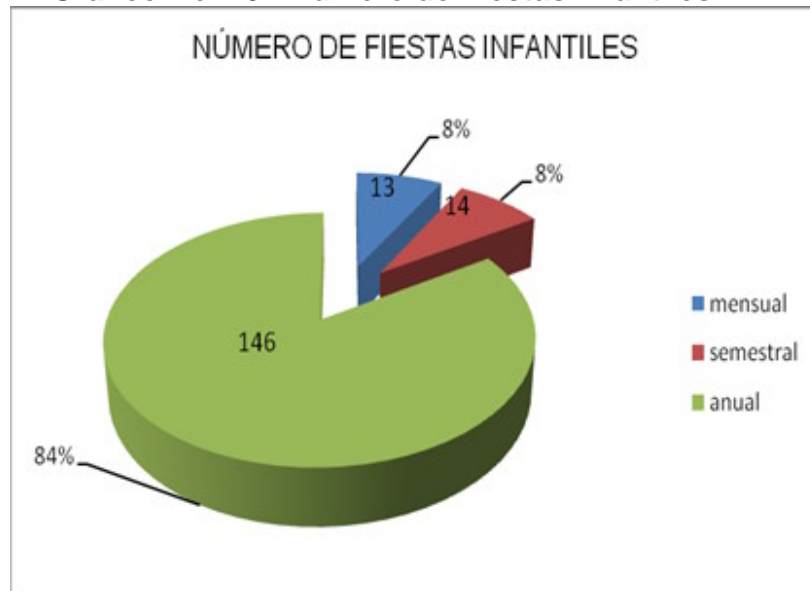
El 86% de las familias del Valle de Tumbaco, festejan las fiestas de sus hijos anualmente con una frecuencia de 2 veces por año, considerando que el promedio de hijos por hogar en este sector es de 2 niños, posteriormente este dato, servirá para determinar la demanda de la Empresa.

Gráfico No. 9: Frecuencia de Festejo de Fiestas



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Gráfico No. 10: Número de Fiestas Infantiles

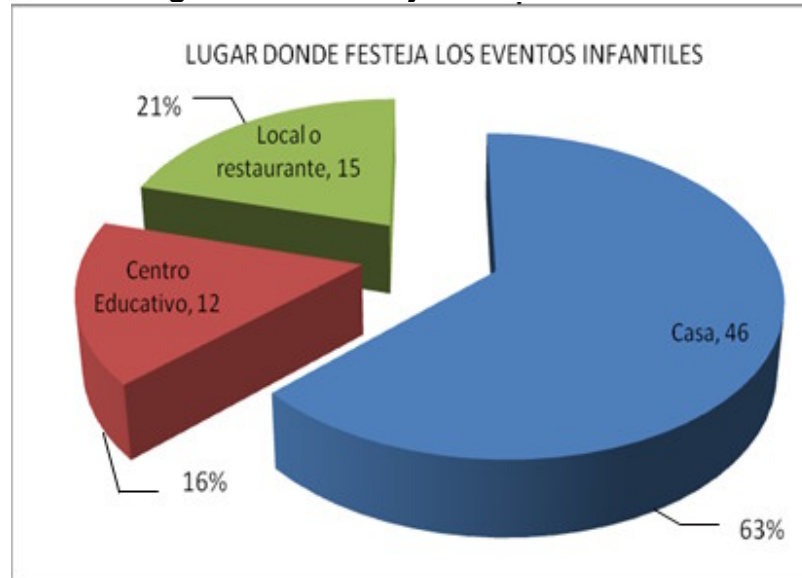


FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

QUINTA PREGUNTA: ¿Dónde festeja o asiste a eventos infantiles?

En lo referente al lugar donde se festejan los eventos infantiles, existe un gran porcentaje que los realizan en las casas, con un 63%; 21% seguido por los eventos realizados en locales o restaurantes y finalmente en las Instituciones Educativas con 16%. Esta pregunta nos permite concluir las preferencias y gustos del mercado.

Gráfico No. 11: Lugar donde Festeja o Asiste a Eventos Infantiles



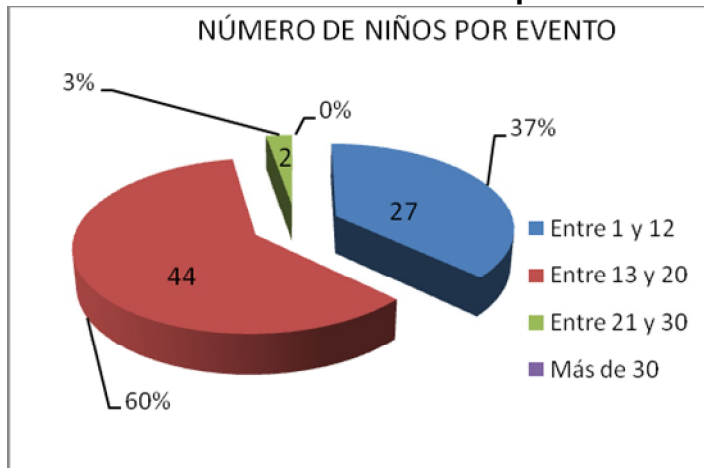
FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

SEXTA PREGUNTA: ¿Normalmente cuántos niños asisten a esta clase de eventos?

Para este tipo de fiestas infantiles el 60% de personas encuestas afirman que asisten por evento entre 13 y 20 niños; un 37% confirma que concurren entre 1 y 12 niños mientras que un 3% de la muestra menciona que por evento infantil asisten entre 21 y 30 niños.

Esta interrogante permite determinar posteriormente la demanda y la capacidad óptima del negocio.

Gráfico No. 12: Número de Niños por Evento

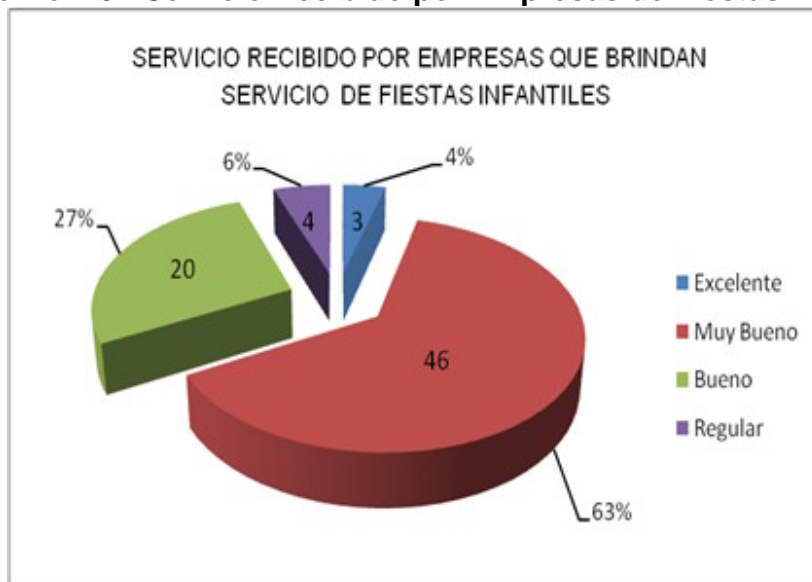


FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

SÉPTIMA PREGUNTA: ¿Cómo califica el servicio recibido por estas empresas organizadoras de fiestas y eventos infantiles?

El 4% de la población considera que el servicio recibido por estas empresas es excelente, porcentaje que es mínimo; mientras que el 63% lo califica como muy bueno; esto quiere decir que la mayoría del mercado no se encuentra totalmente satisfecho por el servicio recibido, constituyéndose en una oportunidad para este Proyecto.

Gráfico No. 13: Servicio Recibido por Empresas de Fiestas Infantiles

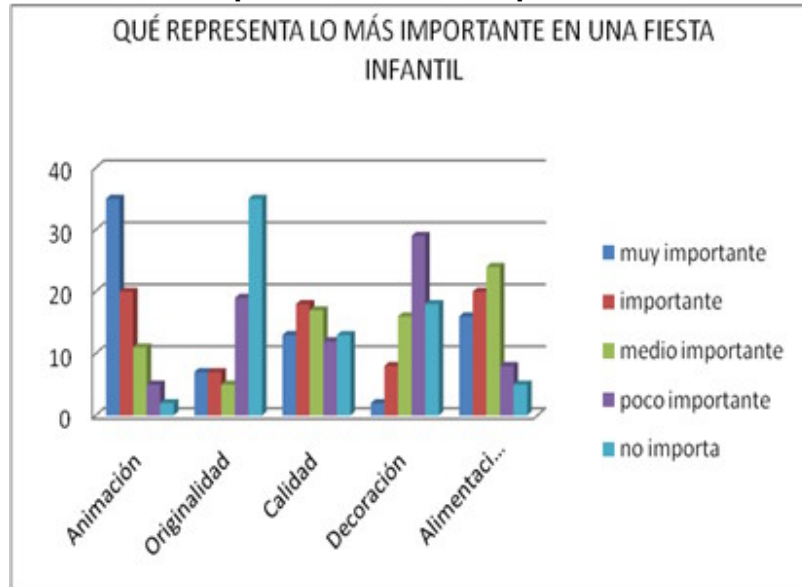


FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

OCTAVA PREGUNTA: ¿Para Ud. que es lo más importante en una fiesta infantil? Califique del 1 al 5, donde 1 es el más importante.

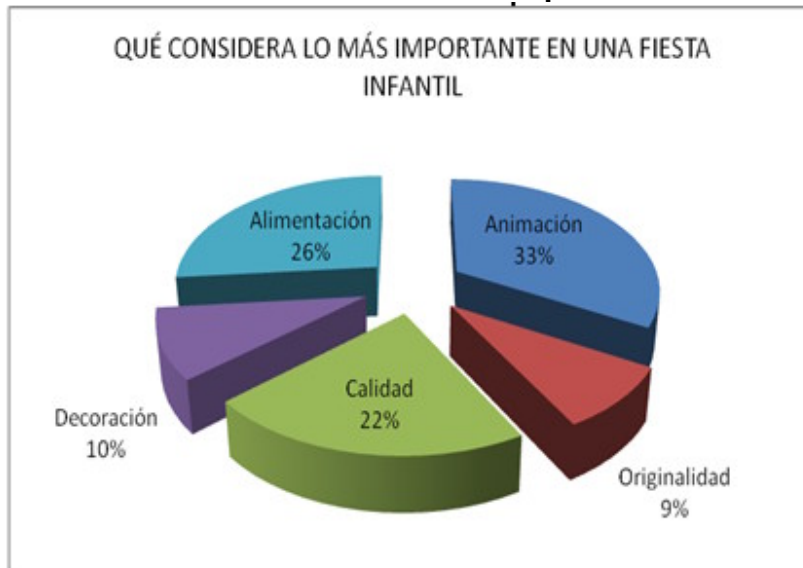
Con un 33%, la animación representa lo más importante en una fiesta infantil, seguida de un 26% por la alimentación. Estos dos componentes son primordiales para llevar a cabo una fiesta infantil, los demás pueden llegar a ser un complemento, como la decoración, originalidad, etc.; por lo que la Empresa deberá poner énfasis en estos aspectos al momento de ofrecer el servicio.

Gráfico No. 14: Qué Representa lo más Importante en una Fiesta



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Gráfico No. 15: Qué Considera lo más Importante en una Fiesta

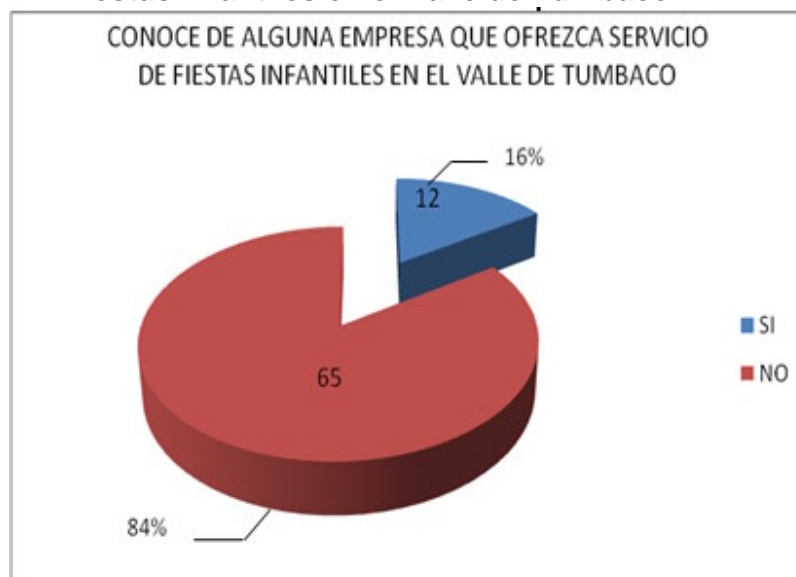


FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

NOVENA PREGUNTA: ¿Conoce de alguna empresa que ofrezca el servicio de fiestas infantiles en el sector del Valle de Tumbaco?

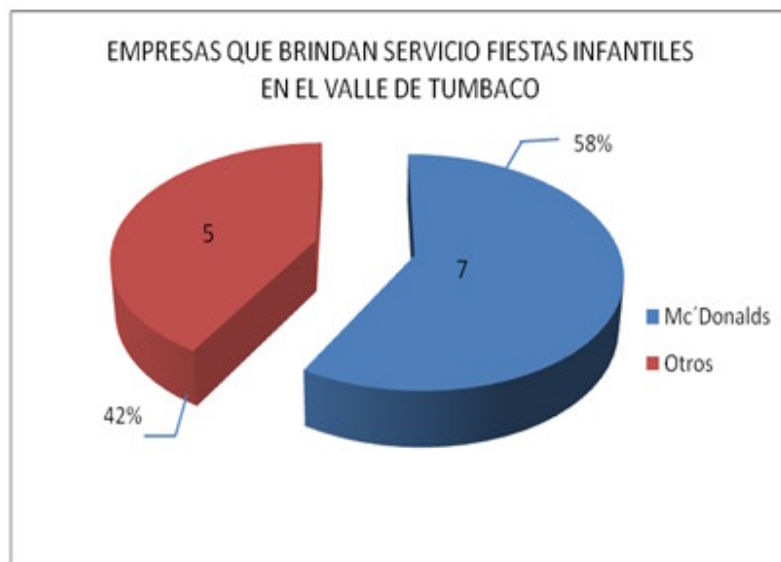
El 84% de los encuestados no conoce de empresas que ofrezcan servicio de fiestas infantiles en el Valle de Tumbaco, por lo que contratan servicios de McDonal's o de otras empresas ubicadas en la ciudad de Quito. Esto representa una oportunidad para la empresa, ya que no existe una competencia directa en la zona.

Gráfico No. 16: Conoce de Alguna Empresa que Ofrezca Servicio de Fiestas Infantiles en el Valle de Tumbaco



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Gráfico No. 17: Empresas que Brindan Servicio de Fiestas Infantiles en el Valle de Tumbaco



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

DÉCIMA PREGUNTA: ¿Cree Ud. que las empresas de fiestas y eventos infantiles brindan un servicio completo, personalizado y de calidad; según los requerimientos del cliente en cuanto a precios, gustos, preferencias, diferenciación, etc.?

El 70% de la muestra considera que las empresas de eventos infantiles no brindan un servicio completo, personalizado y de calidad, que permita satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a precios, gustos, calidad y originalidad; lo que significa que existe un nicho de mercado que podemos captar en base a los requerimientos de la población.

Gráfico No.18: Las Empresas de Eventos Infantiles Brindan un Servicio Completo, Personalizado y de Calidad



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

ONCÉAVA PREGUNTA: ¿Le gustaría que en el Valle de Tumbaco, exista una empresa que ofrezca diferentes paquetes de fiestas y eventos infantiles con productos y servicios de calidad?

El 97% de la muestra, está de acuerdo con que exista una empresa que ofrezca diferentes paquetes de fiestas infantiles en el Valle de Tumbaco, diseñado para cada segmento de mercado, en base a sus requerimientos y disponibilidad económica; lo que permitirá a la Empresa determinar el número de clientes potenciales.

Gráfico No. 19: Le Gustaría que en El Valle de Tumbaco, Exista una Empresa que Ofrezca Servicio de Fiestas Infantiles por Paquetes

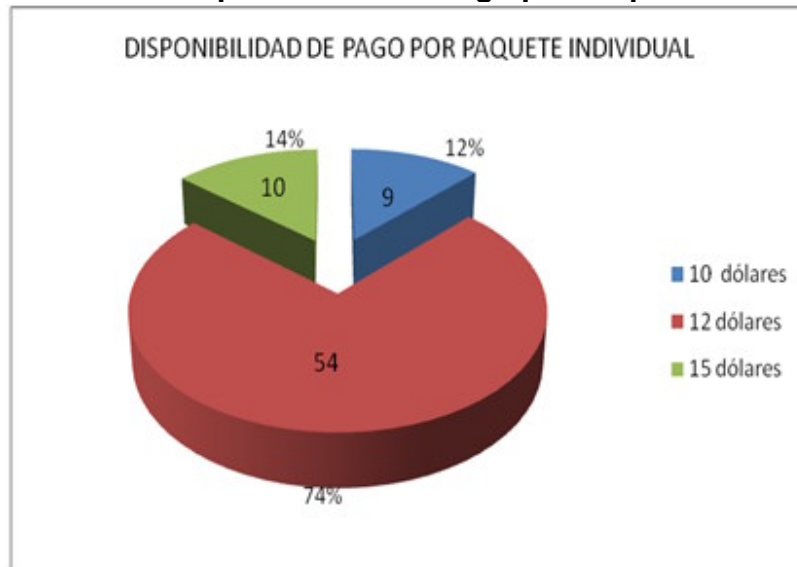


FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

DOCÉAVA PREGUNTA: ¿Estaría en condiciones de pagar por estos paquetes un valor de? 10, 12, 15 dólares.

El 74% de la muestra está dispuesto a pagar 12 dólares el paquete, el 12% pagaría 10 dólares el paquete y el 14% estaría en condiciones de pagar 15 dólares el paquete; dato referencial para determinar el precio del servicio.

Gráfico No. 20: Disponibilidad de Pago por Paquete Individual



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

TRECEAVA PREGUNTA: ¿Qué servicio o producto adicional le gustaría?

En lo que respecta a servicios o productos sugeridos, el 39% de la muestra solicita el servicio de animación; considerando que este factor es el que consideran de mayor importancia en una fiesta infantil; mientras que un 25% afirma que requiere un servicio completo, sin especificaciones; el otro porcentaje considerable y representativo de 23% demanda un servicio de juegos infantiles, los mismos que pueden ser mecánicos, inflables, etc.; y el porcentaje restante solicitan pastel y otros servicios.

Gráfico No. 21: Servicios o Productos Adicionales



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda constituye “el volumen total de un producto que compraría un determinado grupo de clientes en un período de tiempo y en un área geográfica definidas, dados un entorno y un programa de marketing.”⁶

En otras palabras la demanda es el volumen de bienes y servicios que pueden adquirir un grupo de consumidores a determinados precios.

1.5.1. CLASIFICACIÓN

La demanda se clasifica de acuerdo a: su oportunidad, su necesidad, su temporalidad o su destino. A continuación se presenta un cuadro que detalla su clasificación:

⁶ KINNEAR / TAYLOR. Marketing de Servicios.

Cuadro No. 9: Clasificación de la Demanda

EN RELACIÓN CON SU OPORTUNIDAD	EN RELACIÓN CON SU NECESIDAD	EN RELACIÓN CON SU TEMPORALIDAD	DE ACUERDO A SU DESTINO
1) <i>Insatisfecha</i>	1) De bienes social y racionalmente necesarios	1) Continua	1) De bienes finales
2) <i>Satisfecha</i>	2) De bienes no necesarios o de gusto	2) Cíclica o estacional	2) De bienes intermedio o industriales

FUENTE: Baca Urbina
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Si tomamos en cuenta esta clasificación, la demanda de esta Empresa de fiestas y eventos infantiles se ubica en relación a su oportunidad, debido a que pretendemos cubrir una demanda insatisfecha; constituyéndose en una oportunidad para este negocio.

En relación con su necesidad, la demanda de este Proyecto se enfocaría a la de bienes no necesarios o de gusto, ya que si bien es cierto no satisface una necesidad básica pero si una necesidad de diversión y esparcimiento del ser humano.

En relación con su temporalidad, este negocio presenta una demanda continua, ya que siempre se festejan los cumpleaños de los niños y otros eventos infantiles.

Y finalmente de acuerdo a su destino, la demanda de esta Empresa será de bienes finales, brindando un servicio final de diversión y esparcimiento

para los menores de edad y además de mencionar los productos finales como alimentación, decoración, etc.

Existe otra consideración para clasificar la demanda, que es de acuerdo a su elasticidad, explicada a continuación:

Demanda Elástica.- Son los bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada.

Demanda Inelástica.- Los bienes que, por el contrario, son poco sensibles al precio son los de demanda inelástica o rígida. En éstos pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan.

Existe un caso intermedio al que se llama elasticidad unitaria.

“La elasticidad de la demanda se mide calculando el porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de ese bien es elástica; si el resultado está entre cero y uno, su demanda es inelástica.”⁷

En este caso, nuestra Empresa, tiene una demanda elástica; es decir al existir un incremento en el precio del servicio, la cantidad demandada será menor o decreciente.

⁷ PÁGINA INTERNET: <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

1.5.2. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Los factores que influyen en la demanda de un bien son los detallados a continuación:

- 1) Tamaño y Crecimiento de la Población.- Al existir un aumento o crecimiento de la población, la demanda también aumenta, con relación al crecimiento poblacional, en el Valle de Tumbaco, se estima un crecimiento poblacional anual del 3,1% aproximadamente.
- 2) Hábitos de Consumo/Servicio.- En la actualidad, los padres de familia, prefieren conceder la organización de fiestas y eventos infantiles de sus hijos a empresas especializadas en el tema; sin tener que preocuparse de un solo detalle de la fiesta. Este cambio de hábitos de consumo, genera una mayor demanda en este Proyecto.
- 3) Gustos y Preferencias.- Esta Empresa, ofrecerá al mercado, productos y servicios de acuerdo a los diferentes requerimientos de los clientes, en cuanto a gustos y preferencias, ajustados a sus necesidades y capacidades de pago; lo que favorece a atender una mayor demanda al tener la posibilidad de escoger el servicio por paquete o servicios por separado. De acuerdo a la investigación de mercado las preferencias por estos servicios son por paquetes.
- 4) Tipo de Necesidades que Satisface el Bien.- Si el bien y/o servicio es de primera necesidad la demanda es inelástica, es decir, se adquiere sea cual sea el precio; mientras que si el bien es de lujo la demanda será elástica ya que si el precio aumenta un poco muchos consumidores podrán prescindir de él. En este caso, el servicio que pretende brindar esta Empresa de fiestas y eventos infantiles, presenta una demanda elástica, ya que es un servicio sensible al precio, si bien es cierto satisface un tipo de necesidad de diversión,

no constituye una necesidad primaria de la que no se puede prescindir.

- 5) Existencia de Bienes Sustitutos.- Al existir buenos productos sustitutos la demanda del bien o servicio será muy elástica. Es decir en este caso si empresas que representan competencia para este Proyecto como Macdonald's, ofrece un servicio excelente y a un menor precio, es posible que baje nuestra cantidad demandada.
- 6) Importancia del Bien en Términos de Coste.- Si el gasto en el bien o servicio supone un porcentaje mínimo del ingreso de los individuos, su demanda será inelástica. Sin embargo, este no es el caso para el servicio de fiestas y eventos infantiles debido a que las variaciones en el precio del mencionado servicio influyen en las decisiones de los consumidores o demandantes.
- 7) El Precio.- Es posible que para precios altos la demanda sea menos elástica que cuando los precios son más bajos o al revés, dependiendo del producto o servicio de que se trate. En definitiva la demanda será afectada de acuerdo al nivel de precios, a mayor precio del servicio, menor será la cantidad demandada; y, a menor precio, mayor será la cantidad demandada del servicio.

1.5.3. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA

La demanda histórica, no es más que la demanda de años pasados y de acuerdo a entrevistas mantenidas con oferentes de este servicio de fiestas y eventos infantiles ha venido creciendo en un 2% anual aproximadamente, en los últimos 5 años.

Cuadro No. 10: Demanda Histórica

AÑO	DEMANDA (niños)
2.005	2'892.051
2.006	2'951.072
2.007	3'011.298
2.008	3'072.753
2.009	3'135.462

FUENTE: Investigación Preliminar
ELABORADO POR: Vanessa Anda

1.5.4. DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Los datos para efecto del estudio se basan en la investigación de mercado realizada, de donde se obtuvo, la frecuencia de consumo y/o servicio dado por el número de fiestas infantiles de los niños.

Con todos estos datos primarios, tomados en dicha investigación, se pretende obtener una información certera y confiable, es así que en el cuadro siguiente, se presenta la demanda actual del servicio:

- Según el cuadro No. 6 ; Fuente: Inec 2001, la población al 2.009, entre 1 y 14 años de edad es de 23.349 niños.
- El 97% de la muestra respondió afirmativamente a la pregunta No. 11 de la investigación de mercado: **¿Le gustaría que en el Valle de Tumbaco, exista una empresa que ofrezca diferentes paquetes de fiestas y eventos infantiles con productos y servicios de calidad?.**

Cuadro No. 11: Cálculo para Determinar la Demanda Actual a partir Población Total de (1 a 14 años de edad)

POBLACIÓN 1 - 14 AÑOS		23.349
ACEPTABILIDAD FIESTAS INFANTILES	97%	22.649

FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Vanessa Anda

- Considerando los resultados de la investigación de mercado de la pregunta No. 4: **¿Con que frecuencia participan de las fiestas infantiles sus hijos y cuantas veces?**, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro No. 12: Cálculo para Determinar la Demanda Actual en Relación con el Número de Fiestas

FRECUENCIA	MUESTRA	% MUESTRA	NÚMERO FIESTAS
Mensual	5	7	13
Semestral	5	7	14
Anual	63	86	146
TOTAL	73	100	173

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Vanessa Anda

- A partir de esta información se realizó los cálculos de la demanda:

Demanda:

Mensual = 7% de 22.649= 1.585 x 13=20.610 x 12
= 247.322 niños.

Semestral =7% de 22.649=1.585 x 14=22.196 x 2
= 44.391 niños.

Anual = 86% de 22.649= 19.478 x 146
= 2'843.749 niños.

- Finalmente la suma de la demanda mensual, semestral y anual es la DEMANDA ACTUAL = 3'135.462 niños.

Cuadro No. 13: Demanda Actual del Servicio

FRECUENCIA	ACEPTABILIDAD * % MUESTRA	NÚMERO VECES	FRECUENCIA
Mensual	1.585	20.610	247.322
Semestral	1.585	22.196	44.391
Anual	19.478	2.843.749	2.843.749
DEMANDA ACTUAL (Niños)			3'135.462

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: Vanessa Anda

1.5.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El objetivo de proyectar la demanda es determinar el volumen potencial futuro de compras de los consumidores, en este caso de los solicitantes del servicio de fiestas y eventos infantiles.

Cuadro No. 14: Demanda Proyectada

AÑOS	POLACIÓN NIÑOS	NÚMERO DE EVENTOS
2009	3.135.462	156.773
2010	3.232.661	161.633
2011	3.332.874	166.644
2012	3.436.193	171.810
2013	3.542.715	177.136
2014	3.652.539	182.627
2015	3.765.768	188.288

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Vanessa Anda

La proyección de la demanda, está relacionada con el crecimiento poblacional, por ello partiendo de una demanda actual de 3'135.462 niños, se considera un incremento anual del 3,1% de la demanda; en relación al cuadro de Proyección Poblacional de la Administración de Tumbaco por Quinquenios según Parroquias, tomado del INEC ; además se calculó el número de eventos por año, tomando en cuenta que el promedio de niños que asisten a un evento infantil es de 20 personas, dato obtenido de la investigación de mercados.

1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta de un producto está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios, durante un determinado período de tiempo”.⁸

⁸ COSTALES, Bolívar. Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos. 2da. Edición.

1.6.1. CLASIFICACIÓN

Quizá, la clasificación más conocida es la realizada por el economista STACKELBERG, es una forma clásica para diferenciar los mercados según los oferentes y demandantes.

Cuadro No. 15: Clasificación de la Oferta

Compradores	Vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

FUENTE: Stackelberg

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Esta Empresa, se ubica dentro de un mercado oligopólico, es decir en el Valle de Tumbaco, existe una mínima oferta del servicio de fiestas infantiles, dada principalmente por Mcdonald's mientras que se presenta una gran demanda de este servicio en el sector la misma que está en la actualidad siendo captada o atendida por empresas del Distrito Metropolitano de Quito, que por obvias razones sus tarifas son mayores por costos de transporte, logística, etc.

Siendo importante enfatizar, que el servicio que la competencia presenta es estandarizado en su propio local, mientras que el servicio brindado por nuestra Empresa será personalizado de acuerdo a las necesidades,

gustos y por supuesto economía de cada cliente, por lo que no existe una competencia directa de este servicio.

1.6.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Así como en la demanda, en la oferta también existen un conjunto de factores que la determinan como son: los precios, la calidad, la tecnología, entre los más importantes.

Precios.- Son competitivos, de acuerdo con el mercado, al ser una Empresa nueva, deberá manejar precios atractivos y de introducción para ganar posicionamiento en el mercado. La inflación puede provocar un alza en los precios de los productos en general lo que también se vería reflejado en el costo del servicio para el cliente final, pero siempre se manejarán precios similares o menores que los de la competencia.

Es importante rescatar que de la investigación de mercado, Pregunta No. 12 se determinó que los clientes estarían dispuestos a pagar 12 dólares el paquete, representado por un 74% del total de la muestra.

Calidad.- La calidad representa el conjunto de cualidades que diferencian un servicio y/o producto de los demás; de ahí que constituye un factor determinante ya que si se ofrece un servicio de calidad, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un servicio excelente, de lo contrario cualquier aumento en el precio por mínimo que sea sin justificación afectará negativamente a la Empresa como tal.

Tecnología.- La tecnología influye enormemente en la oferta del servicio, si se dispone de una buena tecnología: moderna, innovadora; permitirá ofrecer un mejor servicio y a su vez llamará la atención de la demanda y ésta aumentará.

En el caso de esta Empresa de fiestas y eventos infantiles se contará con juegos inflables modernos, equipo actualizado de amplificación y sonido, además de un buen equipo de computación a nivel administrativo para brindar soporte a las operaciones de la Empresa.

Adicionalmente se contará con un apoyo tecnológico informático importante dado por una página web, como medio estratégico de publicidad.

1.6.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

La oferta al igual que la demanda, deberá ser estudiada y determinar su comportamiento en el mercado.

1.6.4. OFERTA ACTUAL

Según los datos obtenidos de la investigación de mercado, McDonald's, local Cumbayá; representa la competencia para esta Empresa, al no existir una competencia directa en este sector que ofrezca el servicio de organización de fiestas y eventos infantiles; motivo por el cual a través de una observación directa y entrevistas mantenidas con el personal anfitrión de McDonald's se llegó a determinar su oferta.

- McDonald's ofrece un servicio de fiestas infantiles en su propio local, para un máximo de 25 niños, incluido el cumpleaños.
- Los horarios de atención para estos eventos son los siguientes, con una duración de 2 horas, de lunes a domingo:
De 10:00 am a 12:00 pm
De 15:00 pm a 17:00 pm
De 17:00 pm a 19:00 pm
- De acuerdo a la agenda o calendario de eventos manejado por esta Empresa, normalmente se realizan 2 eventos el día Sábado y 2 el día Domingo, es decir en total 4 fiestas el fin de semana; mientras que de lunes a viernes 1 fiesta por día.

Cuadro No. 16: Oferta Actual

Día	No. Eventos	No. Niños
Lunes	1	25
Martes	1	25
Miércoles	1	25
Jueves	1	25
Viernes	1	25
Sábado	2	50
Domingo	2	50
Total Semanal:	9	225

Oferta Anual por No. Eventos:	468
Oferta Anual por No. De Niños:	11.700

Fuente: Investigación Preliminar
Elaborado por: Vanessa Anda

1.6.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El objetivo de realizar una proyección de la oferta, es determinar la disponibilidad futura de productos o servicios para satisfacer la demanda.

Durante la investigación de campo en atención a las entrevistas y visitas que se hicieron en varios lugares del Valle de Tumbaco, coincide con información proporcionada por ciertos ejecutivos que tienen este tipo de actividades en el Distrito Metropolitano de Quito, que ofrecen esta clase de servicios de fiestas y eventos infantiles en este Valle, en que hay meses en los que existe un incremento del 8 al 10% del negocio; mientras que en otros meses se mantiene un incremento del 5%, por tanto, concluyendo con estas investigaciones de la competencia se determina un incremento de semana en semana en número de asistentes, por lo que se considera un porcentaje medio de oferta de servicio indicado por los entrevistados superior al crecimiento de la población y que está en el orden del 7,5% de crecimiento de la oferta.

Tomando en cuenta que la competencia afirma atender por evento a 25 niños, se calculó el número de eventos de acuerdo a esta cantidad.

Cuadro No. 17: Proyección de la Oferta

AÑOS	POBLACIÓN NIÑOS	No. EVENTOS
2009	11.700	468
2010	12.578	503
2011	13.521	540
2012	14.535	581
2013	15.625	625
2014	16.797	672
2015	18.057	722

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Vanessa Anda

1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Es el resultado de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada a partir del año 2009 al 2015, en este caso la demanda insatisfecha fue calculada en base al número de eventos y de niños.

Cuadro No. 18: Demanda Insatisfecha por Eventos

AÑOS	DEMANDA POR EVENTOS	OFERTA POR EVENTOS	DEMANDA INSATISFECHA EVENTOS
2009	156.773	468	156.305
2010	161.633	503	161.130
2011	166.644	540	166.104
2012	171.810	581	171.229
2013	177.136	625	176.511
2014	182.627	672	181.955
2015	188.288	722	187.566

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Vanessa Anda

De la demanda insatisfecha (eventos), el porcentaje que se pretende captar es el 0,3% anual, haciendo referencia al año 2.010; el 0,3% de 161.130 eventos son 483 eventos anuales, los que cubriría esta empresa, lo que quiere decir que semanalmente tendría la capacidad para atender 9 eventos.

Por otra parte si consideramos la demanda insatisfecha de niños, obtenemos los siguientes datos:

Cuadro No. 19: Demanda Insatisfecha Niños

AÑOS	DEMANDA POR NIÑOS	OFERTA POR NIÑOS	DEMANDA INSATISFECHA NIÑOS
2009	3.135.462	11.700	3.123.762
2010	3.232.661	12.578	3.220.084
2011	3.332.874	13.521	3.319.353
2012	3.436.193	14.535	3.421.658
2013	3.542.715	15.625	3.527.090
2014	3.652.539	16.797	3.635.742
2015	3.765.768	18.057	3.747.711

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Para concluir, de la demanda insatisfecha (niños), el porcentaje que se pretende captar es el 0,3% anual, haciendo referencia al año 2.010; el 0,3% de 3'220.084 son 9.660 niños.

1.8. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

“Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesaria entregar para adquirir un bien.”⁹

“El precio, se define como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por adquirir un satisfactor según sea su capacidad total de satisfacción.”¹⁰

En cualquier estudio de precios, es necesario contar con información de los precios actuales del mercado interno, de los precios de los productos importados, de los precios fijados en función de los costos de producción, además de los precios fijados por el Estado, en el caso de existir; ya que de acuerdo a este análisis se podrán establecer precios máximos y mínimos del servicio.

En todo proyecto es aconsejable establecer un presupuesto de ingresos y gastos “y ello exigirá estimar los precios que probablemente rijan tanto para los insumos para los productos.”¹¹

Para establecer los precios de los paquetes infantiles y de cada uno de los servicios que brindará esta Empresa, se consideraron todos estos aspectos, con el fin de manejar precios competentes de acuerdo al mercado.

⁹ COSTALES, Bolívar. Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos.

¹⁰ VÁSQUEZ Edwin. Módulo de Marketing. UNIANDES.

¹¹ Manual de N.N.U.U. 1998

Esta Empresa, se regirá por el nivel de rentabilidad o beneficios, que espera recibir, con un margen de tolerancia de los precios, con el fin de tener cierto grado de flexibilidad en los mismos, cuando estos varíen de acuerdo a la competencia y el mismo mercado.

1.8.1. PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES

En las economías de mercado, los precios están determinados por las relaciones existentes entre demanda y oferta, y sus fluctuaciones tienen como límite los costos de producción. Es importante considerar que mientras más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa.

Es importante señalar que al proyectar la demanda, hay que considerar que existen variables que pueden afectar sustancialmente los precios actuales y futuros, lo que modifica la estructura de los costos, reflejados en una disminución de la rentabilidad para la Empresa.

De acuerdo a conversaciones mantenidas con empresarios dedicados a este tipo de actividad de servicio de fiestas infantiles, al referirse a los precios históricos señalan que se han incrementado aproximadamente en un 15% anual, en los últimos 5 años.

Cuadro No. 20: Precios Históricos

AÑO	PRECIOS EN DÓLARES
2.004	5,30
2.005	6,20
2.006	7,30
2.007	8,60
2.008	10,20
2.009	12,00

FUENTE: Investigación Preliminar
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Los precios actuales del servicio son los siguientes:

PAQUETES INFANTILES: (Duración 2 horas)

1. PAQUETE SORPRESA

- Saltarín
- Animación
- Decoración: invitaciones, platos, vasos, cucharas, guirnaldas, chupetera, servilletas, fundas para las sorpresas, vela, bonete para el cumpleaños, arco de globos.
- Piñata con relleno
- Torta
- Lunch: pizza + gaseosa
hot dog con papas artesanales + gaseosa
- Adicional: canguil o helado.

Precio: \$USD 10 dólares por niño a partir de 20 invitados.

2. PAQUETE DIVERTIDO

- Saltarín
- Animación
- Decoración: invitaciones, platos, vasos, cucharas, guirnaldas, chupetera, servilletas, fundas para las sorpresas, vela, bonete para el cumpleaños, arco y figura de globos.
- Piñata con relleno
- Sorpresa para cada invitado fiesta
- Torta con relleno

- Lunch: pizza + gaseosa
hot dog con papas artesanales + gaseosa
- Globoflexia
- Adicional: canguil o helado

Precio: \$ USD 12 dólares por niño a partir de 20 invitados.

3. PAQUETE MÁGICO

- Saltarín
- Animación
- Personaje disfrazado
- Decoración: invitaciones, platos, vasos, cucharas, guirnaldas, chupetera, servilletas, fundas para las sorpresas, vela, bonete para el cumpleaños, arco y dos figuras de globos.
- Piñata con relleno
- Sorpresa para cada invitado de la fiesta
- Torta con relleno

- Lunch: pizza + gaseosa
hot dog con papas artesanales + gaseosa
- Pinta caritas
- Globoflexia
- Adicional: canguil o helado.

Precio: \$ USD 15 dólares por niño a partir de 20 invitados.

4. DISCO KIDS

- Decoración: Dos arcos de globos, 2 arreglos de globos, guirnaldas
- Invitaciones
- Pastel
- Cóctel sin licor para cada invitado
- Lunch: pizza + gaseosa
- Animación musical con Disc Jockey
- Personal control

Precio: \$ USD 15 dólares por persona a partir de 20 invitados.

Otros servicios:

- Local: domicilio o local a convenir con el cliente previa reservación.
- Decoración con globos desde \$40 dólares hasta \$65 dólares.
- Torta: de 25 pedazos, \$20 dólares; de 35 pedazos, \$30 dólares.
- Piñata \$19 dólares (capacidad para 22 niños).

- Recreacionistas y/o asistentes para el cuidado de los niños, \$10 dólares por cada uno.
- Alquiler de saltarines desde \$30 dólares a \$60 dólares.
- Piscina de pelotas \$12 dólares.
- Juego de soccer \$31 dólares.
- Arcos para juegos de futbol \$20 dólares.
- Juego de Hockey \$31 dólares.
- Tren con ruedas (capacidad 18 niños) por 2 horas, \$90 dólares.
- Carrusel (capacidad 24 niños) por 2 horas, \$130 dólares.
- Resbaladera acuática \$58 dólares.
- Caritas pintadas \$1 dólar por niño maquillado.
- Manzana acaramelada \$1 dólar c/u.
- Fundas de canguil \$0,30 c/u.
- Hora loca: 4 personajes por \$200 dólares o costo por personaje \$45 dólares.
- Personaje disfrazado \$30 dólares, el mismo que interactúa con los niños.
- Payaso contratado por hora \$40 dólares.

1.8.2. MÁRGENES DE PRECIOS

Se utilizará la estrategia genérica de liderazgo en costos, por lo que los precios se fijarán entre un 3% y 5%, por debajo del promedio del mercado.

Con el objetivo de redondear los precios y mantener combinaciones atractivas para el cliente se manejaron diferentes paquetes que incluyen varios productos y servicios en uno sólo, de acuerdo a los gustos de cada cliente y por supuesto de su economía.

Los márgenes de precios se establecieron de acuerdo al volumen y la forma de pago.

Es importante señalar que los precios de cada uno de los servicios y productos que ofrece esta Empresa, incluyen IVA.

Volumen.- A partir de los 20 niños, se ofrecerá un descuento del 5% sobre el contrato final por paquetes.

Forma de Pago.- La reservación de cualquiera de los servicios se realizará con el 50% a la firma del contrato y el 50% restante al inicio del evento.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es el que analiza la producción óptima, con el fin de utilizar los recursos disponibles de una manera eficiente y eficaz.

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Básicamente el tamaño del proyecto responde a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien y/o servicio en condiciones de lograr los mejores resultados para la empresa, de ahí que se dice que el tamaño del proyecto se relaciona íntimamente con la oferta y la demanda.

El local tiene un área de 42m², en donde se realizarán las funciones administrativas y de contratación del servicio para atender a los clientes así como una pequeña bodega para almacenar materiales, y cierto tipo de maquinaria y equipo propia del negocio.

Es importante señalar que de acuerdo a la investigación de mercado, para empezar esta Empresa de eventos y fiestas infantiles tiene una capacidad por semana para cubrir nueve eventos, con 20 niños promedio por cada uno.

Este tamaño del proyecto ha sido tomado como el ideal, de acuerdo a la demanda insatisfecha que se pretende captar y los recursos disponibles.

2.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación”¹²

Existen varios determinantes del tamaño en un Proyecto como: el mercado, disponibilidad de recursos, la demanda, la competencia, entre los más importantes.

2.1.1.1. EL MERCADO

El tamaño del Proyecto está relacionado directamente con la demanda del sector del Valle de Tumbaco en lo que se refiere a organización de eventos y fiestas infantiles para lo que la Empresa planea cubrir un 0,3% (9 eventos semanales) de la demanda insatisfecha en su primer año.

Cuadro No. 21: Demanda Insatisfecha Niños

AÑOS	DEMANDA POR NIÑOS	OFERTA POR NIÑOS	DEMANDA INSATISFECHA NIÑOS	0,3% DE DEMANDA INSATISFECHA
2009	3'135.462	11.700	3'123.762	9.371
2010	3'232.661	12.578	3'220.084	9.660
2011	3'332.874	13.521	3'319.353	9.958
2012	3'436.193	14.535	3'421.658	10.265
2013	3'542.725	15.625	3'527.090	10.581
2014	3'652.539	16.797	3'635.742	10.907

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Vanessa Anda

¹²SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición.

2.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

En este caso este Proyecto se manejará con un financiamiento bancario del 18% y el 82% será capital propio; fondos que serán distribuidos de acuerdo a los requerimientos de la Empresa desde sus gastos de constitución, inversión inicial y puesta en marcha.

En el sector del Valle de Tumbaco, existen diferentes Instituciones Financieras como: Bancos y Cooperativas; que ofrecen sus servicios al público en general y en especial a los microempresarios, que son los que promueven económicamente el Sector, con créditos inmediatos de acuerdo a las necesidades del solicitante.

A continuación se presentan los diferentes tipos de créditos que se ofrecen en el mercado, tanto de la banca privada como de entidades públicas:

Cuadro No. 22: Información Crediticia (Banca Privada)**CRÉDITO COMERCIAL**

INSTITUCIÓN	MONTO	PLAZO	TASA INTERÉS
Banco Bolivariano	20,000.00	36 meses	11,77
Banco del Pichincha	20,000.00	36 meses	11,79
Banco de Guayaquil	20,000.00	36 meses	11,83
Produbanco	20,000.00	36 meses	11,83
Banco Internacional	20,000.00	36 meses	11,83

CRÉDITO DE CONSUMO

INSTITUCIÓN	MONTO	PLAZO	TASA INTERÉS
Banco Bolivariano	3,000.00	18 meses	18,39
Banco del Pichincha	3,000.00	18 meses	18,56
Banco de Guayaquil	3,000.00	18 meses	18,92
Produbanco	3,000.00	18 meses	18,92
Banco Internacional	3,000.00	18 meses	18,92

CRÉDITO MICROEMPRESA

INSTITUCIÓN	MONTO	PLAZO	TASA INTERÉS
Produbanco	3,000.00	18 meses	25,49
Banco Internacional	3,000.00	18 meses	25,50
Banco Procredit	3,000.00	18 meses	33,31
Banco del Pichincha	3,000.00	18 meses	33,51
Unibanco	3,000.00	18 meses	33,80

FUENTE: Superintendencia de Bancos

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 23: Información Crediticia (Entidades del Estado)

CRÉDITO DIRECTO CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

INSTITUCIÓN	BENEFICIARIOS	MONTO	DESTINO	PLAZO	INTERÉS
CFN	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones con personería jurídica	Desde US \$10.000 hasta valor definido por metodología de riesgos CFN	Activo fijo	10 años	10,5% hasta 5 años y 11% hasta 10 años
			Capital de Trabajo	3 años	10,5%
			Asistencia Técnica	3 años	

MICROCREDITO BANCO NACIONAL DE FOMENTO

INSTITUCIÓN	BENEFICIARIOS	MONTO	DESTINO	PLAZO	INTERÉS
BNF	Personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio o servicios	Hasta US \$7.000	Capital de Trabajo Activos Fijos	Hasta 5 años	11% anual para el sector de producción y 15% anual para el sector de comercio y servicios

CRÉDITO 555 BANCO NACIONAL DE FOMENTO

INSTITUCIÓN	BENEFICIARIOS	MONTO	DESTINO	PLAZO	TASA DE INTERES
BNF	Personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.	Desde US \$ 100 hasta USD \$ 5.000	Capital de Trabajo Activos Fijos	Hasta 5 años	5% anual

FUENTE: Superintendencia de Bancos

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Finalmente, luego de haber realizado un análisis de los tipos de crédito ofrecidos en el mercado, tasas de interés, montos, plazos, entre otros factores, la mejor opción es un crédito de tipo 555 del Banco Nacional de Fomento, por USD \$ 5.000 dólares, al 5% de interés, a 5 años plazo.

2.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE RECURSO HUMANO



En el Sector del Valle de Tumbaco, existe gran disponibilidad de recurso humano, generada por la falta de empleo y el regreso de migrantes que en la actualidad en muchos casos se encuentran realizando trabajos ajenos a su profesión y mal remunerados, los cuales se podrían constituir como personal para laborar en esta Empresa.

Hoy, en el mercado existen varias agencias de empleos, además de las bolsas de trabajo, como por ejemplo, la Bolsa Metropolitana de Empleos de la Administración del Valle de Tumbaco, disponible en el internet, donde se presentan datos actualizados de la oferta y demanda de trabajo

existente, capacitaciones del personal, etc.; en la actualidad se encuentran registradas 3.000 personas en la base de datos.

En lo que se refiere al personal de animación, en el sector existe la Universidad San Francisco de Quito, la misma que cuenta con la carrera de Tecnología en Educación Parvularia, donde sus estudiantes para graduarse, requieren realizar prácticas en animación con actos de magia, títeres, canciones, etc.; quienes buscan el apoyo de Empresas dedicadas a ofrecer nuestros servicios, para cumplir con este requisito.

Igualmente en este sector, existen toda clase de oferentes de servicios en lo que se refiere a decoración, alimentación, locales de recepción, floristerías, piñaterías y demás; los mismos que se constituirían en proveedores de nuestro servicio.

2.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIAL Y EQUIPO



Los materiales, equipos y en algunos casos servicios requeridos para este tipo de negocio se ofrecen en un mercado de libre competencia, por lo que existe una completa disponibilidad de los mismos.

En el Valle de Tumbaco existen diferentes empresas comercializadoras de maquinaria y equipo necesarios para esta Empresa como proveedores de: equipos de computación, muebles de oficina, muebles y enseres, juegos infantiles, etc.; sin embargo algunos equipos no disponibles en el sector serán adquiridos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Entre los principales proveedores de este negocio, están los siguientes:

Cuadro No. 24: Proveedores Potenciales

EMPRESA	MATERIAL/EQUIPO/SERVICIOS	CONTACTO
Cotillon	Vestuario de fantasía	2897242
Globoland	Decoración globos	2259633
Creaciones Imperio	Disfraces	2562420
Balandu	Arreglos florales	2476387
Damys	Tortas	2899391
Banquetes Clara María	Bocaditos	2410069
Gregorio Cedeño	Fotos y Filmaciones	3383151
Arturo Hidalgo	Servicio de Catering	2648387
Priscila	Invitaciones	2251358
Fantasías Vera	Piñatería	2250806
B52	Disco móvil	2594730
InflablesVentas	Saltarines	85135013
Codehotel	Maquinas Alimentos	2448610

Fuente: Investigación Preliminar
Elaborado por: Vanessa Anda

2.1.2. OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO

La optimización del tamaño, se basa en varias consideraciones como:

- Relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda.

- Relación costo-volumen, por las economías y des economías de escala.

La optimización del tamaño está en función de la demanda, de los recursos disponibles, entre los más importantes, con el fin de no generar recursos ociosos que generen gastos a la Empresa, sino que por el contrario sean optimizados.

2.1.3. DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DEL SERVICIO

De acuerdo a la capacidad de servicio de este Proyecto, el negocio pretende captar semanalmente 9 eventos, con un promedio de 20 niños cada uno; que representa un 0,3% de la demanda insatisfecha, según previo estudio de mercado.

En lo referente a la disponibilidad de recurso humano, maquinaria y equipo, inicialmente no se podrá atender más de 2 eventos diarios, distribuidos uno en la mañana y otro en la tarde, siendo importante recalcar que el promedio de invitados por evento es de 20 niños, según la investigación de mercado, sin embargo la capacidad de servicio de este Proyecto es de 25 a 35 niños por evento, de acuerdo a la capacidad de los recursos con los que cuenta la Empresa.

La capacidad del servicio está en función de:

- Tamaño del Local:
En este caso, el local contratado o el domicilio de los clientes, deberá tener una capacidad mínima para 20 niños

y máxima para 35 niños; considerando que no contamos con un local propio.

- Recurso Humano:

Esta empresa contará con un gerente-propietario, un asesor de eventos, un chofer y un estibador-mensajero; personal que trabajará a tiempo completo, además requerirá de un contador externo.

Adicionalmente se contratarán por horas al personal de animación, personajes disfrazados, seguridad, cuidado de niños, disco móvil, fotógrafo, etc.

- Equipos:

La Empresa contará con equipo para el área administrativa, como equipo de oficina, equipo de computación, etc.; y, para el área operativa con equipo de recreación y juegos infantiles como inflables-saltarines, equipo de amplificación y sonido, entre los principales.

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización se refiere a la distribución, comercialización y venta de productos y/o servicios. Por ello las empresas buscan ubicarse en lugares dotados de infraestructura, servicios básicos, cercanía a los mercados, facilidad de acceso a recursos como: materias primas, mano de obra, entidades financieras, etc.

2.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Como su nombre lo indica la macrolocalización, define una región o sector general de la posible ubicación del Proyecto.

En este caso, la macrolocalización de este Proyecto es el Valle de Tumbaco, conformado por las parroquias de Cumbayá y Tumbaco.

Gráfico No. 22: Panorámica del Valle de Tumbaco



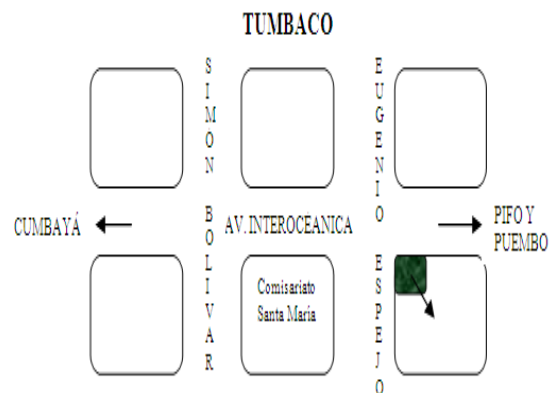
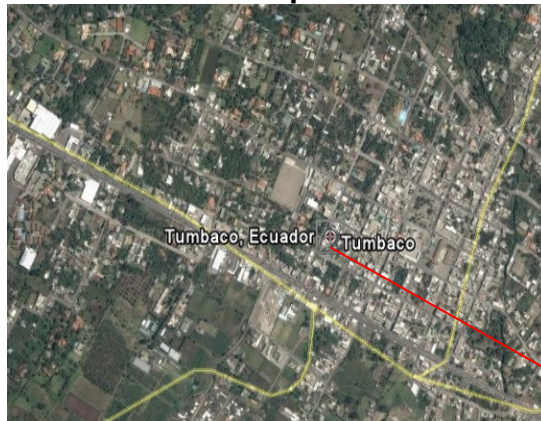
FUENTE: Google Earth
ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

El mejor lugar para la ubicación del Proyecto es el sector de Tumbaco. El local se encuentra estratégicamente situado en la Av. Interoceánica y Eugenio Espejo, junto al Comisariato Santa María, donde diariamente existe una gran afluencia de gente.

Además el local/oficina cumple con las mejores características para el desenvolvimiento del Proyecto, citadas en la matriz de localización detallada a continuación.

Gráfico No. 23: Mapa de Tumbaco



2.2.2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

Medios y Costo de Transporte.- En este caso el Proyecto se encuentra ubicado cerca de las fuentes de abastecimiento para generar el servicio así como del mercado consumidor, es decir cuenta con todos los medios necesarios para ofrecer el servicio y con costos mínimos.

Insumos o Servicios.- Tumbaco, es un mercado muy comercial, donde existen varios proveedores de distintos servicios utilizados en este negocio, por lo que no hay problema en cuanto a este tema.

Estructura Física.- Existen carreteras en buen estado que direccionan a Tumbaco como la Interoceánica desde Quito; la Av. Simón Bolívar, que cruza toda la ciudad de Quito; la Intervalles desde San Rafael.

Además existe toda clase de servicios como energía eléctrica, agua potable, diferentes compañías de transporte público, servicio telefónico, etc.

Disponibilidad de Mano de Obra.- Existe en Tumbaco disponibilidad de mano de obra, calificada y barata, muy útil para nuestro Proyecto.

Posibilidades de Eliminar Desechos y Residuos.- Al ser una Empresa de servicios, no realiza procesos de producción ni constituye una industria, por lo que es difícil eliminar desechos y residuos; pero en lo posible realizará reciclaje de materiales como: plásticos, papel, etc.

Competencia.- En el lugar no hay empresas que se dediquen a la organización de fiestas y eventos infantiles, con nuestras características, pese a ello McDonald's, es la Empresa conocida por cubrir este tipo de eventos en su propio local, ubicada a 5 minutos en Cumbayá.

Otros aspectos: Climáticos, Legales, Topográficos.- Esta Empresa, no tendrá problemas legales en cuanto a constitución ni ejecución; siempre se registrará de acuerdo a criterios ecológicos, legales y de salud.

Disponibilidad de Locales.- En Tumbaco, muchos empresarios han aprovechado la oportunidad de esta zona comercial para invertir en centros comerciales como el Ventura Mall, Santa María, etc.; ofreciendo al mercado disponibilidad de locales para negocios de distintas actividades.

2.2.2.2. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

De acuerdo al método cualitativo por puntos, para determinar, cuál es la localización óptima del Proyecto, se establecen ciertos valores, de acuerdo a las variables consideradas, en donde:

Peso: Corresponde al grado de importancia de los factores, tiene una aplicación subjetiva de acuerdo a las características requeridas por el proyecto.

Calificación: Son los valores sobre 10 puntos, donde 10 corresponde a la mejor opción.

Cuadro No. 25: Matriz de Localización del Proyecto

Factor	Peso	Cumbayá		Tumbaco		Puembo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Medios y costes de transporte	0,35	7	2,45	8	2,80	4	1,40
Estructura física	0,20	7	1,40	5	1,00	3	0,60
Disponibilidad de M/O	0,10	4	0,40	5	0,50	6	0,60
Competencia	0,25	3	0,75	7	1,75	6	1,50
Disponibilidad de locales	0,10	2	0,20	4	0,40	1	0,10
TOTAL	1,00		5,20		6,45		4,20

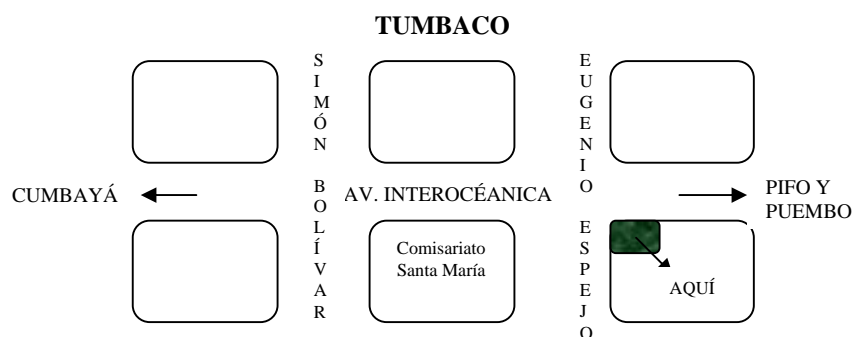
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.2.2.3. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

De acuerdo a la matriz localizacional, la alternativa óptima para la ubicación de este Proyecto es en la parroquia de Tumbaco, puesto que este sector es el que obtuvo el mayor valor en la ponderación con un 6,45 con relación a los demás factores determinantes de localización.

2.2.2.4. PLANO DE LA MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico No. 24: Plano de la Microlocalización



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”.¹³

¹³ Nassir Sapag, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 5ta. Edición

La ingeniería de un proyecto abarca particularmente los aspectos relativos al proceso productivo, equipos, maquinarias, energía a utilizarse, mantenimiento, reposición, edificios, inversiones requeridas para realizar las estimaciones de los costos de producción.

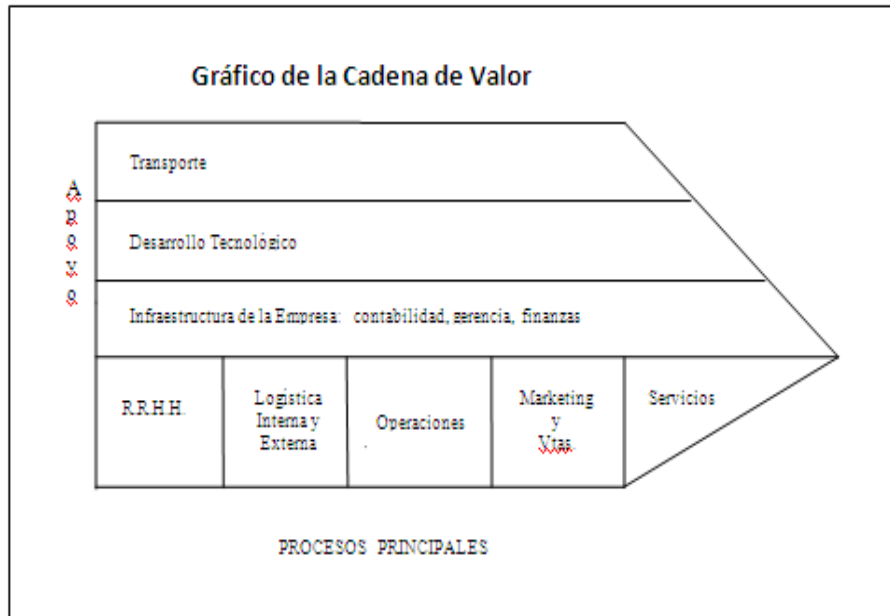
Para el caso de este Proyecto se deberá conocer claramente que es lo que se pretende ofrecer, (servicio de fiestas y eventos infantiles); cuáles van a ser las identificaciones del servicio en cuanto a tamaño, variedad, calidad, diferenciación, etc., para luego enfocarse en el proceso del servicio como tal.

2.3.1. CADENA DE VALOR

La metodología de análisis de la cadena de valor fue desarrollada por Porter, con el propósito de ganar una ventaja competitiva, la misma que se obtiene de optimizar los principales procesos de una empresa.

La cadena de valor es un modelo que clasifica y organiza los procesos del negocio con el fin de organizar y enfocar los programas de mejoramiento. Los procesos principales, tienen un efecto directo en el cliente, mientras que los procesos de apoyo tienen un efecto indirecto en los clientes.

Gráfico No. 25: Cadena de Valor



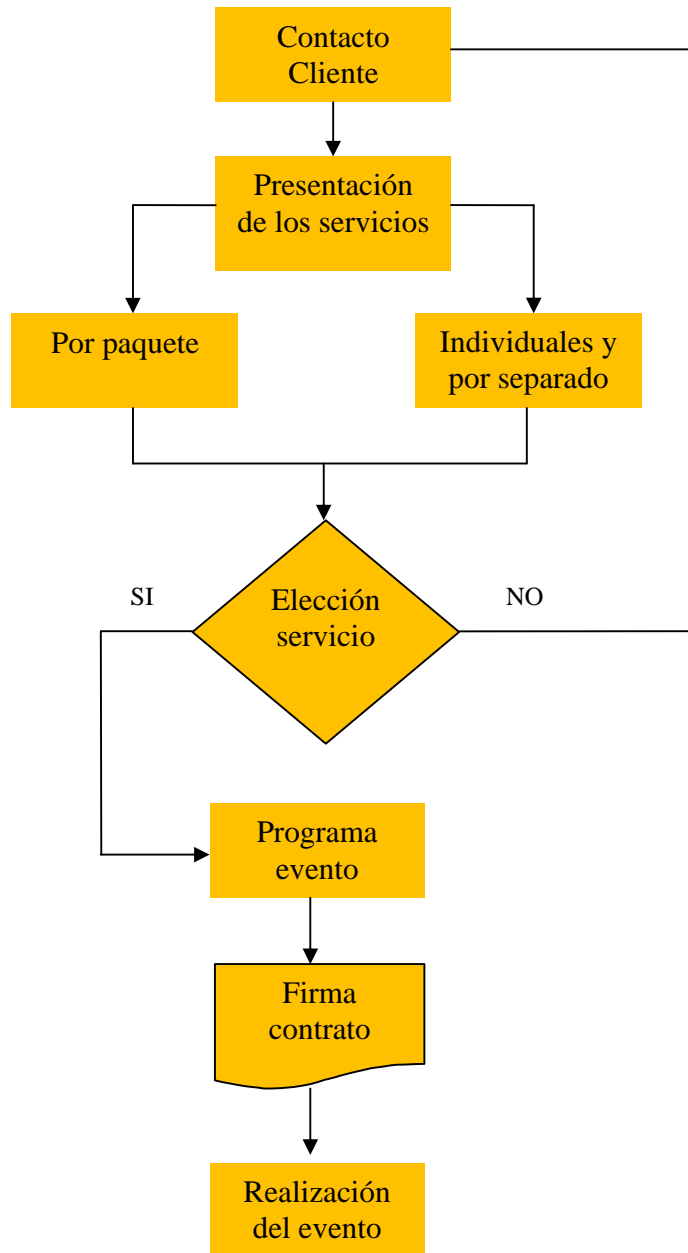
FUENTE: Wikipedia
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Para el caso de una empresa de servicios como lo será ésta, se considera que los procesos principales corresponden en primer lugar al recurso humano, la logística tanto interna como externa del evento, las operaciones, el marketing y ventas, así como el servicio al cliente como tal.

Por otro lado, los procesos de apoyo que constituyen la cadena de valor de esta Empresa, serán: el transporte, desarrollo tecnológico, la infraestructura de la empresa y las diferentes áreas administrativas como gerencia, contabilidad, etc.

2.3.2. FLUJOGRAMA DEL SERVICIO

Gráfico No. 26: Flujoograma del Servicio



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.3.3. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

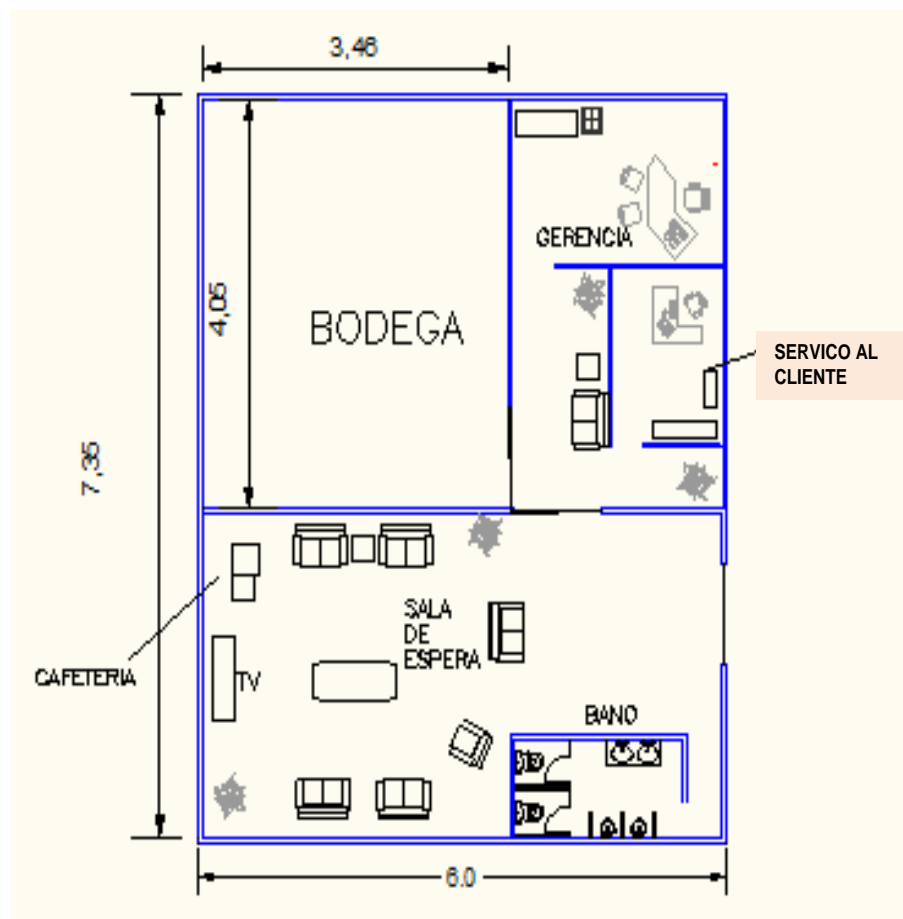
“Un diseño de distribución de planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos que conforman el proceso de producción. Es la distribución especial de los recursos físicos prevista para fabricar el producto y / o servicio.”¹⁴

Es importante señalar que esta Empresa no cuenta con un local propio para la realización de los eventos, pero si cuenta con una oficina en donde se realizan todas las funciones administrativas y de ofrecimiento del servicio como tal, además tendrá en el mismo lugar una pequeña bodega, requerida para almacenar ciertos activos propios del giro del negocio como equipos, juegos infantiles, materiales, etc.

El local dispone de un total de 42 m²; distribuidos de la siguiente manera:

¹⁴ CD, Ing. LARA. Administración de la Producción.

Gráfico No. 27: Plano del Local



FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.3.4. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

La Empresa, requerirá de la siguiente maquinaria y equipo para empezar y desarrollar sus actividades, tanto en el área operativa como administrativa.

Cuadro No. 26: Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Área Administrativa			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Equipo de Computación	2	919.00	1,838.00
Equipo de Oficina	2	991.00	1,982.00
Muebles y Enseres	S/D	1,261.00	1,261.00
Equipo de Fax	1	109.00	109.00
Dispensador de Agua	1	99.00	99.00
Cafetera	1	34.00	34.00
LCD 40"	1	1,200.00	1,200.00
DVD	1	110.00	110.00
TOTAL Área Administrativa:			6,633.00
Área Operativa			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Equipo de Amplif. Y Sonido	1	391.00	391.00
Equipos Inflab. /Saltarines y bomba	2	825.00	1,650.00
Mesas Plásticas	4	30,00	120,00
Sillas Plásticas	6	10,00	60,00
Microondas	1	90.00	90.00
Cocineta Eléctrica	1	45.00	45.00
Vehículo	1	9,000.00	9,000.00
TOTAL Área Operativa:			11,356,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO:			17,989,00

FUENTE: Investigación Preliminar

ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.3.5. REQUERIMIENTO DE RECURSO HUMANO

Para la ejecución del presente Proyecto, se requiere del siguiente personal, el mismo que deberá ser calificado de acuerdo a sus funciones:

Cuadro No. 27: Requerimiento de Recurso Humano

Descripción	Cant.	Sueldos sin Beneficios	Décimo Tercero	Décimo Cuarto USD \$ 218	Vacaciones	IESS 12,15%	Total Sueldos + Beneficios
Cargos Administrativos							
Gerente-Propietario	1	500	41,66	18,16	20,83	60,75	641,40
Asesor de Eventos	1	300	25	18,16	12,50	36,45	392,11
Contador	1	218					218,00
Cargos Operativos							
Chofer	1	230	19,16	18,16	9,58	27,95	304,85
Estibador	1	218	18,16	18,16	9,08	26,49	289,89
TOTAL MENSUAL:							1.846,25
TOTAL ANUAL:							22.155,00

FUENTE: Investigación Preliminar

ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.3.6. REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES Y SERVICIOS

Esta Empresa para su funcionamiento, requiere de ciertos materiales y servicios indispensables para su puesta en marcha, entre los que señalamos los siguientes:

Cuadro No. 28: Requerimiento de Materiales

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Útiles de Oficina	35,00	420,00
Suministros de Aseo y Limpieza	15,00	180,00
TOTAL:	50,00	600,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 29: Requerimiento de Servicios

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono, internet, etc.)	70,00	840,00
Publicidad	15,00	180,00
Seguridad (monitoreo local)	30,00	360,00
TOTAL:	115,00	1.380,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 30: Otros Gastos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Combustible	60.00	720.00
Arriendo Local	450.00	5,400.00
TOTAL:	510.00	6,120.00

FUENTE: Investigación Preliminar

ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.3.7. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

El presente Proyecto requerirá de las siguientes inversiones:

Cuadro No. 31: Inversiones

ACTIVO FIJO		17.989,00	
Área Operativa		11,356.00	
Equipo de Amplificación y Sonido	391.00		
Equipos Inflables/Saltarines	1,650.00		
Mesas Plásticas	120.00		
Sillas Plásticas	60.00		
Microondas	90.00		
Cocineta Eléctrica	45.00		
Vehículo	9,000.00		
Área Administrativa		6,633.00	
Equipo de Computación	1,838.00		
Equipo de Oficina	1,982.00		
Muebles y Enseres	1,261.00		
Equipo de Fax	109.00		
Dispensador de Agua	99.00		
Cafetera	34.00		
LCD 40"	1,200.00		
Dvd	110.00		
ACTIVO DIFERIDO		2.000,00	
Gastos Elaboración del Proyecto	1,200.00		
Gastos de Constitución	800.00		
CAPITAL DE TRABAJO		7.563,75	
Sueldos y Salarios	5.538.75		
Materiales	150.00		
Servicios	345.00		
Otros Gastos	1.530.00		
TOTAL INVERSIONES		27.552,75	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.3.8. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Cuadro No 32: Cronograma de Actividades

No.	ACTIVIDAD	6 MESES	1ER. MES												2DO. MES												3ER. MES												4TO. MES																										
1	Elaboración del Proyecto																																																																
2	Trámite Arriendo del Local																																																																
3	Trámites Legales																																																																
4	Solicitud de Crédito																																																																
5	Aprobación de Crédito																																																																
6	Arriendo y Equipam. Local																																																																
7	Compra de Maq. Y Equipo																																																																
8	Contacto con Proveedores																																																																
9	Reclutamiento de Personal																																																																
10	Selección de Personal																																																																
11	Contratación de Personal																																																																
12	Capacitación de Personal																																																																
13	Inicio de Actividades																																																																

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

2.4. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental abarca las consecuencias negativas ambientales que puede provocar esta Empresa, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema o del elemento humano.

Este proyecto no tiene mayor impacto ambiental ya que es de categoría ambiental clase 2, es decir neutral al medio ambiente.

Esta Empresa, se regirá en base a la Ley de Gestión Ambiental, la misma que establece directrices de la política ambiental, con obligaciones, responsabilidades y participación en temas ambientales.

De acuerdo, al Art. 2 la Ley de Gestión Ambiental, se sujeta a principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables respecto a las culturas y prácticas tradicionales,

Según la Constitución, Capítulo II: El Buen Vivir, IV La Naturaleza y el Medio Ambiente; es responsabilidad de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes y/o servicios asumir la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que se ha causado y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La organización comprende las actividades hasta la puesta en marcha de la empresa, dentro de límites de plazo y costos sin descuidar la administración y planificación”.¹⁵

“El buen funcionamiento de la empresa precisa el desempeño de determinadas funciones y de personal que las realice. La interrelación de dichas funciones y responsables, da lugar a una estructura organizativa, capaz de conseguir una excelente gestión, que lleve adelante el Proyecto, e incluso de forma que funcione sola en cortos espacios de tiempo, cada vez que el creador de la empresa deba ausentarse”.¹⁶

3.1. BASE LEGAL

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye una alternativa para quienes buscan formalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica pero sin el requerimiento de socios; por lo que ésta clase de empresa no requiere para su conformación de la concurrencia de varias personas, con una sola basta; si bien su constitución requiere de solemnidades no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, su único propietario no necesita aprobación de ningún órgano interno de la compañía para enajenar o disponer de los bienes de la misma, su

¹⁵ COSTALES, Bolívar. Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos.

¹⁶ Programa “Jóvenes Empresarios para Líderes Barriales”

responsabilidad está limitada al monto del capital destinado para la realización de 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.

3.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La constitución de una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada requiere de los siguientes requisitos:

APERTURA DE CUENTA.- La persona interesada en crear una empresa unipersonal debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de una empresa unipersonal en formación. Escritura Pública.

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

APROBACIÓN.- La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

OPOSICIÓN.- Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa unipersonal tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

INSCRIPCIÓN.- Con la autorización del juez civil el futuro gerente-propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

3.1.2. TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIIU)

De acuerdo a la Clasificación Industrial Uniforme, CIIU; este Proyecto se encuentra ubicado en el Sector de: Servicios Comerciales, Sociales y Personales; subsector: Servicios de Diversión, Esparcimiento y Culturales; y sus actividades son: Otros Servicios de Diversión y Culturales.

Cuadro No. 33: Clasificación Internacional Industrial Uniforme

CÓDIGO	SECTOR
9400	Servicios de Diversión, Esparcimiento y Culturales

FUENTE: CIIU

ELABORADO POR: Vanessa Anda

3.1.3. RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN

Esta Empresa tendrá un nombre comercial de “Diverty-Fiesta”, la cual estará dedicada a brindar un servicio de fiestas y eventos infantiles en el Valle de Tumbaco.

Su razón social, será Diverty-Fiesta E.U.; mientras que su logotipo de identificación y slogan será el siguiente:

Gráfico No. 28: Logotipo y Slogan



FUENTE: Estudio la Empresa y su Organización

ELABORADO POR: Vanessa Anda

3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La filosofía empresarial es la que identifica la forma de ser de una empresa, también se dice que se relaciona con los principios y valores empresariales, o en otras palabras constituye la visión compartida de una organización.

La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial.

3.2.1. VISIÓN

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

VISIÓN 2014

Constituirse para el año 2014, en una empresa líder en organización de eventos y fiestas infantiles en el Valle de Tumbaco, brindando un servicio profesional, de calidad y diferenciado, de acuerdo a los gustos y requerimientos del mercado.

3.2.2. MISIÓN

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La misión de Diverty-Fiesta es:

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes brindando un servicio excelente y propendiendo a la utilización racional y adecuada de los recursos financieros, humanos y tecnológicos, a fin de fortalecer la imagen como una empresa de éxito.

3.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Los objetivos estratégicos representan los resultados deseados, a largo plazo, hacia los cuales se lanzan o dirigen nuestras acciones”¹⁷

Los objetivos estratégicos planteados por esta Empresa son los siguientes:

- Alcanzar una rentabilidad permanente de un 50% a partir del segundo año, que justifique la inversión y que permita crecer a la Empresa con la adquisición de un local propio para la realización de eventos.
- Mantener el capital de trabajo justo y requerido para este negocio con el fin de evitar contratiempos tanto con los proveedores de los diferentes servicios, el personal así como con los clientes.
- Manejar una buena publicidad del negocio, de una manera constante y periódica a través de hojas volantes, publicidad por radio, entre las principales; con el fin de posicionarnos en la mente de los clientes y ganar una ventaja competitiva.
- Diseñar una estructura organizacional que se ajuste a la naturaleza y a las necesidades del servicio con el fin de optimizar cada uno de los recursos con los que cuenta la Empresa.

¹⁷ REYES PONCE. A. Administración de Empresas. Noriega Limusa. Primera edición.

3.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES

Existe mucha confusión al querer definir estos dos términos en la práctica, por ello, a continuación se definirá lo que es un principio y un valor.

PRINCIPIOS:

“Los principios son aquellas verdades fundamentales relacionadas con el desarrollo y la gestión organizacional, universalmente aceptados por su aplicación y tienden a ser permanentes, sobre éstos se fundamenta la condición humana y organizacional, regulando la vida en sociedad y la convivencia entre sus miembros.”¹⁸

Las actividades a desarrollarse en “Diverty-Fiesta” se fundamentarán en los siguientes 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 sean los objetivos del grupo.

Compromiso Social.- Mantener una disposición consciente y responsable de la empresa, con el sector del Valle de Tumbaco, la ciudad y el País, promoviendo el desarrollo comunitario, humano, espiritual y material.

¹⁸PÁGINA INTERNET: www.utn.edu.ec

Eticidad.- La Empresa se guiará por los valores éticos de honestidad, honradez, responsabilidad y justicia. Su personal se desempeñará con un sólido Código de Ética profesional y humano.

Ecologismo.- La Empresa se constituirá como preservadora del medio ambiente y propugnadora del desarrollo.

Cultura.- “Diversity-Fiesta”, será un ente promovedor de cultura, manteniendo vivo en los más pequeños las tradiciones de nuestro país como el arte de los títeres, la magia, etc.

VALORES:

Los valores institucionales son los pilares más importantes de cualquier organización. Es el código de conducta que se hace deseable en la práctica cotidiana de los miembros de la Empresa.

Honestidad.- Todo el personal que labore en esta Empresa, mantendrá un compromiso transparente consigo mismo y con sus semejantes.

Respeto.- Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica. Para practicarla es preciso tener una clara noción de los derechos de las personas. El respeto es el interés por comprenderse a sí mismo y a los demás y contribuir a llevar adelante sus planes de vida en un mundo diverso. Sin un respeto activo, es difícil que todos puedan desarrollarse.

Responsabilidad.- Es la consciencia de las consecuencias de todo lo que se hace o deja de hacer sobre sí mismo, la institución o sobre los demás.

Disciplina.- Respeto hacia los principios y procedimientos establecidos por la Empresa.

Creatividad.- La creatividad es una forma talentosa de solucionar problemas del entorno, mediante intuiciones, combinación de ideas diferentes o conocimientos variados; aportes que resultan de la singularidad de los miembros.

Perseverancia.- Es la fuerza interior que permite llevar a buen término las actividades que se emprende, realizadas con alta motivación y profundo sentido de compromiso.

Lealtad.- Tiene que ver con el sentimiento de apego, fidelidad y respeto que inspira a los miembros universitarios, para llevar adelante acciones o ideas con las que la universidad se identifica.

3.2.5. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

“La idea central del concepto de estrategia es que ésta, establece la forma de inserción entre la empresa y el medio que la rodea”.¹⁹

“La estrategia empresarial corresponde al patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización”.²⁰

¹⁹ PROGRAMA “Jóvenes Empresarios” para Líderes Barriales, hoja 43. Año 2003- 2007

²⁰ REYES PONCE, A. Administración de Empresas. Noriega Limusa, primera edición.

3.2.5.1. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

La estrategia competitiva es la que se ocupa de definir la forma de competir en los negocios, por tal motivo también se la conoce como estrategia del negocio.

A las estrategias competitivas también se las define como tácticas para separar el desempeño de los competidores en un sector y sirven a la empresa para accionar defensiva u ofensivamente, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento en el mercado.

La estrategia competitiva utilizada por esta Empresa, será la de:

Liderazgo en Costos.- Siempre se manejarán costos por debajo de la competencia, a través del manejo adecuado de los recursos, ofreciendo al mercado un servicio de calidad y a precios muy competitivos sin afectar la rentabilidad del negocio.

3.2.5.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Básicamente las estrategias de crecimiento tienen que ver con el crecimiento en las ventas, de la cuota del mercado del beneficio o del tamaño de la Empresa.

Hay que considerar que el crecimiento es un factor muy importante en toda Empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal de la misma.

“Diverty-Fiesta”, aplicará una estrategia de crecimiento intensivo, incitando a los compradores a utilizar más regularmente el servicio, por sus diferentes características como calidad, originalidad, personalizado, precios, etc.; reflejado en un crecimiento en las ventas y en los índices de rentabilidad de la Empresa.

3.2.5.3. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Tomando en cuenta que la principal competencia de esta Empresa aunque no directa pero competencia al fin es McDonal’s; se debe utilizar una estrategia seguidor-lider, en la que se tomarán estrategias de ventas similares, con el fin de quitarles participación en el mercado, es decir la competencia será un punto de referencia a seguir para esta Empresa, tomando sus puntos débiles como fortaleza para nuestro crecimiento.

3.2.5.4. ESTRATEGIA OPERATIVA

“Diverty-Fiesta”; para iniciar con sus actividades, trabajará con el 82% de capital propio y el 18% con un crédito 555 otorgado por el Banco Nacional de Fomento por un valor de USD \$ 5.000 dólares, con una tasa de interés del 5% anual a 5 años plazo. Posteriormente de acuerdo a la aceptación del servicio y posicionamiento del mercado al requerir de un mayor financiamiento se analizarán otras propuestas de acuerdo a la necesidad de la Empresa.

3.3. ESTRATEGIA DE MERCADOTÉCNIA

Las estrategias de mercadotecnia corresponden a un tipo de estrategias con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y;
- 4) La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

3.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

“En términos simples el precio es la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. La utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos”.²¹

La estrategia de precios de esta Empresa, consistirá en fijar precios competitivos, tomando como referencia un 5% por debajo de los precios de la competencia, como etapa de introducción, posteriormente se manejarán precios muy similares a los del mercado, pero nunca superiores.

²¹ STANTON, William. Fundamentos del Marketing, 6ta. Edición

3.3.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción que utilizará esta Empresa, se fundamentará en la publicidad la misma que se hará a través de hojas volantes en una primera instancia con el fin de dar a conocer los diferentes servicios que ofrece la Empresa de una manera relativamente tangible, reluciendo sus características y ventajas sobre otros oferentes del negocio.

Publicar la presentación comercial de la Empresa en revistas locales del Valle de Tumbaco como la revista de Los Valles, que tiene una publicación trimestral.

Creación de una página web que se utilizará como herramienta de trabajo, como publicidad y fuente de información para nuestros clientes.

Además, como medios de promoción esta Empresa ofrecerá al mercado paquetes promocionales como:

- Servicio de fiestas y eventos infantiles por paquete.
- Descuento por la presentación de volantes.
- Servicio de transporte gratis.
- Descuentos a partir de 20 personas.
- Obsequio sorpresa por referido efectivo.
- Entre otros.

3.3.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO

El servicio es una acción emprendida por un individuo a favor de otro similar, con el objeto de satisfacer una necesidad. Es de naturaleza

intangible y no admite transferencia de dominio. La producción del mismo puede o no estar relacionada con un bien físico.

De ahí que el servicio que brindará “Diverty-Fiesta”, será de calidad, personalizado y diferenciado para cada cliente, de acuerdo a sus gustos, preferencias y capacidad de pago. En resumen la estrategia, será ofrecer un servicio de excelencia en la organización de fiestas y eventos infantiles.

Otra estrategia de servicio es brindar un servicio de asesoría de eventos de acuerdo a las características particulares de cada cliente, sus gustos, sus requerimientos, etc.

Manejar un directorio y base de datos de clientes y posibles clientes con el fin de mantener un contacto permanente, donde nos proporcionen observaciones, recomendaciones sobre el servicio.

3.3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA

La estrategia de plaza se enfoca en ofrecer un servicio de fiestas y eventos infantiles en forma oportuna y en las mejores condiciones.

Mantener canales de comercialización del servicio de fiestas y eventos infantiles.

Otorgar incentivos monetarios al personal en base al cumplimiento eficiente de sus funciones y su calidad en el servicio.

Manejar un sistema de control y seguimiento del evento desde su organización, realización y término, con el fin de coordinar cada una de las actividades logísticas internas y externas del mismo, para que no existan contratiempos.

3.3.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Estas estrategias, definen los canales de distribución por medio de los cuales el servicio llegará hasta el cliente, los mismos que pueden ser a través de canales directos e indirectos.

Esta Empresa ofrecerá sus servicios de manera directa al cliente, a pesar de contar con diferentes proveedores de servicios, estos serán transparentes para el consumidor final. Los canales de distribución a utilizarse son principalmente el local de servicio al cliente y por internet.

3.4. LA ORGANIZACIÓN

La organización administrativa de una empresa debe estar orientada al logro de objetivos. Esto implica la definición de niveles de responsabilidad, autoridad, líneas de comunicación, participación en los procesos y objetivos a alcanzar.

3.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por esta Empresa “Diversity-Fiesta”; mientras que otras empresas manejan una estructura informal, resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización.

3.4.2. RESPONSABILIDADES

Tiene que ver con las responsabilidades asignadas a cada uno de los miembros de la Empresa, para lo cual se determinarán sus funciones:

Gerente-Propietario

- Representante Legal de la Empresa Unipersonal.
- Administración Empresa.
- Planificador, organizador, coordinador de eventos.
- Supervisión y control.
- Contacto con proveedores de servicios.
- Entre las más relevantes.

Asesor de Eventos y Comercial

- Atención al cliente.
- Manejo de calendario o agenda de eventos.
- Elaboración de contratos.
- Facturación y caja.
- Otras.

Contador Externo

- Manejo de la contabilidad de la Empresa.
- Declaración de impuestos.
- Elaboración de retenciones.
- Entre otros.

Chofer

- Conductor de vehículo.
- Ayudante del montaje y desmontaje del evento
- Lavar el automóvil.
- Cargar el combustible.

Utilero

- Estibador de material y equipo.
- Mensajería.
- Encargado de bodega de material y equipo.
- Limpieza.

3.4.3. PERFILES PROFESIONALES

Gerente-Propietario.- Título en Ingeniería Comercial, experiencia mínima de 1 año en el área de Administración de Empresas.

Asesor de Eventos y Comercial.- Estudios en Administración de Empresas o afines, experiencia mínima de 1 año en servicio al cliente. Edad máxima 28 años. Resida en el Valle de Tumbaco.

Contador.- Contador CPA, experiencia mínima 1 año.

Chofer.- Título de Chofer Profesional. Experiencia requerida 2 años.
Resida en el Valle de Tumbaco. Edad máxima 35 años.

Estibador Utilero.- Título de Bachiller. Edad comprendida entre 20 y 30 años. Resida en el Valle de Tumbaco.

3.4.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANÁLISIS

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional, es donde se pone la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus funciones principales, los canales de supervisión y la autoridad relativa a cada cargo”.²²

Un organigrama trata de definir estructuras en torno a las necesidades en el flujo de información de operaciones, no se trata de generar estructuras rígidas, sino flexibles, donde la participación en los procesos y responsabilidades son más importantes que los cargos.

²² REYES PONCE, A. Administración de Empresas. Noriega Limusa, primera edición.

**Gráfico No. 29: Organigrama Estructural
“DIVERTY-FIESTA”**



FUENTE: Estudio Organizacional
ELABORADO POR: Vanessa Anda

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.²³

Este análisis se lo realiza en un escenario lo más real posible, de acuerdo a las circunstancias del proyecto.

4.1. PRESUPUESTOS

Los presupuestos en la elaboración de proyectos constituyen la estimación de los ingresos y gastos “que, para un período determinado de tiempo, deben realizar las unidades económicas para cumplir con su programa de producción”²⁴

Mediante los presupuestos se consigue la materialización de los supuestos planteados en el estudio de mercado y tamaño del proyecto.

²³ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

²⁴ COSTALES, Bolívar. Diseño y Elaboración de Proyectos de Inversión.

4.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La inversión requerida para la puesta en marcha de esta Empresa es de \$USD 27.552,75; distribuidos en un 82% con capital propio y un 18% con financiamiento.

Cuadro No. 34: Presupuesto de Inversión

Detalle	Valor	Subtotal	Totales
Total Activos Fijos	17.989,00		
Total Activos Diferidos	2.000,00		
Total Activos			19.989,00
Capital de Trabajo			7.563,75
Total Inversiones			27.552,75

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.1.1.1. ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles del proyecto o a su vez que sirvan de apoyo a la operación normal del mismo.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, excepto los terrenos.

El siguiente cuadro detalla la inversión en activos fijos necesarios para la operación.

CUADRO No. 35: Inversiones en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		17.989,00
Área Operativa		11.356,00
Equipo de Amplificación y Sonido	391,00	
Equipos Inflables-Saltarines	1.650,00	
Mesas	120,00	
Sillas	60,00	
Microondas	90,00	
Cocina Eléctrica	45,00	
Vehículo	9.000,00	
Área Administrativa		6.633,00
Equipo de Computación	1.838,00	
Equipo de Oficina	1.982,00	
Muebles y Enseres	1.261,00	
Equipo de Fax	109,00	
Dispensador de Agua	99,00	
Cafetera	34,00	
LCD 40"	1.200,00	
DVD	110,00	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los mismos, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.

Existen varios métodos para calcular la depreciación de los bienes, como: línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento, entre los más conocidos.

Cuadro No. 36: Depreciación de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VIDA UTIL	VALOR COMPRA	DEPREC. ANUAL
Área Operativa			
Equipo de Amplificación y Sonido	10	391,00	39,10
Equipos Inflables-Saltarines	10	1.650,00	165,00
Mesas	10	120,00	12,00
Sillas	10	60,00	6,00
Microondas	10	90,00	9,00
Cocina Eléctrica	10	45,00	4,50
Vehículo	5	9.000,00	1.800,00
Área Administrativa			
Equipo de Computación	3	1.838,00	612,67
Equipo de Oficina	10	1.982,00	198,20
Muebles y Enseres	10	1.261,00	126,10
Equipo de Fax	10	109,00	10,90
Dispensador de Agua	5	99,00	19,80
Cafetera	5	34,00	6,80
LCD 40"	10	1.200,00	120,00
DVD	10	110,00	11,00
Total Activos Fijos		17.989,00	
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL:			3.141,07

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

El mantenimiento de los activos fijos, permite controlar periódicamente los bienes a fin de mantener y alargar la vida útil de los activos.

Cuadro No. 37: Mantenimiento Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	%	VALOR COMPRA	MANT. ANUAL
Área Operativa			
Equipo de Amplificación y Sonido	2%	391,00	7,82
Equipos Inflables-Saltarines	2%	1.650,00	33,00
Mesas	2%	120,00	2,40
Sillas	2%	60,00	1,20
Microondas	2%	90,00	1,80
Cocina Eléctrica	2%	45,00	0,90
Vehículo	2%	9.000,00	180,00
Área Administrativa			
Equipo de Computación	1%	1.838,00	18,38
Equipo de Oficina	1%	1.982,00	19,82
Muebles y Enseres	1%	1.261,00	12,61
Equipo de Fax	1%	109,00	1,09
Dispensador de Agua	1%	99,00	0,99
Cafetera	1%	34,00	0,34
LCD 40"	1%	1.200,00	12,00
DVD	1%	110,00	1,10
Total Activos Fijos:		17.989,00	
TOTAL MANTENIMIENTO ANUAL:			293,45

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

“Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”²⁵

Los activos intangibles se constituyen como recursos de larga duración, los mismos que no son materiales, sino que se representan en derechos, privilegios o ventajas de la empresa que le permitirán a futuro incrementar sus utilidades o ingresos. Estos activos son sujetos de amortizaciones, que se calculan en función a los años que serán utilizados.

La amortización es la asignación sistemática del monto depreciable de un activo intangible entre los años de su vida útil estimada.

El siguiente cuadro detalla los rubros intangibles necesarios para el establecimiento de la nueva empresa:

Cuadro No. 38: Inversión de Activos Intangibles

DETALLE	TOTAL
Gastos de Elaboración Proyecto	1.200,00
Gastos de Constitución	800,00
TOTAL:	2.000,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

²⁵ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

Cuadro No. 39: Amortización de Activos Intangibles

DETALLE	%	VALOR COMPRA	AMORT. ANUAL
Gastos de Elaboración Proyecto	20%	1.200,00	240,00
Gastos de Constitución	20%	800,00	160,00
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL:			400,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”²⁶



El método aplicado para calcular el monto de la inversión de capital de trabajo en este proyecto fue el ciclo de caja.

“El ciclo de caja de una empresa es la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento en que la empresa hace una erogación de caja por la compra de materias primas hasta el momento en que esa salida de caja se recobra por la venta del producto terminado y después que fueron

²⁶ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

transformadas esas materias primas sucesivamente en productos en proceso, productos terminados y finalmente en cuentas por cobrar.”²⁷

Cuadro No. 40: Rotación Ciclo de Caja

CÁLCULO ROTACIÓN DE CAJA:	
Rotación Caja =	$\frac{360}{\text{Ciclo Caja}}$
Rotación Caja =	$\frac{360}{90}$
Rotación Caja =	4

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 41: Capital de Trabajo para Ciclo Caja

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO (90 días)	
CT =	$\frac{\text{Total Desembolsos Anual}}{\text{Rotación de Caja}}$
CT =	$\frac{30.255,00}{4}$
CT	7.563,75

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

²⁷ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

Cuadro No. 42: Capital de Trabajo Anual

DETALLE	TOTAL ANUAL	90 DÍAS
Sueldos y Salarios	22.155,00	5.538,75
Materiales	600,00	150,00
Servicios Básicos	1.380,00	345,00
Otros Gastos	6.120,00	1.530,00
CAPITAL DE TRABAJO	30.255,00	7.563,75

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.1.2. CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES

El cronograma de inversiones representa un identificador de los montos para invertir en cada período de tiempo de vida del proyecto, desde el inicio de sus actividades con la compra de activos hasta las reposiciones de los mismos de acuerdo a su vida útil.

Cuadro No. 43: Cronograma de Inversiones y Reinversiones

ACTIVOS	PERÍODOS							
	MESES			AÑOS				
	PERÍODO PREOPERACIONAL			1	2	3	4	5
	-3	-2	-1					
Gastos de Elaboración Proyecto	1.200							
Gastos de Constitución		800						
Vehículo	9.000							
Equipo de Amplif. y Sonido			391					
Equipos Inflables-Saltarines			1.650					
Mesas			120					
Sillas			60					
Micronondas			90					
Cocina			45					
Equipo de Computación			1.838			1.838		
Equipo de Oficina			1.982					
Muebles y Enseres			1.261					
Equipo de Fax			109					
Dispensador de Agua			99					
Cafetera			34					
LCD 40"			1.200					
DVD			110					

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

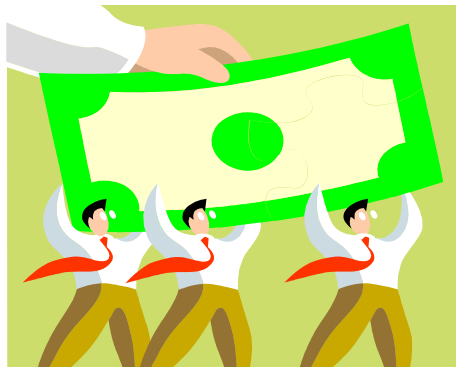
4.1.3. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Representan las estimaciones económicas requeridas para mantener operativa la empresa en un tiempo determinado, razón por la cual es necesario elaborar presupuestos de ingresos y egresos, para llegar a determinar la rentabilidad del inversionista.

Es importante considerar, que ésta empresa al ser una empresa de servicios no se realiza compra de materia prima, ni existe un proceso de producción o de inventarios, debido a que sus actividades se concentran únicamente a la prestación de servicios.

4.1.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

“Los ingresos operacionales de todo negocio empresarial se sustentan en la venta de los productos. En el estudio de mercado se definió el servicio y la demanda que será captada por el proyecto.”²⁸



²⁸ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

Cuadro No. 44: Presupuesto de Ingresos

PRODUCTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
PAQUETE SORPRESA	1.159	1.195	1.232	1.270	1.309
PRECIO UNITARIO.	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL Paq. SORPRESA USD.	11.592	11.950	12.318	12.698	13.089
PAQUETE DIVERTIDO	7.149	7.369	7.596	7.830	8.071
PRECIO UNITARIO.	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL Paq. DIVERTIDO USD.	85.783	88.428	91.153	93.962	96.856
PAQUETE MÁGICO	676	697	719	741	764
PRECIO UNITARIO.	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
TOTAL Paq. MÁGICO USD	10.143	10.456	10.778	11.110	11.453
DISCO KIDS	676	697	719	741	764
PRECIO UNITARIO.	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
TOTAL Paq. DISCO KIDS USD.	10.143	10.456	10.778	11.110	11.453
TOTAL VENTAS PAQUETES	117.662	121.289	125.027	128.880	132.850
TOTAL PRODUCTOS CANT	9.660	9.958	10.265	10.581	10.907
=TOTAL INGRESOS \$ USD	117.662	121.289	125.027	128.880	132.850

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.1.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos, está conformado básicamente por los costos fijos y los costos variables, además de ciertos gastos incurridos en las actividades de la Empresa.

El presupuesto de egresos de esta Empresa está dado por los siguientes rubros:

Cuadro No. 45: Egresos con Financiamiento

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Gastos Administrativos	33.909,52	33.909,52	33.909,52	33.296,85	33.296,85
Sueldos y Salarios	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00
Materiales	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios - (Publicidad)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización Act. Diferido	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Depreciaciones	3.141,07	3.141,07	3.141,07	2.528,40	2.528,40
Mantenimiento	293,45	293,45	293,45	293,45	293,45
Otros Gastos	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Gastos de Ventas	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos de Publicidad	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos Financieros	250,00	200,00	150,00	100,00	50,00
Intereses pagados	250,00	200,00	150,00	100,00	50,00
Costos	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
Servicio de la Deuda	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Nuevas Inversiones			1.838,00		
TOTAL EGRESOS	93.017,98	94.746,10	98.366,60	97.754,44	99.650,63

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 46: Egresos sin Financiamiento

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Gastos Administrativos	33.909,52	33.909,52	33.909,52	33.296,85	33.296,85
Sueldos y Salarios	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00
Materiales	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios - (Publicidad)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización Act. Diferido	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Depreciaciones	3.141,07	3.141,07	3.141,07	2.528,40	2.528,40
Mantenimiento	293,45	293,45	293,45	293,45	293,45
Otros Gastos	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Gastos de Ventas	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos de publicidad	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Costos	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
Nuevas Inversiones			1.838,00		
TOTAL EGRESOS	91.767,98	93.546,10	97.216,60	96.654,44	98.600,63

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.1.3.3. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Las empresas utilizan los recursos obtenidos de fuentes propias y externas, a través de inversiones las mismas que pueden ser de largo y corto plazo.

4.1.3.4. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La inversión total de este Proyecto es de \$ USD 27.552,75 dólares, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro No. 47: Estructura de Financiamiento

TOTAL INVERSIONES	%	27.552,75
Recursos Propios	82	22.552,75
Financiamiento (BNF)	18	5.000,00

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.1.4. PUNTOS DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana”.²⁹

²⁹ COSTALES, Bolívar. Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, segunda edición.

Cuadro No. 48: Punto de Equilibrio

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
COSTOS FIJOS	35.339,52	35.289,52	37.077,52	34.576,85	34.526,85
Sueldos y Salarios	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00
Materiales	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios - (Publicidad)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización Act. Diferido	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Depreciaciones	3.141,07	3.141,07	3.141,07	2.528,40	2.528,40
Mantenimiento	293,45	293,45	293,45	293,45	293,45
Otros Egresos	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Intereses Pagados	250,00	200,00	150,00	100,00	50,00
Servicio de la deuda	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de publicidad	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Nuevas Inversiones	0,00	0,00	1.838,00	0,00	0,00
COSTOS VARIABLES	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
Costos	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
VENTAS TOTALES	117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

El cálculo siguiente, se relaciona con el punto de equilibrio para el primer año.

El punto de equilibrio se lo puede obtener en base a dos criterios:

- Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.

$$P. \text{ EQUILIBRIO MONETARIO} = CF / [1 - (CV / I)]$$

En donde:

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

I = Ingresos

Cuadro No. 49: Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

TIPO DE PRODUCTO	% INCIDENCIA	PRECIO UNITARIO	COSTO V. UNITARIO	PVP PONDER.	CTO UNI PONDER.	PTO EQ EN UDS.
Paq. SORPRESA	12,00%	10,00	4,60	1,20	0,55	8.318,53
Paq. DIVERTIDO	74,00%	12,00	5,95	8,88	4,40	51.297,59
Paq. MÁGICO	7,00%	15,00	7,50	1,05	0,53	4.852,47
DISCO KIDS	7,00%	15,00	7,01	1,05	0,49	4.852,47
TOTALES				12,18	5,97	69.321,07

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

- Punto de Equilibrio en Cantidades.

$$P. EQUILIBRIO EN CANTIDAD= CFT / (P - CVU)$$

En donde:

CFT= Costo Fijo Total

P = Precio

CVU= Costo Variable Unitario

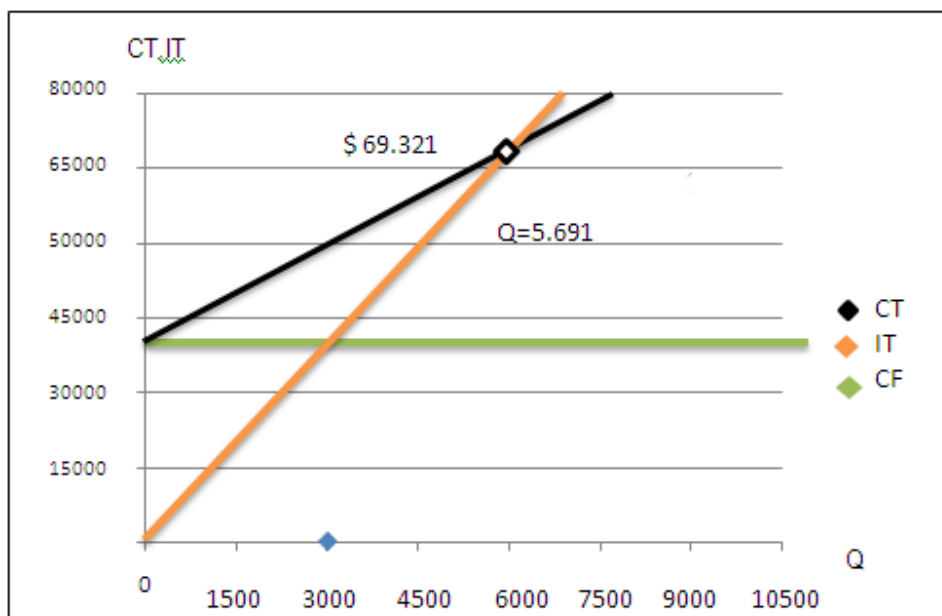
Cuadro No. 50: Punto de Equilibrio en Unidades

TIPO DE PRODUCTO	% INCIDENCIA	M.C.U. PONDERADO	PTO.EQUILIBRIO EN UNIDADES	COMPROBACIÓN
Paq. SORPRESA	12,00%	0,65	682,97	6.829,66
Paq. DIVERTIDO	74,00%	4,48	4.211,62	50.539,50
Paq. MÁGICO	7,00%	0,53	398,40	5.975,95
DISCO KIDS	7,00%	0,56	398,40	5.975,95
TOTALES		6,2093	5.691,38	69.321,07

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Gráfico No. 30: Punto de Equilibrio (Año 1)



FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Así como en el primer año, el punto de equilibrio se calculó para los demás años del Proyecto, en unidades monetarias y cantidad, expresado en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 51 : Punto de Equilibrio Anual

AÑO	1	2	3	4	5
P.E. UNIDADES	5.691,38	5.683,33	5.971,29	5.568,56	5.560,51
P.E. DÓLARES	69.321,07	69.222,99	72.730,28	67.825,04	67.726,96

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros proyectados, se sustentan en estimaciones, de tipo objetivo, las mismas que a través de sus Estados de resultados, Flujos de caja; permitirán realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico, las mismas que explicarán la viabilidad o no del Proyecto.

4.2.1. DEL PROYECTO

En Los estados financieros del proyecto, se considera una inversión sin financiamiento.

4.2.1.1 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados también llamado Estado de Pérdidas y Ganancias, presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado, los mismos resultados que deberán ser positivos, para que la Empresa, continúe sus operaciones.

Cuadro No. 52: Estado de Resultados sin Financiamiento

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
Ventas Paquetes	117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
Ventas otros Productos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
(-) COSTOS DE VENTAS	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
Costos	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
TOTAL COSTO DE VENTAS	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	59.983,40	61.832,58	63.738,30	65.702,28	67.726,24
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	33.909,52	33.909,52	33.909,52	33.296,85	33.296,85
Sueldos y Salarios	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00
Materiales	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios - (Publicidad)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización Act. Diferido	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Depreciaciones	3.141,07	3.141,07	3.141,07	2.528,40	2.528,40
Mantenimiento	293,45	293,45	293,45	293,45	293,45
Otros Gastos	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	33.909,52	33.909,52	33.909,52	33.296,85	33.296,85
(-) GASTOS DE VENTAS	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos de Publicidad y Propaganda	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
TOTAL GATOS. VENTAS	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	25.893,88	27.743,06	29.648,79	32.225,43	34.249,39
15% Útilidad Trabajadores	3.884,08	4.161,46	4.447,32	4.833,81	5.137,41
= UTIL ANTES DE IMPTOS	22.009,80	23.581,60	25.201,47	27.391,61	29.111,98
25% Impto. a la Renta	5.502,45	5.895,40	6.300,37	6.847,90	7.278,00
=UTILIDAD NETA	16.507,35	17.686,20	18.901,10	20.543,71	21.833,99

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

El Estado de Resultados del presente análisis, refleja un balance positivo para la empresa “DiversityFiesta”; determinado por un incremento paulatino en el nivel de las utilidades netas.

4.2.1.2. FLUJO NETO DE FONDOS

También llamado Flujo de Caja, constituye un estado financiero proforma, es el que mide los ingresos y egresos de efectivo estimados,

determinando la necesidad de financiamiento y la capacidad para cubrir dichas obligaciones en el caso de adquirirlas.

Cuadro No. 53: Flujo de Fondos sin Financiamiento

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
Ventas por Paquetes		117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
TOTAL		117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos		57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
Sueldos y Salarios		22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00
Materiales		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios -(Publicidad)		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Mantenimiento		293,45	293,45	293,45	293,45	293,45
Otros Gastos		6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Gastos de Publicidad		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
TOTAL		88.226,91	90.005,03	91.837,53	93.726,04	95.672,23
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	29.434,95	31.284,13	33.189,85	35.153,83	37.177,79
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Recuperación de Capital Trabajo						7.563,75
TOTAL	0	0	0	0	0	7.563,75
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses		0	0	0	0	0
Servicio de la Deuda		0	0	0	0	0
15% de Utilidades		3884,08	4161,46	4447,32	4833,81	5137,41
25% Impto. Renta		5502,45	5895,40	6300,37	6847,90	7278,00
Inversión en Activo Fijo	17.989,00			1838,00		
Inversión en Activo Diferido	2.000,00					
Capital de Trabajo	7.563,75					
TOTAL	27.552,75	9386,53	10056,86	12585,69	11681,72	12415,40
FLUJO DE FONDOS	-27.552,75	20048,42	21227,27	20604,17	23472,11	32326,14

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	140.413,77
EGRESOS	27.552,75	97.613,45	100.061,89	104.423,22	105.407,75	108.087,63
BENEFICIO NETO	-27.552,75	20.048,42	21.227,27	20.604,17	23.472,11	32.326,14

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Los datos arrojados por el flujo de fondos, establecen la rentabilidad que generará el servicio ofrecido por la Empresa, durante cada año, las mismas que se incrementan entre un período y otro; determinando la viabilidad del Proyecto.

4.2.2. DEL INVERSIONISTA

En los estados financieros del inversionista, se considera el financiamiento.

4.2.2.1. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro No. 54: Estado de Resultados con Financiamiento

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
Ventas Paquetes	117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
TOTAL INGRESOS	117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
(-) COSTOS DE VENTAS	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
Costos	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
TOTAL COSTO DE VENTAS	57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	59.983,40	61.832,58	63.738,30	65.702,28	67.726,24
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	33.909,52	33.909,52	33.909,52	33.296,85	33.296,85
Sueldos y Salarios	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00
Materiales	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios - (Publicidad)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización Act. Diferido	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Depreciaciones	3.141,07	3.141,07	3.141,07	2.528,40	2.528,40
Mantenimiento	293,45	293,45	293,45	293,45	293,45
Otros Gastos	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
TOTAL GTOS. ADMINISTRATIVOS	33.909,52	33.909,52	33.909,52	33.296,85	33.296,85
(-) GASTOS DE VENTAS	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos de Publicidad y Propaganda	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
TOTAL GATOS. VENTAS	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	25.893,88	27.743,06	29.648,79	32.225,43	34.249,39
(-) GASTOS FINANCIEROS	250,00	200,00	150,00	100,00	50,00
Intereses Pagados	250,00	200,00	150,00	100,00	50,00
TOTAL GATOS FINANCIEROS	250,00	200,00	150,00	100,00	50,00
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	25.643,88	27.543,06	29.498,79	32.125,43	34.199,39
15% Útilidad Trabajadores	3.846,58	4.131,46	4.424,82	4.818,81	5.129,91
= UTIL ANTES DE IMPTOS	21.797,30	23.411,60	25.073,97	27.306,61	29.069,48
25% Impto. a la Renta	5.449,33	5.852,90	6.268,49	6.826,65	7.267,37
=UTILIDAD NETA	16.347,98	17.558,70	18.805,48	20.479,96	21.802,11

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

El Estado de Resultados con financiamiento, de igual manera que el anterior refleja un balance positivo para la empresa “DiversityFiesta”, con diferencias mínimas entre uno y otro.

4.2.2.2. FLUJO NETO DE FONDOS

Cuadro No. 55: Flujo Neto de Fondos con Financiamiento

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
Ventas por Paquetes		117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
TOTAL		117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	132.850,02
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos		57.678,46	59.456,58	61.289,08	63.177,59	65.123,78
Sueldos y Salarios		22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00	22.155,00
Materiales		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios -(Publicidad)		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Mantenimiento		293,45	293,45	293,45	293,45	293,45
Otros Gastos		6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Gastos de Publicidad		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
TOTALES		88.226,91	90.005,03	91.837,53	93.726,04	95.672,23
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0,00	29.434,95	31.284,13	33.189,85	35.153,83	37.177,79
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito Largo Plazo	5.000,00					
Recuperación de Capital Trabajo						7.563,75
TOTALES	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.563,75
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses		250,00	200,00	150,00	100,00	50,00
Servicio de la Deuda		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
15% de Utilidades		3.846,58	4.131,46	4.424,82	4.818,81	5.129,91
25% Impto Renta		5.449,33	5.852,90	6.268,49	6.826,65	7.267,37
Inversión en Activo Fijo	17.989,00			1.838,00		
Inversión en Activo Diferido	2.000,00					
Capital de Trabajo	7.563,75					
TOTALES	27.552,75	10.545,91	11.184,36	13.681,31	12.745,47	13.447,28
FLUJO DE FONDOS	-22.552,75	18.889,04	20.099,77	19.508,54	22.408,36	31.294,26

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		117.661,86	121.289,16	125.027,38	128.879,87	140.413,77
EGRESOS	22.552,75	98.772,82	101.189,39	105.518,84	106.471,50	109.119,51
BENEFICIO NETO	-22.552,75	18.889,04	20.099,77	19.508,54	22.408,36	31.294,26

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Los presentes flujos de fondos, determinan una utilidad neta creciente en cada período del Proyecto, y con relación a los anteriores flujos sin

financiamiento, estos flujos son menores, pero la diferencia no es representativa.

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Como su nombre lo indica, consiste en una valoración financiera, con varios escenarios, dados por la política de financiamiento y de inversión adoptada por la Empresa.

La evaluación financiera tiene la función de analizar la información y la viabilidad de los datos consignados en el presente estudio, con el fin de que el inversionista conozca si el Proyecto es factible y en caso de no serlo invertir el capital en otro proyecto o depositarlo a plazo fijo en un banco.

4.3.1. DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO

La tasa de descuento, se define como la tasa de interés que calcula el valor presente de un importe futuro. Mientras mayor sea la tasa de descuento, menor será el precio del instrumento.

Para establecer el costo de oportunidad de este Proyecto se consideró la tasa pasiva referencial del Banco Central del 10%, sumado a un porcentaje de riesgo de la inversión del 2%.

Las tasas de descuento con y sin financiamiento de este Proyecto son las siguientes:

**Cuadro No. 56: Tasa de Descuento sin
Financiamiento**

TMAR=	BONOS	(+)	RIESGO
TMAR=	10%	(+)	2%
TMAR=	12%		

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Cuadro No. 57: Tasa de Descuento con Financiamiento

DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos Propios	82%	12%	9,84%
Financiamiento	18%	5%	0,90%
TMAR GLOBAL	10,74%		

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

4.3.2. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación financiera del Proyecto, realiza un análisis de la inversión sin que incluya ningún tipo de crédito o financiamiento, con el fin de determinar su factibilidad.

4.3.2.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Existen varios criterios de evaluación financiera, dados por dos métodos:

- Métodos Dinámicos: VAN, TIR, Relación Beneficio-Costo
- Métodos Estáticos: Período de Recuperación.

“Los métodos de evaluación de proyectos de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero, principalmente de los estados financieros. La aplicación de los criterios de evaluación se realiza basándose en dos informaciones, que antes de ser contradictorias se consideran complementarias, pues llevan a tomar una sola decisión, respecto del proyecto en evaluación. Las informaciones constituyen el Flujo Operacional y el Flujo Neto de Caja.”³⁰

4.3.2.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR %)

“La TIR, representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

También se entiende por tasa interna de rendimiento la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión”.³¹

Es importante considerar que para que un Proyecto sea viable:

$$TIR \geq TMAR$$

La Tasa Interna de Retorno se calculó en base al siguiente criterio:

³⁰ MENESES ALVAREZ, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

³¹ MENESES ALVAREZ, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * \frac{VAi}{VAi - Vas}$$

En donde:

TDi= Tasa de descuento Inicial

TDs= Tasa de descuento superior

VAi= Valor actual inicial

Vas= Valor actual superior

Para el cálculo, la tasa de descuento superior es 73%, la tasa de descuento inicial es 71%

$$TIR = 0,71 + (0,73 - 0,71) * \frac{507,63}{507,63 - (-185,69)}$$

$$TIR = 0,71 + (0,02) * \frac{507,63}{693,32}$$

$$TIR = 0,71 + (0,02) * 0,73$$

$$TIR = 72,46\%$$

La Tasa Interna de Retorno evalúa el 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, ó lo que es lo mismo, es la tasa que hace al VAN igual a cero.

Cuadro No. 58: Comprobación del VAN

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DESCUENTO		
		71,00%	72,455%	73,00%
0	-27.552,75	-27.552,75	-27.552,75	-27.552,75
1	20.048,42	11.724,22	11.625,28	11.588,68
2	21.227,27	7.259,42	7.137,41	7.092,54
3	20.604,17	4.120,66	4.017,21	3.979,39
4	23.472,11	2.745,16	2.653,66	2.620,40
5	32.326,14	2.210,92	2.119,19	2.086,04
TOTALES:		507,63	0,00	-185,69

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

La TIR, para este Proyecto es igual a 72,46%, entendiéndose que la tasa de descuento hace que el VAN=0.

Concluyendo, el Proyecto es rentable, debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR)= 72,46% es mayor a la Tasa Mínima de Descuento (TMAR)=12%.

4.3.2.1.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto, corresponde a un método de evaluación financiera, el mismo que mide la viabilidad económica financiera de invertir en un determinado proyecto.

El VAN \geq 0; para que el Proyecto sea rentable.

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es:

$$VPN = II + \sum \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

FNC_n = Flujo Neto de Caja en el período n

II = Inversión Inicial

i = Tasa de Descuento

Cuadro No. 59: Valor Actual Neto sin Financiamiento

AÑO	ING.	EGRE.	BENEFICIO	ING. ACTUALES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		27.552,75	-27.552,75		27.552,75	-27.552,75
1	117.661,86	97.613,45	20.048,42	105.055,23	87.154,86	17.900,37
2	121.289,16	100.061,89	21.227,27	96.690,97	79.768,73	16.922,25
3	125.027,38	104.423,22	20.604,17	88.992,02	74.326,38	14.665,64
4	128.879,87	105.407,75	23.472,11	81.905,48	66.988,53	14.916,95
5	140.413,77	108.087,63	32.326,14	79.674,54	61.331,83	18.342,72
TOTALES:						82.747,93
VAN:						55.195,18

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Frente a un escenario sin financiamiento se logra obtener un VAN de \$USD 55.195,18 dólares, que significa la rentabilidad luego de recuperar la inversión.

4.3.2.13. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

“La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.”³²

La Relación Beneficio-Costo, deberá ser ≥ 1 , para que el Proyecto no presente pérdida.

La relación beneficio/costo, se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$\text{RELACIÓN B/C} = \frac{\text{SUMATORIA INGRESOS ACTUALES}}{\text{SUMATORIA EGRESOS ACTUALES}}$$

**Cuadro No. 60: Relación Beneficio/Costo sin
Financiamiento**

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	27.552,75	-27.552,75
1	105.055,23	87.154,86	17.900,37
2	96.690,97	79.768,73	16.922,25
3	88.992,02	74.326,38	14.665,64
4	81.905,48	66.988,53	14.916,95
5	79.674,54	61.331,83	18.342,72
TOTAL:			82.747,93
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO:			1,13

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

La relación beneficio/costo sin financiamiento tenemos que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de 13 centavos de dólar.

³² MENESES ÁLVAREZ, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

4.3.2.1.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”.³³

**Cuadro No. 61: Recuperación Inversión sin
Financiamiento**

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0	-	27.552,75	-27.552,75	-27.552,75
1	117.661,86	97.613,45	20.048,42	-7.504,33
2	121.289,16	100.061,89	21.227,27	13.722,93
3	125.027,38	104.423,22	20.604,17	34.327,10
4	128.879,87	105.407,75	23.472,11	57.799,21
5	140.413,77	108.087,63	32.326,14	90.125,35
PERÍODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN:				2 años, 8 meses

FUENTE: Estdudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Para el caso del cálculo con el escenario del proyecto sin financiamiento, la inversión inicial se recupera en 2 años, 8 meses.

4.3.2.1.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han

³³ SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. MC.GRAW-Hill, cuarta edición.

utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.”³⁴

A continuación se realizará un análisis de sensibilidad para el Proyecto con distintos escenarios, para determinar las variables de mayor riesgo.

En las condiciones actuales este proyecto es rentable, sin embargo se plantearán ciertas variaciones para establecer su grado de sensibilidad.

PRIMER ESCENARIO:

- Incremento 10% en los costos.
- Disminución de un 10% en los ingresos.

³⁴ SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. MC.GRAW-Hill, cuarta edición.

Cuadro No. 62: Primer Análisis de Sensibilidad

Sensibilización a:	Aumento de costos (%)	10%
Sensibilización a:	Disminucion de ingresos: (%)	10%
	Tasa de actualizacion o TMAR :	12,00%
	Cantidades expresadas en :	DOLARES

Repago	Años	Ingresos totales	Egresos Totales
		-	27.553,00
	1	117.662,00	97.613,00
Segundo Año	2	121.289,00	100.062,00
Tercer Año	3	125.027,00	104.423,00
Cuarto año	4	128.880,00	105.408,00
Quinto año	5	140.414,00	108.088,00

		Flujo normal	EVALUACION
Tasa interna de retorno:	TIR%	72,46%	O.K.
Relacion Beneficio Costo:	R B/C :	3,00	O.K.
Coeficiente Beneficio/Costo:	CBC :	1,14	O.K.
Valor actual neto :	VAN	55.194,97	O.K.

Analisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminucion de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%	28,75%	24,01%
Coeficiente Beneficio Costo	1,04	1,03
Valor actual neto	15.482,65	9.963,15

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Interpretando los resultados del cuadro anterior, se puede observar, que este Proyecto denota mayor sensibilidad cuando disminuyen los ingresos que cuando aumentan los costos, presentado por una disminución en la TIR, pero aún ésta es mayor a la TMAR; el Coeficiente Beneficio Costo y el VAN también son menores; sin embargo el Proyecto aún justifica el financiamiento incrementando los ingresos y los costos en un 10%.

SEGUNDO ESCENARIO:

- Disminución 5% en los ingresos
- Aumento 15% en los costos

Cuadro No. 63: Segundo Análisis de Sensibilidad

Sensibilización a:	Aumento de costos (%)	15%	
Sensibilización a:	Disminucion de ingresos: (%)	5%	
	Tasa de actualizacion o TMAR :	12,00%	
	Cantidades expresadas en :	DOLARES	
Repago	Años	Ingresos totales	Egresos Totales
		-	27.553,00
	1	117.662,00	97.613,00
Segundo Año	2	121.289,00	100.062,00
Tercer Año	3	125.027,00	104.423,00
Cuarto año	4	128.880,00	105.408,00
Quinto año	5	140.414,00	108.088,00

		Flujo normal	EVALUACION	
Tasa interna de retorno: TIR%		72,46%	O.K.	Rendimiento efect
Relacion Beneficio Costo: R B/C :		3,00	O.K.	Unidades monetar
Coficiente Beneficio/Costo: CBC :		1,14	O.K.	Veces de los ingre
Valor actual neto : VAN		55.194,97	O.K.	Los flujos a valore
Analisis de sensibilidad:		Aumento de costos	Disminucion de ingresos	
Tasa interna de retorno TIR%		7,16%	49,05%	
Coficiente Beneficio Costo		0,99	1,08	
Valor actual neto		(4.373,52)	32.579,06	

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Bajo estas circunstancias, existe una mayor sensibilidad a un aumento de costos que a una disminución de los ingresos, el porcentaje de la TIR es menor que la TMAR o tasa de descuento, el VAN presenta un valor negativo y el Coeficiente Beneficio Costo es menor a 1, por lo que se concluye que el Proyecto deja de ser rentable.

Las estrategias que la Empresa deberá adoptar bajo este escenario pesimista de aumento de costos y disminución de ingresos son: cambio de proveedores, mayor publicidad, aplicar promociones, precios con descuentos, alianzas estratégicas, etc.

4.3.3. EVALUACION FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

La evaluación financiera del Proyecto, realiza un análisis de la inversión con financiamiento.

4.3.3.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.3.3.1.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR %)

Con relación a una tasa de descuento del 10,74%

Para el cálculo, la tasa de descuento superior es 85%, la tasa de descuento inicial es 83%

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * \frac{VAi}{VAi - Vas}$$

$$TIR = 0,83 + (0,85 - 0,83) * \frac{477,12}{477,12 - (-31,33)}$$

$$TIR = 0,83 + (0,02) * \frac{477,12}{508,45}$$

$$TIR = 0,83 + (0,02) * 0,93$$

$$TIR = 84,87\%$$

Como conclusión la TIR= 84,87% porcentaje mayor a la TMAR (Tasa de Descuento)=10,74%; lo que representa que el Proyecto es rentable.

La tasa interna de retorno evalúa el 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, ó lo que es lo mismo, es la tasa que hace al VAN igual a cero.

Cuadro No. 64: Comprobación del VAN

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DESCUENTO		
		83,00%	84,87%	85,00%
0	-22.552,75	-22.552,75	-22.552,75	-22.552,75
1	18.889,04	10.321,88	10.217,23	10.210,29
2	20.099,77	6.001,90	5.880,82	5.872,83
3	19.508,54	3.183,26	3.087,41	3.081,13
4	22.408,36	1.998,05	1.918,24	1.913,04
5	31.294,26	1.524,79	1.449,04	1.444,13
TOTALES		477,12	0,00	-31,33

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: Vanessa Anda

La TIR, para este Proyecto es igual a 84,87%, entendiendo que la tasa de descuento hace que el VAN=0.

4.3.3.1.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Cuadro No. 65: Valor Actual Neto con Financiamiento

AÑO	ING.	EGRE.	BENEFICIO	ING. ACTUALES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		22.552,75	-22.552,75		22.552,75	-22.552,75
1	117.661,86	98.772,82	18.889,04	106.250,55	89.193,44	17.057,11
2	121.289,16	101.189,39	20.099,77	98.903,79	82.513,68	16.390,11
3	125.027,38	105.518,84	19.508,54	92.064,37	77.699,18	14.365,19
4	128.879,87	106.471,50	22.408,36	85.697,27	70.797,07	14.900,20
5	140.413,77	109.119,51	31.294,26	84.311,56	65.520,89	18.790,66
TOTALES:						81.503,27
VAN:						58.950,52

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Con un escenario con financiamiento se logra obtener un VAN de \$ USD 58.950,52 dólares, cuyo monto significa la rentabilidad, luego de recuperar la inversión.

4.3.3.1.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

Cuadro No. 66: Relación Beneficio/Costo con Financiamiento

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	22.552,75	-22.552,75
1	106.250,55	89.193,44	17.057,11
2	98.903,79	82.513,68	16.390,11
3	92.064,37	77.699,18	14.365,19
4	85.697,27	70.797,07	14.900,20
5	84.311,56	65.520,89	18.790,66
TOTAL:			81.503,27
R. BENEFICIO/COSTO:			1,14

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

La relación beneficio/costo con financiamiento tenemos que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de 14 centavos de dólar.

4.3.2.1.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Cuadro No. 67: Recuperación Inversión con Financiamiento

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0		22.552,75	-22.552,75	-22.552,75
1	117.661,86	98.772,82	18.889,04	-3.663,71
2	121.289,16	101.189,39	20.099,77	16.436,06
3	125.027,38	105.518,84	19.508,54	35.944,60
4	128.879,87	106.471,50	22.408,36	58.352,96
5	140.413,77	109.119,51	31.294,26	89.647,23
PERÍODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN:				2 años, 4 meses

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Vanessa Anda

Para el caso del cálculo con el escenario del Proyecto con financiamiento, la inversión inicial se recupera en 2 años, 4 meses.

4.3.3.1.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación se realizará un análisis de sensibilidad para el Proyecto con distintos escenarios, para determinar las variables de mayor riesgo.

En las condiciones actuales este proyecto es rentable, sin embargo se plantearán ciertas variaciones para establecer su grado de sensibilidad.

PRIMER ESCENARIO:

- Incremento 10% en los costos.
- Disminución de un 10% en los ingresos.

Cuadro No. 68: PRIMER ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Sensibilización a:	Aumento de costos (%)	10%
Sensibilización a:	Disminución de ingresos: (%)	10%
	Tasa de actualización o TMAR :	10,74%
	Cantidades expresadas en :	DOLARES

Repago	Años	Ingresos totales	Egresos Totales
		-	22.553,00
	1	117.662,00	98.773,00
Segundo Año	2	121.289,00	101.189,00
Tercer Año	3	125.027,00	105.519,00
Cuarto año	4	128.880,00	106.472,00
Quinto año	5	140.414,00	109.120,00

		Flujo normal	EVALUACION
Tasa interna de retorno:	TIR%	84,87%	O.K.
Relacion Beneficio Costo:	R B/C :	3,61	O.K.
Coficiente Beneficio/Costo:	CBC :	1,14	O.K.
Valor actual neto :	VAN	58.949,63	O.K.

Analisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminucion de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%	33,14%	27,58%
Coficiente Beneficio Costo	1,04	1,03
Valor actual neto	18.121,84	12.226,88

Interpretando los resultados del cuadro anterior, se puede observar, que este Proyecto denota mayor sensibilidad cuando disminuyen los ingresos que cuando aumentan los costos, sin embargo el Proyecto aún justifica el financiamiento incrementando los ingresos y los costos en un 10%.

SEGUNDO ESCENARIO:

- Disminución del 5% en ingresos
- Aumento del 15% en costos

Cuadro No. 69: Segundo Análisis de Sensibilidad

Sensibilización a: Aumento de costos (%)		15%	
Sensibilización a: Disminución de ingresos: (%)		5%	
Tasa de actualización o TMAR :		10,74%	
Cantidades expresadas en :		DOLARES	
Repago	Años	Ingresos totales	Egresos Totales
		-	27.553,00
	1	117.662,00	97.613,00
Segundo Año	2	121.289,00	100.062,00
Tercer Año	3	125.027,00	104.423,00
Cuarto año	4	128.880,00	105.408,00
Quinto año	5	140.414,00	108.088,00
		Flujo normal	EVALUACION
Tasa interna de retorno: TIR%		72,46%	O.K.
Relacion Beneficio Costo: R B/C :		3,11	O.K.
Coficiente Beneficio/Costo: CBC :		1,14	O.K.
Valor actual neto : VAN		58.050,33	O.K.
Análisis de sensibilidad:		Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%		7,16%	49,05%
Coficiente Beneficio Costo		0,99	1,08
Valor actual neto		(3.326,25)	34.688,95

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: Vanessa Anda

Frente a este escenario, el Proyecto es más sensible a un aumento de costos que a una disminución de ingresos. El Proyecto bajo estas características deja de ser rentable, el VAN alcanza un valor negativo, la TIR baja considerablemente a 7,16%, siendo menor a la TMAR= 10,74%.

Las estrategias, que deberá tomar la Empresa frente a estas circunstancias, serán alianzas con los proveedores o cambio de los

mismos, mayor publicidad, promocionar el servicio, ofrecer descuentos, entre las principales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES: RESULTADOS DEL ESTUDIO

- Luego de la investigación de mercado se llegó a determinar que el Proyecto es viable, con una gran aceptación del servicio por parte de la población del Valle de Tumbaco.
- La Empresa, estará en capacidad de cubrir un 0,3% con relación a la demanda insatisfecha del sector, representada por 9 eventos semanales.
- La investigación de mercado también determinó, que todas aquellas actividades relacionadas con este estudio las vienen atendiendo empresas del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo existe una empresa en el Valle de Tumbaco que brinda el servicio de fiestas infantiles, en sus propias instalaciones, mientras que este servicio será personalizado de acuerdo a los gustos de nuestros clientes.
- La Empresa, será constituida como Unipersonal, de acuerdo a sus características y se encontrará ubicada en un lugar estratégico de Tumbaco, el mismo que dispone de todos los recursos necesarios para sus operaciones.

- El estudio financiero demostró tener una TIR= 84,87%, un VAN= 58.949,63 dólares y una R.C/B= 1,14 dólares; lo que determina que el presente estudio es rentable para el inversionista. (con financiamiento).

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución de este Proyecto inmediatamente.
- Ofrecer un servicio de calidad, personalizado y diferenciado de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Implementar adecuadas estrategias de comercialización con el fin de penetrar exitosamente en el segmento de mercado seleccionado y lograr un crecimiento sostenido en el mismo.
- Realizar publicidad y propaganda de la Empresa.
- Considerar la sensibilidad del proyecto, reconocer cuando existe riesgo y tomar decisiones antes de los inconvenientes que se puedan presentar.
- Diseñar y ejecutar periódicamente programas de investigación enfocados a monitorear la evolución de las necesidades, gustos y preferencias del mercado en cuanto al servicio, con la finalidad de que la empresa esté en condiciones de desarrollar estrategias de innovación con las exigencias del mercado, de modo que garantice su permanencia en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición. Editorial McGrawHill.
- MALHOTRA Narres K. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico.
- COSTALES, Bolívar. Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, segunda edición. Lascano Editorial.
- MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos, segunda edición.
- KINNEAR / TAYLOR. Marketing de Servicios.
- STANTON, William. Fundamentos del Marketing, sexta edición.
- A. REYES PONCE. Administración de Empresas, Noriega Limusa, primera edición.
- MC. GRAW-Hill. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición.
- SALVAT EDITORES. Diccionario Salvat.
- EQUIPO DE REDACTORES DE EDIBOSCO. Metodología de la Investigación Científica, Colección LNS. Editorial Don Bosco.
- CELI, José Antonio. Metodología de la Investigación Científica, Volumen I.

- VILLAGRÁN, Héctor. Proyecto de Comercio Exterior MICIP-Banco Mundial, Programa Jóvenes Empresarios.
- VÁSQUEZ, Edwin. Módulo de Marketing Estratégico, Universidad Regional autónoma de los Andes.
- MANUAL DE N.N.U.U. 1998

PÁGINAS DE INTERNET:

- www.joyasdequito.com
- www.Wikipedia.org
- www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm
- www.utn.edu.ec

ANEXOS

ANEXO A

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

Buenos Días:

Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, estoy realizando una encuesta relacionada con el tema de fiestas y eventos infantiles en el valle de Tumbaco y Cumbayá.

Agradecería su colaboración.

CUESTIONARIO

Domicilio:

Nivel de Ingresos:

Numero hijos entre 1 y 14 años de edad:

1.- ¿Comparte las fiestas o eventos infantiles de sus hijos, como organizador o como invitado? (Marque con una x)

Si _____

No _____

2.- ¿Qué festividades? Califique del 1 al 5, donde 1 sea más importante.

Cumpleaños _____

Santos _____

Fiestas de familiares _____

Santorales _____

Eventos en Instituciones Educativas u otros _____

3.- ¿Qué tipo de servicio prefiere Ud. al momento de contratar el servicio de fiestas infantiles?. (Marque con una x)

Paquete = Conjunto de servicios por persona, a un determinado precio.

Separado = Determinado servicio. Ejemplo: Animación

Paquetes _____

Individual _____

4.- ¿Con que frecuencia participan sus hijos de fiestas infantiles y cuantas veces? (Marque con una x, la frecuencia)

FRECUENCIA		No. DE VECES
Mensual	_____	_____
Semestral	_____	_____
Anual	_____	_____

5.- ¿Dónde festeja o asiste a eventos infantiles? (Marque con una x)

En casa	_____
En Centro Educativo o Infantil	_____
Local o Restaurante	_____

6.- ¿Normalmente cuántos niños asisten a cada uno de estos eventos? (Marque con una x)

Entre 1 - 12 niños	_____
Entre 13 - 20 niños	_____
Entre 21 - 30 niños	_____
Más de 30 niños	_____

7.- Califique el servicio recibido por esta clase de eventos al que Ud. acudió como invitado u organizador. (Marque con una x)

Excelente	_____
Muy bueno	_____
Bueno	_____
Regular	_____

8.- ¿Para Ud. que es lo más importante en una fiesta infantil? Califique del 1 al 5; donde 1 es el más importante.

Animación	_____
Diferenciación y originalidad	_____
Calidad en servicio y productos	_____

Decoración _____
Alimentación _____

9.- ¿Conoce de alguna empresa que ofrezca el servicio de fiestas infantiles en el sector del Valle de Tumbaco: (Marque con una x).

Si _____ Nombre de la Empresa _____
No _____

10.- ¿Cree Ud. que las empresas de fiestas y eventos infantiles brindan un servicio completo, personalizado y de calidad; según los requerimientos del cliente en cuanto a precios, gustos, preferencias, diferenciación, etc.? (Marque con una x).

Si _____
No _____

11.- ¿Le gustaría que en el valle de Tumbaco, exista una empresa que ofrezca diferentes paquetes de fiestas y eventos infantiles con productos y servicios de calidad?

Si _____ No _____

12.- ¿Estaría en condiciones de pagar por estos paquetes un valor de? (Marque con una x)

10 dólares _____
12 dólares _____
15 dólares _____

13.- ¿Qué servicio o producto adicional le gustaría?

ANEXO B

DATOS DE LA EMPRESA				
Empresa:	PERSONAL			
Contacto:	Vanessa Anda			
Dirección:	Cumbaya			
Teléfono:	2890-090			
Fax:				
Fecha:	20 de junio del 2009			
CANT	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	N/D	Equipo de Computación, para escritorio	\$ 699,00	\$ 699,00
1	N/D	Lapto , modelo HP	\$ 1.199,00	\$ 1.199,00
1	N/D	Juego de Sala de 5 puestos, modelo Victoria	\$ 875,00	\$ 875,00
1	N/D	Juego de tres mesas para sala, modelo Mónaco	\$ 386,00	\$ 386,00
1	N/D	Equipo de Fax	\$ 159,99	\$ 159,99
1	N/D	Dispensador de Agua	\$ 99,00	\$ 99,00
1	N/D	Cafetera doméstica, marca csc	\$ 29,99	\$ 29,99
1	N/D	LCD 42", marca LG	\$ 1.199,99	\$ 1.199,99
1	N/D	DVD, marca LG	\$ 109,99	\$ 109,99
1	N/D	Equipo de Amplificación y Sonido, marca LG, 3.900 wt potencia	\$ 349,00	\$ 349,00
1	N/D	Microndas	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL PARCIAL				\$ 5.196,96
DESCUENTOS			0%	\$ 0,00
SUBTOTAL				\$ 5.196,96
IVA			12%	\$ 623,64
TOTAL				\$ 5.820,60

Boris Srolis M.
 COMPTECO S.A.
 Ruc: 1792007208001

ANEXO C PROFORMA OFFICE STORE

RUC: 1791406311001

DATOS DE LA EMPRESA				
Empresa:	PERSONAL			
Contacto:	Vanessa Anda			
Dirección:	Cumbaya			
Teléfono:	2890-090			
Fax:				
Fecha:	20 de junio del 2009			
CANT	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		GERENCIA		
1	E0100	Mueble Gerente EURO, con Gaveta Multiuso 190x190 cm.	\$ 596,00	\$ 596,00
1	E0102	Credenza EURO en Melamínico	\$ 475,00	\$ 475,00
1	3011	Sillón VOLTA Presidente Importado Cuero	\$ 339,00	\$ 339,00
2	3012	Sillón VOLTA Gerente Importado Cuero	\$ 311,00	\$ 622,00
		SECRETARIA		
1	N/D	Estación de Trabajo SQUARE 150x150cm. 3 Gavetas con Faldón Decorativo Metálico y Soportes Pasacables	\$ 458,00	\$ 458,00
1	S212	Silla Secretaria FUZION C/B (Cuero Negro)	\$ 117,00	\$ 117,00
		SALA DE ESPERA		
1	N/D	Sofá Tripersonal CANCELLER en Cuero	\$ 794,00	\$ 794,00
1	N/D	Sofá Bipersonal CANCELLER en Cuero	\$ 578,00	\$ 578,00
1	N/D	Sofá Unipersonal CANCELLER, en Cuero	\$ 404,00	\$ 404,00
1	N/D	Mesa para SALA DE ESPERA de 80x60 cm. Metal/Vidrio	\$ 109,00	\$ 109,00
TOTAL PARCIAL				\$ 4.492,00
DESCUENTOS			20%	\$ 898,40
SUBTOTAL				\$ 3.593,60
IVA			12%	\$ 431,23
TOTAL				\$ 4.024,83
Forma de Pago:	70% DE ENTRADA 30% CONTRA ENTREGA			
Tiempo Entrega:	Por definir. A partir de la entrega del anticipo, elección de colores, materiales y diseño.			
Garantía:	24 meses.			
Transporte:	En la ciudad de Quito, a cargo de Officestore.			
Proforma valida:	Por 30 días.			

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.