



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PROPUESTA DE UN SERVICIO INTEGRAL
DE ESPARCIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE
EVENTOS INFANTILES “COLORATO MONDO”**

AUTORES:

ALVAREZ SALTO, TERESA DEL CARMEN

CRUZ BARRERA, MARIA FERNANDA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

Lcdo. MASSON MUÑOZ, LUIS GERARDO Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Teresa del Carmen, Alvarez Salto y María Fernanda, Cruz Barrera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR (A)

Lcdo. Luis Gerardo, Masson Muñoz Mgs.

REVISOR(ES)

Econ. Natalia Francisca, AVECILLA Ulloa Mgs.

Ing. Arturo Absalon, Ávila Toledo Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo, Vergara Pereira Msc.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Agosto del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Teresa del Carmen, Alvarez Salto y María Fernanda, Cruz Barrera**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **PROPUESTA DE UN SERVICIO INTEGRAL DE ESPARCIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS INFANTILES “COLORATO MONDO”**, previo a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Agosto del año 2013

LAS AUTORAS

Teresa del Carmen, Alvarez Salto

María Fernanda, Cruz Barrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Teresa del Carmen, Alvarez Salto y María Fernanda, Cruz Barrera**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PROPUESTA DE UN SERVICIO INTEGRAL DE ESPARCIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS INFANTILES**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Agosto del año 2013

LAS AUTORAS

Teresa del Carmen, Alvarez Salto

María Fernanda, Cruz Barrera

DECLARACIÓN

“Nosotras, **Teresa del Carmen, Alvarez Salto** y **María Fernanda, Cruz Barrera**, declaramos ser autoras del presente trabajo y eximimos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”.

LAS AUTORAS

Teresa del Carmen, Alvarez Salto

María Fernanda, Cruz Barrera

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Teresa del Carmen, Alvarez Salto

María Fernanda, Cruz Barrera

AGRADECIMIENTO

Antes que todo queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesitamos y bendecirnos con la posibilidad de caminar a su lado durante toda nuestra vida. También queremos agradecer a nuestros honorables profesores que fueron nuestra guía para avanzar en este arduo camino, a los cuales les dimos batalla en las aulas de clase, pero supieron tenernos paciencia, a nuestro querido Tutor, Msc. Luis Masson, que con sus palabras llenas de aliento, nos motivó a seguir adelante con nuestro proyecto, guiándonos paso a paso. A todos ellos de corazón, ¡ Muchísimas Gracias!.

Teresa Del Carmen, Álvarez Salto

María Fernanda, Cruz Barrera

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestras familias, por acompañarnos en cada una de las locuras que hemos emprendido y estar siempre a nuestro lado acompañándonos. A nuestros padres, por todo lo que nos han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y por estar a nuestro lado en los momentos difíciles. A nuestros hermanos que siempre se han preocupado si en algún momento nos hemos sentido mal, quienes nos acompañaron en silencio con una comprensión a prueba de todo. A nuestros amigos que con sus consejos nos dieron fuerza para seguir adelante, representan para nosotros, nuestra familia postiza. A nuestros seres queridos, que no se encuentran a nuestro lado, que desde el cielo nos están observando y sabemos que estarán muy orgullosos de nosotras.

Teresa Del Carmen, Álvarez Salto

María Fernanda, Cruz Barrera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

Lcdo. Luis Gerardo, Masson Muñoz Mgs.
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Econ. Natalia Francisca, AVECILLA ULLOA, MGS.
PROFESOR DELEGADO

Ing. Arturo Absalon, Ávila Toledo Msc.
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

**Lcdo. Luis Gerardo, Masson Muñoz Mgs.
TUTOR**

INDICE GENERAL

Contenido

Resumen.....	XIV
Introducción	1
Justificación	4
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Capítulo 1 Estudio de Mercado.....	7
1.1. Planteamiento.....	7
1.2. Identificación del Producto.....	8
1.2.1. Características del servicio.....	8
1.2.2. Clasificación por su uso	9
1.2.3. Clasificación por su efecto	10
1.2.4. Productos sustituibles y/o complementarios.....	10
1.3. Investigación de Mercado	10
1.3.1. Segmentación del mercado.....	10
1.3.2. Tamaño del Universo	11
1.3.3. Determinación de aciertos de aceptación del servicio.....	11
1.3.4. Tamaño de la Muestra	12
1.3.5. Metodología de la Investigación	12
1.3.6. Elaboración de la Encuesta.....	13
1.4. Análisis de la demanda.....	20
1.4.1. Clasificación de la Demanda	21
1.4.2. Factores que afectan a la Demanda	21

1.4.3.	Demanda Actual.....	22
1.4.4.	Proyección de la demanda.....	24
1.5.	Análisis de la oferta.....	24
1.5.1.	Clasificación de la Oferta	25
1.5.2.	Factores que afectan a la Oferta	25
1.6.	Determinación de la demanda insatisfecha	27
1.7.	Determinación de la demanda para el proyecto	27
1.8.	Comercialización.....	27
1.9.	Análisis de precios	27
1.10.	Canal de distribución	29
1.11.	Determinación de márgenes de precios	29
Capítulo 2	Estudio técnico	30
2.1.	Objetivo.....	30
2.2.	Tamaño del proyecto	30
2.2.1.	Factores determinantes del Proyecto.....	30
2.2.2.	Optimización del tamaño del Proyecto	31
2.3.	Localización del proyecto.....	31
2.3.1.	Macro localización.....	32
2.3.2.	Micro localización	33
2.4.	Ingeniería del proyecto	35
2.4.1.	Proceso de comercialización.....	36
2.4.2.	Estudio de los productos que se comercializarán	38
2.4.3.	Requerimiento de personal	39
2.4.4.	Requerimiento de insumos, equipos	39
2.4.5.	Calendario de ejecución del proyecto	40

Capítulo 3 La empresa y su organización	42
2.5. La empresa	42
2.5.1. Nombre o Razón Social	42
2.5.2. Titularidad de propiedad de la Empresa	43
2.5.3. Tipo de empresa (sector, actividad)	44
2.5.4. Normatividad técnica, comercial y legal	44
2.6. Base filosófica de la empresa	46
2.6.1. Visión	46
2.6.2. Misión.....	47
2.6.3. Estrategia Empresarial	47
2.6.4. Objetivos Estratégicos.....	47
2.6.5. Principios y Valores.....	48
2.6.6. Mapa Estratégico	49
2.7. Organización administrativa.....	50
2.7.1. Organigramas.....	50
2.7.2. Propuesta Organizacional	53
Capítulo 4 Estudio financiero	54
4.1. Inversión	54
4.1.1. Inversión de Construcción	55
4.2. Ingresos	55
4.2.1. Precio.....	55
4.2.2. Demanda Proyectada.....	55
4.2.3. Ingresos Obtenidos	56
4.3. Costos.....	57
4.4. Gastos	59

4.4.1. Depreciación	60
4.5. Capital de trabajo.....	61
4.6. Financiamiento del proyecto	63
4.7. Estado de resultados	63
4.8. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	64
4.9. Flujo de caja.....	67
4.9.1. Tasa Interna de Retorno	68
4.9.2. Valor Actual Neto	69
4.10. Payback descontado	69
4.11. Análisis de sensibilidad.....	70
4.11.1. Sensibilidad con respecto a Ingresos.....	70
4.11.1. Sensibilidad con respecto a los costos	72
Capítulo 5 Factibilidad de la propuesta	74
5.1 Definición técnica del producto	74
4.11.2. Factibilidad técnica o tecnológica	74
4.12. Factibilidad medioambiental	81
4.12.1. Impacto Ambiental	81
4.12.2. Impacto Social	82
4.13. Factibilidad institucional.....	82
4.14. Factibilidad económica	82
4.15. Resultados esperados	83
6. Conclusiones y Recomendaciones	84
6.1. Conclusiones	84
6.2. Recomendaciones	85
7. Bibliografía	87

8. Glosario	89
9. Anexos	93
9.1. Formato Encuesta.....	93
9.2. Norma NTE INEN 2 448:2007.....	95
9.3. Requisitos para obtener el RUC	98
9.4. Presupuesto para construcción.....	99
9.5. Imágenes de localización de local	102
9.6. Cuadros Financieros.....	105
9.6.1. Producto terminado.....	105
9.6.2. Productos no terminados	105
9.6.3. Inversiones.....	106
9.6.4. Cuadro de depreciación	108
9.6.5. Reposición de activos	109
9.6.6. Ingreso por vida útil	110
9.6.7. Amortización.....	111
9.6.8. Gastos de publicidad.....	111
9.6.9. Gastos de insumos y mantenimiento	112
9.6.10. Roles de pago.....	113
9.6.11. Servicios prestados.....	114
9.6.12. Capital de trabajo.....	114
9.6.13. Proyecciones de venta.....	115
9.6.14. Préstamo bancario.....	116
9.6.15. Payback	116
9.6.16. Estado de resultado	116
9.6.17. Flujo de caja.....	116

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Los hijos entre 1 a 12 años	14
Grafico 2 Celebración de cumpleaños	14
Grafico 3 Frecuencia de festejar a hijo/a.....	15
Grafico 4 Lugar de celebración	15
Grafico 5 Número de invitados a la fiesta	16
Grafico 6 Detalles de la fiesta	17
Grafico 7 Solicitud del servicio	18
Grafico 8 Lugar de celebración	18
Grafico 9 Dinero destinado para la celebración	19
Grafico 10 Servicio con parqueo.....	20
Grafico 11 Sensibilidad del VAN ante cambio en Ingresos.....	71
Grafico 12 Sensibilidad de la TIR ante cambio en Ingresos.....	71
Grafico 13 Sensibilidad de la VAN ante cambio en Costos.....	72
Grafico 14 Sensibilidad de la VAN ante cambio en Costos.....	73

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro localización: Provincia de Guayas y sus límites	32
Ilustración 2 Ubicación de la ciudad de Guayaquil	33
Ilustración 3 Plano de micro localización: Ubicación de la Ciudadela Kennedy Norte en el plano de Guayaquil.....	34
Ilustración 4 Plano de micro localización: Ubicación del local en el plano de Kennedy Norte	35
Ilustración 5 Diagrama de flujo de subproceso de venta.....	36
Ilustración 6 Plano de instalaciones del Local “COLORATO MONDO”	37
Ilustración 7 Identificación de “COLORATO MONDO”	43
Ilustración 8 Mapa Estratégico	49
Ilustración 9 Organigrama Estructural.....	50
Ilustración 10 Organigrama Funcional	52
Ilustración 11 Mapa de Macro localización de la ciudad de Guayaquil	79
Ilustración 12 Mapa de la Cdla Kennedy Norte	80

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Lista de precios por Combos	28
Cuadro 2 Criterio de selección de alternativas.....	34
Cuadro 3 Combos que se ofrecen	38
Cuadro 4 Requerimiento de personal	39
Cuadro 5 Requerimiento de Insumos.....	40
Cuadro 6 Requerimiento de Equipos	40
Cuadro 7 Cronograma de actividades para ejecución del proyecto	41
Cuadro 8 Aportaciones para inversión	44
Cuadro 9 Descripción de funciones	51
Cuadro 10 Inversión del Proyecto	54
Cuadro 11 Demanda Mensual por un año	56
Cuadro 12 Demanda Anual.....	56
Cuadro 13 Ingreso Mensual	56
Cuadro 14 Ingreso Anual	57
Cuadro 15 Costos Variables	58
Cuadro 16 Costos Mensuales	58
Cuadro 17 Costos Anuales	59
Cuadro 18 Balance de Personal	59
Cuadro 19 Depreciación de Activos	60
Cuadro 20 Gastos de Publicidad.....	61
Cuadro 21 Gastos de Servicios Básicos y Otros.....	61
Cuadro 22 Capital de Trabajo	62
Cuadro 23 Préstamo realizado.....	63
Cuadro 24 Estado de Resultados	64

Cuadro 25 Flujo de Caja	68
Cuadro 26 Payback Descontado.....	69
Cuadro 27 Supuesto de Variación de Ingresos.....	70
Cuadro 28 Supuestos de variación de los Costos.....	72

Resumen

Tomando en consideración a la sociedad guayaquileña residente en la Ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, se propone brindar solución a los padres de familia al momento de diseñar y organizar eventos infantiles. Esta propuesta presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa organizadora de este tipo de eventos, quien se encargara de todos los detalles en el diseño, coordinación y control.

El ingresar en el mercado con la creación de “COLORATO MONDO”, como un local para el desarrollo de eventos infantiles pretendemos ofertar opciones innovadoras que permitan la diversión y el esparcimiento de los niños y sus familiares, en un ambiente de competitividad y desarrollo constante.

Para el desarrollo de este proyecto se procedió a realizar consultas en páginas web y documentos referentes al tema para así obtener información valida, en cuanto al estudio de mercado nos basamos en una investigación descriptiva, es decir, encuestas que fueron realizadas a 153 personas del sector, para así conocer gustos y preferencias de futuros clientes.

De la misma forma se realizó un análisis financiero para comprobar si es factible la creación del local de eventos infantiles, para lo cual se analizan diferentes escenarios (optimista, pesimista, conservador) proyectados a 5 años, que nos presentaran cuan viable será el negocio, para esto se elaboran estados financieros para obtener un resultado y una visión clara acerca del proyecto a realizar.

La empresa contará con una infraestructura adecuada donde funcionará el local de eventos infantiles, el cual demanda de una inversión de \$60,000.00 distribuidos para la construcción del mismo, capital de trabajo e implementos.

Palabras Claves: Solución; Mercado; Ofertar; Competitividad; Clientes; Proyecto.

Introducción

En el Ecuador cada vez hay más empresas de recreación infantil y se ha observado que estas no han alcanzado últimamente un total posicionamiento en la mente del consumidor, debido a la poca oferta que tienen en cuanto a nuevos servicios. Considerando que en estos tiempos los padres de familia no desean asumir la responsabilidad de lidiar con los niños, atenderlos, limpiar, estar pendientes de que disfruten de la fiesta, de la comida, de la atención, en fin de un sinnúmero de cosas, nace la idea de realizar este proyecto, debido a la experiencia que hemos tenido con familiares, amigos y allegados, que tienen la necesidad de festejar celebraciones tan importantes a sus hijos pequeños, como lo es, su cumpleaños.

El objetivo del negocio es el de ofrecer al cliente el desarrollo de la logística adecuada para que el evento infantil sea un éxito. La empresa corresponde al sector de servicios, que busca satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios de clase media y media alta de la ciudad, por sus características culturales y poder adquisitivo.

A lo largo de la investigación se mostrará la facilidad de entrar al mercado, quienes serán nuestros posibles competidores, clientes, amenazas y oportunidades que encontramos en el ambiente que impera en ese momento.

La ventaja del proyecto es su propia planeación que incluye los estudios de: mercado, técnico, legal, financiero y la evaluación de la factibilidad del mismo. Lo anteriormente dicho se refleja en la estructura del trabajo que consta de cinco capítulos:

El primer capítulo concierne al estudio de mercado, el cual se realizó por medio de encuestas a 153 personas, en donde arrojó un resultado positivo y se pudo ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha y la posibilidad de brindar un mejor servicio de los ya existentes, determinar el tipo de

servicio que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios cómodos y conocer cuáles son los medios que se emplean para llegar a los usuarios; con este estudio se pretende conocer el riesgo que se corre de ser o no ser aceptados en el mercado.

El segundo capítulo corresponde al estudio técnico, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso y alcance del proyecto, en donde se tratara el tema de la localización macro y micro de la empresa, el tamaño óptimo de las instalaciones, el diseño del local, su confort, el servicio que se ofrecerá y sus requerimientos.

El tercer capítulo corresponde a la empresa y su organización, trata todo lo concerniente al ámbito interno de la empresa, así como la razón social, el tipo de empresa, como se deben manejar cada uno de los empleados, ya que influye directamente en la percepción que pueda tener el cliente del servicio que se presta.

El cuarto capítulo corresponde al estudio financiero, se analiza si el proyecto presentará ganancia o pérdida, si es rentable o no de acuerdo a los presupuestos que se han realizado. Para el financiamiento del proyecto no se recurrió a una entidad bancaria, sino que se optó por un préstamo de parte de un familiar, el cual consiste en el 33.33% del total de la inversión conjuntamente con las gestoras de este proyecto, que cubren el 100% total.

El quinto capítulo se refiere a la factibilidad de la propuesta, se analizara cada uno de los puntos que se deben tener en cuenta en cuanto a la implementación de este tipo de servicio. La investigación de factibilidad nos ayudara a determinar si nuestro proyecto es útil para que logre sus metas, esto se refiere a los recursos que se tienen disponibles. Una vez constituida la empresa, tendremos objetivos que nos ayudaran a reducir costos y a ir mejorando como empresa. "COLORATO MONDO" no solo ofrecerá un servicio de recreación de fiestas infantiles, animación de eventos, sino también actividades recreativas para fiestas, actividades de mercadeo y promocionales para toda la ciudad.

Para los primeros meses se estima la realización de 6 a 9 eventos al mes que equivale a un promedio de 159 eventos en lo que respecta al primer año. El método de investigación que se realizó fue de forma descriptiva, por medio de una encuesta, en donde se extrajo una muestra de 153 informantes de calidad quienes son considerados como “potenciales clientes”, reflejado en los resultados de las encuestas aplicadas.

De la misma forma se realizó una entrevista como prueba piloto a 20 madres de familia del sector de Kennedy norte, en donde quedara localizado el local de eventos infantiles, por medio de una pregunta filtro ¿Estima usted que en el sector se requieren locales para el desarrollo de eventos infantiles? Con lo cual se obtuvo un resultado alentador del 95%; con este resultado se pretende la aceptación del servicio en el sector.

Justificación

Este proyecto se realiza para obtener una fuente de ingreso, la razón principal es hacer realidad un sueño de microempresa, las ventajas y beneficios no son solamente para la microempresa sino para la comunidad en general para la familia y especialmente para los niños.

En estos tiempos, en un mundo globalizado lo mejor, es emprender en un negocio rentable, pero que además sea muy divertido, atender a uno de los segmentos con mayores oportunidades para emprender: los niños. Se debe de ganar la atención de este nicho al que se va a enfocar, no se debe olvidar de brindar un servicio acorde a sus necesidades.

Tomamos en cuenta que los niños son un nicho de mercado que acapara más de un tercio de los ingresos en los hogares, además de impactar en el bolsillo de abuelos, tíos y padrinos.

Lo esencial consiste en ofrecer –además de la renta del local– servicios adicionales como alimentos, música y animación. También se puede aprovechar ocasiones especiales como bautizos, clausuras de ciclos escolares, festivales de primavera e incluso reuniones familiares.

El beneficio que tendrán los clientes es que al contratar el servicio no tendrán que preocuparse por ningún detalle que pueda surgir sino que disfrutarán del evento o cumpleaños, ya que podrán estar tranquilos y divertirse de principio a fin. Este servicio tendrá precios accesibles y contará con un equipo de trabajo, el cual estará pendiente de cada una de las necesidades del cliente, tanto padres y niños.

Contando con diferentes tipos de entretenimiento para gusto del cliente como animadores, títeres, mimos, payasos y más. En cuanto a la organización de eventos empresariales se utilizará como herramienta el marketing promocional para atraer la atención del consumidor sobre una marca y darla a conocer en la introducción de nuevos productos al mercado o aumentar la fidelidad del consumidor hacia el producto.

“COLORATO MONDO” (Pequeños en edad, Gigantes en Imaginación), será una empresa que cubrirá un nicho de mercado aun no explotado en su totalidad en la población guayaquileña, dedicándose al segmento de fiestas y agasajos especializados en niños y niñas. Debido a que cada vez las parejas de padres tienen menos hijos, es mayor la atención que los padres les dan, así como el rol cada vez más activo de las mujeres en las decisiones del hogar, por ella toma más relevancia los eventos para los niños.

Basándonos en los resultados obtenidos en las encuestas, podemos observar que la hipótesis planteada, acerca de la aceptación de la implementación de un local para eventos infantiles, fue manifestada en la entrevista realizada a las 20 madres de familia del sector Kennedy Norte, ya que con esto se pudo observar una aceptación de parte de las futuras clientes, por la necesidad de la creación de este tipo de locales para eventos infantiles.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un servicio integral de esparcimiento para el desarrollo de eventos infantiles, "Colorato Mondo".

Objetivos específicos

- Elaborar un Estudio de Mercado en el sector Kennedy Norte para determinar situaciones insatisfechas.
- Realizar el Estudio Técnico pertinente (estrategia de mercado).
- Diseñar la Estructura Organizacional de "Colorato Mondo".
- Analizar el Estudio Financiero.
- Estudiar la Factibilidad de la Propuesta.

Capítulo 1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado de la **Propuesta de un local “COLORATO MONDO” para el desarrollo de eventos infantiles**, se establecerá mediante el planteamiento del objetivo general y sus correspondientes objetivos específicos, para luego efectuar la explicación de las técnicas y herramientas aplicadas en el proceso de investigación para su cumplimiento.

Previo al establecimiento de los objetivos se plantea el problema que se pretende abordar y que corresponde a la factibilidad de “COLORATO MONDO”, como una empresa encargada de la organización y planeación de eventos infantiles, ahorrando tiempo y esfuerzo de la logística que el mismo conlleva, garantizando que los eventos proyectados se realicen a tiempo y con el presupuesto asignado.

El conocimiento de los eventos infantiles que las personas priorizan para llevar a cabo celebraciones y por supuesto, saber sus gustos, preferencias y demanda, se obtendrá a través de un estudio utilizando como herramientas de investigación 153 encuestas que contienen 10 preguntas; entre ellas abiertas y cerradas, aplicadas en el período comprendido entre el 25 al 30 de Marzo del 2013.

Los resultados que se obtengan de la aplicación de una Encuesta y una entrevista a una muestra extraída de la población del sector identificado para el funcionamiento de “COLORATO MONDO”, aportarán información actualizada de las opiniones del público que se constituirán en sus potenciales clientes; así como permitir la factibilidad y ejecución del presente proyecto, que deberá estar a la vanguardia con la prestación de los servicios propuestos.

1.1. Planteamiento

En nuestro medio, la organización de una fiesta infantil representa para la madre un terrible dolor de cabeza, pues ésta debe hacer un espacio de su poco tiempo para comprar en diferentes lugares todo lo que necesita para la fiesta, y hacer contrataciones parciales como son: el payaso, el local y un sin

número de detalles más. Adicionalmente, está la logística de la atención a los invitados, entrega de sorpresas y otras actividades durante la fiesta.

De la problemática planteada en el párrafo anterior surgió la idea de brindar un servicio completo, que alivie al 100% la situación estresante que significa el organizar una fiesta, y en su lugar brindarle un servicio que le permita a las madres disfrutar ese momento tan especial, sin dejar de ser las grandes anfitrionas. Por eso nació la idea de realizar esta propuesta de un servicio integral para el desarrollo de eventos infantiles “COLORATO MONDO”

Hoy en día festejar el cumpleaños de un chico en edad escolar, es todo un desafío para los padres. Basta decir la palabra “cumpleaños” para que el sector abra un abanico de opciones. El auge de este fenómeno implica un mercado disponible para su desarrollo, pero también una tendencia social.

Se desea ofrecer un espacio distinto, con un servicio de valor diferencial y que permita adaptarse a los deseos del cliente, con esto se pretende cuantificar la demanda existente para la implementación del servicio integral de esparcimiento para el desarrollo de eventos infantiles “COLORATO MONDO” y así tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se está proponiendo.

1.2. Identificación del Producto

“COLORATO MONDO” ofrecerá el servicio de recreación y publicidad dirigido a un mercado objetivo: las familias de la ciudad de Guayaquil entendido en las celebraciones de fiestas infantiles y fiestas especiales, este servicio se ofrecerá facilitando la logística del evento, antes, durante y después, para que así el cliente no tenga que tener la preocupación de la comida, diversión y esparcimiento de grandes y chicos.

1.2.1. Características del servicio

“COLORATO MONDO” ofrecerá el espacio para realizar fiestas infantiles, con lo cual brindara un sin fin de servicios que acompañan perfectamente la ocasión y resuelven todas las posibles necesidades que,

en general, surgen en los eventos de estas características y con esto darnos a conocer dentro del mercado.

- **Posicionamiento.-** “Colorato Mondo” estará enfocada en prestar un servicio de calidad a personas de clase Media y Media Alta, que requieran realizar eventos infantiles, logrando un reconocimiento instantáneo, en el momento de observar el logo, escuchar el nombre e imaginar que cualquier evento infantil es organizado por la empresa.
- **Intangibilidad.-** Por la sutileza de nuestro servicio, éste se prestará de manera eficiente, eficaz y efectiva, mostrándose el lugar con pulcritud, elegancia y confort; la vestimenta del personal será apropiado para el evento, equipo moderno, con excelentes canales de comunicación.
- **Diversidad.-** Considerando que el servicio que “COLORATO MONDO” brinde, es personalizado, la especificación del servicio se adaptará al gusto y exigencia del cliente.
- **Características Apropriadas.-** Prestar el mejor servicio según las particularidades del evento y de acuerdo a las exigencias del cliente, teniendo en cuenta que lo característico deben ser los motivos infantiles.
- **Estacionalidad.-** El carácter transitorio de “COLORATO MONDO”, es de acuerdo a temporadas, puesto que en algunas épocas se realizarán más eventos que en otras, porque en época en escaseen los eventos, los precios son para combos preferenciales, en tanto que en época de gran demanda los precios serán los fijados por la empresa como eventos regulares.

1.2.2. Clasificación por su uso

El proyecto “COLORATO MONDO” tiene como potenciales clientes a padres de familia con hijos desde 1 a 12 años en el sector residencial al norte de la ciudad de Guayaquil, ofrece un portafolio de celebraciones de:

- **Fiestas Infantiles:** con la realización de: pinta caritas, juegos, show de payasos, show de magia, animación de personajes animados y animación de títeres.

- **Fiestas Especiales:** con la realización de: hora loca, show animado, show de baile.

1.2.3. Clasificación por su efecto

“COLORATO MONDO”, al brindar un servicio de eventos infantiles, de manera directa a sus clientes, es un servicio final, de satisfacción de demanda de celebraciones de fiestas.

1.2.4. Productos sustituibles y/o complementarios

Para el servicio de eventos infantiles se identifica como servicios sustitutos a los que proporcionan banquetes y cualquier tipo de evento social brindado por restaurantes y local de recepciones.

1.3. Investigación de Mercado

Mediante esta investigación se pretende obtener los resultados que permitirá darnos cuenta cuan viable puede llegar a ser el servicio, mediante la cual se conocerá de forma detallada los gustos, preferencias y necesidades de las personas que gustan de celebrar este tipo de eventos. Esto ayudara en la aceleración de la recopilación de datos, en la actualización y mejoramiento de los servicios a clientes y usuarios.

1.3.1. Segmentación del mercado

En la segmentación del mercado se trata de concretar las características que posee nuestro local de desarrollo de eventos infantiles, “COLORATO MONDO”, para el cual vamos a considerar cuatro variables de segmentación del mercado: geográfica, demográfica, pictográfica y conductual.

- **Segmentación Geográfica:** Corresponde a la ciudad de Guayaquil, sector Kennedy Norte, con gran afluencia de personas con frecuentes planes de realizar los eventos propuestos en “COLORATO MONDO”; que además goza de gran acogida por las diferentes empresas que se encuentran brindando variables servicios.

- **Segmentación Demográfica:** Integrada por madres y padres de familia cuyos hijos tienen entre 1 y 12 años de edad, sin considerar la ocupación o ingresos de los padres, por cuanto “COLORATO MONDO” ofrece la oportunidad de escoger diferentes tipos de promociones que a bien tenga el cliente para su satisfacción y darles gusto a sus pequeños.
- **Segmentación Psicográfica:** Enfocada en la clase Media Alta, que es identificada en padres de familia que poseen la posibilidad y los recursos para acceder a los combos completos que en “COLORATO MONDO” se proponen y precisamente son los que generan mayores dividendos, complementando con los servicios extras que los clientes soliciten.
- **Segmentación Conductual:** Padres de familia interesados en la celebración de fiestas para sus hijos por sus cumpleaños grabando cada espacio desarrollado que permitirá conservarlos como recuerdos inolvidables.

1.3.2. Tamaño del Universo

Según Morales (1994), manifiesta que: “La población o universo se refiere al conjunto por el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”.

Para Rosales (2010), el tamaño del Universo, considerado de acuerdo al último censo de población y vivienda es de 835 486 habitantes que conforman la población de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentra el solar de la Ciudadela Kennedy Norte lugar en que se edificará el local para desarrollo de eventos Infantiles “COLORATO MONDO”.

1.3.3. Determinación de aciertos de aceptación del servicio

Para la determinación de aciertos, se aplicó como pregunta filtro: **¿Estima usted que en el sector se requieren locales para el desarrollo de eventos infantiles?** , a 20 madres de familia, habitantes del sector de la

ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, dando el resultado halagador del 95% de asentimiento, por lo que se pudo determinar un alto grado de aceptación del servicio que ofrece “COLORATO MONDO”.

1.3.4. Tamaño de la Muestra

Según Morales (1994), la muestra es un subconjunto representativo del universo o población,

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * (p * q)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * (p * q)}$$

N = población 835.486

z^2 = nivel de confiabilidad 1.96^2

p = probabilidad de ocurrencia 0.95

q = probabilidad de no ocurrencia 0.05

e^2 = margen de error 0.05^2

$$n = \frac{164228.40}{1070.58}$$

n = 153 personas a ser encuestadas

1.3.5. Metodología de la Investigación

Según Vargas (2011), la metodología es la revisión de métodos, técnicas, y procedimientos utilizados en la investigación para la captación de información. Entre las principales técnicas de investigación de mercados están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado y el sondeo.

- **Encuesta:** En el presente trabajo se realizaron 10 preguntas las cuales fueron aplicadas a 153 personas del sector.

- **Entrevista:** Aplicación de la pregunta que como prueba piloto se realizó a 20 personas.
- **Técnica de observación:** Esta investigación se dio a las familias del sector de Kennedy Norte y permitió establecer la frecuencia con la que realizan celebraciones de cumpleaños de sus hijos menores de edad.
- **Prueba de mercado:** De ser necesario luego de instalado el local “COLORATO MONDO”, a manera de inauguración, se obsequiaría un evento para una de las familias que concurren.

1.3.6. Elaboración de la Encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad investigar el mercado potencial del servicio, si tendrá aceptación en el medio y como debe el producto ser presentado al público para evitar errores y calcular riesgos del emprendimiento del negocio.

Ver encuesta en Anexo #1

- **Prueba piloto.-** Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del proyecto “COLORATO MONDO”, en que brindará el servicio de desarrollo de eventos infantiles, realizamos una prueba piloto, de una pregunta aplicada a 20 personas del sector, la cual se detalla a continuación:

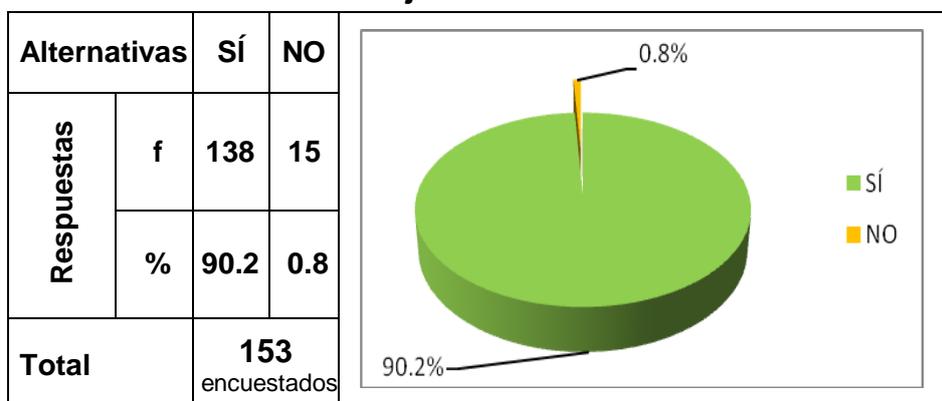
¿Estima usted que en el sector se requieren locales para el desarrollo de eventos infantiles?

Obteniendo 19 respuestas afirmativas que corresponde al 95% y 1 respuesta negativa que corresponden al 5%.

- **Procesamiento de información.-** De acuerdo a las encuestas realizadas a habitantes de la ciudadela Kennedy Norte en donde quedara instalado el local de eventos infantiles se presentaron los siguientes resultados, lo cuales se detallan en los siguientes gráficos:

Pregunta 1 ¿Tiene usted hijos comprendidos entre las edades de 1 a 12 años?

Gráfico 1 Los hijos entre 1 a 12 años

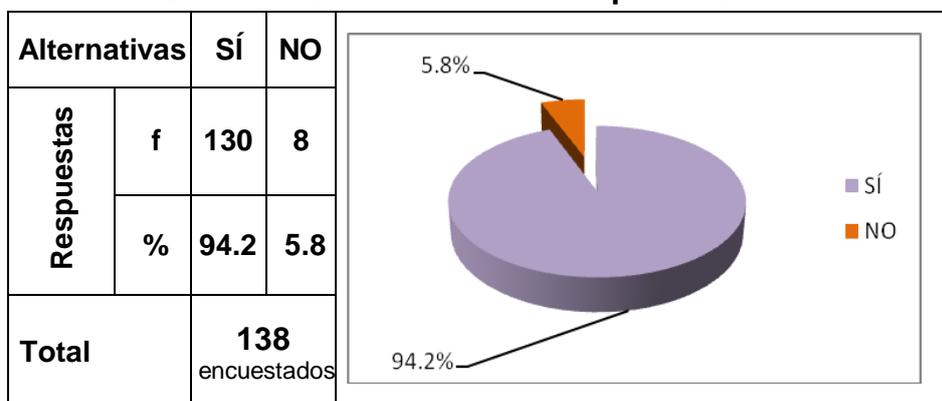


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas refleja que el 90.2% de las familias residentes en la Ciudadela Kennedy Norte tienen hijos comprendidos entre las edades de 1 a 12 años. Esto nos ayuda a identificar el target al cual nos enfocaremos y daremos prioridad.

Pregunta 2 ¿Celebra el cumpleaños de su hijo/a con una fiesta?

Gráfico 2 Celebración de cumpleaños

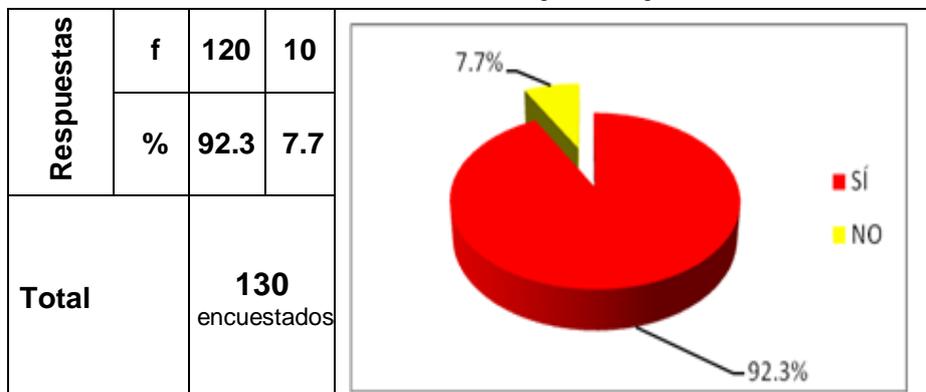


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas reflejan que el 94.2% de las familias consultadas celebran el cumpleaños de sus hijo/a con una fiesta, por lo tanto los padres se ven en la necesidad de recurrir a la prestación de un servicio como el nuestro, para así abstenerse de los detalles y sinnúmero de actividades que les resta tiempo.

Pregunta 3 ¿Todos los años le hace una fiesta a su hijo/a?

Grafico 3 Frecuencia de festejar a hijo/a

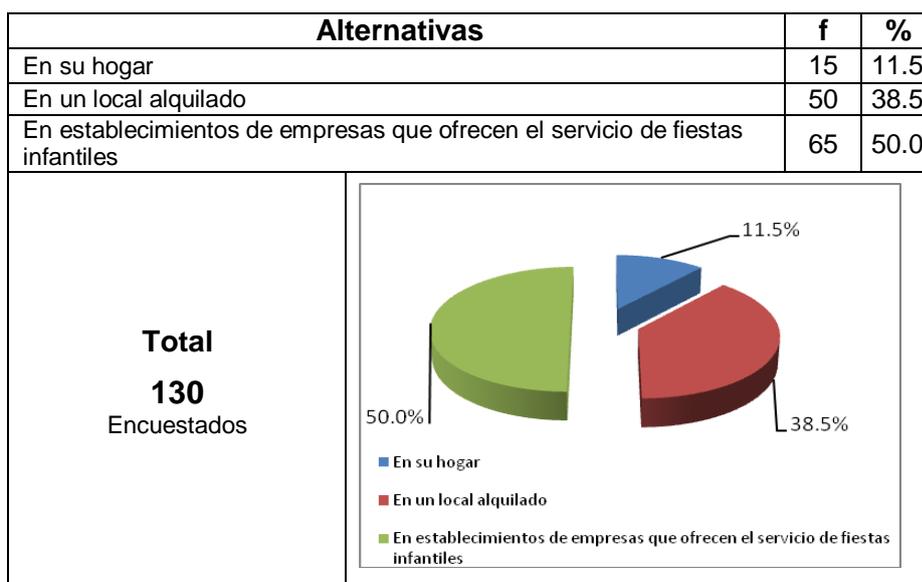


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas refleja que el 92.3% de las familias consultadas, todos los años le hacen una fiesta a hijo/a, para conmemorar esta celebración se deberá llenar las expectativas de los padres, para quedar en la mente del futuro cliente.

Pregunta 4 ¿En qué lugar acostumbra a celebrar la fiesta de cumpleaños de su hijo/a?

Grafico 4 Lugar de celebración

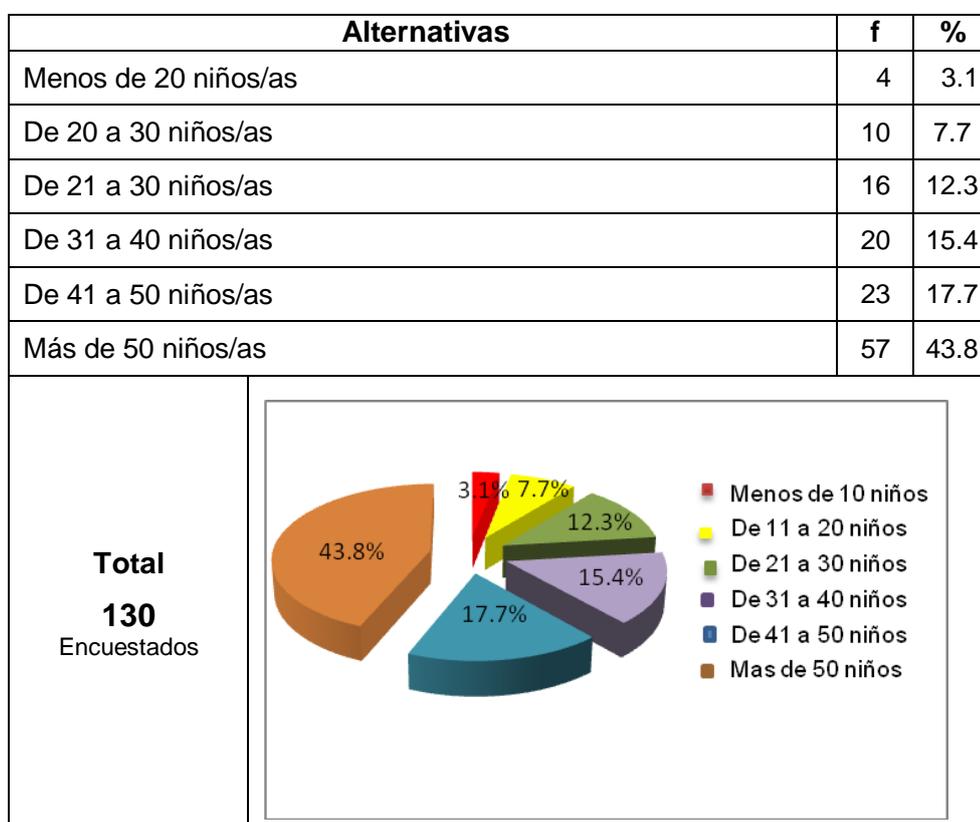


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas, respecto al lugar en que acostumbra a celebrar la fiesta de cumpleaños de su hijo/a, reflejan que el 11.5% lo hace en su hogar, el 38.5% en un local alquilado y el 50.0% en establecimientos de empresas que ofrecen el servicio de fiestas infantiles, lo que implica que los potenciales clientes van a requerir establecimientos que brinden este servicio.

Pregunta 5 ¿Generalmente a cuántos niños invita a la fiesta de cumpleaños de su hijo/a?

Grafico 5 Número de invitados a la fiesta



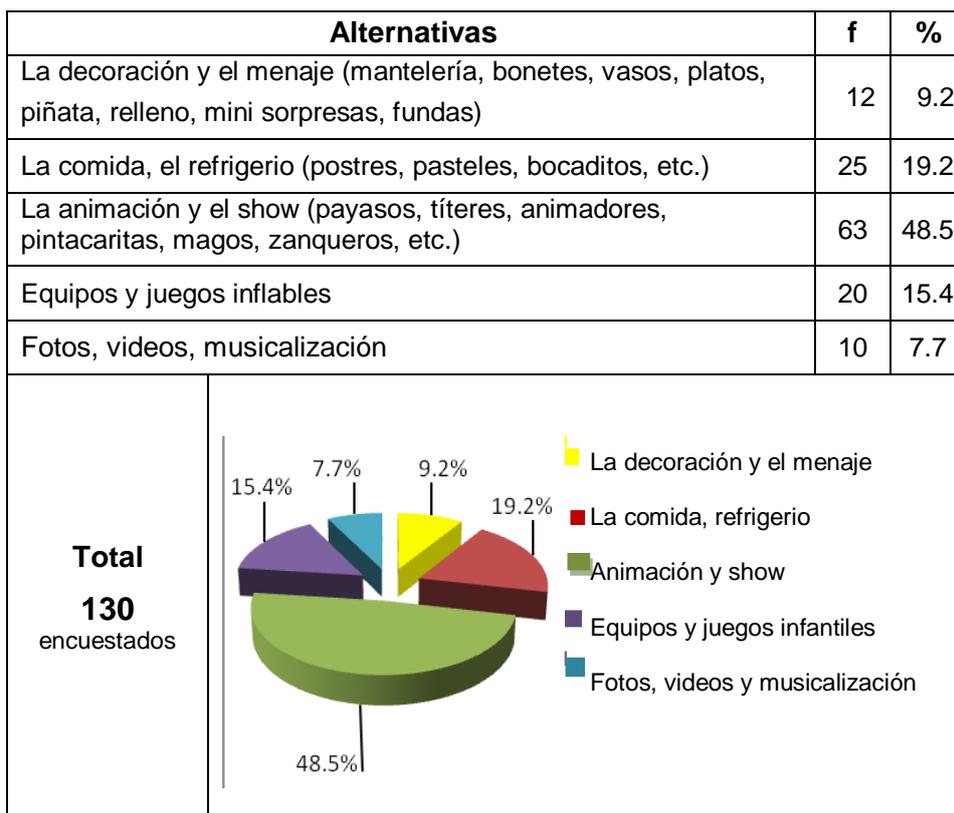
FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas al número de personas que realizan una fiesta para su hijo/a, respecto a la cantidad de niños que invitan, reflejan que el 43.8% respondió que más de 60 niños/as, el 17.7 % de 51 a 60 niños/as, el 15.4% de 41 a 50 niños/as, el 12.3% de 31

a 40 niños/as, el 7.7% de 21 a 30 niños/as y el 3.1% menos de 20 niños/as. Esto demuestra la capacidad de cuantos niños y adultos albergara el local.

Pregunta 6 ¿Qué detalle es el que más le preocupa a usted a la hora de planear la fiesta de cumpleaños para su hijo/a?

Grafico 6 Detalles de la fiesta

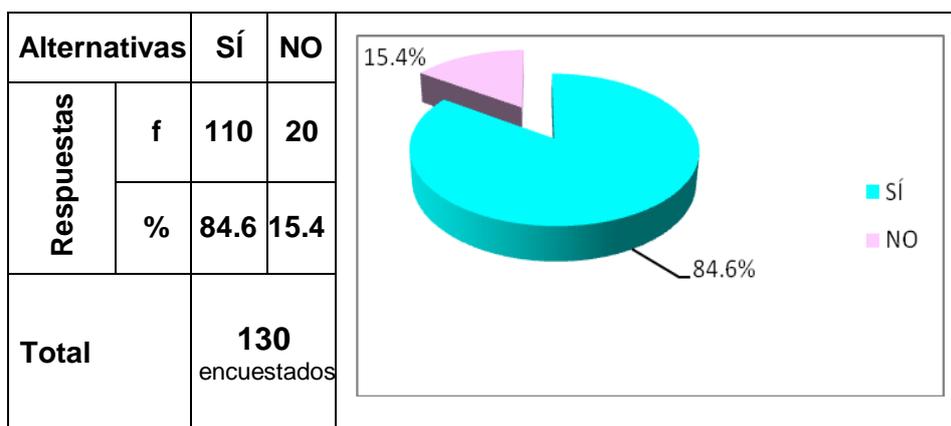


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas reflejan del 48.5% que lo más importante es la animación, el segundo detalle es la comida con un 19.2%, en tercer lugar se ubicó a los equipos inflables con un 15.4%, en cuarto lugar con un 9.2% se ubicó a la decoración y el menaje, quedando en quinto lugar con un 7.7% las fotos, video y musicalización. Concluimos gracias a esta pregunta que en lo que más nos debemos de enfocar es en dar un excelente servicio de animación y una atención de primera, para así de esta manera el cliente tenga una buena experiencia y se convierta en un fiel cliente

Pregunta 7 ¿Ha solicitado alguna vez el servicio de empresas que organizan fiestas de cumpleaños?

Grafico 7 Solicitud del servicio

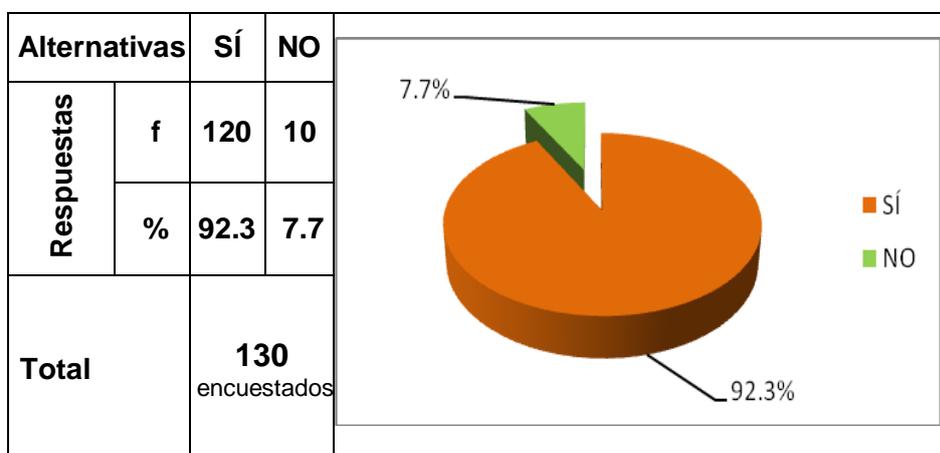


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas reflejan que el 84.6% de las familias consultadas, han solicitado alguna vez el servicio de empresas que organizan fiestas de cumpleaños, este resultado es alentador para el mercado al que nos vamos a enfocar.

Pregunta 8 ¿Le agradaría que hubiera un salón para realizar eventos infantiles en el sector Kennedy Norte?

Grafico 8 Lugar de celebración

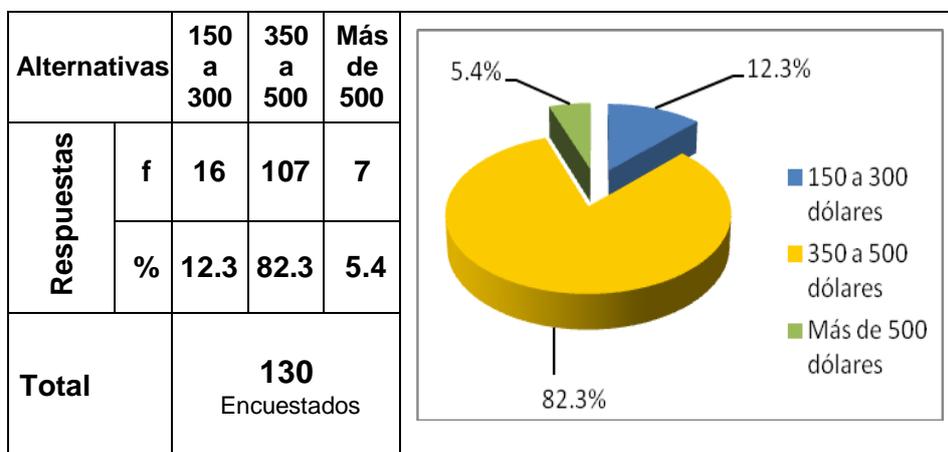


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas refleja que el 92.3% de las familias consultadas, les agradecería que existiera un local de eventos infantiles en el sector Kennedy Norte. El sector al cual nos enfocamos tiene mucha acogida, ya que no existen muchos locales que presten este tipo de servicios, los cuales las personas requieren para poder socializar y pasar un momento ameno con familiares y amigos.

Pregunta 9 ¿Qué cantidad de dinero generalmente destina para celebrar el cumpleaños de su hijo/a?

Grafico 9 Dinero destinado para la celebración

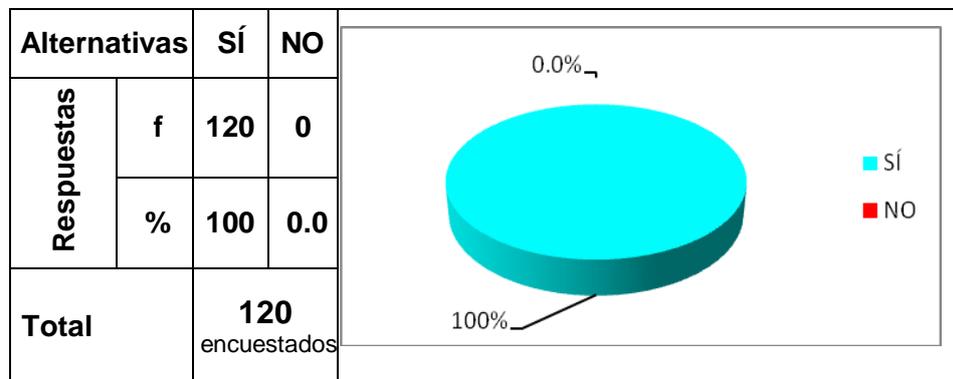


FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas refleja que el 82.3% de las familias consultadas, destinan para celebrar el cumpleaños de su hijo/a de 350 a 500 dólares. El cual representa un precio cómodo y accesible para el bolsillo de padres de familia, ya que de la misma forma, existirán diferentes tipos de combos y paquetes adicionales para hacer de este un momento inolvidable, tanto para los niños como los adultos, llenando sus expectativas.

Pregunta 10 ¿Le agradecería que el salón de fiestas, incluya el servicio de parqueo?

Grafico 10 Servicio con parqueo



FUENTE: Encuesta a familias residentes en Ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 30 de Marzo del 2013

Análisis: El resultado de las encuestas aplicadas refleja que al 100% de las familias consultadas, le agradecería que el salón de fiestas, incluya el servicio de parqueo. Esto indica que representara para el local la realización de un espacio destinado para parqueo y así los invitados puedan estar seguros del local.

1.4. Análisis de la demanda

Según Hidalgo (2009), la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender el servicio. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes del servicio que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocerlos gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de

ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos.

1.4.1. Clasificación de la Demanda

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

- **De acuerdo a su probabilidad**
 - Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta.
 - Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
 - Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.
- **De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos**
 - Demanda básica: cuando el uso o consumo es final.
 - Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

1.4.2. Factores que afectan a la Demanda

Según Gonzales (2007), cualquier factor que cambie dentro de un mercado, por más mínimo o irrelevante que sea, puede causar grandes cambios positivos o negativos dentro de la curva de la oferta y la demanda.

Según Porter (2010) Se detalla a continuación los siguientes factores:

- **Tamaño y crecimiento de la población.-** Establece que entre más grande sea el segmento al cual se piensa dirigir el proyecto se tiene mayor oportunidad de abarcar una parte de ese segmento de mercado en el cual la competencia no ha podido satisfacer las necesidades del mercado.
- **Productos sustitutos y/o complementarios.-** Se presenta en el mercado que puede tender a reemplazar un producto o servicio por otro que le represente el mismo beneficio o le satisfaga la misma necesidad por un

menor costo o porque este producto o servicio es de más fácil acceso, por lo que el servicio que se ofrecerá es un cumulo de muchos servicios.

- **Gustos y preferencias de los consumidores.-** Se debe reconocer que son muchos los potenciales clientes y a su vez cada uno puede resultar muy distinto por lo que siempre es importante mantenerse actualizado en las tendencias del mercado porque algo que no le gusta a los clientes no se puede vender.
- **Niveles de ingresos de los consumidores.-** El poder adquisitivo de los clientes o potenciales clientes juega un papel muy importante porque depende de este factor el establecer un precio promedio por el servicio que se va a ofrecer tomando en cuenta que la muestra seleccionada para el respectivo estudio de mercado fue del estatus social medio, medio-alto y alto.
- **Comportamiento histórico de la demanda.-** La determinación del comportamiento histórico de la demanda permite identificar la evolución del mercado objetivo en los últimos años e identificar los factores y variables, que han tenido directa incidencia en los resultados encontrados.

1.4.3. Demanda Actual

Determina el volumen de bienes o servicios que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto. Además, es útil para establecer si es posible justificar la creación de una nueva empresa o de ampliar la capacidad instalada, para el bien o servicio del proyecto.

- **Metodología de la Investigación.-** La metodología de la Investigación estará determinada por los tipos de investigación y las fuentes de información. El tipo de investigación aplicada corresponde a la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de este servicio y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación.

Será la técnica principal que se utilizará dentro del proyecto para obtener la información necesaria de los clientes potenciales, así como de la competencia. Una de las informaciones más importantes que necesitamos extraer son las preferencias de las personas en cuanto a gustos precios y presentaciones, esta información nos permitirá saber las principales necesidades de nuestros futuros consumidores.

Las fuentes de información que usaremos para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que vamos a presentar son:

- **Primarias.-** Esta información es generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y la realizaremos a través de entrevistas por encuestas, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que vamos a utilizar son personales es decir que se los realizará a los potenciales clientes de la Ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil.
- **Secundarias.-** Es generada por el entorno y utilizaremos fuentes de libre acceso por medio de información en línea es decir que recogeremos información utilizando o visitando páginas web de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Superintendencia de Compañías, SRI y Municipio de Guayaquil.
- **Demanda histórica del servicio.-** La mayoría de los habitantes de la ciudadela Kennedy Norte, desde siempre han acostumbrado a celebrar la fiesta de cumpleaños de sus hijos/as en la casa de los anfitriones o en lugares que si bien es cierto brindan el servicio, les dista mucho para su traslado o no satisface sus expectativas, razón por la que nace este proyecto

“COLORATO MONDO” para ayudar a organizar eventos infantiles con todos sus detalles y requerimientos.

1.4.4. Proyección de la demanda

Los locales de celebración de eventos sociales e infantiles se mantienen en constante crecimiento al constituir los lugares ideales para la diversión sana y el compartir con familiares y amigos fechas importantes como el cumpleaños de un hijo/a y tienen un impacto directo sobre la organización de estos eventos por la optimización de los costos.

De acuerdo al Estudio de Mercado se tiene que en las zonas cercanas existe una población de 835.486 posibles clientes de “COLORATO MONDO”. De esta población se puede inferir que 153 personas que corresponde a la muestra, se constituirían en potenciales clientes de los servicios del local, considerando un promedio de 6 a 10 eventos mensuales durante el primer año.

1.5. Análisis de la oferta

Según Philip, K & Gary, A (2003) en economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos, entre otros.

Para el servicio propuesto en “COLORATO MONDO”, como crónica de la oferta existente se toma como referencia ciertos competidores del mercado que por el servicio que prestan tienen uno o más similitudes con el conjunto de servicios que se pretende prestar por la nueva empresa.

Las empresas escogidas tiene experiencia dentro del mercado y prestigio, factores que para los demandantes de este tipo de servicio son muy importantes.

1.5.1. Clasificación de la Oferta

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.
- **Oferta monopólica:** Se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

1.5.2. Factores que afectan a la Oferta

Se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto. Se detallan los siguientes factores.

- **Número y capacidad de producción de los competidores.**-Se ha identificado los locales más importantes que ofertan el servicio de desarrollo de eventos infantiles:
 - Mundi Aventura
 - Aventura Mágica
 - Tesoritos

- Lápiz de Color
- Mc. Donald's
- River Park

• **Incursión de nuevos competidores.**-La razón para que se mantenga este tipo de mercado, es principalmente el monto de inversión inicial que necesita este modelo de empresa para su instalación y funcionamiento, además, de las estrategias que pueden aplicar las empresas actuales como es la reducción de precios, dificultando de esta manera la incursión de nuevos competidores en el mercado de servicios para eventos infantiles, es muy difícil.

• **Capacidad de inversión fija.**- La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros para su inicio de operación.

• **Precio de los servicios sustitutos y/o complementarios.**- Los precios de los servicios sustitutos afectan a la oferta, ya que si estos aumentan sus precios, disminuirá la oferta de los servicios principales. Los complementarios por su parte un incremento en el precio hace incrementar el precio de los servicios principales.

• **Comportamiento histórico de la Oferta.**- Se realiza con el propósito de determinar la información que permita establecer pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto.

• **Oferta Actual.**- Determina el volumen de servicio que la empresa está dispuesta a brindar, es decir, establecer el servicio que se desea introducir, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

1.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Para determinar la demanda insatisfecha se toma como referencia la demanda proyectada y la oferta proyectada.

1.7. Determinación de la demanda para el proyecto

Para estimar la demanda de los posibles usuarios de “COLORATO MONDO” en el desarrollo de eventos infantiles, se debe utilizar la tasa de crecimiento geométrica, dado que el incremento poblacional tiene este comportamiento

1.8. Comercialización

Según Gutiérrez (2008) es la actividad que permite al oferente hacer llegar el servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, ya que, la comercialización coloca al servicio en un sitio y en un momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

El proceso de comercialización se realizara a través de:

- Campañas de publicidad, que dan a conocer los servicios que se ofrecen, por medio de redes sociales.
- Ofrecer descuentos y promociones.
- Dar a conocer al consumidor la apertura de un nuevo local por medio de volantes y tarjetas de presentación.

1.9. Análisis de precios

Para Leandro (2011) este comportamiento es la resultante de unas fuerzas donde se equilibran por una parte, una necesidad, caracterizada por la actitud del comprador con respecto al producto y por otra parte, el precio del producto.

Para el comprador, el precio que está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera.

Para el oferente, el precio al cual está dispuesto a vender, mide el valor de los insumos incorporados al producto, al cual se añade el beneficio que espera realizar.

Los precios en el local de eventos infantiles “COLORATO MONDO”, están definidos por combos, los cuales se detallan a continuación:

Cuadro 1 Lista de precios por Combos

COMBO # 1	\$350,00
<ul style="list-style-type: none"> •Decoración del local con globos (arco y flores en paredes) •Decoración de mesa principal con desniveles, acorde al personaje preferido del menor, realizados en Fomix •Carrito de Canguil (100 funditas) 	
COMBO # 2	\$450,00
<ul style="list-style-type: none"> •Decoración del local con globos (arco, 2 pilares y flores en paredes) •Decoración de mesa principal con desniveles, con los personajes preferidos del menor realizados en Fomix, adicional 2 mesas circulares decoradas más 2 apliques grandes •Centros de mesas decorados •Carrito de Canguil (100 funditas) •Carrito de Hot Dogs (100 unidades) •Bocaditos (100 unidades; dulce, sal o combinados) 	
COMBO # 3	\$500,00
<ul style="list-style-type: none"> •Decoración del local con globos (arco, 2 pilares y flores en paredes) •Decoración de mesa principal con desniveles, acorde al personaje preferido del menor, realizados en Fomix, adicional 2 mesas circulares decoradas, más 4 apliques grandes •Centros de mesas decorados •Carrito de Canguil (100 funditas) •Carrito de Hot Dogs (100 unidades) •Carrito de Algodón de Azúcar (100 unidades) •Bocaditos (100 unidades; dulce, sal o combinados) 	

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 10 de Marzo del 2013

1.10. Canal de distribución

El canal de distribución de “COLORATO MONDO” es de productor a consumidor, ya que el servicio que se proporciona pasa directamente al cliente.

1.11. Determinación de márgenes de precios

Para Mejia (2005) es sumar un margen de utilidad o sobreprecio al costo total unitario del producto. Ello supone que se ha estimado un volumen de ventas y producción determinado para fijar el costo unitario a partir del cual se adiciona el margen. El método es simple pero si no se acierta en el volumen estimado, los precios resultantes pueden no ser realistas.

Capítulo 2 Estudio técnico

Según Camacho (2004) el Estudio Técnico, es la reunión y análisis de la información que permita verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto y determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

2.1. Objetivo

Demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado mediante la recolección y análisis de información que permita determinar su factibilidad y rentabilidad.

2.2. Tamaño del proyecto

El tamaño óptimo de nuestro proyecto es su capacidad instalada, y estará expresada en unidades de producción por año. Es importante ya que se manifiesta en las inversiones y costos que se calcularan

“COLORATO MONDO”, contará con un local propio de aproximadamente 400 m², superficie para todo el mobiliario necesario en la prestación del servicio de eventos infantiles, tendiente a una capacidad de atención de 159 eventos anuales en el primer año.

2.2.1. Factores determinantes del Proyecto

Según Flores, U (2006), determinan la transformación de la idea en proyecto orientándose a la realización exitosa del mismo.

- **Condicionantes del mercado.-** Corresponde a la articulación del proyecto con una oportunidad detectada en el mercado, orientando el servicio que se brindará, a cubrir la necesidad existente.

- **Disponibilidad de recursos financieros.-** Los recursos financieros de “COLORATO MONDO” se iniciarán con el aporte del 33.33% de capital por cada socio, siendo el número de socios dos –las autoras del proyecto-, y a su vez el 33.33% restante sería dado como préstamo por parte de un empresario.

Con la participación de los socios, se inicia la ejecución del proyecto. El capital aportado conforma el inicio del proyecto que advierte gastos de constitución, capital de trabajo, compra de insumos, compra de maquinaria, entre otros, necesarios para brindar el servicio propuesto.

- **Disponibilidad de recursos humanos.-** En el momento de contratar al personal con el que se contará para brindar el servicio, se definirá el sueldo que cada uno de ellos recibirá por sus labores desempeñadas y al mismo tiempo se le informará cada una de las obligaciones y funciones que debe cumplir.

La remuneración de cada empleado estará acorde a lo establecido por la ley ya que son fijos en la empresa.

- **Disponibilidad de tecnología.-**La tecnología que se seleccione influirá directamente sobre la cuantía de las inversiones, costos e ingresos del proyecto. La cantidad y calidad de las maquinarias, equipos, herramientas, mobiliario de planta y otras inversiones, se caracterizarán normalmente por el proceso productivo. Por lo tanto se elegirá la alternativa tecnológica que tenga el menor valor actualizado de sus costos y que le reporte el mayor beneficio al proyecto.

2.2.2. Optimización del tamaño del Proyecto

El espacio físico considerado para este proyecto será aprovechado en su máxima capacidad, el mismo que permitirá dar una buena y oportuna atención a sus potenciales clientes además que estará distribuido en función de la cantidad de implementos necesarios que la empresa.

La empresa requiere de un área destinada a la atención al público y otra área para el almacenaje de los elementos requeridos para cubrir el evento.

2.3. Localización del proyecto

La localización del proyecto comprende el estudio de la macro ubicación y de la micro ubicación. El primero se refiere a la determinación de las zonas

o regiones; mientras que el segundo complementa al primero, determinando el lugar donde convendrá erigir el proyecto, zona urbana o rural.

2.3.1. Macro localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en el que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación del local. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

El presente proyecto tendrá escenario en la Provincia de Guayas, Cantón Guayaquil, más específicamente en la ciudadela Kennedy Norte.

La provincia de Guayas está limitada al Norte con la provincia de Manabí, al Este con las provincias de Los Ríos, Chimborazo, Cañar y Azuay, al Sur con la provincia de El Oro y el Golfo de Guayaquil, y al Oeste con las provincias de Manabí, Santa Elena y el Océano Pacífico.

Ilustración 1 Macro localización: Provincia de Guayas y sus límites



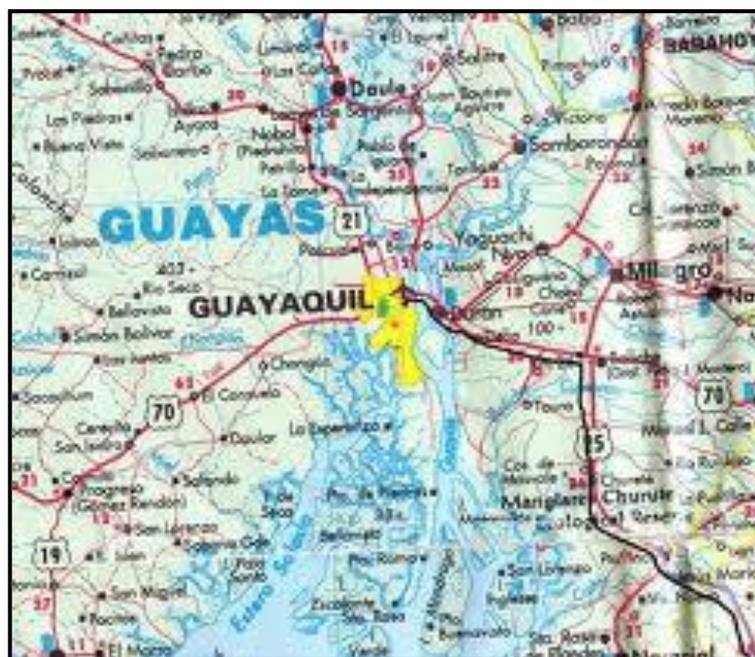
FUENTE: www.guayas.gob.ec/mapa

AUTOR: Prefectura del Guayas

FECHA: 2 de Abril del 2013

- **Justificación.-** La creación del local para eventos infantiles “COLORATO MONDO”, va a permitir atender la demanda insatisfecha resultante de la investigación del estudio de mercado, en virtud que en las encuestas aplicadas a los potenciales clientes reflejan conformidad de su creación. Además de nuestra capacidad, el lugar es propicio por encontrarse en una zona de mejores facilidades de acceso a recursos, equipos, etc.

Ilustración 2 Ubicación de la ciudad de Guayaquil



FUENTE: www.guayas.gob.ec/mapa

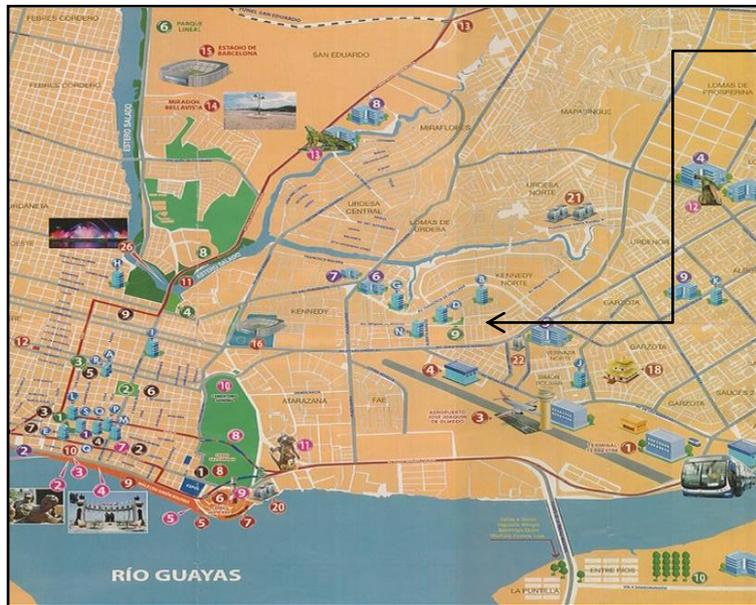
AUTOR: Prefectura del Guayas

FECHA: 2 de Abril del 2013

2.3.2. Micro localización

Es el estudio que se hace para seleccionar la comunidad, el lugar exacto para instalar el local donde se desarrollará el servicio a brindar, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario. Luego del análisis de los datos y la interpretación de los resultados que se hizo en la Investigación de Mercado, se determinó que el área donde funcionará “COLORATO MONDO” debe estar ubicada en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 3 Plano de micro localización: Ubicación de la Ciudadela Kennedy Norte en el plano de Guayaquil



Ciudadela Kennedy Norte

FUENTE: www.guayas.gob.ec/mapa
 AUTOR: Prefectura del Guayas
 FECHA: 2 de Abril del 2013

• **Criterio de selección de alternativas**

La selección de alternativas identifica y compara distintas alternativas para brindar el servicio, lograr el cambio y/o generar la demanda.

Cuadro 2 Criterio de selección de alternativas

CRITERIO	ALTERNATIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación a las prioridades nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas nacionales
<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad técnica, política, institucional, económica, social y ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de problemas, análisis de actores.
<ul style="list-style-type: none"> • Complementariedad con otros programas y proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones y proyectos de otras organizaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo disponible 	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos del donante

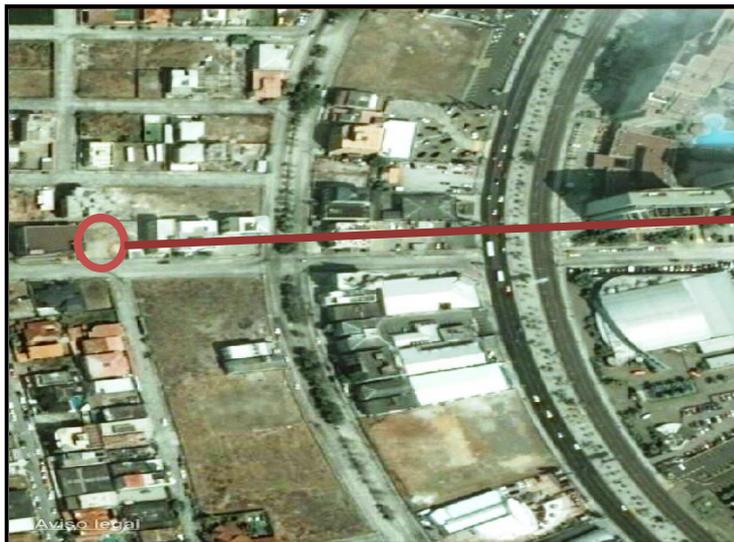
FUENTE: Investigación de Estudio Técnico
 ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
 FECHA: 2 de Abril del 2013

Ilustración 4 Plano de micro localización: Ubicación del local en el plano de Kennedy Norte



*Local de Eventos
"Colorato Mondo"*

FUENTE: Propia
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 2 de Abril del 2013



*Local de Eventos
"Colorato Mondo"*

FUENTE: Propia
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 2 de Abril del 2013

2.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto permite definir la forma en que se desarrollarán los procesos que ofrece "COLORATO MONDO" y la manera de llevar a cabo las actividades gerenciales, para brindar un servicio con la calidad propuesta por el local de eventos infantiles a crearse, definiendo los

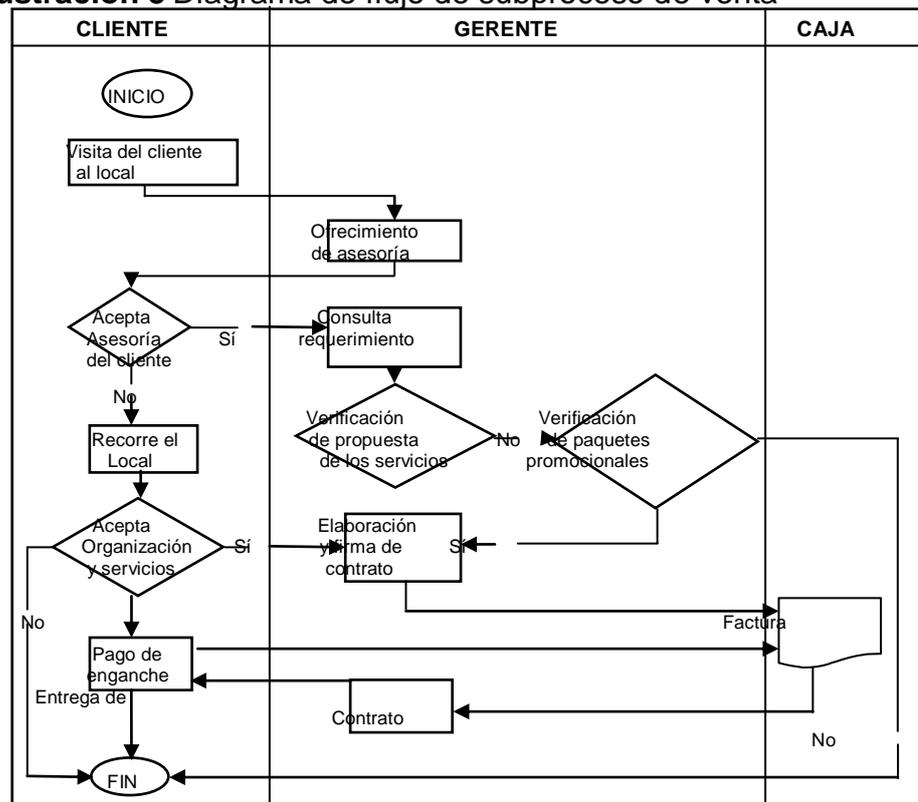
espacios necesarios, así como el material directo y la mano de obra que se necesitará para llevar a cabo los procesos.

2.4.1. Proceso de comercialización

Dentro del proceso de comercialización se explica el subproceso de venta al cliente el cual consiste en determinar los pasos que se siguen en la venta del producto, desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento en que se retira del mismo.

- **Diagrama de flujo del subproceso de venta.-** Dentro de este subproceso participan dos áreas de la empresa, junto al cliente que son: Ventas y Caja. El proceso se inicia con la visita del cliente al local y finaliza con la salida del cliente del establecimiento.

Ilustración 5 Diagrama de flujo de subproceso de venta



FUENTE: Investigación de Estudio Técnico
 ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
 FECHA: 5 de Abril del 2013

- **Distribución en planta del equipo.-** Una buena distribución del equipo en la planta, corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y

los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo, a la vez mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para todo el personal.

La distribución de la planta de “COLORATO MONDO”, se la realizará en un local que está conformado de una planta baja que constará, tal como se detalla en el gráfico de: oficina-administrativa, cocina, pista de eventos, bodega, baños, mini cancha de futbol, zona de juegos.

Ilustración 6 Plano de instalaciones del Local “COLORATO MONDO”



FUENTE: Propia
ELABORADO POR: Arq. Armando Herrera Escalante
FECHA: 10 de Abril del 2013

2.4.2. Estudio de los productos que se comercializarán

El estudio de los productos revela tres puntos básicos:

- **Clasificación del producto.-** Para el caso de “COLORATO MONDO” corresponde a la clasificación del servicio que se brindara poniendo énfasis a la celebración de cumpleaños de niños. En el estudio de mercado se determinó que los potenciales clientes precisan en su demanda insatisfecha la escasez de locales que brinde este tipo de servicio.

De acuerdo a lo establecido se determinaron los siguientes paquetes, de los cuales el cliente puede escoger.

Cuadro 3 Combos que se ofrecen

COMBO 1	COMBO 2	COMBO 3
<ul style="list-style-type: none">• Decoración del local con globos (arco y flores en paredes)• Decoración de mesa principal con desniveles, acorde al personaje preferido del menor, realizados en Fomix• Carrito de Canguil (100 funditas)	<ul style="list-style-type: none">• Decoración del local con globos (arco, 2 pilares y flores en paredes)• Decoración de mesa principal con desniveles, con los personajes preferidos del menor, realizados en Fomix, adicional 2 mesas circulares decoradas, más 2 apliques grandes• Centros de mesas decorados• Carrito de Canguil (100 funditas)• Carritos de Hot Dogs (100 unidades)• Bocaditos (100 unidades; dulce, sal o combinados)	<ul style="list-style-type: none">• Decoración del local con globos (arco, 2 pilares y flores en paredes)• Decoración de mesa principal con desniveles, acorde al personaje preferido del menor, realizados en Fomix, adicional 2 mesas circulares decoradas, más 4 apliques grandes• Centros de mesas decorados• Carrito de Canguil (100 funditas)• Carrito de Hot Dogs (100 unidades)• Carrito de Algodón de Azúcar (100 unidades)• Bocaditos (100 unidades; dulce, sal o combinados)

FUENTE: Investigación de Estudio Técnico

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 10 de Abril del 2013

- **Cantidad necesaria del producto.**-La cantidad necesaria del servicio está determinada en lo establecido por la demanda insatisfecha que asciende a los 159 eventos durante el primer año.
- **Condiciones de abastecimiento del producto.**- Está dado por la organización de cada evento, para lo cual se necesita adquirir insumos que son abastecidos por los proveedores de cada uno de productos requeridos.

2.4.3. Requerimiento de personal

Para la prestación del servicio de eventos infantiles que se brindará en “COLORATO MONDO” se requiere de un personal idóneo y muy capacitado:

Cuadro 4 Requerimiento de personal

CARGO	CANTIDAD
Recepcionista / Secretaria	1
Contador/a	1
Animador/a	1
Auxiliares de servicio	3
Comida	1

FUENTE: Investigación de Estudio Técnico
 ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
 FECHA: 10 de Abril del 2013

2.4.4. Requerimiento de insumos, equipos

Se detalla a continuación los costos en el mercado de los equipos e insumos que son necesarios para brindar el servicio de eventos infantiles, información resultante del estudio del mercado.

- **Insumos:** El programa de adquisición de materias primas, materiales, activos y otros, será determinada tras el análisis de las necesidades de compras, el siguiente cuadro determinaran la cantidad de 100 personas que asistirán por evento.

Cuadro 5 Requerimiento de Insumos

PRODUCTOS	CANTIDAD POR EVENTO
Panes	100
Salchichas	100
Mayonesa	250g
Salsa de Tomate	250g
Servilletas	200
Canguil (fundas de 500g)	3
Azúcar	500g
Edulcorante rosa	500g
Palitos	100
Platos descartables	15
Globos para la decoración	300
Arreglos de Fómix	6
Materiales de limpieza	5
Papelería	3 paquetes

FUENTE: Investigación de Estudio Técnico

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 10 de Abril del 2013

- **Equipos:** Indispensables en la realización de cada uno de los eventos, para la buen atención del cliente.

Cuadro 6 Requerimiento de Equipos

DETALLE	CANTIDAD
Juegos inflables	2
Nevera	2
Microondas	1
Computadora mas impresora	1
Centro de trabajo, línea telefónica con internet	1

FUENTE: Investigación de Estudio Técnico

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 10 de Abril del 2013

2.4.5. Calendario de ejecución del proyecto

Para el Calendario de ejecución de proyecto se crea el cronograma que indica las actividades que deben ser realizadas para que en la empresa se ejecuten las funciones y el tiempo de duración de cada una de ellas. Realizar este Calendario ayudará a organizar las actividades de tal forma que todo se

haga en el momento adecuado y ejecutar el proyecto sin ningún inconveniente.

Cuadro 7 Cronograma de actividades para ejecución del proyecto

N°	ACTIVIDADES	MESES						SEMANAS												
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Elaboración del Proyecto	■	■	■	■	■	■													
2	Realización de trámite legal							■	■											
3	Levantamiento de la obra								■	■	■									
4	Contratación de proveedores										■									
5	Adecuación del Local										■	■								
6	Compra de equipos, muebles y enseres											■								
7	Instalación de la empresa												■	■						
8	Reclutamiento del personal													■						
9	Selección del personal														■					
10	Capacitación del personal															■				
11	Contratación del personal																■			
12	Compra de activos e insumos																	■		
13	Darse a conocer por medios sociales																		■	
14	Inauguración del local																			■
15	Puesta en marcha del negocio																			■

FUENTE: Investigación de Estudio Técnico

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 10 de Abril del 2013

Capítulo 3 La empresa y su organización

“COLORATO MONDO” tendrá la función de organizar, dirigir, y controlar los elementos que intervienen en la prestación del servicio. El elemento clave en toda organización son sus empleados, por medio de los cuales el negocio se dará a conocer como sólido y que otorga un buen servicio al cual está enfocado, como en este caso, la realización de eventos infantiles. Según Fincowsky (2009)

Para poder llegar a los resultados esperados, a cada empleado se le asignan diferentes tareas, las cuales deben de ser realizadas con total responsabilidad para que así el negocio se pueda llevar hacia el éxito, teniendo como base los valores.

2.5. La empresa

El servicio de fiestas infantiles organizadas por COLORATO MONDO se brindara en las instalaciones de la empresa, que serán totalmente adecuadas para la segura y divertida atención de los niños, ubicado en el sector KENNEDY NORTE de la ciudad de Guayaquil.

2.5.1. Nombre o Razón Social

Identificación con el que la empresa se dé a conocer en el mercado de comercialización de eventos infantiles. Este nombre deberá reflejar el giro del servicio, así, los consumidores pueden identificar rápidamente los productos que encontrará en el local de “COLORATO MONDO”.

La Superintendencia de Compañías será el organismo encargado de dar la aprobación correspondiente del nombre de la empresa, aspirando que no exista alguna empresa u organización con este nombre, para el cual proponemos como slogan e identificación, lo siguiente:

NOMBRE: COLORATO MONDO

SLOGAN: “Pequeños en edad, Gigantes en imaginación”

IDENTIFICACIÓN:

Ilustración 7 Identificación de "COLORATO MONDO"



FUENTE: Propia

ELABORACION: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 10 de Abril del 2013

2.5.2. Titularidad de propiedad de la Empresa

Esta empresa contará para su inicio con dos socias, por lo que es Compañía Anónima la forma como debe constituirse. La base legal de la constitución de compañías anónimas indica lo siguiente:

- El capital de la sociedad se encuentra dividido en acciones negociables, y los accionistas de la empresa responden exclusivamente por el monto de sus aportaciones.
- Referente al nombre de la empresa, puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, el mismo que debe ser aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.
- El número mínimo de socios es dos, sin tener un máximo de socios.
- Para la constitución definitiva de la empresa es necesario suscribir íntegramente el capital y pagar al menos el 25% del capital total.
- Las aportaciones de los socios pueden consistir en dinero o bienes, ya sean muebles o inmuebles, o los dos tipos de aportes a su vez.
- La compañía se puede establecer con el capital autorizado, el cual no deberá ser mayor al doble del capital suscrito.

La empresa se constituirá inicialmente con dos socios, cuyos aportes contribuirán con una parte del financiamiento necesario para la ejecución del proyecto. Las aportaciones se conformarán de la siguiente manera.

Cuadro 8 Aportaciones para inversión

INVERSIONISTAS	PORCENTAJE DE APORTACIÓN
Teresa Del Carmen Álvarez Salto	33.33%
María Fernanda Cruz Barrera	33.33%
Julio Cruz Burgos	33.33%

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 10 de Abril del 2013

2.5.3. Tipo de empresa (sector, actividad)

“COLORATO MONDO” es una empresa dedicada a asesorar, organizar y brindar servicio de eventos infantiles, buscando superar las exigencias de las consumidoras de la zona Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la empresa se ubica en un sector residencial.

2.5.4. Normatividad técnica, comercial y legal

- **Normatividad técnica.-** El local en donde “COLORATO MONDO” brindará sus servicios contará con los espacios adecuados para que funcione: la oficina de administración, espacio de bar, sala de baile, escenario musical, jardines de esparcimiento, parqueo; con una capacidad de hasta 120 invitados. Teniendo que cumplirse con las disposiciones técnicas de:

- **NTE INEN 2 448:2007.-** Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el coordinador de eventos. Se aplica a hombres y mujeres que laboran como coordinador de eventos en empresas de alojamiento del sector turístico, en empresas de organización y comercialización de eventos sociales, culturales, profesionales y otros, Según Congreso Nacional (2010)

Se detalla Requisitos de Norma NTE INEN 2 448:2007 en Anexo #2 Según Instituto Ecuatoriano de Normalización (2007)

- **Acuerdo no. 01257 (Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del ministerio de inclusión económica y social)**, Según Ministerio de inclusión económica y social (2009)

Que, previo al otorgamiento de los respectivos permisos de funcionamiento, se debe proveer mecanismos de asesoramiento oportuno y permanente, así como de vigilancia y control del cumplimiento de la ley y las normas en materia de prevención, mitigación y protección contra incendios, fundamentalmente en lo que respecta a establecimientos y lugares destinados a actividades de: industria; comercio; servicios; educación; atención hospitalaria; alojamiento; diversión, esparcimiento y espectáculos; concentración de público; parqueo y transporte; almacenamiento y expendio de combustibles, explosivos y manejo de productos químicos peligrosos; y, de aquéllas que representen riesgos de siniestro.

- **Normatividad comercial y legal.-** Para que el presente proyecto pueda funcionar de manera legal dentro del mercado se debe obtener los siguientes documentos:

- **Registro Único de Contribuyente (RUC).**-Número que identifica a una empresa a nivel nacional. Generalmente reflejado en la facturación de ventas, en el registro de personería jurídica de la empresa en cuestión, entre otros casos. Toda empresa nueva que se funda y quiere empezar a operar primero se registra en el RUC, luego se le asigna el número identificador de la misma. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos, Según SRI (2010) *Ver Anexo # 3. Requisitos para la obtención del RUC*

- **Documentos Adicionales** (De acuerdo a las características del Contribuyente).

- Permiso Municipal de Funcionamiento
- Solicitud de Patente.
- Croquis de ubicación del local con clave catastral.
- Copia cédula de identidad.
- Certificado de Normas Particulares.
- Certificado de N° Adeudar al Municipio Pago del Cuerpo de Bomberos.
 - Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
 - Certificado de Salud.
 - Certificado del Cuerpo de Bomberos. Este certificado es emitido una vez realizada la visita de un inspector al local en donde se pondrá en ejecución el presente proyecto y dando cumplimiento a las observaciones dispuestas cancelando el valor respectivo.
 - Certificado del Ministerio de Salud Pública.
 - Cancelación de todas las especies valoradas para obtener los permisos necesarios.

2.6. Base filosófica de la empresa

COLORATO MONDO otorga un direccionamiento a cada uno de los integrantes de la empresa con el objetivo de que se sientan parte de la empresa y por lo tanto sean activos en el cumplimiento de metas y objetivos.

2.6.1. Visión

La visión es la imagen del futuro que la empresa procura crear en la mente del cliente en función de las necesidades que pretende satisfacer.

La visión que planteará “COLORATO MONDO” será para el horizonte del proyecto.

Visión

Hacer de nuestra empresa una organización líder en la oferta de servicios innovadores para la diversión infantil, ostentando calidez humana y brindando confort y satisfacción con un costo acorde a los requerimientos del cliente.

2.6.2. Misión

La misión de la empresa responde a una pregunta ¿cuál es el negocio de la empresa?, y por tanto es la razón por la que la empresa existe. El planteamiento de una misión sólida y flexible es la base para el planteamiento de estrategias adecuadas y que direccionen en un buen camino las actividades que se realicen para la consecución de los objetivos que se planteen.

Misión

Brindar un excelente y completo servicio de asesoramiento y organización de fiestas infantiles, dirigido a la zona Norte de la ciudad de Guayaquil, llenando de satisfacción a los clientes, consumidores del servicio con eficiencia y profesionalismo, tendiente al crecimiento de la empresa.

2.6.3. Estrategia Empresarial

La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa, de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

El planteamiento de la estrategia empresarial le permitirá a la empresa “COLORATO MONDO” direccionar sus esfuerzos de una forma eficiente para lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Estas estrategias se plantearán desde 4 puntos de vista: de competitividad, de crecimiento, de competencia y operativa.

2.6.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de la organización definirán las metas de la empresa.

- **Perspectiva Financiera.-** El objetivo desde la perspectiva financiera será minimizar los costos de los productos, por medio de compromisos con proveedores que le permitan a la empresa adquirir los insumos a los más bajos costos.

- **Perspectiva del Cliente.-** Brindar al cliente un servicio 100% garantizado ofreciendo una amplia gama de actividades de diversión, servicio de asesoría que le permita al cliente realizar a satisfacción una celebración del evento. Se priorizará las exigencias del cliente atendiendo positivamente sus sugerencias y reclamos.
- **Perspectiva Interna.-** Priorizar la capacitación del personal en cuanto a técnicas de organización de eventos infantiles, optimización de recursos y servicio al cliente, de tal forma que los empleados puedan transmitir al consumidor toda la información que estos requieran.
- **Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.-** Crear y promover compromisos de trabajo responsable y con los diferentes proveedores donde se adquirirán los insumos y materia prima, para ofrecer un servicio que cumplan con las características que los clientes exigen de sus agasajos y celebraciones de las fiestas infantiles.

2.6.5. Principios y Valores

Los principios y valores institucionales serán aquellos que guíen la conducta de los miembros de la organización:

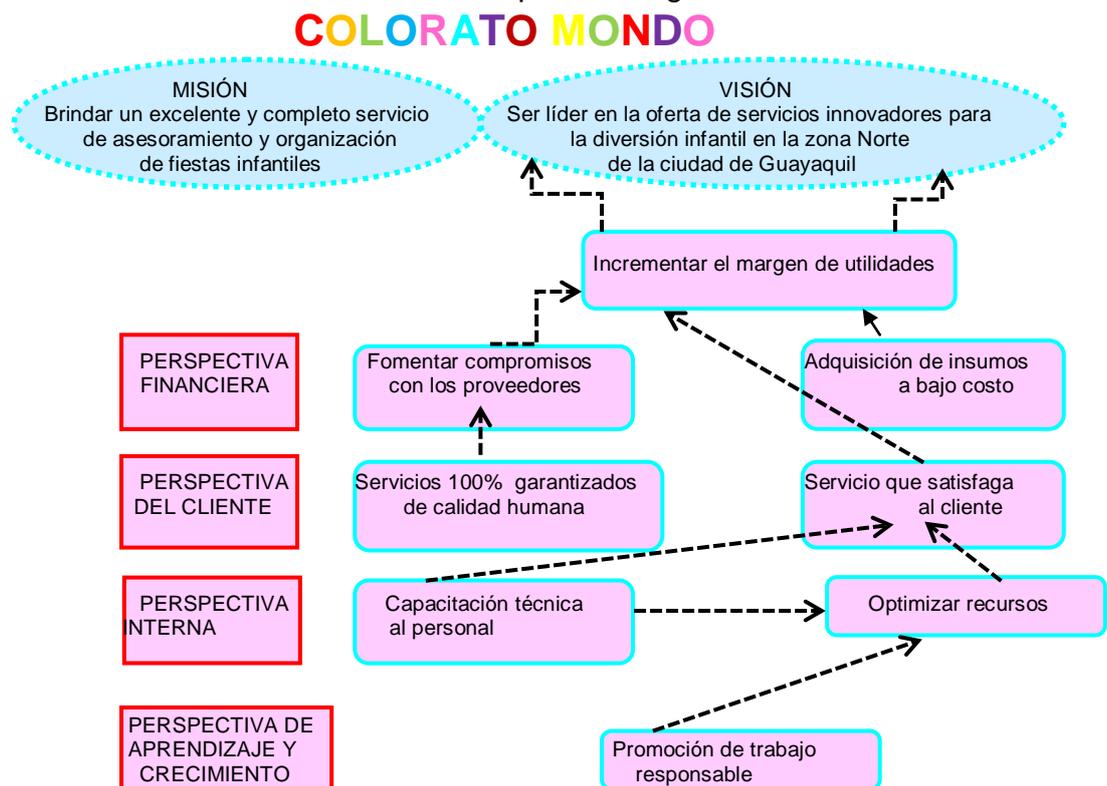
- **Responsabilidad.-** Para con el cliente se verá reflejada en las capacitaciones y conocimientos adquiridos durante su desenvolvimiento en la institución, además de la garantía en el servicio que se le proporcione.
- **Mejoramiento continuo.-** Para ofrecer a los clientes servicio que superen sus expectativas a precios accesibles, y sobre todo, que se sientan satisfechos al realizar su contratación.
- **Trabajo en equipo.-** Fomentar el trabajo en equipo permitirá contar con profesionales capacitados y motivados, lo que se reflejará en la atención al cliente y posteriormente en la aceptación del servicio por parte del cliente.
- **Calidad.-** Calidad en el asesoramiento y organización del servicio que se ofrecerán al cliente generando fe y confianza.

- **Competitividad.-** Entender que el éxito proviene del eficiente funcionamiento de las tareas y actividades encomendadas a todos los involucrados en los diferentes procesos, trabajando.
- **Capacitación.-** Invertir en planes de capacitación, mejoramiento y evaluación continua que permita el desarrollo de la competitividad de los miembros de la empresa.

2.6.6. Mapa Estratégico

Permite visualizar la estrategia de la empresa, indicando el proceso o pasos que se deben seguir para llegar a cumplir la visión propuesta y cumpliendo los objetivos estratégicos planteados.

Ilustración 8 Mapa Estratégico



FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 10 de Abril del 2013

2.7. Organización administrativa

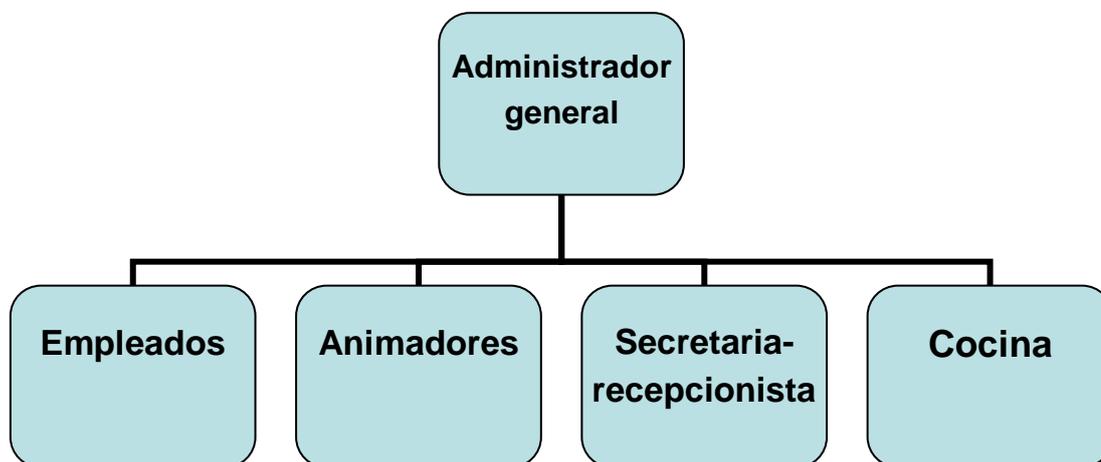
Detallando la estructura orgánica de la empresa con la descripción de cada área, se especificará la organización de la empresa, elaborando un organigrama estructural y funcional, junto con la información de las funciones y los perfiles de cada cargo dentro de la empresa.

2.7.1. Organigramas

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, en el cual se indican sus niveles jerárquicos, y la relación que existe entre los puestos o cargos. El organigrama de la empresa será circular orientado a permitir que el recurso humano se sienta parte de la organización, eliminando la imagen de subordinación, generando el trabajo participativo de cada integrante de la organización.

- **Organigrama Estructural.-** Representación gráfica simplificada de la estructura administrativa de la empresa.

Ilustración 9 Organigrama Estructural



FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: Teresa Alvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 15 de abril del 2013

- **Descripción de funciones.-** El determinar adecuadamente cada una de las funciones que deberán desempeñar los participantes de la organización,

permitirá que el trabajo que sea ejecutado por el personal, esté orientado a cumplir con los objetivos de la empresa.

Para Estrada (2012) el conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimientos y capacidades, hacen que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos, según las tareas, además de formular planes de entrenamientos concretos y económicos y adaptar métodos didácticos.

En “COLORATO MONDO” se pretende establecer los niveles jerárquicos, funciones y responsabilidades de cada cargo y/o puesto, con el fin de que sea ocupado por la persona idónea.

Cuadro 9 Descripción de funciones

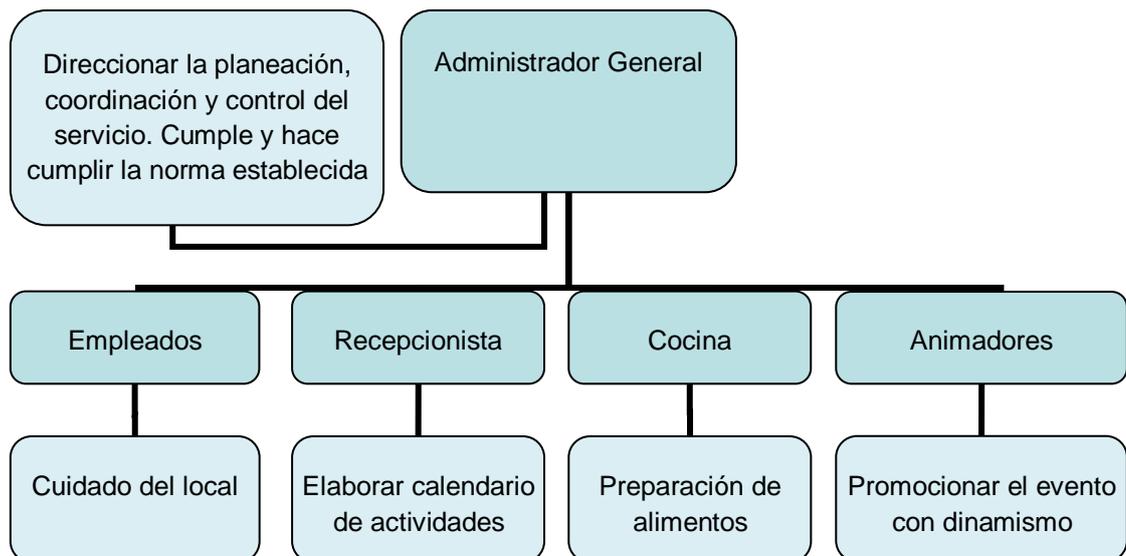
CARGO	PERFIL, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Administrador	P.: Título de Tercer Nivel en Ing. Comercial o Carreras afines
	F.: *Dirigir y coordinar las actividades de la empresa en general. *Llevar a cabo la publicidad idónea en cuanto a mercadotecnia, para fortalecer a la empresa. *Tomar decisiones con información veraz y oportuna. *Búsqueda y contrato de proveedores.
	R.: *Establecer contacto con los nuevos clientes. *Mantener la confidencialidad. *Cumplir y hacer cumplir la normativa establecida.
Secretaria-Recepcionista	P.: Título de Segundo Nivel, Bachiller Técnico en Secretariado o Contabilidad
	F.: *Facilitar información al público en general sobre los presupuestos, promociones y paquetes de acuerdo al evento. *Atender los requerimientos de los clientes. *Elaborar calendario de eventos. *Proporcionar información oportuna a gerencia.
	R.: *Documentar archivos. *Receptar y brindar información del servicio a brindar y de

	los trabajos realizados.
Animador/a	P.: Título de Bachiller, experiencia en animación de fiestas para niños
	F.: *Dinamizar el evento promoviendo un servicio que satisfaga a todos. *Tener en cuenta los intereses, valores, modos de pensar y posibilidad de actuar de los clientes.
	R.: *Sembrar inquietudes, crear dinamismo, orientar las actividades.
Auxiliares de servicio	P.: Título de Bachiller
	F.: *Limpieza y mantenimiento de todas las instalaciones. *Colaborar en brindar un servicio eficiente.
	R.: *Cuidado de todas las áreas del local. *Limpieza del establecimiento. *Cuidado y buen estado de todos los implementos.

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 15 de Abril del 2013

- **Organigrama Funcional.-** Incluye las principales funciones asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Según Hitt (2006)

Ilustración 10 Organigrama Funcional



FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 15 de Abril del 2013

2.7.2. Propuesta Organizacional

El Clima Organizacional refiere al ambiente que se crea y se vive en las organizaciones laborales, los estados de ánimo y la forma como estas variables pueden afectar el desempeño de los trabajadores.

Se considera que el clima organizacional llega a formar parte de la cultura de cada empresa, es decir, es parte de la personalidad propia de la organización y es tan variable como el temperamento de cada persona que trabaja dentro de su ambiente.

Después de que se efectúa la medición del clima de una empresa y se realiza el análisis de los resultados obtenidos, el principal objetivo será la propuesta para corregir, mejorar y mantener resultados positivos en el ambiente laboral.

En “COLORATO MONDO”, luego de cinco años de funcionamiento, se revisará la misión y la visión para rediseñarlas con la ayuda de todos los colaboradores de la empresa, quienes son los encargados, además de cumplir sus funciones específicas, de monitorear y evaluar cada actividad.

Capítulo 4 Estudio financiero

Una vez concluido el estudio técnico, de mercado y organizacional, en el cual determinamos las exigencias de la gente y sus preferencias, definimos la inversión en obra física, en equipos y maquinaria; debemos demostrar por métodos financieros si este proyecto es factible.

Es así, como definiremos el comportamiento proyectado de las variables más importantes, las variables económicas que afectan a nuestro negocio. Variables como el volumen de ventas, el coste de producción, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (CPPC), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN), analizaremos la sensibilidad ante cambios en los mismos, y así denotaremos que tan rentable es la realización de nuestro proyecto.

4.1. Inversión

La inversión está representada por la obra física de nuestro proyecto, la misma que previo a la realización del plano diseñado por el Arq. Armando Herrera Escalante, nos otorgó un posible valor del mismo, por otro lado debemos invertir, en muebles, equipos, enseres, entre otros. Todo esto estará mostrado en el siguiente cuadro.

Cuadro 10 Inversión del Proyecto

INVERSION ANUAL	
Tangible	Valor Total
Construcción	\$ 38,000.00
Servicios Básicos	\$ 3,708.00
Maquinarias y Equipo	\$ 3,296.00
Equipo de Computo	\$ 450.00
Muebles y Enseres	\$ 2,149.00
Equipo de Servicio	\$ 4,034.00
Total Inversión Tangible	\$ 51,637.00
Total Inversión Intangible	\$ 1,850.00

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

4.1.1. Inversión de Construcción.-Dado que se incurrirá en la construcción del local, se necesitará de una mano de obra especializada para la realización de ello, por lo que dentro del total de la inversión principal constaran todos los gastos incurridos dentro de la mano obra utilizada y material para la construcción del local.

Ver Anexo # 4. Presupuesto de Inversión de Construcción

4.2. Ingresos

Para el cálculo de los ingresos, intervienen dos factores, la demanda y los precios de los productos a ofrecer, los mismos que serán detallados en los siguientes puntos.

4.2.1. Precio

Existen tres combos a ofrecer, tal como se detalló en Capítulo Técnico, estos son acompañados, de un valor adicional por animación del evento con un precio de \$130. Los tres combos tienen como precios \$350.00, \$450.00 y \$500.00 respectivamente.

4.2.2. Demanda Proyectada

Para proyectar la demanda, se observó el número de fiestas relativas que se realizan en estos centros de diversión, así mismo, realizamos la función de clientes interesados en realizar un evento, para así indagar un poco más en el asunto. Nos indicaron que los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril son meses de no mucha acogida, ya que las personas prefieren realizar diferentes tipos de viaje, por la temporada y vacaciones en la ciudad.

Hemos decidido iniciar con una demanda baja, para así, ir la incrementando según nos damos a conocer en el mercado, y al mismo tiempo ser más realistas en lo referente a nuestro estudio. Es así como los cálculos arrojaron la siguiente información:

Cuadro 11 Demanda Mensual por un año

	Precios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Demanda C3	630.00	3	3	4	4	5
Demanda C2	580.00	2	2	3	3	3
Demanda C1	480.00	1	3	2	3	4
Ingresos		\$ 3,530.00	\$ 4,490.00	\$ 5,220.00	\$ 5,700.00	\$ 6,810.00

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
7	7	8	8	9	9	10
4	4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4
\$ 8.170,00	\$ 8.650,00	\$ 9.380,00	\$ 9.860,00	\$ 9.430,00	\$ 9.910,00	\$ 11.120,00

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Así encontramos nuestra demanda anual (sumando la demanda mensual), la cual en base al crecimiento del mercado (17%), solo crecerá en 12% anual. Al ser nuestro estudio de carácter conservador la tasa no es tan elevada. Es importante explicar, que este crecimiento se puede dar en base a demanda o ingresos, pero solo se lo interpretó del lado de la demanda, para simplificar el modelo. Es así como obtuvimos la siguiente demanda durante los cinco períodos de estudio.

Cuadro 12 Demanda Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda C3	77	86	97	108	121
Demanda C2	44	49	55	62	69
Demanda C1	38	43	48	53	60

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

4.2.3. Ingresos Obtenidos

Multiplicando el precio por la demanda, de cada uno de los combos, obtenemos el siguiente resultado mensual:

Cuadro 13 Ingreso Mensual

	Precios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos		\$ 3,530.00	\$ 4,490.00	\$ 5,220.00	\$ 5,700.00	\$ 6,810.00	\$ 8,170.00

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 8,650.00	\$ 9,380.00	\$ 9,860.00	\$ 9,430.00	\$ 9,910.00	\$ 11,120.00

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Finalmente, utilizando el crecimiento antes explicado, obtendremos los siguientes resultados anuales:

Cuadro 14 Ingreso Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 92,270.00	\$ 103,342.40	\$ 115,743.49	\$ 129,632.71	\$ 145,188.63

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

El ingreso anual nos representa un resultado halagador, puesto que para el primer año habremos logrado recuperar la inversión realizada, aunque no nos representa mucha ganancia, ya que se recupera el capital y se realiza el pago del préstamo, a partir del segundo año las ganancias serian netas. Para la proyección de los 4 años restantes, estimamos una tasa de crecimiento anual del 12%.

4.3. Costos

Los costos son el factor más importante de análisis del proyecto, dado que por medio de estos se puede realizar la estimación del valor total para las operaciones invertidas en el local de eventos infantiles “COLORATO MONDO”

Para desarrollar un mejor análisis se procede al cálculo de los costos principales repartidos de la siguiente forma: costos o gastos que se incurran con respecto a la construcción del local y gastos referentes a los materiales, implementos y servicios brindados en él.

Por el lado de los costos, hemos decido evaluarlos por dos grupos, los costos directos de la operación, que involucran los materiales necesarios para llevar a cabo nuestro negocio, que son los siguientes:

Cuadro 15 Costos Variables

GASTOS EN INSUMOS Y MANTENIMIENTO				
MATERIALES DIRECTOS ANUAL				
Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Total Mensual	Total Anual
Tinta (cada trimestre)	4	\$ 60,00	\$ -	\$ 240,00
Fomix	6	\$ 13,00	\$ 78,00	\$ 936,00
Silicona	4	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Cinta	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Globos (funda de 100 unid)	80	\$ 3,20	\$ 256,00	\$ 3.072,00
Aceite (litros)	10	\$ 1,20	\$ 12,00	\$ 144,00
Sal (fundas)	3	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 10,80
Mayonesa (envase de 100gr)	10	\$ 4,50	\$ 45,00	\$ 540,00
Salsa de Tomate (envase de 100gr)	10	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Canguil	60	\$ 0,50	\$ 30,00	\$ 360,00
Azucar (libras)	6	\$ 0,40	\$ 2,40	\$ 28,80
Colorante (libras)	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Salchichas (fundas)	110	\$ 4,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Pan (fundas)	207	\$ 0,90	\$ 186,30	\$ 2.235,60
Platos desechables decorativos	20	\$ 2,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Palillos para algodón de azucar (paquete de	3	\$ 1,60	\$ 4,80	\$ 57,60
Servilletas (paquete de 100)	32	\$ 0,55	\$ 17,60	\$ 211,20
Materiales varios	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 143,15	\$ 1.221,00	\$ 14.892,00

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Por otro lado, tenemos los de subcontratación, por los que se debe pagar a la animadora y a la persona de cocina. Es así como utilizando una variación entre los ingresos, y el valor calculado para 16 fiestas mensuales, obtenemos el siguiente resultado mensual:

Cuadro 16 Costos Mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Costos Variable	\$ 1.221,00	\$ 1.351,53	\$ 1.446,03	\$ 1.506,92	\$ 1.629,73	\$ 1.765,37
Subcontratación	\$ 420,00	\$ 560,00	\$ 630,00	\$ 700,00	\$ 840,00	\$ 980,00
Total de Costos	\$ 1.641,00	\$ 1.911,53	\$ 2.076,03	\$ 2.206,92	\$ 2.469,73	\$ 2.745,37

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	\$ 1.814,36	\$ 1.884,96	\$ 1.930,84	\$ 1.886,82	\$ 1.932,51	\$ 2.037,65	\$ 19.186,72
	\$ 1.050,00	\$ 1.120,00	\$ 1.190,00	\$ 1.120,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 10.990,00
	\$ 2.864,36	\$ 3.004,96	\$ 3.120,84	\$ 3.006,82	\$ 3.122,51	\$ 3.227,65	31.397,72

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Su totalizado, nos ayudará a obtener el valor anual, cabe recalcar, que los costos no solo han variado dependiendo de la variaciones de los ingresos con respecto a la combinación de fiestas óptimas, sino que también hemos utilizado el 12% para incrementar estos valores, y prevenir cualquier cambio en el futuro; es así como obtuvimos los siguientes valores:

Cuadro 17 Costos Anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variable	\$ 19.186,72	\$ 23.339,72	\$ 28.391,65	\$ 34.537,08	\$ 42.012,70
Subcontratación	\$ 10.990,00	\$ 12.050,01	\$ 13.212,25	\$ 14.486,60	\$ 15.883,86
Total de Costos	\$ 30.176,72	\$ 35.389,73	\$ 41.603,90	\$ 49.023,68	\$ 57.896,56

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

4.4. Gastos

Obtener los gastos es de vital importancia, dado que se da a conocer en los desembolsos que va a incurrir el proyecto. Estos son gastos generales en los que incidirá el local.

Para realizar el estudio de los gastos, debemos analizar todos los rubros que esta encierra, como por ejemplo, los gastos administrativos, gastos de ventas y de publicidad.

Para el caso de los gastos de personal, se ha obtenido el siguiente cuadro, en el que se detalla los valores a pagar al personal:

Cuadro 18 Balance de Personal

ROL DE PAGOS									
No.	Cargo	Sueldo Mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	IECE + SECAP 1%	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Administrador	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 7,00	\$ 58,33	\$ 257,38
1	Secretaria	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 3,50	\$ 29,17	\$ 141,94
1	Auxiliares	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 35,46	\$ 3,18	\$ 26,50	\$ 131,39
1	Auxiliares	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 35,46	\$ 3,18	\$ 26,50	\$ 131,39
1	Auxiliares	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 35,46	\$ 3,18	\$ 26,50	\$ 131,39
TOTAL									\$ 793,49

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Es importante analizar los gastos de depreciación y amortización, de la inversión, tanto en activos como otras.

4.4.1. Depreciación

Los valores de depreciar son todos aquellos fijos que se localizan en la inversión inicial, cada activo tiene diferente vida útil, pero en caso de los activos que se tendrá en el local todos tienen 2 años de vida a excepción del equipo de cómputo que tiene una vida útil de 3 años. La depreciación se realizó a través del método de línea recta.

Cuadro 19 Depreciación de Activos

Equipos	Precio Total	Vida Util/ Años	Depreciación				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	\$ 38.000,00	20	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00
Equipo de Computo	\$ 400,00	3	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Impresora	\$ 50,00	3	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Carreta de Hot Dog	\$ 899,00	10	\$ 80,91	\$ 80,91	\$ 80,91	\$ 80,91	\$ 80,91
Carreta de Canguil	\$ 339,00	10	\$ 30,51	\$ 30,51	\$ 30,51	\$ 30,51	\$ 30,51
Carreta de Algodón de Azucar	\$ 628,00	10	\$ 56,52	\$ 56,52	\$ 56,52	\$ 56,52	\$ 56,52
Aire Acondicionado	\$ 600,00	10	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Refrigeradora	\$ 800,00	10	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Telefono	\$ 30,00	10	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70
Escritorio	\$ 150,00	10	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
Silla ejecutiva	\$ 100,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Sillas (atencion al cliente)	\$ 64,00	10	\$ 5,76	\$ 5,76	\$ 5,76	\$ 5,76	\$ 5,76
Sofa de espera	\$ 400,00	10	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Sillas de adultos	\$ 750,00	10	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50
Sillas para niños	\$ 150,00	10	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
Mesas para invitados	\$ 375,00	10	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75
Mesa rectangulares para decoracion de centro	\$ 100,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Mesas circulares para decoracion de centro	\$ 60,00	10	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 5,40
Salta Salta mediano	\$ 500,00	10	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Futbolin	\$ 250,00	10	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
Casita Medina con cocina	\$ 300,00	10	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Casita Grande con resbaladera	\$ 1.000,00	10	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Pelota de Futbol	\$ 64,00	3	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,20
Juego de Arcos	\$ 120,00	10	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80
Inflable mediano	\$ 300,00	10	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Inflable grande	\$ 1.500,00	10	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Total Anual			\$ 2.711,55				

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Por otro lado, debemos analizar los gastos de publicidad que requiere la tienda, los cuales fueron mencionados también en el capítulo 2, pero sin ser costeados. A continuación podremos ver este rubro más detalladamente:

Cuadro 20 Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	
Acividad	Costo Anual
Tarjetas de Presentacion	\$ 200,00
Volantes	\$ 100,00
TOTAL	\$ 300,00

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Como se informó anteriormente, lo que mueve este negocio es el marketing boca a boca, por lo que las principales inversiones solo serán con tarjetas de presentación y volantes, y otras sin costos, como redes sociales.

Por otro lado, también hemos considerado el 2,5% de los ingresos para cubrir Gastos Varios al año, como papelería, insumos, etc. Y el 1% de los Costos Anuales para Gastos de Mantenimiento. Además se considerará también el valor de Servicios Básicos y otros, más aproximado a la realidad, el cual se presenta a continuación:

Cuadro 21 Gastos de Servicios Básicos y Otros

Servicios Básicos y Otros		
Tipo	Costo Mensual	Tarifa Anual
Agua Potable	\$ 50,00	\$ 600,00
Energia Electrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Telefonia Fija CNT	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet 2MB	\$ 19,00	\$ 228,00
Kit de limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Kit suministro de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 3.708,00

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

4.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo es aquel monto en que incurrirá para poner en marcha el negocio. Se realizó una estimación de todos aquellos gastos en que incurrirían en primera instancia para poner en funcionamiento el local.

Al demandar el local de eventos, cualquiera que haya sido el contrato se cobrara por adelantado el 50% del monto total de la deuda, dejando el 50% restante cobrado antes del evento.

Según Ross (2011), utilizamos el método Contable para analizar el capital de Trabajo necesario para cubrir nuestros costos hasta el momento que iniciemos la recuperación del capital. Para ello, utilizaremos la estimación de los egresos mensuales derivados de las ventas.

Cuadro 22 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materiales directos	\$ 14.892,00
Materiales indirectos	\$ -
Suministros y servicios	\$ 3.708,00
Mano de obra directa	\$ 43.508,14
Mano de obra indirecta	\$ 13.440,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)	\$ 8.806,20
Otros costos indirectos	\$ 4.323,84
SUBTOTAL	\$ 88.678,19
Requerimiento diario	\$ 811,10
Requerimiento ciclo de caja	\$ -
Inventario inicial	\$ 6.701,40
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	\$ 7.512,50
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	
Gastos administrativos que representan desembolso	\$ 43.508,14
Gastos de ventas que representan desembolso	\$ 13.440,00
SUBTOTAL	\$ 65.840,63
Requerimiento diario	\$ 811,10
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.512,50

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 20 de Abril del 2013

Ya que el capital de trabajo es el requerimiento de activos hasta poder iniciar con nuestro negocio, sin que tengamos flujos negativos. Estimamos que a finales del 5to mes, empezaremos a tener mayor liquidez, por lo que del total de materiales directos, solo ocuparemos el 45%, como Inventario

para iniciar. O en su defecto tendremos ese dinero reservado para este destino, además lo que se gane que se destinará a pagar a los empleados, subcontratados, etc., por lo que no incurriremos en el total de estos.

Por otro lado, hemos definido que el total necesario requerido en caja, sea de \$811,10 para atender cualquier eventualidad en el corto plazo, por lo que nuestro capital de trabajo será de \$7,512.50.

4.6. Financiamiento del proyecto

Para financiar el proyecto, ya que es propio, y se espera que las autoras lo realicen en el corto plazo, cada una invertirá un capital de \$20.000, mientras que se recibirá un préstamo por parte del Sr. Julio Cruz Burgos padre de una de las autoras, de \$20.000, a un interés del 5% anual.

Hemos realizado un cuadro de amortización para la deuda en el que detallamos lo siguiente:

Cuadro 23 Préstamo realizado

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				20.000,00
1	4.619,50	1.000,00	3.619,50	16.380,50
2	4.619,50	819,03	3.800,47	12.580,03
3	4.619,50	629,00	3.990,49	8.589,54
4	4.619,50	429,48	4.190,02	4.399,52
5	4.619,50	219,98	4.399,52	0,00

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Así, debemos pagar \$4,619.50 anualmente, del cual el interés es variable dependiendo del saldo del préstamo.

4.7. Estado de resultados

El estado de resultado representa los ingresos, egresos y utilidades que tiene el local durante cinco años, es decir que refleja la rentabilidad que posee.

Los ingresos y egresos del proyecto se darán a medida que se realice los eventos. Las utilidades brutas durante la vida útil del proyecto son positivas lo cual demuestra que es operativamente factible.

En el presente estado de resultado se ha detallado las ganancias y los egresos de las mismas, le hemos descontados la participación de los trabajadores, la reserva legal y los impuestos, y obtuvimos nuestra utilidad neta y acumulada, Según Van Home (2002). Cuyo resultado es el siguiente:

Cuadro 24 Estado de Resultados

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos	\$ 92.270,00	\$ 103.342,40	\$ 115.743,49	\$ 129.632,71	\$ 145.188,63
(-) Costos de Venta Directos	\$ 19.186,72	\$ 23.339,72	\$ 28.391,65	\$ 34.537,08	\$ 42.012,70
(-) Costo de Venta Indirectos	\$ 10.990,00	\$ 12.050,01	\$ 13.212,25	\$ 14.486,60	\$ 15.883,86
(=) Utilidad Bruta	\$ 62.093,28	\$ 67.952,67	\$ 74.139,58	\$ 80.609,03	\$ 87.292,07
(-) Gastos de Depreciación	\$ 4.611,55	\$ 4.611,55	\$ 4.611,55	\$ 4.611,55	\$ 4.611,55
(-) Gastos de Servicios Básicos	\$ 3.708,00	\$ 3.893,40	\$ 4.088,07	\$ 4.292,47	\$ 4.507,10
(-) Gastos de Sueldos	\$ 31.321,34	\$ 34.453,48	\$ 37.898,83	\$ 41.688,71	\$ 45.857,58
(-) Gastos Varios	\$ 1.845,40	\$ 2.066,85	\$ 2.314,87	\$ 2.592,65	\$ 2.903,77
(-) Gastos de Mantenimiento	\$ 3.017,67	\$ 3.538,97	\$ 4.160,39	\$ 4.902,37	\$ 5.789,66
(-) Gastos de Publicidad	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
(=) UAIP	\$ 17.289,32	\$ 19.073,42	\$ 20.735,13	\$ 22.173,98	\$ 23.257,76
(-) Intereses	\$ 1.000,00	\$ 819,03	\$ 629,00	\$ 429,48	\$ 219,98
(=) UAIP	\$ 16.289,32	\$ 18.254,40	\$ 20.106,13	\$ 21.744,51	\$ 23.037,79
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 2.443,40	\$ 2.738,16	\$ 3.015,92	\$ 3.261,68	\$ 3.455,67
(=) UAI	\$ 13.845,92	\$ 15.516,24	\$ 17.090,21	\$ 18.482,83	\$ 19.582,12
(-) Impuestos	\$ 3.046,10	\$ 3.413,57	\$ 3.759,85	\$ 4.066,22	\$ 4.308,07
(=) Utilidad Neta	\$ 10.799,82	\$ 12.102,67	\$ 13.330,36	\$ 14.416,61	\$ 15.274,05
(=) Utilidad Acumulada	\$ 10.799,82	\$ 22.902,48	\$ 36.232,84	\$ 50.649,45	\$ 65.923,50

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Durante los cinco años de estudio hemos obtenido una utilidad neta positiva, alcanzando una utilidad acumulada de \$65.923,50.

4.8. Costo Promedio Ponderado de Capital

Según Flores (2008) el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos

de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos. Este muestra el valor que crean las corporaciones para los accionistas (rentabilidad del capital invertido). Este valor o rentabilidad está por encima del costo de ese capital. La fórmula que utilizaremos para calcular el CPPC es la siguiente (WACC por sus siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital):

Donde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método del CAPM

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera - hh

T: Tasa de Impuestos

Esta fórmula nos permite calcular también el Costo de Capital del Accionista y el Costo de endeudamiento. Para esto iniciaremos buscando el Costo de Capital del Accionista, con la cuál usaremos el método del CAPM.

El método del CAPM, es el más usado para analizar la tasa de descuento (CPPC), es decir la tasa que los inversionistas esperan recibir para decidirse a invertir en nuestro proyecto. La fórmula de CAPM es la siguiente:

$$E(R_I) = R_F + \beta(R_M - R_F) + R_p$$

Dónde:

Ri: Rentabilidad exigida por el inversionista

RF: Tasa libre de riesgo (Bonos de Tesoro Americano a 5 años)

β : Beta desapalancada.

Rm: Rentabilidad del mercado de jugos en EE.UU.

RP: Riesgo País de Ecuador.

La información obtenida hasta el día 24 de Abril arroja que la tasa de los bonos del Tesoro Americano (tasa libre de riesgo) con un plazo de 5 años se encuentra en 4,7%, por otro lado, la prima por riesgo de los inversionistas en Ecuador es del 9%. Así mismo, el riesgo país del Ecuador está ubicado en 666 puntos base. Según Banco Central del Ecuador (2013)

Para comparar la empresa, debido a la dificultad de encontrar un negocio en bolsa parecido, hemos decidido tomar DISNEY, como referencia, al cotizar en el Dow Jones, nos ayuda bastante para interpretación del proyecto. Está posee una beta de 1,09, así mismo posee un nivel de deuda de 49,79% y pagan una tasa de impuestos de aproximadamente 35%: Según Finance (2013)

Para encontrar la rentabilidad exigida, primero debemos des apalancar la beta, utilizando la siguiente fórmula

$$\beta_A = \frac{(1 - L)\beta}{(1 - LT)}$$

Dónde:

β_A = (Beta apalancada de una empresa comparable.)

β = β_i (Beta desapalancado de la empresa similar comparable.)

L= Total Deuda

T= Tasa de impuestos

$$\beta_A = \frac{(1 - 0,4979)(1,09)}{(1 - (0,4979)(0,35))}$$

$$\beta_A = 0,7033$$

Al estar incurriendo el proyecto en un nivel de deuda del 33,33%, debemos apalancar el beta hacia nuestro negocio, utilizando nuestro nivel de deuda e impuestos. Observamos que el nivel de impuesto en el Ecuador desde el 2014 es de 22%. Por lo que los cálculos son los siguientes:

$$0,7033 = \frac{(1 - 0,3333)(\beta)}{(1 - (0,3333)(0,22))}$$

$$\beta = 0,977$$

Una vez, que hemos apalancado el Beta, con la deuda y nivel de impuestos del Proyecto (β), procedemos a calcular la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas al proyecto con la fórmula de (CAPM):

$$E(R_I) = R_F + \beta(R_M - R_F) + R_p$$

$$E(R_I) = 4,7\% + 0,977(9\%) + 6,66\%$$

$$E(R_I) = 20,16\%$$

Concluyendo nosotras como inversionistas esperan recibir como mínimo un 20,16% para sentirse confiados sobre este proyecto.

Por otro lado, el costo de endeudarse, como lo vimos antes es del 5%, con estos valores podemos obtener el Costo Promedio Ponderado de Capital del proyecto.

$$\text{CCPC: } 20,16\%(40.000/60.000) + 5\%(1-22\%)(20.000/60.000)$$

$$\text{CPPC: } 14.74\%$$

Por lo que se concluye que el costo esperado en promedio para cubrir las necesidades de accionistas y acreedores es del 14,74%, porcentaje con el cual podremos evaluar la factibilidad del proyecto.

4.9. Flujo de caja

Para elaborar el flujo de caja, partimos primero del Estado de Resultados, así sumándole los gastos que no son reales, obtendremos el verdadero resultado de efectivo, estos son las depreciaciones y amortizaciones. Luego se debe aumentar o disminuir, los ingresos o desembolsos de parte de los activos, y valores de préstamos, e incluir la inversión inicial y el préstamo en el año cero.

Cabe recalcar, que al utilizar el valor del capital de trabajo, este será un desembolso en el inicio del proyecto, pero así mismo será recuperado en el futuro. Por otro lado también se debe incluir el valor de la amortización del capital del préstamo en cada período, durante los años de estudio. Es así como obtenemos el resultado del flujo de efectivo en los años de estudio, el cual es el siguiente:

Cuadro 25 Flujo de Caja

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos		92.270,00	103.342,40	115.743,49	129.632,71	145.188,63
(-) Costos de Venta Directos		19.186,72	23.339,72	28.391,65	34.537,08	42.012,70
(-) Costo de Venta Indirectos		10.990,00	12.050,01	13.212,25	14.486,60	15.883,86
(=) Utilidad Bruta		62.093,28	67.952,67	74.139,58	80.609,03	87.292,07
(-) Gastos de Depreciación		2.711,55	2.711,55	2.711,55	2.711,55	2.711,55
(-) Gastos de Servicios Básicos		3.708	3.893	4.088	4.292	4.507
(-) Gastos de Sueldos		31.321,34	34.453,48	37.898,83	41.688,71	45.857,58
(-) Gastos Varios		1.845,40	2.066,85	2.314,87	2.592,65	2.903,77
(-) Gastos de Mantenimiento		2.768,10	3.100,27	3.472,30	3.888,98	4.355,66
(-) Gastos de Publicidad		300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
(=)UAIP		19.438,89	21.412,12	23.323,21	25.087,37	26.591,76
(-) Intereses		1.000,00	819,03	629,00	429,48	219,98
(=)UAIP		18.438,89	20.593,10	22.694,21	24.657,89	26.371,78
(-) 15% Participación de Trabajadores		2.765,83	3.088,96	3.404,13	3.698,68	3.955,77
(=) UAI		15.673,05	17.504,13	19.290,08	20.959,21	22.416,02
(-) Impuestos		3.604,80	3.850,91	4.243,82	4.611,03	4.931,52
(=) Utilidad Neta		12.068,25	13.653,22	15.046,26	16.348,18	17.484,49
(+) Depreciación		2711,55	2711,55	2711,55	2711,55	2711,55
(-) Inversión Inicial	52487,50					
(-) Capital de Trabajo	7512,50					
(+) Préstamo Bancario	20000,00					
(-) Amortización del Capital		3619,50	3800,47	3990,49	4190,02	4399,52
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						7512,50
(-) Compra de Activos					514,00	
(+) Ingreso x Venta de Activos					51,40	34988,05
(=) Flujo de Caja del Período	-40.000,00	11.160,31	12.564,30	13.767,32	14.407,11	58.297,07
VAN	26.011,06					
TIR	32,96%					
CPPC	14,74%					

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Para concluir, el proyecto tiene flujos de caja positivos y crecientes durante los cinco años que es nuestro período de estudio.

4.9.1. Tasa Interna de Retorno

Para calcular la Tasa Interno de Retorno o TIR, debemos utilizar el CPPC que es igual a 14.74%, para esto se considera los flujos de efectivo de los cinco períodos y se le resta la inversión inicial. Como resultado nuestro proyecto tiene una TIR de 32,96%. Al ser la TIR mayor al CPPC,

podemos evaluar nuestro proyecto como altamente factible, ya que una TIR de 32,96% es muy atractiva para cualquier inversionista.

4.9.2. Valor Actual Neto

Por otro lado, el VAN nos asegura que el proyecto sea recuperado en su totalidad. Al analizar el VAN, se debe notar que sea mayor a cero, para dar por sentado, que se ha recuperado la inversión del proyecto.

El VAN de nuestro proyecto es de \$26.011,06, por lo que podemos concluir que el proyecto es rentable, al igual que la TIR lo confirmó.

Como conclusión, según los cálculos realizados la TIR es mayor al CPPC (32,96% > 14,74%), por lo que nos demuestra la factibilidad del negocio. Además los cinco períodos el VAN fue igual a \$26.011,06, por lo que al ser mayor a cero podemos también concluir que el proyecto es rentable.

4.10. Payback descontado

Otro método muy utilizado para la evaluación económica es el período de recuperación o Payback. Este nos ayudará a encontrar el período de recuperación de la inversión. Su interés radica únicamente en el período de recuperación del mismo. Tomando en cuenta que la tasa de recuperación exigida es el CPPC, es decir 14,74%, se utilizará para realizar los respectivos cálculos.

Cuadro 26 Payback Descontado

PAYBACK				
Período	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación
0	\$ 52.487,50			
1	\$ 49.063,61	\$ 11.160,31	\$ 7.736,41	\$ 3.423,89
2	\$ 43.731,05	\$ 12.564,30	\$ 7.231,75	\$ 5.332,56
3	\$ 36.409,48	\$ 13.767,32	\$ 6.445,75	\$ 7.321,57
4	\$ 27.368,95	\$ 14.407,11	\$ 5.366,59	\$ 9.040,53
5	\$ (26.894,06)	\$ 58.297,07	\$ 4.034,06	\$ 54.263,02

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

En el punto en el que los valores del saldo de inversión cambian de positivo a negativo, es porque se ha visto recuperada la inversión. Es decir la recuperación del capital se dará en el año 4. Esto se debe a la obra física y los equipos que fueron una inversión altamente costosa.

Así mismo, no hay de qué preocuparse por un valor alto de años, puesto que del año 5 en adelante toda la ganancia será propia.

4.11. Análisis de sensibilidad

Finalmente, debemos analizar qué tan sensible son la TIR y el VAN ante cambios en las variables más importantes del proyecto, que son los ingresos y lo costos.

Para analizar la sensibilidad utilizaremos la herramienta de análisis de escenarios de Excel, ante supuestos propios, ya que al ser un empresa nueva no se tiene datos históricos.

4.11.1. Sensibilidad con respecto a Ingresos

Con respecto a los ingresos interesa analizar qué pasará ante reducciones del 5 y 10%, y cuanto se elevará la TIR ante aumentos del 5 y 10%. Los resultados arrojaron los siguientes:

Cuadro 27 Supuesto de Variación de Ingresos

Variación	VAN	TIR	RESULTADO
10%	50.090,62	49,08%	FACTIBLE
5%	38.050,84	41,09%	FACTIBLE
0%	26.011,06	32,96%	FACTIBLE
-5%	13.971,28	24,65%	FACTIBLE
-10%	1.931,50	16,13%	FACTIBLE

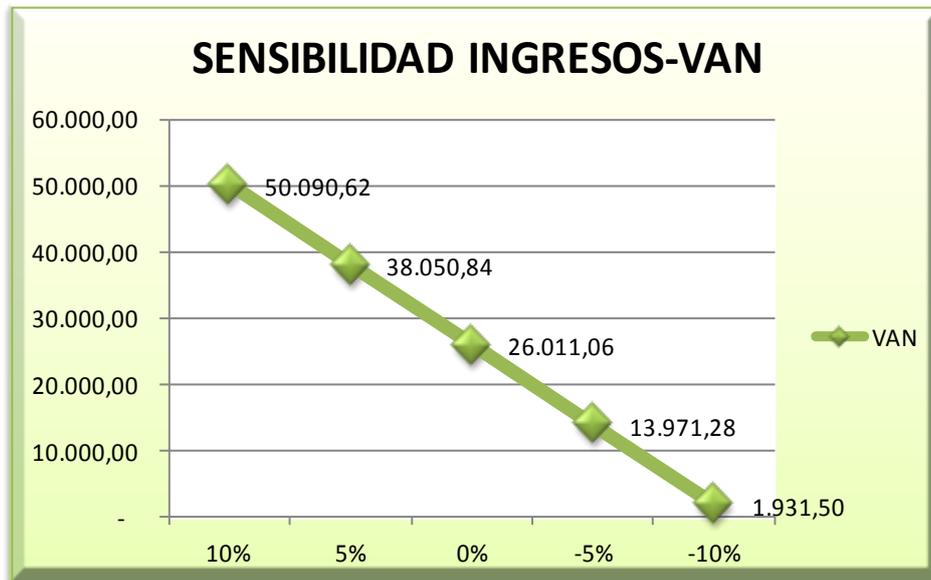
FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Observamos que el proyecto es factible ante todos los cambios realizados, y ante una reducción del 10%, es aún la TIR mayor al CPPC

Grafico 11 Sensibilidad del VAN ante cambio en Ingresos



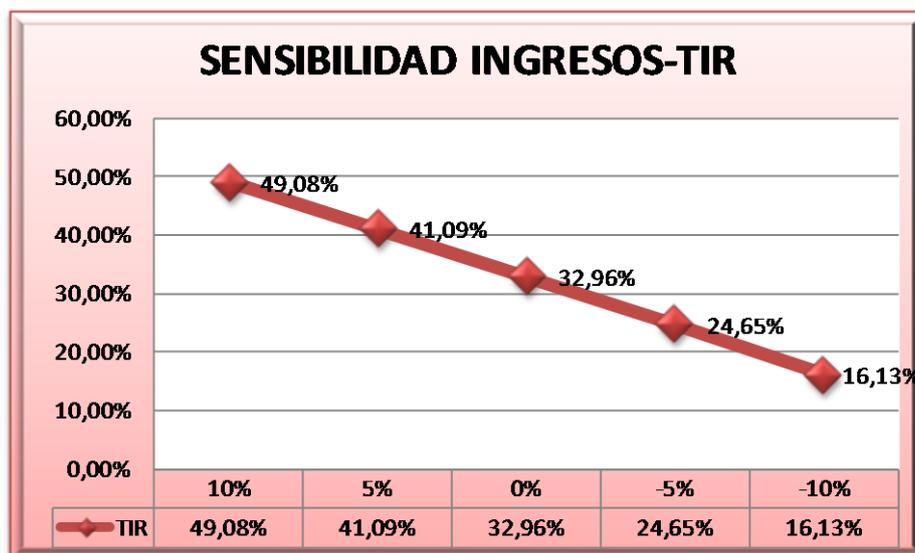
FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Observamos en el gráfico que ante cambios en el ingreso todos los puntos del VAN son factibles.

Grafico 12 Sensibilidad de la TIR ante cambio en Ingresos



FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Observamos que lo mismo sucede con la TIR, todos los datos son factibles ante los cambios establecidos. Por lo que el proyecto no es muy sensible ante cambios en los ingresos.

4.11.1. Sensibilidad con respecto a los costos.

Para el caso de los costos, analizamos los mismos niveles de reducción antes mencionados, lo que deseamos saber es que si el proyecto es capaz de cubrir los costos antes cambios en los mismos. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Cuadro 28 Supuestos de variación de los Costos

Variación	VAN	TIR	RESULTADO
10%	8.159,78	26,73%	FACTIBLE
5%	12.134,93	29,87%	FACTIBLE
0%	16.110,08	32,96%	FACTIBLE
-5%	20.085,22	36,01%	FACTIBLE
-10%	24.060,37	39,03%	FACTIBLE

FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Ante cambio en los costos de hasta el 10% de aumento el proyecto sigue siendo factible, comparando la TIR y el CPPC, aún se diferencian en más del 10%.

Grafico 13 Sensibilidad de la VAN ante cambio en Costos



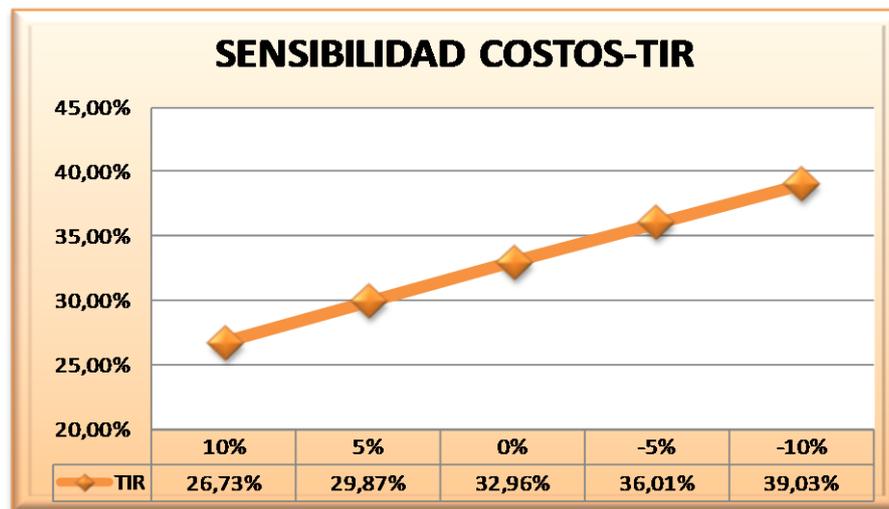
FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Ante cambios en los costos, observamos que el VAN sigue tomando valores positivos, por lo que es rentable.

Grafico 14 Sensibilidad de la VAN ante cambio en Costos



FUENTE: Propia

ELABORADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

Por otro lado, ante cambios en los costos, la TIR no varía relativamente mucho, por lo que el proyecto continúa teniendo una rentabilidad apreciable.

Concluimos que el proyecto no es muy sensible ante cambios en los ingresos y costos, puesto que es un negocio de alta liquidez. Además el estudio fue conservador, y aun analizando el escenario pesimista, es importante mencionar, que sigue siendo rentable. Por lo que es altamente factible su implementación

Capítulo 5 Factibilidad de la propuesta

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, las condiciones en las cuales se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales, Según Rollins (2010)

En términos generales el servicio propuesto que se brindará en el local de eventos infantiles “Colorato Mondo” será de gran calidad, porque aunque este tipo de locales se haya diversificado en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al estudio del mercado no es suficiente el servicio que se brinda en ellos.

1.1 Definición técnica del producto

Son muchas las empresas que se dedican a la organización de celebraciones infantiles con todo lujo de detalles. Las empresas se han especializado en este mercado, contando ahora con instalaciones específicas para juegos infantiles como piscinas de bolas, castillos inflables, además del servicio de personal especializado como payasos, magos, títeres, cuentacuentos, maquillaje infantil y disfraces.

“COLORATO MONDO”, proporcionara el servicio inicialmente de renta del espacio, con juegos infantiles, mesas, sillas, bocaditos y como servicio adicional la animación.

4.11.2. Factibilidad técnica o tecnológica

En nuestra calidad de futuras Ingenieras Comerciales, poseemos los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implementación del local de eventos infantiles “COLORATO MONDO”.

Como se trata de un local completamente nuevo, es necesario adquirir todo el instrumental, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o

crearlos en el tiempo requerido por el proyecto, para luego implementarlos de forma segura; así tendremos un proyecto mucho más rentable.

En tal sentido, al aplicar a nuestra propuesta la evaluación técnica se corrobora la disponibilidad tecnológica necesaria para ejecutarla, en cuanto a los implementos, como al manejo adecuado de los programas, en lo referente a los aspectos legales y a la posible estructura organizacional, se respetan las normativas legales acordes al desempeño, donde priva primordialmente el compartir de saberes, dentro de la visión holística y humanista.

• **Tamaño del Proyecto.**- Depende de la interrelación de los siguientes factores:

- La demanda proyectada a futuro: es un factor determinante para condicionar el tamaño del proyecto “COLORATO MONDO”, por cuanto la cantidad demandada total es menor que el tamaño propuesto.
- Disponibilidad de suministros e insumos: los mismos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de abastecimiento, pudiendo incluso frenar el desarrollo del proyecto, teniendo que cambiar la tecnología, el proceso o el tamaño del mismo.
- La tecnología y los equipos: este punto relaciona el tamaño del proyecto, la inversión inicial y los costos. Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.
- El financiamiento: si los recursos propios son insuficientes inclusive optando por el tamaño mínimo del proyecto, el mismo es imposible, cuando se cuenta con financiamiento se puede escoger entre varios tamaños, aquí por prudencia debería escogerse el que se pueda hacer con el financiamiento más cómodo y seguro. Es así como se optó por recurrir a un empresario para que realice el préstamo del mismo.

- La organización, se debe contar con el personal suficiente y apropiado para cada puesto de trabajo, específicamente el personal técnico que no se puede obtener fácilmente en cualquier localidad.

- **Capacidad del proyecto.-** El local de eventos infantiles “Colorato Mondo” ofrecerá a sus clientes el siguiente servicio: Organización y desarrollo de eventos infantiles dentro de la empresa.

- Los actos que se desarrollarán son: eventos infantiles para la celebración de cumpleaños de niños o agasajos de alguna celebración infantil.

- Los servicios adicionales que se ofrecerán son: animación, arreglos en fomix, globos, decoración y comida.

- Servicio de parqueadero gratuito con el fin de que el cliente disfrute de todo el evento sin tener que preocuparse por la seguridad de su vehículo.

- Servicio de asesoramiento en cuanto a preparativos de la ceremonia, orientación al cliente en el desarrollo del acto.

- **Definición del tamaño.-** Habiéndose determinado la demanda insatisfecha queda establecida la realización del evento cualquier día de la semana, en un promedio de cinco eventos semanales; pero si las circunstancias ameritan, se realizarán en un límite de nueve eventos semanales.

- **Capacidad diseñada.-** Para los eventos “Colorato Mondo”, está proyectado a albergar en su local unas 120 personas entre niños y adultos, el mismo que tendrá:

- La oficina donde se atenderá a los clientes.

- El bar donde se servirá la comida.

- Zona de ubicación de sillas y mesas para los invitados

- Una pista donde se realizarán los concursos y bailes.

- Una pequeña cancha para ejecutar cualquier deporte.

- La zona de los juegos.

- Parqueadero para dar seguridad a los vehículos de los clientes.

- Baños tanto para mujeres como para hombres.

- **Márgenes de capacidad utilizable.-** Es la diferencia entre la capacidad de diseño (capacidad instalada) y la real aprovechable.

En “COLORATO MONDO” se aprovechara todo el espacio dedicado para la sala de eventos.

- **Demanda del proyecto.-** La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

Deberán considerarse las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

La demanda para “COLORATO MONDO” está determinada en unos cinco eventos semanales por el primer año; de acuerdo a la investigación la demanda puede acercarse a los nueve eventos semanales, por lo que se mantiene el margen de diferencia.

- **Suministro de insumos.-** los volúmenes y las características de las materias primas, así como la localización de sus áreas de producción, son los factores que se toman para ajustar el tamaño de la planta, debe revisarse en función de la dispersión de las áreas de producción de la infraestructura de comunicación y transporte y de las características de la materia prima, ya que el costo de transporte de la materia prima determinara el radio máximo de aprovisionamiento que es posible utilizar.

- **Proceso de transformación.-**Procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtención del beneficiario principal mediante una determinación de transformación.

- **Descripción del proceso de transformación**

- Identificación del Insumo Principal y el Secundario
- Identificación del Beneficiario Principal y el Secundario
- Describir con detalle el proceso de transformación
- Describir las instalaciones, equipos, maquinarias, herramientas e instrumentos que se utilizarán en el proceso de transformación.

- **Proceso de venta.-** Está manifestado en el proceso de producción del servicio en las siguientes acciones:

- Debe presentar los diferentes paquetes e invitar a un recorrido por las instalaciones.
- Se le hace conocer al cliente las políticas de la empresa, que consiste en hacer la “reservación del salón” con días o semanas de anticipación, la celebración del contrato y las formas de pago.
- Firma del contrato.
- Dos semanas antes de la ocurrencia del evento se contacta a los proveedores de insumos para adquirir aquellos que se requieren y que no son perecederos, se organizan y almacenan.
- Una semana antes del evento se adquieren los productos perecederos.
- Un día antes del evento se engalana y decora el local con los dispositivos previamente montados.
- El día del evento, el personal del local hace una inspección para verificar que se ha cumplido lo que el cliente solicitó.
- Una hora antes del evento el cliente “toma posesión del local”, está en la potestad de verificar que todo lo que solicitó se está cumpliendo y sugerir ajustes.
- Llegada la hora del evento, la recepcionista da la “bienvenida” a los invitados, conduciéndolos hacia la mesa destinada.
- El evento tiene una duración máxima de 4 horas.
- Luego de concluido el evento se realiza la limpieza para tener listo el local para el próximo evento.

- Entre la conclusión de un evento y la iniciación de otro debe existir un promedio de 2 horas.

- **Localización físicamente óptima del proyecto**

El espacio físico considerado para este proyecto es de 15 metros de ancho por 28 metros de largo el que será aprovechado en su máxima capacidad, este espacio físico permitirá dar una buena y oportuna atención a sus potenciales clientes además que estará distribuido en función de la cantidad de implementos necesarios que la empresa disponga para cubrir la meta semanal de seis eventos infantiles propuesta para el primer año de funcionamiento de la empresa.

La empresa requiere de un área destinada a la atención al público y otra área para el almacenaje de todos los elementos usados para cubrir un evento social. La selección de la localización se realiza en dos etapas: primero la etapa de macro localización y luego la micro localización.

- **Macro localización.**- El escenario del presente proyecto es la zona norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Ilustración 11 Mapa de Macro localización de la ciudad de Guayaquil



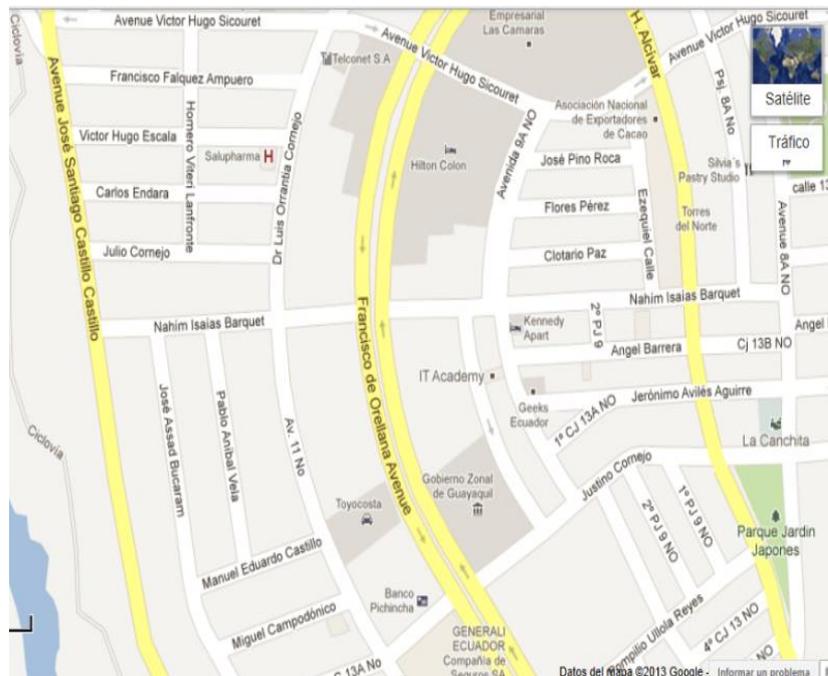
FUENTE: www.guayas.gob.ec/mapa
CAPTURADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz
FECHA: 25 de Abril del 2013

- **Micro localización.-** La alternativa óptima se orienta a que al norte de la ciudad de Guayaquil existe gran movimiento en cuanto a este tipo de locales, que es uno de los principales motivos de escoger este sitio además que el terreno donde se levantará la construcción del local es propio.

Otros puntos favorables del sector son los siguientes:

- Por constituir un sector comercial y dedicado a este tipo de actividades, existe facilidad de encontrar mano de obra calificada.
- El sector es relativamente seguro y apto para el desarrollo de esta actividad económica.
- El sector es de fácil acceso puesto que está en una de las principales calles de la Ciudadela Kennedy Norte, del Norte de Guayaquil y existe diferentes líneas de buses de transportes.
- El local que se construya para comenzar con el funcionamiento de esta empresa contará con todos los servicios básicos necesarios que permitirán el desarrollo sus actividades de manera normal.

Ilustración 12 Mapa de la Cdla Kennedy Norte



FUENTE: www.google.com/map

CAPTURADO POR: Teresa Álvarez y María Fernanda Cruz

FECHA: 25 de Abril del 2013

4.12. Factibilidad medioambiental

El espacio donde funcionará “COLORATO MONDO”, no precisa un estudio de impacto ambiental, por cuanto se ajustará a los establecidos para los locales que funcionan en el sector.

Sin embargo en la creación de “Colorato Mondo” se pueden presentar los impactos que afecten al ambiente y a la sociedad que corresponden a los siguientes:

4.12.1. Impacto Ambiental

• **Impactos Negativos.-** En tanto se adecúe el local “Colorato Mondo” se producirán las siguientes situaciones:

- Ruido. Resultado de la construcción y ubicación de los espacios respectivos.
- Basura. Derivada de la organización de los productos y limpieza del local.
- Acumulación de material de construcción: Proveniente de los trabajos ejecutados.
- Puesto en marcha el local, se originarán los posibles impactos:
 - Desperdicio materia prima
 - Exceso de energía eléctrica
 - Exceso en el consumo de agua potable
 - Falta de distribución en los desechos o desperdicios
 - Música a alto volumen

• **Impactos Positivos.-** Mientras se adecúa el local y luego de puesto en marcha, se producirán las siguientes situaciones:

- Satisfacción de las necesidades de los moradores del sector en cuanto a sus eventos sociales y familiares
- Generación de plazas de trabajo
- Productos elaborados con materia prima de calidad y con la sanidad e higiene necesaria
- Facilidad de acceso al establecimiento

4.12.2. Impacto Social

El local para el desarrollo de eventos infantiles en la ciudad de Guayaquil, causará gran impacto positivo por cuanto ayuda y motiva a sus habitantes por la creación de plazas de empleo, fuentes de trabajo que permitirán el equilibrio en los ingresos aportando al sustento de sus familias, además se cubrirá una necesidad recreacional en cuanto a la organización de eventos infantiles en donde los beneficiarios serán los habitantes de la zona donde se levante el local de “Colorato Mondo”.

4.13. Factibilidad institucional

La puesta en marcha del proyecto “COLORATO MONDO” cumplirá con toda la normativa legal, para lo que se realizará los trámites respectivos.

Los eventos que se desarrollen en “COLORATO MONDO” serán organizados con el profesionalismo que un evento infantil exige, por contar con los Profesionales que se desempeñan en este tipo de actividades.

4.14. Factibilidad económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse, como el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

En el capítulo III se estableció que se cuenta con el capital indispensable para ejecutar el proyecto, aportando cada una de las socias con el mismo porcentaje y el préstamo de parte de un empresario, con lo cual se completaría el capital inicial que se requiere para poder realizar el proyecto.

4.15. Resultados esperados

Una vez obtenida la ubicación ideal para el local de eventos en el sector Norte de la ciudad, específicamente Kennedy Norte se espera que las personas que habitan en el sector recurran a este, provocando que la organización de sus eventos en otras zonas de la ciudad disminuya en un gran porcentaje, debido a que se ofrecerá una buena alternativa para esta población y una nueva alternativa para el resto de habitantes de la ciudad.

Nuestro objetivo es posicionar el local en la mente de la población como uno de los mejores locales en realización de eventos infantiles, y debido a la ubicación provocar que aumente la demanda de eventos en el Norte, específicamente Kennedy Norte y demostrar la rentabilidad y la necesidad de la población de un local de estos en la zona.

De acuerdo al precio de venta al público que se establece por cada uno de los combos que se ofrecen, se obtiene un margen de utilidad aproximado del 50% comparado con el costo de cada combo, para lograr obtener el margen de contribución no solo se tomó en consideración lo que se ofrece en cada combo, sino también el establecimiento, empleados y demás. Lo que nos deja como conclusión que la implementación del local COLORATO MONDO, llegara a tener el éxito y la acogida esperados.

6. Conclusiones y Recomendaciones

A continuación damos a conocer las diferentes conclusiones y recomendaciones que se han encontrado en el proyecto, las cuales consideramos importantes a tomar en cuenta para la futura ejecución del proyecto.

6.1. Conclusiones

Una vez realizado el Estudio de Mercado, Técnico, Organizacional, Financiero y Factibilidad de la Propuesta de este proyecto podemos concluir en lo siguiente:

- Con el estudio de mercado, de acuerdo a las encuestas realizadas a 153 personas del sector Kennedy Norte se determina que la población tiene gran interés en la realización de fiestas infantiles en el sector, ya que es un lugar céntrico, seguro y fácil de llegar. El negocio se dará a conocer de distintas formas, una de ellas por medio de redes sociales, que en la actualidad mueven de gran forma a los negocios para darse a conocer en este mundo globalizado.

- Este tipo de negocio, de la mejor forma que se puede dar a conocer es por medio de la mejor publicidad, como lo es, de boca en boca, ya que si se ofrece un excelente servicio a los padres y niños, ambos estarán gustosos de compartir dicho momento nuevamente con sus familiares y amigos.

- Por otro lado, como el área donde funcionará “COLORATO MONDO” estará ubicado en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, favorece al desarrollo holgado de este tipo de servicios para tales eventos, ya que la zona donde se asentara el local se encuentra cercana a diferentes negocios, en donde llamara la atención del local para las personas que por el sector concurren. Además nuestro estudio técnico operativo nos ayuda a la óptima estructura física del local, sus servicios, sus requerimientos y confort.

- En cuanto a nuestra Organización Personal, contaremos con personas altamente capacitados en las diferentes funciones y aspectos del trabajo que contara este tipo de servicio.

- En el Estado de Resultados del campo financiero nos refleja ganancias desde el primer año en que empezamos a funcionar el negocio, con una utilidad acumulada considerable para la inversión, así mismo como el Flujo de Caja nos muestra que la Tasa interna de Retorno (TIR) del 32,96%, es mayor al CPPC que es igual al 14,74% y un VAN de 26,011.06, por lo que el proyecto es rentable y factible.

- Finalmente concluimos que “COLORATO MONDO” tiene asegurado el éxito, ganancia y acogida por parte del público, ya que se brindara un excelente servicio en beneficio de la sociedad guayaquileña.

6.2. Recomendaciones

- Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de Eventos Infantiles, se recomienda la actualización constante del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no se sienta amenazada por la competencia. A los padres les llama la atención lo nuevo y novedoso y para captar su atención debemos de estar al día en cuanto a juegos, ambiente, música, etc.

- Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros empleados y trabajadores para de esta forma mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, basándose siempre bajo el respeto. Trabajo en grupo incentiva al empleado a realizar sus funciones de mejor forma.

- Es importante dar capacitación a los empleados y facilitar información acerca de los diferentes servicios que se ofrecerán en el negocio, para que de esta manera puedan otorgar dicha información al público si se llegase a dar alguna duda y así brindar la ayuda de ser necesaria.

- Dado que en el negocio existen periodos de estacionalidad como temporadas bajas en las cuales no es rentable el giro del negocio, se

recomienda realizar promociones o paquetes a empresas o instituciones para que realicen sus eventos en el local, de esta manera el negocio mantiene su movimiento y atrae más público con este tipo de eventos; ya que por ejemplo existen meses con ingreso bajos. (Meses de Enero a Abril).

7. Bibliografía

- Alva, S. G. (17 de Abril de 2008). *Monografias*. Obtenido de Factores que afectan la curva de la oferta y la demanda :
<http://www.monografias.com/trabajos45/oferta-demanda-gamarra/oferta-demanda-gamarra2.shtml>
- Bombero, B. C. (2009). *Reglamento de prevencion, mitigacion y proteccion contra incendios*. Obtenido de Registro Oficial:
http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/es/ley-de-transparencia/lt/doc_download/118-reglamento-de-mitigacion-prevencion-de-incendios
- Camacho, M. (2004). *Un enfoque integral de la direccion de empresas*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Ecuador, B. C. (24 de Abril de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- Estrada, D. (12 de Marzo de 2012). *Monografias*. Obtenido de Analisis de Puestos: <http://www.monografias.com/trabajos92/puestos-analisis/puestos-analisis2.shtml>
- Fernando, G. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion de Comercializacion: <http://definicion.de/comercializacion/>
- Fincowsky, F. (2009). *Organizacion de empresas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Flores, M. (Junio de 2008). *Estudio Financiero*. Obtenido de Obtenido de Administracion de empresas:
<http://cursoadministracion1.blogspot.com/>
- Hidalgo, K. (2009). *Esmas*. Obtenido de Estudio de la demanda - Mercado: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400991.html>
- Hitt, M. (2006). *Administracion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Home, J. V. (2002). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Mexico: Pearson 10th Ed.
- Internas, S. d. (2010). *SRI*. Obtenido de Requisitos para sacar RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

- Jones, D. (2013). *Yahoo Finance*. Obtenido de Disney :
<http://finance.yahoo.com/q/bc?s=EURUSD%3DX+Basic+Chart>
- Leandro, G. (2011). *Slideshare*. Obtenido de Estudio de Mercado:
<http://www.slideshare.net/gleandro/estudio-de-mercado1>
- Mejia, C. A. (Agosto de 2005). *Documentos Planning*. Obtenido de Metodos para la determinacion del precio :
<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf>
- Morales. (1994). *Tamaño de Muestra*. Madrid.
- Nacional, C. (2010). *La Comision Legislativa y Codificacion*. Quito: Registro Oficial.
- Normalizacion, I. E. (2007). *INEN*. Obtenido de Norma Tecnica Ecuatoriana:
<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2448.2007.pdf>
- Philip, K. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 6th Ed.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Estados Unidos: 1th Ed Piramide.
- Rollins, E. (Septiembre de 2010). *Estudio de Factibilidad y Proyectos*. Obtenido de Factibilidad y Vitabilidad:
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Rosales, K. (11 de Noviembre de 2010). *El comercio*. Obtenido de El crecimiento de Guayaquil:
http://www.elcomercio.com.ec/pais/crecimiento-Guayaquil-tiende-desacelerarse_0_380362008.html
- Ross, S. A. (2011). *Capital de Trabajo*. San Diego State: 2th Ed.
- Uribe, J. F. (2006). *Proyecto de creación para las Pymes. Creación de empresas*. Bogota: 1th Ed.
- Vargas, J. (2011). *Monografias*. Obtenido de Metodologia de la Investigacion Cientifica: <http://www.monografias.com/trabajos94/metodologia-investigacion-cientifica/metodologia-investigacion-cientifica3.shtml>

8. Glosario

Clientes Potenciales: Son aquellos cuyas características personales (incluimos las personalidades físicas y jurídicas), necesidades latentes o manifiestas, y capacidad económica, les convierte en posibles usuarios, compradores, o clientes del producto en cuestión en el entorno geográfico donde éste se comercializa.

Cuota de Mercado: Número de clientes de una empresa sobre el total de clientes del mismo producto en el conjunto del mercado de referencia de dicha empresa. También se puede medir en unidades de producto o en volumen de facturación. Se expresa en porcentaje.

Demanda Global de un Producto: Es el conjunto de unidades de un producto que se comercializan en un mercado concreto. A veces el dato se aporta referido a volumen de facturación.

Encuesta: Consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación, que en el presente trabajo consiste en 10 preguntas aplicadas a 153 personas del sector de Kennedy Norte.

Entrevista: Consiste en una interrogación verbal que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación; podría decirse que a manera de entrevista fue la aplicación de la pregunta que como prueba piloto se hizo a 20 personas.

Fuentes de datos: Lugares, organismos públicos o privados, empresas, instituciones, Fundaciones, o cualquier otro ente donde podamos dirigirnos en persona, por correo, teléfono o Internet con el fin de obtener datos elaborados o recopilados.

Marketing: Concepto genérico que comprende cualquier actividad, disposición y recurso, que tiene por objeto explorar y probar, entender y "transformar" con un meta, un "mercado", es decir un (posible) ámbito de consumo o influencia. En sentido más estricto todo marketing se propone la

tarea de mantener y extender mercados de consumo existentes para productos o servicios, así como la de crear nuevos mercados. La política de consumo, la investigación de mercado, la política de productos y precios, las relaciones públicas, el fomento de las ventas y la publicidad se encuadran en la estructuración activa del mercado.

Mercado de referencia: Es el mercado correspondiente para un producto-marca determinado, es decir, el entorno geográfico y competitivo donde se comercializa.

Mercado Potencial: Es el conjunto de ventas que se llevarían a cabo en el supuesto de que todos los clientes potenciales de un producto adquiriesen el mismo.

Mercado: Conjunto de acciones comerciales que se llevan a cabo en un entorno geográfico concreto, y en un espacio de tiempo determinado.

Muestra significativa: Es la selección aleatoria que se realiza sobre el universo a estudiar con para que sea representativa de la totalidad del mismo, y por ello tiene que tener un determinado tamaño y se tiene que obtener mediante unas técnicas específicas que permitan que la elección de los elementos se haga de forma aleatoria.

Nicho de Mercado: Es el resultado de dividir o segmentar el mercado mediante algunas variables, creando así una segmentación lo más homogénea, concentrada y especializada posible.

Penetración en el Mercado: Es el número de clientes de nuestra empresa sobre la totalidad del mercado potencial. Se expresa en porcentaje.

Plan de Marketing: Estrategia que se diseña para el mantenimiento y o lanzamiento al mercado de un producto o servicio. Se utiliza la combinación adecuada de las políticas de marketing; Producto, Distribución, Promoción, y Precio. Cuando se va a iniciar una actividad, cuando existe alguna situación no deseada en la respuesta del mercado, cuando se va a emprender una acción novedosa, o cuando se desea llevar a cabo un proceso de cambio o

expansión, conviene que el plan de marketing vaya precedido de un estudio de mercado.

Producto-Marca: Es el nombre genérico del producto, acompañado de su nombre comercial o de fabricante.

Prueba de mercado: También conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación; que de ser necesario luego de instalado el local “COLORATO MONDO”, a manera de inauguración, se obsequiaría un evento para una de las familias que concurren.

Público objetivo: También denominado Target Group. Es el conjunto de individuos que reúnen las características que coinciden con las que hemos determinado en nuestras variables de segmentación. El concepto es similar al de Clientes Potenciales, pero el Target se usa principalmente cuando nos referimos al grupo a efectos de acciones de marketing como publicidad.

Saturación del Mercado: Se dice que un mercado está muy saturado o que es poco expansible cuando un porcentaje elevado de los clientes potenciales del mismo son usuarios o clientes de hecho del producto en cuestión.

Sondeo: Consiste en una interrogación sencilla que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Fue la primera acción asumida, pues precisamente del sondeo que realizamos nació la idea de implementar el local para el desarrollo de eventos infantiles “COLORATO MONDO”.

Técnica de observación: Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación; se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales; que se dio a las familias del sector de Kennedy Norte y

permitió establecer la frecuencia con la que realizan celebraciones de cumpleaños de sus hijos menores de edad.

Universo: Es el conjunto total de la población que vamos a estudiar. Normalmente se basa en el que determina el mercado de referencia de un producto-marca.

Variables de Segmentación: Son aquellos factores que vamos a considerar para segmentar o seleccionar al público objetivo. Pueden ser una o más, aunque lo más frecuente es que se utilicen 3 ó 4 variables. Algunas de ellas son: edad, sexo, nivel económico, ubicación geográfica. Es el hecho de aplicar a la totalidad del Universo a estudiar una serie de variables para determinar un conjunto homogéneo respecto a las mismas.

9. Anexos

9.1. Formato Encuesta

1. ¿Tiene usted hijos comprendidos entre las edades de 1 a 12 años?

Sí No (fin de la encuesta)

2. ¿Celebra el cumpleaños de su hijo/a con una fiesta?

Sí (Pase a la pregunta 3) No (fin de la encuesta)

3. ¿Todos los años le hace una fiesta a su hijo/a?

Sí No

4. ¿En qué lugar acostumbra a celebrar la fiesta de cumpleaños de su hijo/a?

En su hogar En un local alquilado
En establecimientos de empresas que ofrecen el servicio de fiestas de infantiles

5. ¿Generalmente a cuántos niños invita a la fiesta de cumpleaños?

Menos de 20 niños/as De 20 a 30 niños/as
De 31 a 40 niños/as De 41 a 50 niños/as
De 51 a 60 niños/as Más de 60 niños/as

6. ¿Qué detalle es el que más le preocupa a usted a la hora de planear la fiesta de cumpleaños para su hijo/a? Enumere por favor del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante.

La decoración y el menaje (mantelería, bonetes, vasos, platos, piñata, relleno, mini sorpresas, fundas)
La comida, el refrigerio (postres, pasteles, bocaditos, etc.)
La animación y el show (payasos, títeres, animadores, pintacaritas, magos, zanqueros, etc.)

Equipos y juegos inflables
Fotos, videos, musicalización

7. ¿Ha solicitado alguna vez el servicio de empresas que organizan fiestas de cumpleaños?

Sí No

8. ¿Qué cantidad de dinero, generalmente destina para celebrar el cumpleaños de su hijo/a?

De 150 a 300 dólares De 350 a 500 dólares Más de 500 dólares

9. ¿Le agradaría que el salón de fiestas, le ofrezca la opción entre diferentes paquetes que se ajusten a su bolsillo?

Sí No

10. ¿Le agradaría que el salón de fiestas, incluya el servicio de parqueo y seguridad?

Sí No

¡Gracias! Por su colaboración

9.2. Norma NTE INEN 2 448:2007

CDU: 338.48-057
ICS: 03.200.00 ; 03.080.30



CIIU: 0000
SV 06.03-410

Norma Técnica Ecuatoriana	TURISMO. COORDINADOR DE EVENTOS. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.	NTE INEN 2 448:2007
<p style="text-align: center;">1. OBJETO</p> <p>1.1 Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el coordinador de eventos.</p> <p style="text-align: center;">2. ALCANCE</p> <p>2.1 Esta norma se aplica a hombres y mujeres que laboran como coordinador de eventos en empresas de alojamiento del sector turístico, en empresas de organización y comercialización de eventos sociales, culturales, profesionales y otros.</p> <p style="text-align: center;">3. DEFINICIONES</p> <p>3.1 Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:</p> <p>3.1.1 <i>Actitud.</i> Disposición de ánimo manifestada exteriormente.</p> <p>3.1.2 <i>Cliente importante (VIP).</i> Persona importante o recomendada que recibe un trato preferencial, de acuerdo a las políticas del establecimiento de alojamiento.</p> <p>3.1.3 <i>Competencia.</i> Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo y en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos.</p> <p>3.1.4 <i>Conocimiento.</i> Noción, idea, información, es el saber.</p> <p>3.1.5 <i>Habilidad.</i> Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.</p> <p>3.1.6 <i>Ocupación.</i> Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.</p> <p>3.1.7 <i>Postura profesional.</i> Posición, actitud, disposición de una persona con respecto a su trabajo.</p> <p>3.1.8 <i>Resultados esperados.</i> Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.</p> <p style="text-align: center;">4. DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>4.1 Descripción de la ocupación. El coordinador de eventos se ocupa principalmente, de acoger, orientar y acompañar a los participantes y presentadores del evento; entregar información, materiales y equipos necesarios para la realización del evento; ayudar a la coordinación del evento de acuerdo a las características establecidas en el proceso comercial.</p> <p style="text-align: center;">5. REQUISITOS</p> <p>5.1 Resultados esperados</p> <p>5.1.1 <i>El coordinador de eventos debe:</i></p> <p>5.1.1.1 <i>Apoyar al equipo humano en la ejecución del evento:</i></p> <p>a) Dar instrucciones y orientaciones técnicas sobre productos y servicios que serán presentados en el evento;</p> <p>b) preparar el ambiente y materiales para recibir al cliente;</p> <p style="text-align: right;"><i>(Continúa)</i></p>		

- c) chequear funcionamiento de los equipos de apoyo, iluminación y sonido;
- d) verificar la limpieza y organización del ambiente;
- e) orientar al equipo humano de servicio de limpieza, mantenimiento y reposición;
- f) coordinar con las áreas involucradas.
- g) recibir y devolver el material no utilizado;
- h) ayudar en la tabulación y reporte de resultados;
- i) controlar los productos consumidos y utilizados en el evento.

5.1.1.2 Recibir al participante:

- a) Recibir y acoger al cliente o invitado al evento;
- b) coordinar las inscripciones en el evento;
- c) coordinar la distribución de identificaciones, material del evento y material promocional para el cliente;
- d) entregar información sobre el evento, productos y servicios;
- e) orientar sobre la localización, intervalo y refrigerios;
- f) distribuir y controlar la devolución de equipos;
- g) atender solicitudes especiales no programadas;
- h) prever servicios de traslado.

5.1.1.3 Apoyar al presentador:

- a) Recibir y acompañar al presentador;
- b) informar sobre la utilización del tiempo;
- c) atender solicitudes de servicio por parte del cliente, distribución de materiales, utilización de equipos;
- d) atender solicitudes especiales de acuerdo a la naturaleza del evento y a las políticas del establecimiento.

5.1.1.4 Operar equipos:

- a) Operar teléfono, micrófono, fax, copiadora, impresora, computador, calculadora, radio transistor y equipo audiovisual.

5.1.1.5 Velar por la seguridad y privacidad del participante:

- a) Garantizar la privacidad en la entrega de información;
- b) controlar el acceso de personas al evento;
- c) detectar posibles anomalías que provoquen problemas;
- d) informar y sugerir a los superiores sobre un problema existente;
- e) ejecutar los procedimientos de seguridad;
- f) orientar al participante en situaciones de emergencia.

5.1.1.6 Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Distribuir y recibir formularios para investigar la satisfacción del cliente;
- b) recibir y solucionar quejas y reclamos;
- c) atender a un cliente importante (VIP) o con necesidades especiales;
- d) anticiparse a las necesidades del cliente;
- e) recoger, catalogar y devolver objetos extraviados.

5.1.1.7 Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:

- a) Cuidar de la higiene y apariencia personal;
- b) adecuar el vestuario de acuerdo al tipo de evento;
- c) solucionar situaciones conflictivas;
- d) usar lenguaje y trato apropiados.

(Continúa)

5.2 Competencia

5.2.1 El coordinador de eventos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

5.2.1.1 Conocimientos:

- a) Tipos de evento y su montaje, funcionamiento y respectivas rutinas;
- b) técnicas de atención, reglas de etiqueta y protocolo;
- c) vocabulario técnico relativo a eventos;
- d) higiene y presentación personal adecuadas;
- e) procedimientos para garantizar privacidad y seguridad de los participantes del evento.

5.2.1.2 Habilidades:

- a) Comunicación oral y escrita, clara, articulada y expresiva, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- b) planificación de corto plazo;
- c) cálculos de estimación numérica y de tiempo;
- d) trabajo en equipo y toma de decisiones;
- e) interpretación del lenguaje corporal.

5.2.1.3 Actitudes:

- a) *Previsor*. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- b) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- d) *Razonador con datos*. Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando.

9.3. Requisitos para obtener el RUC

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Guía Referencial del Registro Único de Contribuyentes (RUC)



CAPÍTULO II: GUÍA DE REQUISITOS

2.1. REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE PERSONAS NATURALES

Identificación del contribuyente	Requisitos	Ecuatorianos	Extranjeros Residentes	Extranjeros no Residentes
	Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.	SI	SI	---
	Presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.	---	---	SI
	Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.	SI	---	---

Verificación del domicilio y de los establecimientos	Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, • Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o, • Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o, • Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

9.4. Presupuesto para construcción

CONSTRUCTOR: ARQ. ARMANDO HERRERA ESCALANTE		FECHA: MARZO/ 2013			
CLIENTE:		MARIA FERNANDA CRUZ			
OBRA:		LOCAL COMERCIAL EVENTOS INFANTILES			
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE OBRA					
RUBROS CORESPONDIENTES					
DESCRIPCION		Unidad	cantidad	costo unitario	Costo Total
A	PRELIMINARES Y MOVIMIENTOS DE TIERRA	VALOR PARCIAL			1,500.03
1		m2		29.45	-
2	Trazado, Replanteo y Nivelación	m2	450.05	0.60	270.03
3	instalacionprovisionalelectrica	glb	1.00	180.00	180.00
4	instalacionprovisional de agua	glb	1.00	100.00	100.00
5	Excavación para fundir plintos . Muros de piedra base. Etc.	m3	45.00	10.00	450.00
6	Relleno petreo Compactado	m3	50.00	10.00	500.00
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
B	ESTRUCTURAS DE HORMIGON ARMADO	VALOR PARCIAL			8,464.82
1	Replanteo E=5cm	m2	45.00	9.10	409.50
2	Riostras 210Kg/cm2	m3	5.20	300.26	1,561.35
4	Plintos 210 Kg./cm2	m3	4.20	320.00	1,344.00
5	Pilares 210 Kg./cm2	m3	6.33	406.86	2,575.42
7	Pilaretas (0.10x0.20m)	ml	18.20	18.97	345.25
8	Dinteles (0.10x0.20m)	ml	6.30	18.86	118.82
10	Vigas 210kg/cm2	m3	4.20	502.49	2,110.46
11	Escalera (15 Esc.) 2do tramo	m3	-	662.62	-
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
C	ALBAÑILERIA	VALOR PARCIAL			8,250.86
1	Contrapiso interior y exterior e=10cm	m2	300.05	10.00	3,000.50
2	Paredes interiores y exteriores de bloque de 9cm p.alta	m2	151.30	11.00	1,664.30
3	Enlucido de paredes (interior)	m2	110.30	10.54	1,162.56
4	Enlucido exterior	m2	60.00	17.00	1,020.00
5	Caja de registro AA.SS con tapa	u	6.00	60.00	360.00

6	Losetas de hormigon de meson de Cocina y closet	ml	15.20	30.00	456.00
7	Cerámica en paredes de baños	m2	23.50	25.00	587.50
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
D	PUERTAS, REJAS Y VARIOS	VALOR PARCIAL			1,476.72
1	Puerta metálica de Ingreso principal	U	2.00	200.00	400.00
2	Ventanas de Aluminio y Vidrio	m2	6.48	89.00	576.72
3	Puertas de Madera 80 cm	U	3.00	100.00	300.00
4	Puertas de Madera 70 cm	U	2.00	100.00	200.00
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
E	TUMBADO	VALOR PARCIAL			1,268.20
1	Tumbado de yeso	m2	74.60	17.00	1,268.20
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
F	PISOS	VALOR PARCIAL			750.00
1	ceramicagraiman 0,30x0,30	m2	30.00	25.00	750.00
			Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
G	PINTURA	970.31			658.80
1	Pintura en paredes interiores con empaste sika	m2	51.30	6.00	307.80
2	Pintura exterior con empaste	m2	58.50	6.00	351.00
DESCRIPCION			Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
H	INSTALACIONES Y PIEZAS SANITARIAS	VALOR PARCIAL			2,076.00
1	acometida	ml	2.00	50.00	100.00
2	Ptos de Agua Potable (distribucion tub. 1/2")	pto	6.00	45.00	270.00
3	lavadero de cocina	u	1.00	155.00	155.00
4	Puntos de Agua servida 2"	pto	6.00	24.00	144.00
5	Urinaríos	u	1.00	120.00	120.00
6	Puntos de Agua servida 4"	pto	2.00	32.00	64.00
7	Tubería de agua servida de 4"	ml	20.00	25.00	500.00
8	Tubería de agua servida de 2"	ml	22.00	9.00	198.00
9	Inodoro blanco con accesorios	u	2.00	120.00	240.00
10	Lavamanos Blanco con grifería	u	2.00	90.00	180.00
11	Llave de control	u	7.00	15.00	105.00
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total

I	ESTRUCTURA METALICA	VALOR PARCIAL				6,183.22
1	rejas metalicas para ventanas	m2	2.00	47.11	94.22	
2	Est. Metálica. Cubierta	m2	304.45	10.00	3,044.50	
3	Plancha Metálica de cubierta de 2,44x1,10	m2	304.45	10.00	3,044.50	
4	Est. Metálica y mallas metalicas	m2	30.45	25.00	761.25	
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
J	LIMPIEZA Y DESALOJO	VALOR PARCIAL				770.01
1	Limpieza final	Semana	14.00	20.00	280.00	
2	Guardianía	Semana	14.00	35.00	490.01	
3	Gastos de Electricidad, Agua, Resanes Electricos	glb		350.00	-	
DESCRIPCION		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
K	TRABAJOS INSTALACIONES ELECTRICAS	VALOR PARCIAL				2,190.00
1	puntos de luz	u	35.00	22.00	770.00	
2	puntos de tomacorrientes (110 v)	Unidad	10.00	50.00	500.00	
3	panel de medidores (1 medidor)	Unidad	1.00	200.00	200.00	
4	panel de 16 breakers	u	1.00	120.00	120.00	
5	conmutadores	U	2.00	25.00	50.00	
6	acometida electrica	ml	5.00	110.00	550.00	
7	puntos de tomacorrientes (220 v)	Unidad	8.00	75.00	600.00	

SUBTOTAL		33,928.58
IVA	12%	4,071.4
COSTO TOTAL		38,000.0

9.5. Imágenes de localización de local







9.6. Cuadros Financieros

9.6.1. Producto terminado

Productos	Cantidad por eventos
Globos para la decoracion	300
Servilletas (paquetes)	2
Arreglo de fomix	6
Platos desechables decorativos	15

9.6.2. Productos no terminados

CANGUIL PARA 100 PERSONAS	
Productos	Cantidad por evento
Canguil en grano	3 fundas
Aceite	1 litro
Sal	50gr

HOT DOG PARA 100 PERSONAS	
Productos	Cantidad por evento
Pan	100
Salchichas	100
Mayonesa	250gr
Salsa de Tomate	250gr

ALGODÓN DE AZUCAR PARA 100 PERSONAS	
Productos	Cantidad por eventos
Azúcar	500gr
Colorante rosa	500gr

9.6.3. Inversiones

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
Tangible	Valor Total
Construcción	\$ 38,000.00
Servicios Básicos	\$ 3,708.00
Maquinarias y Equipo	\$ 3,296.00
Equipo de Computo	\$ 450.00
Muebles y Enseres	\$ 2,149.00
Equipo de Servicio	\$ 4,034.00
Total Inversión Tangible	\$ 51,637.00
Total Inversión Intangible	\$ 1,850.00

INVERSION ANUAL		
Servicios Básicos y Otros		
Tipo	Costo Mensual	Tarifa Anual
Agua Potable	\$ 50.00	\$ 600.00
Energía Eléctrica	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Telefonía Fija CNT	\$ 50.00	\$ 600.00
Internet 2MB	\$ 19.00	\$ 228.00
Kit de limpieza	\$ 50.00	\$ 600.00
Kit suministro de oficina	\$ 40.00	\$ 480.00
TOTAL		\$ 3,708.00

ACTIVOS FIJOS		
EQUIPO DE COMPUTACION		
Cantidad	Denominación	Precio
1	Equipo de Computo	\$ 400.00
1	Impresora	\$ 50.00
TOTAL		\$ 450.00

ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIAS Y EQUIPO			
Cantidad	Denominacion	Precio Unit.	Precio Total
1	Carreta de Hot Dog	\$ 899.00	\$ 899.00
1	Carreta de Canguil	\$ 339.00	\$ 339.00
1	Carreta de Algodón de Azucar	\$ 628.00	\$ 628.00
1	Aire Acondicionado	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Refrigeradora	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Telefono	\$ 30.00	\$ 30.00
TOTAL		\$ 3,296.00	\$ 3,296.00

ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Denominacion	Precio Unit.	Precio Total
1	Escritorio	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Silla ejecutiva	\$ 100.00	\$ 100.00
2	Sillas (atencion al cliente)	\$ 32.00	\$ 64.00
1	Sofa de espera	\$ 400.00	\$ 400.00
150	Sillas de adultos	\$ 5.00	\$ 750.00
50	Sillas para niños	\$ 3.00	\$ 150.00
15	Mesas para invitados	\$ 25.00	\$ 375.00
2	Mesa rectangulares para decoracion de centro	\$ 50.00	\$ 100.00
2	Mesas circulares para decoracion de centro	\$ 30.00	\$ 60.00
TOTAL		\$ 795.00	\$ 2,149.00

ACTIVOS FIJOS			
EQUIPO DE SERVICIO			
Cantidad	Denominacion	Precio Unit.	Precio Total
1	Salta Salta mediano	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Futbolin	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Casita Medina con cocina	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Casita Grande con resbaladera	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
2	Pelota de Futbol	\$ 32.00	\$ 64.00
1	Juego de Arcos	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Inflable mediano	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Inflable grande	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTAL		\$ 4,002.00	\$ 4,034.00

9.6.4. Cuadro de depreciación

Equipos	Precio Total	Vida Útil / Años	Depreciación				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	\$ 38,000.00	20	\$ 1,710.00	\$ 1,710.00	\$ 1,710.00	\$ 1,710.00	\$ 1,710.00
Equipo de Computo	\$ 400.00	3	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Impresora	\$ 50.00	3	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Carreta de Hot Dog	\$ 899.00	10	\$ 80.91	\$ 80.91	\$ 80.91	\$ 80.91	\$ 80.91
Carreta de Canguil	\$ 339.00	10	\$ 30.51	\$ 30.51	\$ 30.51	\$ 30.51	\$ 30.51
Carreta de Algodón de Azúcar	\$ 628.00	10	\$ 56.52	\$ 56.52	\$ 56.52	\$ 56.52	\$ 56.52
Aire Acondicionado	\$ 600.00	10	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00
Refrigeradora	\$ 800.00	10	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00
Teléfono	\$ 30.00	10	\$ 2.70	\$ 2.70	\$ 2.70	\$ 2.70	\$ 2.70
Escritorio	\$ 150.00	10	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50
Silla ejecutiva	\$ 100.00	10	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
Sillas (atención al cliente)	\$ 64.00	10	\$ 5.76	\$ 5.76	\$ 5.76	\$ 5.76	\$ 5.76
Sofá de espera	\$ 400.00	10	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00
Sillas de adultos	\$ 750.00	10	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50
Sillas para niños	\$ 150.00	10	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50	\$ 13.50
Mesas para invitados	\$ 375.00	10	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75	\$ 33.75
Mesa rectangulares para decoración de centro	\$ 100.00	10	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
Mesas circulares para decoración de centro	\$ 60.00	10	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40	\$ 5.40
Salta Salta mediano	\$ 500.00	10	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
Fútbolín	\$ 250.00	10	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50
Casita Medina con cocina	\$ 300.00	10	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00
Casita Grande con resbaladera	\$ 1,000.00	10	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Pelota de Futbol	\$ 64.00	3	\$ 19.20	\$ 19.20	\$ 19.20	\$ 19.20	\$ 19.20
Juego de Arcos	\$ 120.00	10	\$ 10.80	\$ 10.80	\$ 10.80	\$ 10.80	\$ 10.80
Inflable mediano	\$ 300.00	10	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00
Inflable grande	\$ 1,500.00	10	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00
Total Anual			\$ 2,711.55				

9.6.5. Reposición de activos

Equipos	Precio Total	Vida Útil / Años	Año 4
Equipo de Computo	\$ 400.00	3	\$ 400.00
Impresora	\$ 50.00	3	\$ 50.00
Carreta de Hot Dog	\$ 899.00	10	
Carreta de Canguil	\$ 339.00	10	
Carreta de Algodón de Azúcar	\$ 628.00	10	
Aire Acondicionado	\$ 600.00	10	
Refrigeradora	\$ 800.00	10	
Teléfono	\$ 30.00	10	
Escritorio	\$ 150.00	10	
Silla ejecutiva	\$ 100.00	10	
Sillas (atención al cliente)	\$ 64.00	10	
Sofá de espera	\$ 400.00	10	
Sillas de adultos	\$ 750.00	10	
Sillas para niños	\$ 150.00	10	
Mesas para invitados	\$ 375.00	10	
Mesa rectangulares para decoración de centro	\$ 100.00	10	
Mesas circulares para decoración de centro	\$ 60.00	10	
Salta Salta mediano	\$ 500.00	10	
Futbolín	\$ 250.00	10	
Casita Medina con cocina	\$ 300.00	10	
Casita Grande con resbaladera	\$ 1,000.00	10	
Pelota de Futbol	\$ 64.00	3	\$ 64.00
Juego de Arcos	\$ 120.00	10	
Inflable mediano	\$ 300.00	10	
Inflable grande	\$ 1,500.00	10	
Total Anual			\$514.00

9.6.6. Ingreso por vida útil

Equipos	Precio Total	Vida Útil / Años	Año 4	Año 5
Edificio	\$ 38,000.00	20		\$ 29,450.00
Equipo de Computo	\$ 400.00	3	\$40.00	\$ 280.00
Impresora	\$ 50.00	3	\$ 5.00	\$ 35.00
Carreta de Hot Dog	\$ 899.00	10		\$ 494.45
Carreta de Canguil	\$ 339.00	10		\$ 186.45
Carreta de Algodón de Azúcar	\$ 628.00	10		\$ 345.40
Aire Acondicionado	\$ 600.00	10		\$ 330.00
Refrigeradora	\$ 800.00	10		\$ 440.00
Teléfono	\$ 30.00	10		\$ 16.50
Escritorio	\$ 150.00	10		\$ 82.50
Silla ejecutiva	\$ 100.00	10		\$ 55.00
Sillas (atención al cliente)	\$ 64.00	10		\$ 35.20
Sofá de espera	\$ 400.00	10		\$ 220.00
Sillas de adultos	\$ 750.00	10		\$ 412.50
Sillas para niños	\$ 150.00	10		\$ 82.50
Mesas para invitados	\$ 375.00	10		\$ 206.25
Mesa rectangulares(decoración)	\$ 100.00	10		\$ 55.00
Mesas circulares (decoración)	\$ 60.00	10		\$ 33.00
Salta Salta mediano	\$ 500.00	10		\$ 275.00
Fútbolín	\$ 250.00	10		\$ 137.50
Casita Medina con cocina	\$ 300.00	10		\$ 165.00
Casita Grande con resbaladera	\$ 1,000.00	10		\$ 550.00
Pelota de Futbol	\$ 64.00	3	\$ 6.40	\$ 44.80
Juego de Arcos	\$ 120.00	10		\$ 66.00
Inflable mediano	\$ 300.00	10		\$ 165.00
Inflable grande	\$ 1,500.00	10		\$ 825.00
Total Anual			\$ 51.40	\$ 34,988.05

9.6.7. Amortización

Denominación	Valor	AMORTIZACIÓN				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estudio de factibilidad, diseño, planos	\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos de constitución	\$ 850.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00
TOTAL	\$ 1,850.00	\$ 370.00				

9.6.8. Gastos de publicidad

Actividad	Costo Anual
Tarjetas de Presentacion	\$ 200.00
Volantes	\$ 100.00
TOTAL	\$ 300.00

9.6.9. Gastos de insumos y mantenimiento

MATERIALES DIRECTOS ANUAL				
Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Total Mensual	Total Anual
Tinta (cada trimestre)	4	\$ 60.00	\$ -	\$ 240.00
Fomix	6	\$ 13.00	\$ 78.00	\$ 936.00
Silicona	4	\$ 2.00	\$ 8.00	\$ 96.00
Cinta	5	\$ 3.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Globos (funda de 100 unid)	80	\$ 3.20	\$ 256.00	\$ 3,072.00
Aceite (litros)	10	\$ 1.20	\$ 12.00	\$ 144.00
Sal (fundas)	3	\$ 0.30	\$ 0.90	\$ 10.80
Mayonesa (envase de 100gr)	10	\$ 4.50	\$ 45.00	\$ 540.00
Salsa de Tomate (envase de 100gr)	10	\$ 3.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Canguil	60	\$ 0.50	\$ 30.00	\$ 360.00
Azucar (libras)	6	\$ 0.40	\$ 2.40	\$ 28.80
Colorante (libras)	5	\$ 3.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Salchichas (fundas)	110	\$ 4.00	\$ 440.00	\$ 5,280.00
Pan (fundas)	207	\$ 0.90	\$ 186.30	\$ 2,235.60
Platos desechables decorativos	20	\$ 2.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Palillos para algodón de azucar (paquete de	3	\$ 1.60	\$ 4.80	\$ 57.60
Servilletas (paquete de 100)	32	\$ 0.55	\$ 17.60	\$ 211.20
Materiales varios	1	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
TOTAL		\$ 143.15	\$ 1,221.00	\$ 14,892.00

9.6.10. Roles de pago

No.	Cargo	Sueldo Mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	IECE + SECAP 1%	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Administrador	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 26.50	\$ 29.17	\$ 78.05	\$ 7.00	\$ 58.33	\$ 257.38
1	Secretaria	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 26.50	\$ 14.58	\$ 39.03	\$ 3.50	\$ 29.17	\$ 141.94
1	Auxiliares	\$ 318.00	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 13.25	\$ 35.46	\$ 3.18	\$ 26.50	\$ 131.39
1	Auxiliares	\$ 318.00	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 13.25	\$ 35.46	\$ 3.18	\$ 26.50	\$ 131.39
1	Auxiliares	\$ 318.00	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 13.25	\$ 35.46	\$ 3.18	\$ 26.50	\$ 131.39
TOTAL									\$ 793.49

ROL DE PAGOS (Sueldos + Provisiones)							
No.	Cargo	Sueldo Mensual	IESS 9,35%	Total a recibir	Total Provisiones	Total Sueldo + Provisiones	Total Anual
1	Administrador	\$ 700.00	\$ 65.45	\$ 634.55	\$ 257.38	\$ 891.93	\$ 10,703.20
1	Secretaria	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 317.28	\$ 141.94	\$ 459.22	\$ 5,510.60
1	Asistente 1	\$ 318.00	\$ 29.73	\$ 288.27	\$ 131.39	\$ 419.65	\$ 5,035.85
1	Asistente 2	\$ 318.00	\$ 29.73	\$ 288.27	\$ 131.39	\$ 419.65	\$ 5,035.85
1	Asistente 3	\$ 318.00	\$ 29.73	\$ 288.27	\$ 131.39	\$ 419.65	\$ 5,035.85
TOTAL						\$ 2,610.11	\$ 31,321.34

9.6.11. Servicios prestados

No.	Actividad	Pago por evento	Pago Mensual	Total Anual
1	Animacion	\$ 50.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
1	Cocina	\$ 20.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00
TOTAL				\$ 13,440.00

9.6.12. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Materiales directos		\$ 14,892.00
Materiales indirectos		\$ -
Suministros y servicios		\$ 3,708.00
Mano de obra directa		\$ 31,321.34
Mano de obra indirecta		\$ 13,440.00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)		\$ 4,355.66
Otros costos indirectos		\$ 2,903.77
SUBTOTAL		\$ 70,620.78
Requerimiento diario		\$ 811.10
Requerimiento ciclo de caja		\$ -
Inventario inicial		\$ 6,701.40
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$ 7,512.50
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos que representan desembolso		\$ 31,321.34
Gastos de ventas que representan desembolso		\$ 13,440.00
SUBTOTAL		\$ 65,840.63
Requerimiento diario		\$ 811.10
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		\$ -
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 7,512.50

9.6.13. Proyecciones de venta

	Precios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Demanda C3	630.00	3	3	4	4	5	7	7	8	8	9	9	10	77
Demanda C2	580.00	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	44
Demanda C1	480.00	1	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	38
Ingresos		\$ 3,530.00	\$ 4,490.00	\$ 5,220.00	\$ 5,700.00	\$ 6,810.00	\$ 8,170.00	\$ 8,650.00	\$ 9,380.00	\$ 9,860.00	\$ 9,430.00	\$ 9,910.00	\$ 11,120.00	92,270.00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 92,270.00	\$ 103,342.40	\$ 115,743.49	\$ 129,632.71	\$ 145,188.63

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Costos Variable	\$ 1,221.00	\$ 1,351.53	\$ 1,446.03	\$ 1,506.92	\$ 1,629.73	\$ 1,765.37	\$ 1,814.36	\$ 1,884.96	\$ 1,930.84	\$ 1,886.82	\$ 1,932.51	\$ 2,037.65	\$ 19,186.72
Subcontratación	\$ 420.00	\$ 560.00	\$ 630.00	\$ 700.00	\$ 840.00	\$ 980.00	\$ 1,050.00	\$ 1,120.00	\$ 1,190.00	\$ 1,120.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 10,990.00
Total de Costos	\$ 1,641.00	\$ 1,911.53	\$ 2,076.03	\$ 2,206.92	\$ 2,469.73	\$ 2,745.37	\$ 2,864.36	\$ 3,004.96	\$ 3,120.84	\$ 3,006.82	\$ 3,122.51	\$ 3,227.65	31,397.72

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variable	\$ 19,186.72	\$ 23,339.72	\$ 28,391.65	\$ 34,537.08	\$ 42,012.70
Subcontratación	\$ 10,990.00	\$ 12,050.01	\$ 13,212.25	\$ 14,486.60	\$ 15,883.86
Total de Costos	\$ 30,176.72	\$ 35,389.73	\$ 41,603.90	\$ 49,023.68	\$ 57,896.56

9.6.14. Préstamo bancario

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				20,000.00
1	4,619.50	1,000.00	3,619.50	16,380.50
2	4,619.50	819.03	3,800.47	12,580.03
3	4,619.50	629.00	3,990.49	8,589.54
4	4,619.50	429.48	4,190.02	4,399.52
5	4,619.50	219.98	4,399.52	0.00

9.6.15. Payback

Período	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación
0	\$ 52,487.50			
1	\$ 49,063.61	\$ 11,160.31	\$ 7,736.41	\$ 3,423.89
2	\$ 43,731.05	\$ 12,564.30	\$ 7,231.75	\$ 5,332.56
3	\$ 36,409.48	\$ 13,767.32	\$ 6,445.75	\$ 7,321.57
4	\$ 27,368.95	\$ 14,407.11	\$ 5,366.59	\$ 9,040.53
5	\$ (26,894.06)	\$ 58,297.07	\$ 4,034.06	\$ 54,263.02

9.6.16. Estado de resultado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos	\$ 92,270.00	\$ 103,342.40	\$ 115,743.49	\$ 129,632.71	\$ 145,188.63
(-) Costos de Venta Directos	\$ 19,186.72	\$ 23,339.72	\$ 28,391.65	\$ 34,537.08	\$ 42,012.70
(-) Costo de Venta Indirectos	\$ 10,990.00	\$ 12,050.01	\$ 13,212.25	\$ 14,486.60	\$ 15,883.86
(=) Utilidad Bruta	\$ 62,093.28	\$ 67,952.67	\$ 74,139.58	\$ 80,609.03	\$ 87,292.07
(-) Gastos de Depreciación	\$ 4,611.55	\$ 4,611.55	\$ 4,611.55	\$ 4,611.55	\$ 4,611.55
(-) Gastos de Servicios Básicos	\$ 3,708.00	\$ 3,893.40	\$ 4,088.07	\$ 4,292.47	\$ 4,507.10
(-) Gastos de Sueldos	\$ 31,321.34	\$ 34,453.48	\$ 37,898.83	\$ 41,688.71	\$ 45,857.58
(-) Gastos Varios	\$ 1,845.40	\$ 2,066.85	\$ 2,314.87	\$ 2,592.65	\$ 2,903.77
(-) Gastos de Mantenimiento	\$ 3,017.67	\$ 3,538.97	\$ 4,160.39	\$ 4,902.37	\$ 5,789.66
(-) Gastos de Publicidad	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65
(=) UAIIIP	\$ 17,289.32	\$ 19,073.42	\$ 20,735.13	\$ 22,173.98	\$ 23,257.76
(-) Intereses	\$ 1,000.00	\$ 819.03	\$ 629.00	\$ 429.48	\$ 219.98
(=) UAIP	\$ 16,289.32	\$ 18,254.40	\$ 20,106.13	\$ 21,744.51	\$ 23,037.79
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 2,443.40	\$ 2,738.16	\$ 3,015.92	\$ 3,261.68	\$ 3,455.67
(=) UAI	\$ 13,845.92	\$ 15,516.24	\$ 17,090.21	\$ 18,482.83	\$ 19,582.12
(-) Impuestos	\$ 3,046.10	\$ 3,413.57	\$ 3,759.85	\$ 4,066.22	\$ 4,308.07
(=) Utilidad Neta	\$ 10,799.82	\$ 12,102.67	\$ 13,330.36	\$ 14,416.61	\$ 15,274.05
(=) Utilidad Acumulada	\$ 10,799.82	\$ 22,902.48	\$ 36,232.84	\$ 50,649.45	\$ 65,923.50

9.6.17. Flujo de Caja

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos		92,270.00	103,342.40	115,743.49	129,632.71	145,188.63
(-) Costos de Venta Directos		19,186.72	23,339.72	28,391.65	34,537.08	42,012.70
(-) Costo de Venta Indirectos		10,990.00	12,050.01	13,212.25	14,486.60	15,883.86
(=) Utilidad Bruta		62,093.28	67,952.67	74,139.58	80,609.03	87,292.07
(-) Gastos de Depreciación		2,711.55	2,711.55	2,711.55	2,711.55	2,711.55
(-) Gastos de Servicios Básicos		3,708	3,893	4,088	4,292	4,507
(-) Gastos de Sueldos		31,321.34	34,453.48	37,898.83	41,688.71	45,857.58
(-) Gastos Varios		1,845.40	2,066.85	2,314.87	2,592.65	2,903.77
(-) Gastos de Mantenimiento		2,768.10	3,100.27	3,472.30	3,888.98	4,355.66
(-) Gastos de Publicidad		300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
(=) UAIP		19,438.89	21,412.12	23,323.21	25,087.37	26,591.76
(-) Intereses		1,000.00	819.03	629.00	429.48	219.98
(=) UAIP		18,438.89	20,593.10	22,694.21	24,657.89	26,371.78
(-) 15% Participación de Trabajadores		2,765.83	3,088.96	3,404.13	3,698.68	3,955.77
(=) UAI		15,673.05	17,504.13	19,290.08	20,959.21	22,416.02
(-) Impuestos		3,604.80	3,850.91	4,243.82	4,611.03	4,931.52
(=) Utilidad Neta		12,068.25	13,653.22	15,046.26	16,348.18	17,484.49
(+) Depreciación		2711.55	2711.55	2711.55	2711.55	2711.55
(-) Inversión Inicial	52487.50					
(-) Capital de Trabajo	7512.50					
(+) Préstamo Bancario	20000.00					
(-) Amortización del Capital		3619.50	3800.47	3990.49	4190.02	4399.52
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						7512.50
(-) Compra de Activos					514.00	
(+) Ingreso x Venta de Activos					51.40	34988.05
(=) Flujo de Caja del Período	-40,000.00	11,160.31	12,564.30	13,767.32	14,407.11	58,297.07
VAN	26,011.06					
TIR	32.96%					
CPPC	14.74%					