



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PARQUE – SALÓN PARA EVENTOS INFANTILES EN LA CIUDAD
DE MILAGRO

AUTORES:

DIANA CAROLINA ORTIZ ZÚÑIGA
ALEXANDER GEOVANNY PAGUAY GUEVARA

TUTOR:

ECON. MARIO FERNÁNDEZ RONQUILLO, Msc

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2011



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

EL TRIBUNAL EXAMINADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

LA CALIFICACIÓN DE:.....

EQUIVALENTE A:.....

TUTOR DEL PROYECTO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE – SALÓN PARA EVENTOS INFANTILES”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el título de ingeniería Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Diana Carolina Ortiz Zúñiga

C.I. 0916301971

Alexander Geovanny Paguay Guevara

C.I. 0920021979

TUTOR:

Econ. Mario Fernández Ronquillo, Msc

Milagro, Septiembre del 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto, ha sido elaborado en base a los conocimientos de sus autores Diana Carolina Ortiz Zúñiga y Alexander Geovanny Paguay Guevara y de las investigaciones efectuadas en materiales didácticos seleccionados de acuerdo al tema propuesto y a la calidad de aporte que le brindaban al proyecto ejecutado conjuntamente con nuestros propios argumentos.

Por lo cual nos responsabilizamos de todo lo expuesto, y declaramos que esta idea es nuestra y no es copia de ningún texto, además nos responsabilizamos de las conclusiones y recomendaciones emitidas a continuación.

Diana Carolina Ortiz Zúñiga

C.I. 0916301971

Alexander Geovanny Paguay Guevara

C.I. 0920021979

Milagro, Septiembre del 2011

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedicamos a Dios por bendecirnos y guiar siempre nuestros caminos.

A nuestros bellos hijos que son el motor de nuestras vidas quienes nos motivan a seguir adelante.

A nuestras madres que a pesar de que no están ya con nosotros sabemos que desde el cielo están orgullosas del logro que hemos obtenido.

A nuestros padres que de una u otra manera siempre nos han apoyado a pesar de la distancia.

A nuestros hermanos, sobrinos, abuelos, y demás familiares gracias por su apoyo incondicional y estar siempre presentes cuando más lo hemos necesitado.

Gracias

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, quien nos ha permitido salir adelante y llegar a feliz término este proyecto. A nuestros familiares y amigos por el apoyo que nos han brindado siempre para salir adelante y vencer los obstáculos que se nos han presentado.

A la Universidad Estatal de Milagro, representada por sus Autoridades y Docentes que gracias a su ardua gestión han logrado formar en nosotros profesionales de calidad y con ética.

A todos nuestros maestros que a lo largo de estos años de estudio nos guiaron siempre, en especial al Msc. Mario Fernández Ronquillo por su apoyo incondicional en todo momento que fue requerida su ayuda.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Doctor. Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE – SALÓN PARA EVENTOS INFANTILES”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2011

Diana Carolina Ortiz Zúñiga

C.I. 0916301971

Alexander Geovanny Paguay Guevara

C.I. 0920021979

ÍNDICE GENERAL

Caratula.....	i
Certificación del tutor.....	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Cesión de derecho.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de cuadros	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de tablas.....	xv
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	6

1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPITULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación científica.....	11
2.2 MARCO LEGAL.....	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	58
2.4.1 Hipótesis general.....	31
2.4.2 Hipótesis particulares.....	31
2.4.3 Declaración de variables.....	31
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	33
CAPÍTULO III.....	35
MARCO METODOLÓGICO.....	35
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	35
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	35
3.2.1 Características de la población.....	35
3.2.2 Delimitación de la población.....	36
3.2.3 Tipo de la muestra.....	36

3.2.4 Tamaño de muestra.....	36
3.2.5 Proceso de selección.....	37
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	38
3.3.1 Métodos de la investigación.....	38
3.3.2 Técnicas e instrumentos.....	38
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	38
CAPITULO IV.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	40
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS..	41
4.3 RESULTADOS.....	52
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	52
CAPITULO V.....	55
PROPUESTA.....	55
5.1 TEMA.....	55
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	55
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	56
5.4 OBJETIVOS.....	66
5.4.1 Objetivo General.....	66
5.4.2 Objetivos Específico.....	66

5.5 UBICACIÓN.....	67
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	68
5.6.1 Nombre de la empresa.....	68
5.6.2 Misión.....	68
5.6.3 Visión.....	68
5.6.4 Valores Corporativos.....	68
5.6.5 Análisis Foda.....	69
5.6.6 Las cinco fuerzas de Porter.....	73
5.6.7 Organigrama.....	78
5.6.8 Manual de Funciones.....	79
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	83
5.7.1 Actividades.....	83
Estrategias de Marketing Mix.....	83
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	89
Activos fijos.....	89
Depreciación de los activos.....	89
Inversión del proyecto.....	90
Financiamiento del proyecto.....	90
Tasa anual de interés.....	90
Préstamo bancario.....	90
Financiamiento (Tabla de amortización).....	91

Gastos.....	92
Costo de ventas.....	93
Ingresos.....	94
Punto de equilibrio.....	95
Estado de pérdidas y ganancias.....	97
Balance general.....	98
Flujo de caja proyectado.....	99
Razones Financieras.....	100
5.7.3 Impacto.....	102
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	105
Registro único de contribuyente.....	Anexo 1
Patente municipal.....	Anexo 2
Certificado Cuerpo de Bomberos.....	Anexo 3
Sanciones tributarias.....	Anexo 4
Encuesta.....	Anexo 5
Cuña radial.....	Anexo 6
Anuncio publicitario.....	Anexo 7
Tríptico.....	Anexo 8

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Operacionalización de variables.....33

CUADRO 2

Verificación de hipótesis.....52

CUADRO 3

Listado de precios85

CUADRO 4

Paquetes promocionales.....87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1

Organización de las fiestas infantiles.....41

GRÁFICO 2

Conocimiento de locales de alquiler para fiestas infantiles.....42

GRÁFICO 3

Servicios ofrecidos por empresas que organizan eventos infantiles.....43

GRÁFICO 4

Opinión acerca de las instalaciones que existen en nuestra ciudad para realizar eventos infantiles.....44

GRÁFICO 5

Opinión acerca de los precios que se cobran por alquiler de locales y servicios para fiestas infantiles.....45

GRÁFICO 6

Opinión sobre la ubicación de locales para fiestas infantiles.....46

GRÁFICO 7

Nivel de cumplimiento de las exigencias y requerimientos de la demanda por parte de los negocios que organizan fiestas infantiles.....47

GRÁFICO 8

Preferencia por algún local especializado en fiestas infantiles.....48

GRÁFICO 9

Servicios que debe brindar un local para fiestas infantiles.....49

GRÁFICO 10

Razones para demandar los servicios de fiestas infantiles en salones de alquiler...50

GRÁFICO 11

Disposición para pagar por un servicio de organización de fiestas infantiles.....51

GRÁFICO 12

Mapa satelital.....75

GRÁFICO 13

Organigrama.....78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1

Organización de las fiestas infantiles	41
--	----

TABLA 2

Conocimiento de locales de alquiler para fiestas infantiles	42
---	----

TABLA 3

Servicios ofrecidos por empresas que organizan eventos infantiles	43
---	----

TABLA 4

Opinión acerca de las instalaciones que existen en nuestra ciudad para realizar eventos infantiles	44
--	----

TABLA 5

Opinión acerca de los precios que se cobran por alquiler de locales y servicios para fiestas infantiles	45
---	----

TABLA 6

Opinión sobre la ubicación de locales para fiestas infantiles	46
---	----

TABLA 7

Nivel de cumplimiento de las exigencias y requerimientos de la demanda por parte de los negocios que organizan fiestas infantiles47

TABLA 8

Preferencia por algún local especializado en fiestas infantiles.....48

TABLA 9

Servicios que debe brindar un local para fiestas infantiles.....49

TABLA 10

Razones para demandar los servicios de fiestas infantiles en salones de alquiler...50

TABLA 11

Disposición para pagar por un servicio de organización de fiestas infantiles.....51

TABLA 12

Áreas de iniciativa estratégica defensiva..... 70

TABLA 13

Áreas de iniciativa estratégica ofensiva.....71

TABLA 14

Matriz foda.....72

TABLA 15

Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....73

RESUMEN

Milagro es una ciudad progresista, quienes habitan en ella tienen varias necesidades que aun no han sido cubiertas como resultado de no contar con los servicios y/o productos satisfactorios. Entre las insatisfacciones tenemos el no contar con sitios adecuados para las celebraciones infantiles y que al mismo tiempo brinden los servicios de coordinación y organización de éstos eventos.

Frente a lo establecido, proponemos el crear un Parque-salón para fiestas infantiles, caracterizado por brindar un espacio de recreación para niños y de tranquilidad para los padres que los acompañen. Sin embargo, no se puede iniciar un negocio sin efectuar un estudio de pre-factibilidad, éste lo hemos dividido en los siguientes capítulos: El capítulo I contiene el análisis de la problemática y la justificación, el capítulo II presenta el marco referencial, donde hemos establecido información, pautas legales y teorías de especialistas y expertos sobre negocios y la administración de los mismos, además de contener las hipótesis y su operacionalización que nos llevan a una investigación de campo que requiere de la selección de una metodología, contenida en el capítulo III junto con las técnicas de investigación y la determinación de la población y muestra de estudio, necesaria para aplicar la encuesta a la población milagreña que puede ser concebida como nuestro grupo objetivo.

El capítulo IV presenta los resultados de las encuestas, ya tabulados y analizados para posteriormente dar paso a la verificación de hipótesis y tener claro los lineamientos bajo los cuales en el capítulo V se elaborará una propuesta con objetivos, fundamentación y actividades de negocio, junto con el estudio o proyección que determina la factibilidad económica del mismo, dejando así demostrado que el negocio propuesto es una excelente opción de emprendimiento y éxito.

ABSTRACT

Milagro is a city full of progress. Whoever resides in this city has various necessities waiting to be met as a result of not being able to count on satisfactory products and services. Within some of these services lays the fact that one cannot rely on adequate places for children to celebrate and at the same time offer the services to coordinate and organize these events.

As established, we propose the creation of a park-ballroom, characterized to offer a space of recreation for children and the tranquility for parents who accompany them. However, we cannot initiate a business without affecting the study of (pre-factibility). We have come to divide this study into the following chapters: the first chapter contains the analysis of the problem and the justification, the second chapter presents the referential mark, where we have established information and theories of specialists and experts on businesses and administration. Other than counting on hypothesis and its operation it also takes us on a journey which requires the selection of methodology. In the third chapter we find both the techniques of investigation and the determination of the public in the show of the study necessary to apply the conquest on the public Milagreña which can be conceived as our objective group.

The fourth chapter presents the results of the inquest already tabulated and analyzed to give way to the verification of the hypothesis and have clear the alignments under which in chapter five elaborates a proposal with objectives, fundamentals and activities of business, both with the study or projection which determines the economic factibility of its own, leaving the demonstration that the business proposed is an excellent option of implementing and prosperity.

INTRODUCCIÓN

La creación de las pequeñas y medianas empresas PYMES en nuestro país se ha convertido en los últimos años en motores del desarrollo del mismo, siendo esta una fuente importante de empleo y una vía de escape para la crisis económica.

Se ha observado que la oferta de prestar el servicio de local para realizar eventos infantiles es insuficiente para la demanda que tienen, sobre todo en éstos últimos años, en que los padres muestran mayor interés para realizar este tipo de eventos, sin embargo, los lugares de moda suelen estar reservados con meses de anticipación.

Con este proyecto se busca plantear la factibilidad de una PYME como negocio que pueda atraer inversionistas y se convierta en una fuente de empleo y desarrollo para nuestra ciudad sobre todo porque el número y demanda de profesionales aumentan, y la demanda profesional, por parte del mercado laboral es mínima, lo que hace indispensable elevar el espíritu emprendedor en los profesionales para que puedan generar sus propias fuentes de ingreso.

La tendencia actual muestra que las familias hoy en día tienen un ritmo acelerado de vida y cuentan con poco tiempo. A consecuencia de esto, las familias que tienen niños menores de 9 años suelen buscar locales que brinden un servicio completo (local, organización, bufete, golosinas, arreglos, música, entretenimiento, etc.) y conveniente para realizar sus fiestas infantiles. Tomando como base dicha información se encontró un nuevo nicho en este segmento de mercado, proponiendo la creación de una empresa en la ciudad de Milagro que brindará el servicio de alquiler de un local para fiestas infantiles con todo lo que esto conlleva. Aunque este no es un servicio nuevo, si es una opción diferente que viene a satisfacer un excedente de demanda existente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Cada día las familias buscan nuevas formas de incrementar sus ingresos económicos para generar mayores comodidades a sus hijos, a tal punto que no importan los problemas económicos que se suscitan actualmente. Un ejemplo observable es el que ocurre en nuestra ciudad con las constantes celebraciones de fiestas infantiles; sin embargo, a pesar que estas se incrementan día tras día, no existen locales apropiados por la escasa visión de los inversionistas, factor que impide invertir en este tipo de negocios para ofrecer una amplia infraestructura y una variedad de servicios que satisfagan los requerimientos y exigencias de los clientes.

Es común encontrar negocios que se dedican a ofrecer artículos para fiestas infantiles pero no ofrecen la organización de las mismas, otros organizan los festejos pero no poseen el local adecuado para desarrollarlo, otras alquilan locales pero no organizan las fiestas. La situación planteada ocasiona molestias entre los padres que tienen que efectuar varias actividades para ver materializada la fiesta de los sueños de sus hijos.

Es lamentable que siendo Milagro una ciudad progresista, no existan negocios que se dediquen a organizar fiestas infantiles, incluyendo todos los servicios, hasta lo referente a locaciones. Las causas y consecuencias de lo antes establecido se pueden resumir de la siguiente forma:

Los inversionistas poco visionarios que existen en nuestra ciudad no han permitido cubrir las exigencias de los clientes, a tal punto que ellos sienten que la ciudad no está preparada para eventos infantiles inolvidables por la variedad de actividad de diversión que se puedan ofrecer.

La infraestructura inadecuada de los negocios que actualmente se dedican a esta actividad no ha permitido satisfacer las exigencias y requerimientos de la demanda milagreña, la misma que constantemente se queja por tener que efectuar varias actividades de organización.

El escaso capital para invertir ha llevado a los emprendedores a generar negocios que no presten todos los servicios requeridos por los clientes, causando molestias e insatisfacción en ellos.

El escaso conocimiento sobre este tipo de negocios ha sido otro factor de gran incidencia en la no satisfacción de las exigencias y requerimientos de la demanda, todo como resultado de ofrecer servicios de organización pero no un local apropiado y cómodo para los invitados.

Pronóstico:

La organización de eventos infantiles en nuestra ciudad no podrá representar momentos inolvidables para las familias y sobre todos para los pequeños que las conforman mientras nuestra ciudad se siga caracterizando por la poca visión de los inversionistas o emprendedores que limitan los servicios ofrecidos y la infraestructura de los lugares que se alquilan para estos eventos.

Control del Pronóstico:

Las familias milagreñas y los pequeños que las conforman vivirán momentos de alegría y verán sus ilusiones cumplidas, cuando en la ciudad se invierta en establecimientos que permitan organizar fiestas infantiles inolvidables y que ofrezcan servicios variados.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Ciudad: Milagro

Área: Administrativa

Aspecto: Creación de negocio o emprendimiento.

Tiempo de antecedentes investigativos: Como mínimo a partir del 2005, así se tomará información de otras empresas similares, la misma que servirá de guía para las actividades de nuestro negocio.

Tiempo establecido para el proyecto: 6 años como mínimo, de ahí en adelante se deberán plantear estrategias de innovación para adaptar nuestro negocio a los requerimientos del mercado y la demanda.

Universo: El estudio de Pre factibilidad de la creación de un Parque - Salón para fiestas infantiles, está dirigido a los padres que buscan y se preocupan por el lugar donde realizar las fiestas infantiles de sus niños.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta a la organización de eventos infantiles inolvidables en nuestra ciudad, la escasa visión de los inversionistas milagreños?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo incide la infraestructura de los negocios de organización de eventos infantiles en los niveles de satisfacción de las exigencias y requerimientos de la demanda milagreña?

¿De qué manera influye el escaso capital de los emprendedores en cumplir los requerimientos de los clientes en relación a organización de eventos infantiles?

¿Qué efecto produce en el cumplimiento de exigencias y requerimientos de la demanda, el escaso conocimiento de los emprendedores de negocios de organización de eventos infantiles?

¿Qué nivel de acogida por parte de la demanda tendrá la creación de un Parque – Salón para fiestas infantiles en la ciudad de Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de Pre factibilidad para la creación de un Parque - Salón para fiestas infantiles.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Identificar la forma en que la escasa visión de los inversionistas milagreños afecta a la organización de eventos infantiles inolvidables, efectuando un estudio sobre la opinión de la demanda a fin de establecer valores agregados a un nuevo negocio que desea ingresar a este sector industrial.

1.2.2 Objetivos específicos

Establecer la incidencia de la infraestructura de los negocios de organización de eventos infantiles en los niveles de satisfacción de las exigencias y requerimientos de la demanda milagreña.

Describir la manera en que el escaso capital de los emprendedores influye en cumplir los requerimientos de los clientes en relación a organización de eventos infantiles.

Especificar el efecto que produce en el cumplimiento de exigencias y requerimientos de la demanda, el escaso conocimiento de los emprendedores de negocios de organización de eventos infantiles.

Identificar el nivel de acogida que tendrá la creación de un Parque – Salón para fiestas infantiles en la ciudad de Milagro por parte de la demanda.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El Siglo XXI, caracterizado por su alto nivel de competitividad, exige a los países ingresar a este sistema donde el libre mercado se vuelve fundamental. Hoy es común observar varios productos y/o servicios similares compitiendo por una posición en el mercado, empleando como elemento esencial el valor agregado que permita crear una diferenciación.

Los clientes son más exigentes como resultado del gran nivel de información que circula por los diversos medios de comunicación. Los niveles de ingresos no se han mejorado como se habían proyectado; pero aun así a pesar de la crisis económica que viven varios países, la demanda de ciertos productos no se ha visto afectada, incluso varios empresarios han visualizado oportunidades de desarrollo.

La economía de Ecuador también se ha visto afectada, sobre todo el nivel de desempleo que ha experimentado un aumento, ocasionando una disminución de la oferta de trabajo. Frente a la situación mencionada surgen varias interrogantes dignas de preocupación: ¿Qué pasará con los nuevos profesionales en nuestro país?, ¿qué futuro laboral les espera?, ¿será fácil conseguir un puesto de trabajo?, ¿son buenas las remuneraciones ofrecidas por la empresa privada?

Se podrían seguir planteando ciertas preguntas, pero tal vez las respuestas no serán las más alentadoras para quienes aspiran progresar económicamente haciendo uso de sus conocimientos en una empresa que apenas ofrece ciertas oportunidades de ascenso. Como resultado de esta situación, es indispensable que en los jóvenes se vaya fomentando su espíritu emprendedor, investigando y analizando las necesidades que se presentan en el mercado para encontrar ahí las respuestas a sus aspiraciones.

Las necesidades no disminuyen, al contrario aumentan y entre ellas hemos observado que la población milagreña se caracteriza por sus actividades sociales, especialmente en el ámbito infantil. Día a día es fácil observar a padres haciendo compras para celebrar los cumpleaños de sus hijos y ofrecerles un día inolvidable, a pesar de que ello requiera de un egreso de dinero.

Las celebraciones infantiles son momentos especiales que requieren de planificación, pero lamentablemente suelen presentarse varios inconvenientes: ¿dónde se realizará la fiesta?, ¿qué actividades de distracción se deben realizar con los niños/as?, ¿estarán a gusto los invitados/as?, ¿cómo debe decorarse el local?, ¿qué golosinas se deben ofrecer?, ¿quién estará pendiente de preparar dichas golosinas?, etc.

Son varios los aspectos que se plantean en el momento de organizar una fiesta infantil. Si bien es cierto en nuestra ciudad existen varios negocios dedicados a la organización de eventos infantiles, éstos carecen de un local donde se los pueda efectuar. Los lugares se reducen a canchas sintéticas y centros recreacionales que no reúnen las características deseadas para distraer a los niños/as.

A penas son dos los sitios que ofrecen organización y espacios acondicionados especialmente para éstos eventos, sin embargo presentan una desventaja en lo que respecta al espacio, el mismo que es reducido y totalmente descubiertos, dejando a invitados a merced del sol y la lluvia.

Son varios los padres que en el momento de organizar una fiesta infantil para sus hijos/as prefieren hacerlo en la ciudad de Guayaquil, pues consideran que ahí tienen más opciones para seleccionar el lugar perfecto, a pesar de que ello signifique un requerimiento mayor de dinero para cubrir todos los gastos y correr el riesgo de que varios invitados no asistan por no tener las comodidades para trasladarse hasta dicha ciudad.

Las oportunidades de negocio existen, los nuevos profesionales deben emprender en proyectos para crearlos y satisfacer necesidades, generando así rentabilidad y contribuyendo al desarrollo económico de nuestra sociedad. Nosotros como futuros profesionales consideramos que es importante crear un Salón-Parque para Fiestas Infantiles, para disminuir las dificultades en los clientes.

Para asegurar el éxito de nuestro negocio es importante efectuar un análisis de mercado, aplicando las teorías administrativas y de competitividad desarrolladas por Porter, como es el caso del Análisis de las 5 Fuerzas, así podremos medir lo atractivo del sector industrial al que deseamos ingresar y asegurarnos objetivamente del éxito, además se aplicarán herramientas como el FODA para desarrollar estrategias que nos lleven a ingresar con fortaleza en el mercado. Estas herramientas nos ofrecen la oportunidad de desarrollar una propuesta atractiva.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Siendo nuestra ciudad uno de los Cantones más importante de la Provincia del Guayas, actualmente los locales dedicados al alquiler de parque - salón para eventos infantiles no cuentan con una infraestructura adecuada ni con la seguridad que este tipo de negocios exige.

En la actualidad los padres buscan y desean encontrar la manera más llamativa de elaborar las fiestas infantiles de sus niños. Por lo general muchos padres de familia ahora optan por comprar paquetes de cumpleaños en los locales que ofrecen este tipo de eventos y así se evitan de estar realizando las fiestas en sus hogares, ya que en la actualidad existen maneras de pago muy accesibles y que incluyen todo lo necesario para realizar una fiesta que va desde sorpresas, torta, payaso hora loca y hasta comida.

El presente proyecto está basado en ofrecer a las personas un lugar novedoso en el cual puedan realizar sus fiestas infantiles ya que en nuestra ciudad si existen dos salones para fiestas infantiles pero no cuentan con la infraestructura adecuada ni brindan todas las recreaciones que los padres desean.

Este trabajo tiene como objetivo determinar por qué la creación de un negocio parque-salón para fiestas infantiles disminuirá los niveles de insatisfacción de la demanda milagreña y crear una nueva tendencia con múltiples opciones para que

los padres de familia tengan plena disposición de elegir entre toda una gama de temas que incluyen novedosos diseños representativos de sus héroes de televisión.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Basada en esa información es que hemos decidido en la creación de un estudio de factibilidad para ver que tan rentable es este tipo de negocios ya que existe gran número de demanda del mismo.

En Milagro existen dos locales dedicados a este negocio y ellos son:

Fiesta club

Este local empezó sus actividades en agosto del 2008 cuyo objetivo es dar un servicio al cliente mejorado, este es el primer local de esta índole creado en Milagro. Este local se encuentra ubicado en la Ciudadela Nuevo San Miguel, Avenida principal frente al Hospital del IESS, tiene una capacidad para 100 personas y cuyo costo varía dependiendo de lo que el cliente pida sus costos son:

- Servicio limitado: Solo alquiler del local con sillas y mesas \$170
- Servicio completo: Decoración, payaso, comida y local \$415

Los servicios que ofrece este local son:

- Juegos inflables
- Animación profesional
- Caritas pintadas
- Snacks
- Decoración
- Títeres
- Zona de bar
- Rincón escénico
- Mini hora loca

Celebration

Esta empresa empezó su actividad comercial en Junio del 2009, esta empresa comenzó ofreciendo todos los servicios incluido el local. Su objetivo a mediano plazo es crear un nuevo local para niños y jóvenes de 9 a 14 años, donde incluirá una piscina, juegos extremos para el entretenimiento de los mismos.

Está ubicado en Km 1 y Av. Jaime Roldós vía Km 26 (junto a ecuaquímica) tiene una capacidad para 200 personas y cuyo costo varía dependiendo de lo que el cliente pida sus costos son:

- Servicio limitado: Solo alquiler del local con sillas y mesas \$190
- Servicio completo: Decoración, payaso, comida y local \$600

Los servicios que ofrece este local son:

- Decoración con globos
- Decoración con flores
- Mesas, sillas, manteles
- Juegos infantiles
- Caritas pintadas
- Canguileras, Samovar
- Animación, Payaso
- Meseritas
- Torta
- Comida
- Bocaditos

2.1.3 Fundamentación científica

Debido a la gran necesidad de espacios e infraestructura adecuada para realizar eventos en Julio de 1991 un grupo de empresarios crearon el ciudad de Juárez Chihuahua un concepto de negocio único en el mercado de eventos, proporcionando a las personas de forma integral los servicios que estos necesitan para realizar eventos empresariales, sociales, y políticos.

Desde hace más de 2 décadas los locales existentes solo se dedican a la venta de artículos que en su tiempo no contaban con una gama variada de productos relacionados a la organización de eventos infantiles.

En nuestra ciudad los dos locales existentes no cuentan con una infraestructura adecuada ya que el uno no cuenta con su local totalmente cubierto dejando a la intemperie a las personas a merced de la lluvia o el sol. El otro en cambio cuenta con una mala ubicación ya que está situado por el IESS y debido a las dificultades que tiene la gente en llegar hoy en día no es un negocio muy rentable.

Por todos estos factores y la ineficiencia en los servicios organizacionales de eventos infantiles, nos da la pauta de explorar este campo con la intención de explotar más sus virtudes y fortalecernos en las debilidades del competidor.

Emprendimiento

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, mas aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Investigación de mercado

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales. La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

- La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

- La investigación de mercado minimiza los riesgos

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

- La investigación de mercado identifica futuros problemas

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. Usted ha identificado un posible problema.

- La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Datos demográficos:

Es información específica sobre una población. Incluye:

- Edad
- Sexo
- Ingreso aproximado
- Preparación académica
- Estado civil
- Composición familiar
- Nacionalidad
- Zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Usted puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local.

Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

- Actitudes
- Estilos de vida
- Intereses
- Valores
- Cultura

Con la obtención de esta información podríamos:

- Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio

- Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
- Conocer las preferencias del consumidor

La obtención de datos demográficos y psicológicos ahorra mucho tiempo y dinero a la compañía. La información sirve para delinear el perfil de nuestro cliente.

Métodos para investigar un mercado:

La Encuesta

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto.

Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo:

¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa

La Entrevista

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

Por ejemplo:

- Ideas para promoción
- Estrategias de ventas / mercadeo

La Observación

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

Grupo Focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes. Es necesario tener un moderador para que conduzca la entrevista.

El Análisis FODA

El método del análisis FODA resulta muy apropiado para ordenar el pensamiento e información, facilitando la comprensión y la evaluación de la situación inicial y su posible evolución.

Se trabaja con información recopilada que ha sido obtenida de diversas fuentes: publicaciones de todo tipo, es decir libros, prensa, revistas, artículos, miembros de la empresa, expertos, consultores, internet, público en general y clientes.

La información interna de la empresa es posible obtenerla mediante los resultados de auditorías de gestión, así como de publicaciones internas e informes.

La sigla FODA viene de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este método de análisis estudia el entorno interno de la empresa a través del examen de fortalezas y debilidades en relación con una buena práctica administrativa y el desempeño de la competencia.

Las fortalezas son capacidades que permiten a la organización tener un elevado nivel de competitividad en cambio las debilidades son carencias y necesidades que perjudican el logro de las metas organizacionales.

Pero también se enfoca en el medio externo, investigando las oportunidades y amenazas existentes, sopesando el impacto futuro de tendencias que perjudiquen a la empresa o puedan viabilizar su desarrollo.

La oportunidad se concibe como un factor favorable que se encuentra en el contexto y que debe aprovecharse para el beneficio de la compañía, en cambio la amenaza será una fuerza adversa que hace peligrar la vida de la organización.

El objetivo del análisis FODA.- Para efectuar un adecuado estudio con el uso del análisis FODA, se debe considerar el impacto potencial de un factor problemático, ya sea interno o externo, sobre la empresa o su estrategia.

Por lo tanto los estrategas deben examinar las cuatro áreas del análisis FODA para descubrir esos problemas, el objetivo final del análisis FODA es descubrir aquellos factores importantes del entorno que pueden facilitar o perjudicar el logro de los objetivos de la empresa.

El procedimiento del análisis FODA.- Para trabajar de manera práctica con el análisis FODA se puede seguir un proceso que comienza con el acopio de la información exploratoria para terminar en la determinación del problema estratégico.

El procedimiento es el siguiente:

Reunir información

En la fase exploratoria de la investigación, se debe recolectar toda la información necesaria y relevante para comprender la situación. Los planificadores determinan a su juicio sobre qué aspectos requieren información y cuando no es posible hallarla, muchas veces se ven obligados a trabajar con suposiciones.

- **Listado de debilidades y fortalezas (internas y presentes) y de oportunidades y amenazas (externas y futuras)**

Aplicando una especie de lluvia de ideas, identificando factores que afecten a la empresa o su estrategia, sin rechazar las ideas presentadas, para posteriormente hacer listas de los cuatro aspectos del análisis.

Debe diferenciarse entre síntomas de un problema, es decir los indicadores de una mala situación y los verdaderos problemas, por ejemplo: las ventas bajas son un síntoma, el problema tal vez se encuentre en la mala promoción.

- **Evaluación del listado (listas de jerarquización)**

Mediante una esmerada evaluación debe reducirse la lista de factores a aquellos más importantes para la empresa y su estrategia, para luego ordenarlos de acuerdo con su grado de relevancia.

- **Análisis de influencia-dependencia**

Este examen se hace para ponderar el grado de influencia que tienen los factores del medio externo sobre el interno de la organización. Es decir se comparan las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas.

- **Conformación de la matriz**

A continuación se construye la matriz FODA en la que se anotan los resultados del análisis de influencia-dependencia.

La matriz tiene cuatro cuadrantes: de fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, de debilidades y oportunidades y de debilidades y amenazas. Luego se hace una sumatoria de todas las calificaciones obtenidas en cada cuadrante.

- **Determinación del problema estratégico**

En base a los resultados de cada cuadrante de la matriz, se observa cuál de ellos es el que ha obtenido la mayor calificación.

Según los cuatro posibles escenarios, estos nos ayudaran a determinar el carácter del problema estratégico.

Los cuatro escenarios son: primero hay oportunidades en el entorno y fortalezas para aprovecharlas, existen amenazas para la empresa pero esta posee fortalezas, existen las oportunidades pero las debilidades impiden que la empresa pueda captarlas y se reconocen amenazas en el entorno junto a fuertes debilidades que ponen en peligro la existencia de la compañía.

El análisis FODA termina con este paso, en el que se ha llegado a una debida comprensión de la realidad en la que opera la empresa y al reconocimiento de opciones estratégicas.

Finalmente debemos decir que todo análisis, para tener resultados de mayor riqueza debe hacerse considerando los hechos y no las opiniones. Es decir debe procurarse contar con respaldo financiero para aseverar algo, datos cuantitativos o cualitativos de peso y no simplemente considerar la opinión de las personas respecto a un tema sin que se disponga de las debidas pruebas.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto

poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Acceso a canales de distribución.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Marketing

Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse hacia el consumidor. Se tiene que reconocer y satisfacer de modo efectivo las necesidades del cliente.

Un programa de marketing debe iniciarse con una idea sobre un nuevo producto (bien, servicio, idea, persona o lugar) y no terminar hasta que las necesidades del cliente se satisfacen por completo, lo cual puede ocurrir algún tiempo después de realizada la venta.

2.2 MARCO LEGAL

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos:

1.- Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

2.- Elaboración de la Minuta

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.

Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

3.- Trámite Notarial

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.

- Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- Pago de los derechos notariales.
- La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

4.- Trámites en el SRI

En caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución. Inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse. Además tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago.

5.- Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos: (Ver anexo 1)

PERSONA NATURAL:

- Copia a color de la Cédula de Identidad y Papeleta de votación
- Planilla de Energía eléctrica o Agua potable
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica

COMPAÑÍA:

- Copia a color de la Cédula de Identidad y Papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Llenar datos de la compañía en los formularios RUC 01A y RUC 01B
- Nombramiento del representante legal.
- Planilla de energía o agua potable o un documento que indique dirección del contribuyente (empresa), en caso de no tener local propio el contrato de arrendamiento del bien inmueble.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Carta que indique el nombre y los datos del contador de la compañía.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

6.- Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

COMPAÑÍA:

- Solicitud para nuevo socio CCG. (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (claras y legibles).
- Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía. El trámite de constitución de la compañía también puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).

- Original y copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas)
- Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Tabla de Valores de Cuotas por Nueva Membrecía
- Tabla Referencial de Valores por Membrecía y Auspicio de Trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía

PERSONA NATURAL:

- Solicitud para nuevo socio CCG, firmada debidamente por el socio.
- Copia de Cédula de identidad (claras y legibles).
- 1 Foto tamaño carnet.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.

Nota: En caso de requerir Matrícula de Comercio, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

7.- Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento. (Ver anexo 2)

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente
- Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos

- Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

Todos estos documentos son básicos para los otros permisos operacionales que otorgan los cabildos.

8.- Permisos de Cuerpos de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente: (Ver anexo3)

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

9.- Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

10.- Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada.

Después diríjase al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Allí se registra la afiliación del patrono y los empleados. El primero debe obtener una clave a través de: www.iess.gov.ec

Sanciones Tributarias (Ver anexo 4)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Competitividad.- Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio.

Coste.- Cantidad de dinero que vale una cosa o que cuesta hacerla o producirla.

Emprendimiento.- Se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Estrategia.- Muestra como una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Financiamiento.- Conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán para llevar a cabo un proyecto económico.

Holístico.- Holístico se deriva de **holismo**, que es una doctrina según la cual un "todo", un ser, es algo más que la suma de sus partes. (Webster). Un enfoque "holístico" es un enfoque totalizador, que contempla la totalidad de las circunstancias de un fenómeno.

Marketing.- Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos.

Productividad.- Es la razón entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

PYMES.- **Pyme** es el acrónimo de **pequeña y mediana empresa**. Se trata de la **empresa** mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Rentabilidad.- Capacidad que posee un activo para generar renta, es decir, para producir rendimientos económicos.

2.4 HIPOTÉISIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La escasa visión de los inversionistas milagreños ha llevado a que la ciudad no esté preparada para la organización de eventos infantiles inolvidables.

2.4.2 Hipótesis Particulares o Específicas

La infraestructura de los actuales negocios de organización de eventos infantiles incide en los niveles de satisfacción de las exigencias y requerimientos de la demanda milagreña.

El escaso capital de los emprendedores influye en cumplir los requerimientos de los clientes en relación a organización de eventos infantiles.

El escaso conocimiento de los emprendedores de negocios de organización de eventos infantiles es un factor que influye en el cumplimiento de las exigencias y requerimientos de la demanda.

La creación de un Parque – Salón para fiestas infantiles en la ciudad de Milagro generará demanda.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General:

Variable Independiente.- Visión de los inversionistas.

Variable Dependiente.- Organización de eventos infantiles.

Hipótesis Particulares:

Número 1

Variable Independiente.- Infraestructura.

Variable dependiente.- Satisfacción.

Número 2

Variable Independiente.- Escaso capital.

Variable dependiente.- Requerimientos.

Número 3

Variable Independiente.- Escaso conocimiento de los emprendedores.

Variable dependiente.- Exigencias y requerimientos.

Número 4

Variable Independiente.- Creación de un Parque-Salón para fiestas infantiles.

Variable dependiente.- Demanda.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro N.: 1

Hipótesis General		
La escasa visión de los inversionistas milagreños ha llevado a que la ciudad no esté preparada para la organización de eventos infantiles inolvidables.	Variable Independiente: Visión de los inversionistas.	Conceptualización: Proyección sobre inversiones en negocios.
	Variable Dependiente: Organización de eventos infantiles.	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción de la demanda. • Cantidad de eventos infantiles organizados.
Hipótesis Particulares		
Número 1: La infraestructura de los actuales negocios de organización de eventos infantiles incide en los niveles de satisfacción de las exigencias y requerimientos de la demanda milagreña.	Variable Independiente: Infraestructura.	Conceptualización: Instalaciones, espacio físico y variedad de servicios.
	Variable Dependiente: Satisfacción	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de demanda. • Cantidad de eventos infantiles organizados. • Cantidad de quejas.
Número 2: El escaso capital de los emprendedores influye en cumplir los	Variable Independiente: Escaso capital.	Conceptualización: Cantidad de dinero que se posee para invertir en emprendimientos o negocios.

requerimientos de los clientes en relación a organización de eventos infantiles.	Variable Dependiente: Requerimientos.	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de demanda. • Cantidad de eventos infantiles organizados. • Cantidad de quejas.
Número 3: El escaso conocimiento de los emprendedores de negocios de organización de eventos infantiles es un factor que influye en el cumplimiento de las exigencias y requerimientos de la demanda.	Variable Independiente: Escaso conocimiento de los emprendedores.	Conceptualización: Emprendedores que no efectúan análisis de mercado ni estudios de riesgo en las inversiones.
	Variable Dependiente: Exigencias y requerimientos.	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de demanda. • Cantidad de eventos infantiles organizados. • Cantidad de quejas.
Número 4: La creación de un Parque – Salón para fiestas infantiles en la ciudad de Milagro tendrá suficiente demanda.	Variable Independiente: Creación de un Parque-Salón para fiestas infantiles.	Conceptualización: Negocio que ofrece alquiler de local y servicios de organización de fiestas o eventos infantiles.
	Variable Dependiente: Demanda.	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de demanda. • Cantidad de eventos infantiles organizados. • Cantidad de quejas.

Fuente: Hipótesis

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general

El presente proyecto de investigación tiene característica exploratoria, de campo y bibliográfica, de tal forma que ambas se complementan; así se puede considerar a este proyecto como un trabajo factible de ser aplicable. Lo expuesto se demuestra en la necesidad de investigar y encontrar información en lo referente a las variables de estudio, a través de información primaria y secundaria.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

De acuerdo al Censo Poblacional del INEC (2001) la ciudad de Milagro cuenta con una población de 140.103 habitantes, de los cuales, 49 721 son consideradas económicamente activas (40 174 habitantes de la zona urbana y 9 547 de la zona rural) teniendo la capacidad de tomar las decisiones de compra, además éstas personas generalmente ya tienen sus familias y presentan un nido lleno; es decir, tienen hijos.

3.2.2 Delimitación de la población

Personas económicamente activas de la zona urbana de Milagro (40 174 habitantes), incluidos hombres y mujeres, independientemente de la ocupación o actividad económica que efectúen.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra es de tipo no probabilística, debido a que seleccionaremos a los individuos sometidos a la encuesta considerando el que sean personas económicamente activas, es decir, con 18 años.

3.2.4 Tamaño de la muestra

En consecuencia a que la población que se manejó para el respectivo estudio investigativo es muy amplia, pero finita, por ello se determinó utilizar la siguiente fórmula para establecer el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Npq}{Z^2 + (N-1)E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E= Error admisible, se considera el 5% $E = 0,05$

Z = nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{40\ 174 (0,5) (0,5)}{1,96^2}$$

$$\frac{(40\ 173) 0,05^2 + (0,5) (0,5)}{1,96^2}$$

$$1,96^2$$

$$10\ 043,5$$

$$n = \frac{10\ 043,5}{26,39340379}$$

$$26,39340379$$

$$N = 382$$

Por lo tanto se trabajó con una muestra de 382 clientes potenciales a los que se le va a aplicar una encuesta.

3.2.5 Proceso de selección

Ya que el número de nuestra muestra fue establecido por medio de la fórmula de tamaño de muestra, se escogieron aleatoriamente a las personas que reúnan las características que requeriremos. De esta manera a este grupo de personas se les aplicó las diferentes técnicas investigativas.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos de la investigación

Son diversos los tipos de métodos de investigación existente, especialmente porque los estudios de los proyectos requieren un análisis profundo y preciso. Los métodos que utilizamos para la investigación son los siguientes:

Método deductivo.- Nos ayudó a obtener información sobre las pautas de las actividades propias, las cuales sirvieron a la realización del proyecto.

Método Inductivo.- Nos ayudó a conocer las actividades particulares de este negocio.

Método de Síntesis.- Brindó la oportunidad de analizar las causas y efectos de la aplicación de este proyecto.

Método Histórico.- Permitió que accediéramos a información correspondiente a la historia de este negocio.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

Encuesta.- Estuvo dirigida a las personas que se encuentran en capacidad de acceder a los múltiples servicios infantiles que se ofrecen, es decir a individuos de 18 años en adelante que se encuentren económicamente activas.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Mediante la técnica de la encuesta, que se implementó con la finalidad de obtener información, se siguió un tratamiento a la misma para efectuar un análisis y establecer puntos de vista que determinen si el negocio propuesto tendrá la demanda que genere rentabilidad al mismo.

El procesamiento estadístico de la información será la siguiente:

- Aplicación de instrumentos
- Recolección de datos
- Tabulación e interpretación de datos
- Informe con conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La técnica que se ha aplicado para desarrollar esta investigación es la encuesta, compuesta por once preguntas, cada una de ellas se ha relacionado con las hipótesis planteadas (generales y particulares) con la única finalidad de verificarlas y sustentar cada una de nuestras dudas, plasmadas en la sistematización del problema.

Actualmente en la ciudad de Milagro sí existen negocios dedicados a organizar eventos, entre ellos los infantiles, sin embargo presentan una desventaja no todos tienen un local o salón adecuado que brinde la satisfacción de necesidades de los niños y sus padres. Lo mencionado es el punto de partida para sustentar la factibilidad de nuestro negocio, partiendo de una necesidad que aún no se ha satisfecho en su totalidad.

Crear un negocio no es una actividad que se pueda tomar a la ligera, por ello queremos sustentar nuestro punto de vista y nuestra propuesta en opiniones de quienes conforman nuestro mercado potencial, así demostraremos de forma objetiva que la creación de un Parque-Salón para eventos infantiles es un negocio rentable y próspero, digno de considerarse en el momento de invertir.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

1. Cuando organiza una fiesta infantil, las actividades las realiza:

Tabla # 1

Organización de las fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Encarga a alguien la organización	229	60%
La organiza el mismo	118	31%
No organiza	35	9%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico # 1



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

El gráfico nos muestra que el 60% de las personas prefieren encargar a alguien la organización de sus fiestas infantiles. Mientras que el 31% la organiza el mismo.

2. ¿Conoce usted locales que se alquilan para fiestas infantiles?

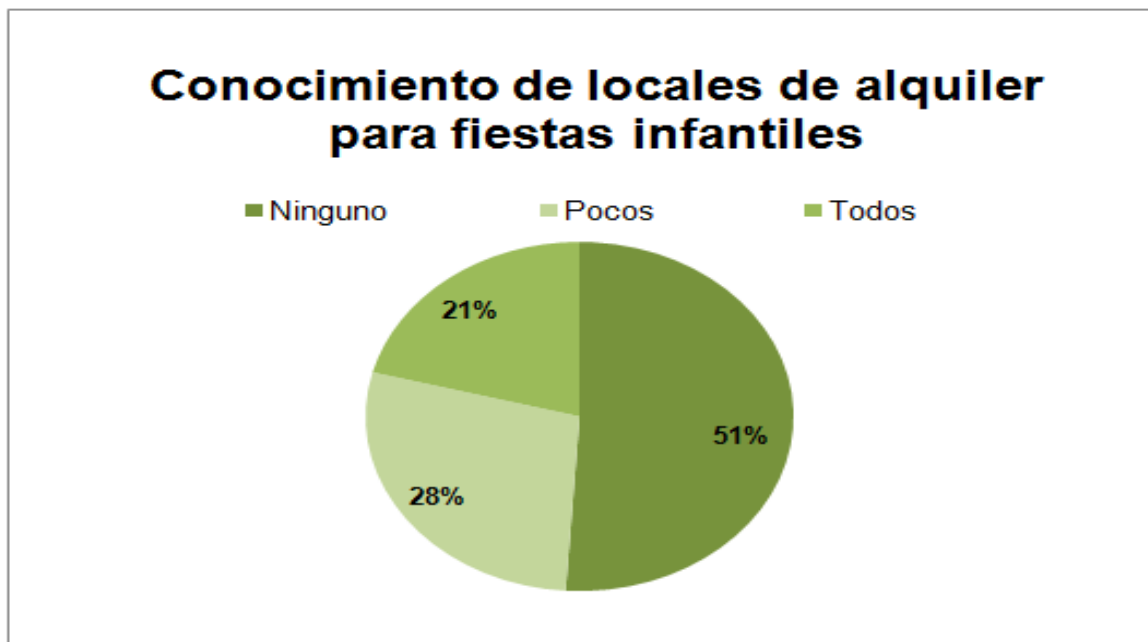
Tabla # 2
Conocimiento de locales de alquiler para fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Ninguno	195	51%
Pocos	107	28%
Todos	80	21%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico # 2



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Esta pregunta nos muestra que el 51% de las personas no conocen locales que se dediquen a la organización de fiestas infantiles, el 28% conocen pocos locales de este tipo. Mientras que el 21% conoce todos los locales que se dedican a esta actividad.

3. Los locales que se alquilan para fiestas infantiles ofrecen:

Tabla # 3

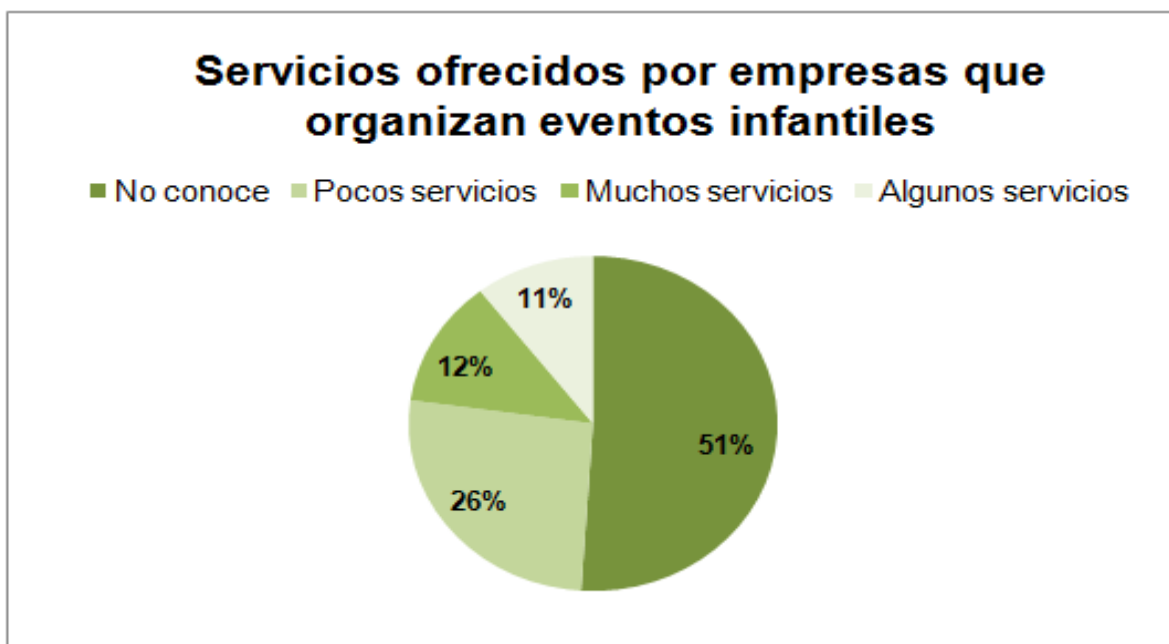
Servicios ofrecidos por empresas que organizan eventos infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
No conoce	195	51%
Pocos servicios	100	26%
Muchos servicios	47	12%
Algunos servicios	40	10%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico # 3



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Esta pregunta nos muestra que el 51% de las personas coinciden en que no conocen este tipo de locales. Mientras que el 26% opina que estos locales ofrecen pocos servicios, el 12% nos dice que ofrecen muchos servicios y el 11% indican que ofrecen algunos servicios.

4. La infraestructura de los actuales salones para fiestas infantiles es:

Tabla # 4

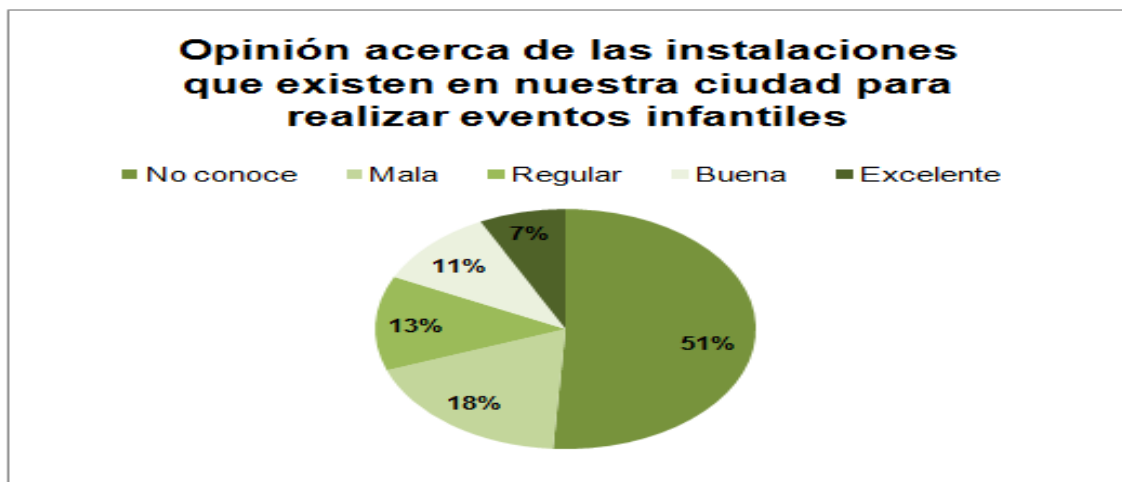
Opinión acerca de las instalaciones que existen en nuestra ciudad para realizar eventos infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
No conoce	195	51%
Mala	70	18%
Regular	49	13%
Buena	40	10%
Excelente	28	7%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #4



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

En la ciudad de Milagro son pocos los locales que se alquilan para fiestas infantiles así contestaron los ciudadanos de los cuales el 51% dicen que no conocen este tipo de locales, el 18% nos indica que la infraestructura de los actuales salones es mala, el 13% nos dice que es regular, el 10% es buena y el 7% nos indicó que su infraestructura es excelente.

5. Considera que los precios de los servicios son:

Tabla # 5

Opinión acerca de los precios que se cobran por alquiler de locales y servicios para fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
No conoce	195	51%
Accesibles	133	35%
Poco accesibles	38	10%
No accesibles	16	4%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #5



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

El 51% de los encuestados no conocen este tipo de locales, mientras que el 35% considera que los precios de los locales para fiestas infantiles son accesibles y el 4% opinan que sus precios no son accesibles.

6. Considera que la ubicación de estos locales es:

Tabla # 6

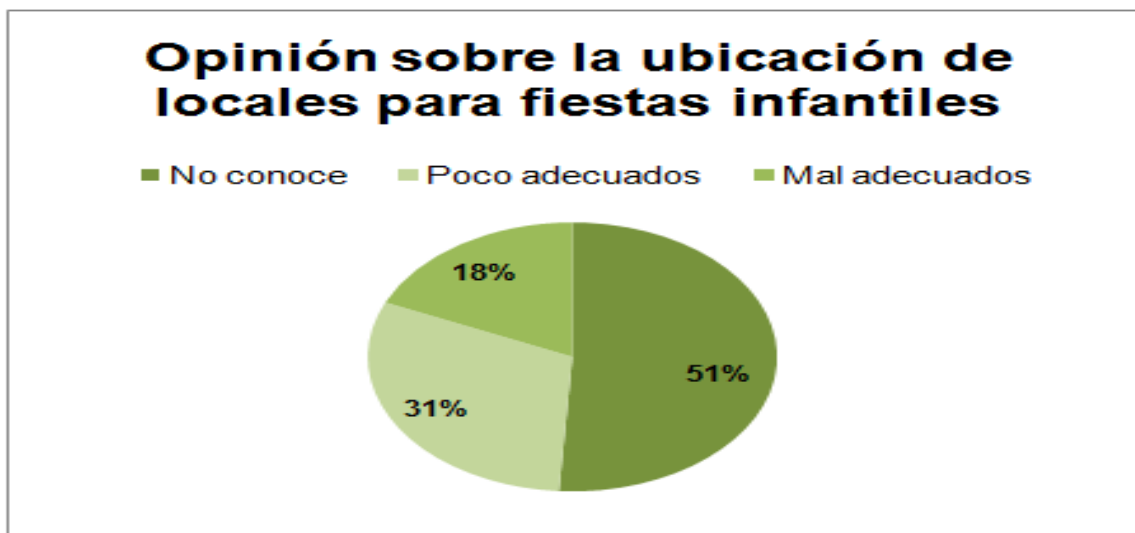
Opinión sobre la ubicación de locales para fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
No conoce	195	51%
Poco adecuados	117	31%
Mal adecuados	70	18%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #6



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

El 51% de los encuestados no conocen locales para fiestas infantiles, mientras que el 31% considera que la ubicación de estos locales es poco adecuada y el 18% que estos locales son mal adecuados.

7. Los negocios que organizan fiestas infantiles en nuestra ciudad, cumplen con:

Tabla # 7

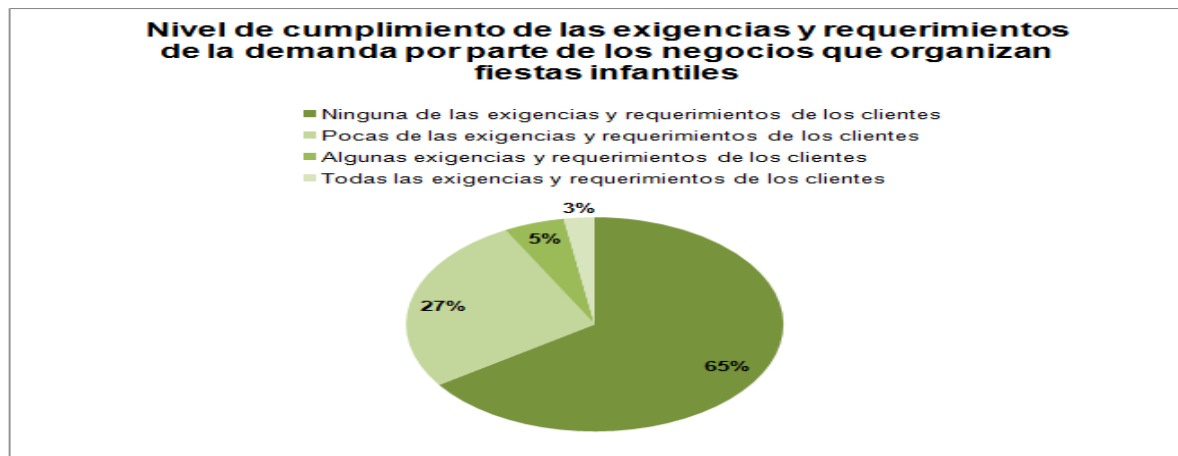
Nivel de cumplimiento de las exigencias y requerimientos de la demanda por parte de los negocios que organizan fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Ninguna de las exigencias y requerimientos de los clientes	250	65%
Pocas de las exigencias y requerimientos de los clientes	102	27%
Algunas exigencias y requerimientos de los clientes	20	5%
Todas las exigencias y requerimientos de los clientes	10	3%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #7



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Este cuadro nos demuestra que el 65% de los encuestados considera que este tipo de locales no cumple con ninguna de las exigencias y requerimientos de los clientes, el 27% nos dicen que son pocas las exigencias que cumplen estos locales, el 5% cumplen con algunas exigencias y los encuestados consideran que el 3% cubren todas las necesidades y requerimientos de los clientes.

8. Tiene preferencia de algún local en especial:

Tabla # 8

Preferencia por algún local especializado en fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
No conoce	195	51%
No	185	48%
Si	2	1%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #8



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Este gráfico nos muestra que el 51% de los encuestados no conocen este tipo de locales. Mientras que el 48% que si conoce no tiene preferencia por algún local en especial.

9. Un local para fiestas infantiles debe brindar servicios:

Tabla # 9

Servicios que debe brindar un local para fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Propios de la empresa	293	77%
Solo instalaciones	89	23%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #9



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

El 77% de los encuestados han coincidido en que este tipo de locales dedicados a la organización de eventos infantiles deben brindar servicios propios de la empresa. Mientras que el 23% indica que solo deben brindar sus instalaciones.

10. Al realizar fiestas infantiles en salones alquilados, usted tomaría más en consideración:

Tabla # 10

Razones para demandar los servicios de fiestas infantiles en salones de alquiler

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Espacio físico	130	34%
Entretenimiento	100	26%
Precio	98	26%
Ubicación	54	14%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #10



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

El 34% de las personas coinciden en que al momento de elegir el local adecuado toman en cuenta principalmente el espacio físico, el 26% coinciden por igual que la razón principal es el precio y entretenimiento, y el 14% toma más en consideración la ubicación.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo de fiestas infantiles (Paquete para 80 a 100 personas)?

Tabla # 11

Disposición para pagar por un servicio de organización de fiestas infantiles

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
\$300 - \$400	190	50%
\$150 - \$250	102	27%
\$500 - \$700	90	24%
Total general	382	100%

Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Gráfico #11



Fuente: Análisis de Encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

El gráfico nos muestra que el 50% de los encuestados pagarían entre \$300 - \$400 por un servicio completo de fiestas infantiles, el 27% pagaría entre \$150 - \$250 y el 24% pagaría entre \$500 - \$700 por un servicio completo de fiestas infantiles.

4.3 RESULTADOS

La investigación efectuada nos demuestra a través de cada una de sus preguntas que sí existe gran potencial en el negocio planteado, nos referimos a que el mercado objetivo considera al negocio como una opción para satisfacer una necesidad que aún está latente, siempre y cuando los inversionistas milagreños cumplan con los requerimientos de la demanda.

Es importante recalcar que existe disposición para pagar por la organización de eventos infantiles, que las personas, es decir, los padres, están dispuestos a cancelar valores monetarios por la organización del evento infantil y el alquiler de un local funcional.

En conclusión, la propuesta de negocio debe establecer lineamientos estratégicos para llamar la atención, crear interés, llevar al deseo y por último terminar en la adquisición de compra del servicio.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro No: 2

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La escasa visión de los inversionistas milagreños ha llevado a que la ciudad no esté preparada para la organización de eventos infantiles inolvidables.	De acuerdo a los resultados de la pregunta # 6 de la encuesta, podemos inferir que existe poca visión por parte de los inversionistas milagreños, apreciación basada en las respuestas que dan el 51% de los encuestados de no conocer la ubicación de este tipo de negocios y un 31% indican que la ubicación es poco adecuada; así es factible afirmar que no se emprende adecuadamente, nos referimos a que no pensamos en que el éxito de un negocio depende de satisfacer a los clientes o demanda.

<p>La infraestructura de los actuales negocios de organización de eventos infantiles incide en los niveles de satisfacción de las exigencias y requerimientos de la demanda milagreña.</p>	<p>En la pregunta # 2, los resultados demuestran que el 51% de los encuestados no conocen de la existencia de este tipo de negocios en nuestra ciudad, sumado a ello en la pregunta # 4, el 18% de personas encuestadas responden que de los negocios de organización de eventos infantiles que conocen, la infraestructura es mala o pésima, por ende no se llegan a cumplir las exigencias y requerimientos de la demanda.</p>
<p>El escaso capital de los emprendedores influye en cumplir los requerimientos de los clientes en relación a organización de eventos infantiles.</p>	<p>La pregunta # 7 busca conocer si se cumplen los requerimientos de los clientes o demanda, en lo que respecta a organización de eventos infantiles, sin embargo, el 65% de encuestados dicen que éstos requerimientos no se cumplen, lo que permita deducir que un motivo sería el que los emprendedores tengan escaso capital y por ello no pueden brindar todos los servicios requeridos.</p>
<p>El escaso conocimiento de los emprendedores de negocios de organización de eventos infantiles es un factor que influye en el cumplimiento de las exigencias y requerimientos de la demanda.</p>	<p>Los resultados de la pregunta # 3 indican que el 51% de los encuestados no conocen este tipo de negocios y el 26% afirman que conocen estos negocios, dentro de la ciudad, pero éstos ofrecen escasos o pocos servicios, sumado a ello los resultados de la pregunta #5 donde el 51% de personas encuestadas dicen desconocer los precios que cobran estos negocios. Todo lo expuesto demuestra que los emprendedores desconocen la necesidad de implementar técnicas de comunicación</p>

	<p>para difundir la existencia del negocio, los servicios ofrecidos y los precios; aspectos que influyen en el momento de querer cumplir con las exigencias y requerimientos de los clientes.</p>
<p>La creación de un Parque – Salón para fiestas infantiles en la ciudad de Milagro generará demanda.</p>	<p>La pregunta # 1 hace referencia sobre el hecho de encargar la organización de eventos infantiles a otra persona. Los resultados demostraron que el 60% de los encuestados dicen contratar los servicios de profesionales, factor que permite inferir que en caso de crearse un Parque-Salón para fiestas infantiles, en nuestra ciudad, sí se generará o existirá la demanda que asegure su éxito, permanencia y por ende recuperación de la inversión.</p>

Fuente: Resultados de las encuestas

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de pre-factibilidad para la creación de un Parque – Salón para fiestas infantiles.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Un Parque-Salón para fiestas infantiles es un negocio que actualmente está generando grandes niveles de rentabilidad a quienes desean invertir en éste tipo de emprendimientos, esto se debe a que los padres, a pesar de existir problemas económicos, realizan un sinnúmero de esfuerzos para brindar a sus hijos un momento divertido e inolvidable.

No hay sacrificios que un padre y una madre harían para ver sonreír a sus hijos, sobre todo cuando se acerca la celebración de un cumpleaños. Por ello las celebraciones infantiles son una forma de demostrar amor a sus hijos, aspecto que ha llevado a invertir en negocios que ofrecen la organización de este tipo de eventos. Sin embargo, en nuestra ciudad se presenta un contratiempo, no existen lugares que presten la infraestructura adecuada para que los eventos infantiles se realicen con la mayor comodidad.

Lo mencionado anteriormente justifica el por qué de crear un Parque-salón con la completa organización de fiestas infantiles, brindando comodidad y tranquilidad a los padres para que disfruten de ese momento inolvidable.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Debido a la gran necesidad de espacios e infraestructura adecuada para realizar eventos en Julio de 1991 un grupo de empresarios crearon el ciudad de Juárez Chihuahua un concepto de negocio único en el mercado de eventos, proporcionando a las personas de forma integral los servicios que estos necesitan para realizar eventos empresariales, sociales, y políticos.

Desde hace más de 2 décadas los locales existentes solo se dedican a la venta de artículos que en su tiempo no contaban con una gama variada de productos relacionados a la organización de eventos infantiles.

En nuestra ciudad los dos locales existentes no cuentan con una infraestructura adecuada ya que el uno no cuenta con su local totalmente cubierto dejando a la intemperie a las personas a merced de la lluvia o el sol. El otro en cambio cuenta con una mala ubicación ya que está situado por el IESS y debido a las dificultades que tiene la gente en llegar hoy en día no es un negocio muy rentable.

Por todos estos factores y la ineficiencia en los servicios organizacionales de eventos infantiles, nos da la pauta de explorar este campo con la intención de explotar más sus virtudes y fortalecernos en las debilidades del competidor.

Emprendimiento

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha

vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Investigación de mercado

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones

Sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos

proporciona información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios de una investigación de mercado

- La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

- La investigación de mercado minimiza los riesgos

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

- La investigación de mercado identifica futuros problemas

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. Usted ha identificado un posible problema.

- La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Datos demográficos:

Es información específica sobre una población. Incluye:

- Edad
- Sexo
- Ingreso aproximado
- Preparación académica
- Estado civil
- Composición familiar
- Nacionalidad
- Zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Usted puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local.

Datos psicológicos:

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

- Actitudes
- Estilos de vida
- Intereses
- Valores
- Cultura

Con la obtención de esta información podríamos:

- Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio

Métodos para investigar un mercado:

La Encuesta:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto.

Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

La Entrevista

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

- **La Observación**

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

- **Grupo Focal**

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

Es necesario tener un moderador para que conduzca la entrevista.

El Análisis FODA

El método del análisis FODA resulta muy apropiado para ordenar el pensamiento e información, facilitando la comprensión y la evaluación de la situación inicial y su posible evolución.

Se trabaja con información recopilada que ha sido obtenida de diversas fuentes: publicaciones de todo tipo, es decir libros, prensa, revistas, artículos, miembros de la empresa, expertos, consultores, internet, público en general y clientes.

La información interna de la empresa es posible obtenerla mediante los resultados de auditorías de gestión, así como de publicaciones internas e informes.

El objetivo del análisis FODA.- Para efectuar un adecuado estudio con el uso del análisis FODA, se debe considerar el impacto potencial de un factor problemático, ya sea interno o externo, sobre la empresa o su estrategia.

Por lo tanto los estrategas deben examinar las cuatro áreas del análisis FODA para descubrir esos problemas, el objetivo final del análisis FODA es descubrir aquellos factores importantes del entorno que pueden facilitar o perjudicar el logro de los objetivos de la empresa.

El procedimiento del análisis FODA.- Para trabajar de manera práctica con el análisis FODA se puede seguir un proceso que comienza con el acopio de la información exploratoria para terminar en la determinación del problema estratégico.

El procedimiento es el siguiente:

- **Reunir información**

En la fase exploratoria de la investigación, se debe recolectar toda la información necesaria y relevante para comprender la situación. Los planificadores determinan a

su juicio sobre qué aspectos requieren información y cuando no es posible hallarla, muchas veces se ven obligados a trabajar con suposiciones.

- **Listado de debilidades y fortalezas (internas y presentes) y de oportunidades y amenazas (externas y futuras)**

Aplicando una especie de lluvia de ideas, identificando factores que afecten a la empresa o su estrategia, sin rechazar las ideas presentadas, para posteriormente hacer listas de los cuatro aspectos del análisis.

Debe diferenciarse entre síntomas de un problema, es decir los indicadores de una mala situación y los verdaderos problemas, por ejemplo: las ventas bajas son un síntoma, el problema tal vez se encuentre en la mala promoción.

- **Evaluación del listado (listas de jerarquización)**

Mediante una esmerada evaluación debe reducirse la lista de factores a aquellos más importantes para la empresa y su estrategia, para luego ordenarlos de acuerdo con su grado de relevancia.

- **Análisis de influencia-dependencia**

Este examen se hace para ponderar el grado de influencia que tienen los factores del medio externo sobre el interno de la organización.

Es decir se comparan las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas.

- **Conformación de la matriz**

A continuación se construye la matriz FODA en la que se anotan los resultados del análisis de influencia-dependencia.

La matriz tiene cuatro cuadrantes: de fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, de debilidades y oportunidades y de debilidades y amenazas. Luego se hace una sumatoria de todas las calificaciones obtenidas en cada cuadrante.

- **Determinación del problema estratégico**

En base a los resultados de cada cuadrante de la matriz, se observa cuál de ellos es el que ha obtenido la mayor calificación.

El análisis FODA termina con este paso, en el que se ha llegado a una debida comprensión de la realidad en la que opera la empresa y al reconocimiento de opciones estratégicas.

Finalmente debemos decir que todo análisis, para tener resultados de mayor riqueza debe hacerse considerando los hechos y no las opiniones. Es decir debe procurarse contar con respaldo financiero para aseverar algo, datos cuantitativos o cualitativos de peso y no simplemente considerar la opinión de las personas respecto a un tema sin que se disponga de las debidas pruebas.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.

- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.

- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta:

Elaborar un Estudio de Pre Factibilidad sobre la creación de un Parque - Salón para fiestas infantiles en la ciudad de Milagro, a fin de brindar satisfacción a la población milagreña.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta:

- Establecer la estructura orgánica de la empresa.
- Efectuar una proyección de demanda.
- Determinar los requerimientos del personal y sus funciones.
- Hacer un análisis de mercado que permita implementar las mejores estrategias de marketing.
- Efectuar proyecciones financieras que ayude a sostener la empresa.

5.5 UBICACIÓN

El Parque - salón para fiestas infantiles estará ubicado en:

País: Ecuador **Región:** Costa

Provincia: Guayas **Ciudad:** Milagro

Dirección: Ciudadela Rosa María calles Imbabura entre Manabí y Guayas.

Gráfico N.: 12



Fuente: <http://maps.google.es/>

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1. Nombre de la empresa

"PEKEMANÍA"

5.6.2. Misión

Ofrecer servicios de excelencia que permitan obtener clientes leales y satisfechos ofreciendo apoyo a las familias de nuestra ciudad en sus necesidades de entretenimiento, antes, durante y después de sus fiestas infantiles.

5.6.3. Visión

Ser la empresa de fiestas infantiles líder en organizar, innovar y proporcionar felicidad a sus clientes.

5.6.4. Valores Corporativos:

- **Calidad**

Realizamos nuestro trabajo con excelencia, logrando satisfacción de los clientes al cuidar cada uno de los detalles.

- **Trabajo en equipo**

Trabajo de manera coordinada, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

- **Respeto**

Valor que se aplicara en todo momento de las actividades diarias, generando un ambiente de comodidad y cordialidad.

- **Responsabilidad**

Cumpliendo oportunamente con la realización de las actividades propuestas, en el lugar y momento indicado para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.6.5. Análisis Foda

Para efectuar el FODA se llevó a cabo un análisis interno y externo de la empresa, a fin de detectar sus puntos fuertes y débiles y las posibles oportunidades y amenazas que se pudiesen presentar, bajo esa perspectiva aplicar una administración proactiva que nos lleve a crear estrategias donde se usen las fortalezas para aprovechar oportunidades (FO), se utilicen las fortalezas para enfrentar amenazas (FA), se eliminen debilidades para acceder mejor a las oportunidades (DO) y eliminar debilidades para estar en mejor posición de enfrentar amenazas y lograr de ellas un menor impacto negativo.

La herramienta del FODA es fundamental para que la empresa desarrolle y luego implemente posiciones estratégicas encaminadas a asegurar el éxito del negocio.

Factores Internos

Fortaleza	Debilidades
Variedad de precios	Nuevos en el mercado
Amplia infraestructura	Créditos a clientes
Áreas verdes	Capital
Servicio de calidad	Artículos infantiles limitados
Personal profesional	
Variedad de servicios	
Creatividad	
Innovación	
Ubicación	

Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
Incremento de demanda	Cercanía con Guayaquil
Cultura de festejos	Economía del país
Accesos a créditos	Constantes variaciones en precios de insumos
Escaza competencia	Altas tasas de interés
Hogares con poco espacios para festejos	Muchas exigencias crediticias
Padres con múltiples ocupaciones	

Tabla N.: 12

Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	D E B I L I D A D E S	NUEVOS EN EL MERCADO	CREDITOS A CUIENTES	CAPITAL	ARTICULOS INFANTILES LIMITADOS	TOTAL
CERCANIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		9	9	9	9	36
ECONOMIA DEL PAIS		9	9	9	9	36
CONSTANTES VARIACIONES EN PRECIOS DE INSUMOS		9	9	9	9	36
ALTAS TASAS DE INTERES		9	9	9	9	36
MUCHAS EXIGENCIAS CREDITICIAS		9	1	1	1	12
TOTAL		45	37	37	37	

FOCO DE LAS ACCIONES DEFENSIVAS

Fuente: Análisis Foda

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Tabla N.: 13

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	O P O R T U N I D A D E S	INCREMENTO DE DEMANDA	CULTURA DE FESTEJOS	ACCESOS A CREDITOS	ESCAZA COMPETENCIA	HOGARES CON POCO ESPACIOS PARA FESTEJOS	PADRES CON MULTIPLES OCUPACIONES	
FORTALEZAS								TOTAL
VARIEDAD DE PRECIOS		9	9	9	3	3	3	36
AMPLIA INFRAESTRUCTURA		9	9	9	3	3	3	36
SERVICIO DE CALIDAD		9	3	9	3	9	3	36
PERSONAL PROFESIONAL		9	9	9	3	3	3	36
VARIEDAD DE SERVICIOS		9	3	9	3	9	1	34
CREATIVIDAD		9	9	3	3	3	3	30
INNOVACION		9	3	9	3	1	3	28
PRODUCTOS NECESARIOS E ILIMITADOS		9	3	9	3	1	1	26
UBICACIÓN		9	3	1	1	1	3	18
AREAS VERDES		3	3	3	1	3	1	14
TOTAL		84	54	70	26	36	24	

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

Fuente: Análisis Foda

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Tabla N.: 14
MATRIZ FODA

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS VARIEDAD DE PRECIOS AMPLIA INFRAESTRUCTURA ÁREAS VERDES SERVICIO DE CALIDAD PERSONAL PROFESIONAL VARIEDAD DE SERVICIOS CREATIVIDAD INNOVACIÓN UBICACIÓN	FO 1.- Elaborar variedad de paquetes que puedan satisfacer las expectativas de los clientes 2.- Contar con una variedad de show artístico 3.- Disponer de diferentes juegos en áreas verdes para así ayudar a concientizar la importancia del medio ambiente 4.- Hacer uso adecuadamente de la infraestructura y optimizar sus recursos para satisfacer el incremento de la demanda	FA 1.- Medir y mantener constantemente la calidad de los servicios ofrecidos por los clientes 2.- Elaborar una lista con una amplia gama de proveedores, el cual facilitará para competir en precios, variedad de productos y servicios 3.- Elaborar planes agresivos de marketing y publicidad dirigido a todos los sectores del cantón Milagro y sus alrededores
DEBILIDADES NUEVOS EN EL MERCADO CRÉDITOS A CLIENTES CAPITAL ARTÍCULOS INFANTILES LIMITADOS	DO 1.- Realizar visitas a las diferentes instituciones públicas y privadas, empresas, escuelas para difundir la diferente gama de servicios que ofrecemos 2.- Elaborar planes de compra de juegos infantiles a corto y mediano plazo para satisfacer las necesidades de la demanda 3.- Realizar publicidad utilizando todos los medios de comunicación locales para difundir la gama de productos, servicios, variedades de paquetes y precios	DA 1.- Implantar planes de innovación del negocio con cada una de las nuevas exigencias de los clientes, con el fin de cubrir sus necesidades 2.- Establecer planes a mediano plazo para incorporar servicios de la competencia, principalmente de la ciudad de Guayaquil y así mejorar nuestros servicios 3.- Establecer opciones de nuevos inversionistas en caso de ser necesario

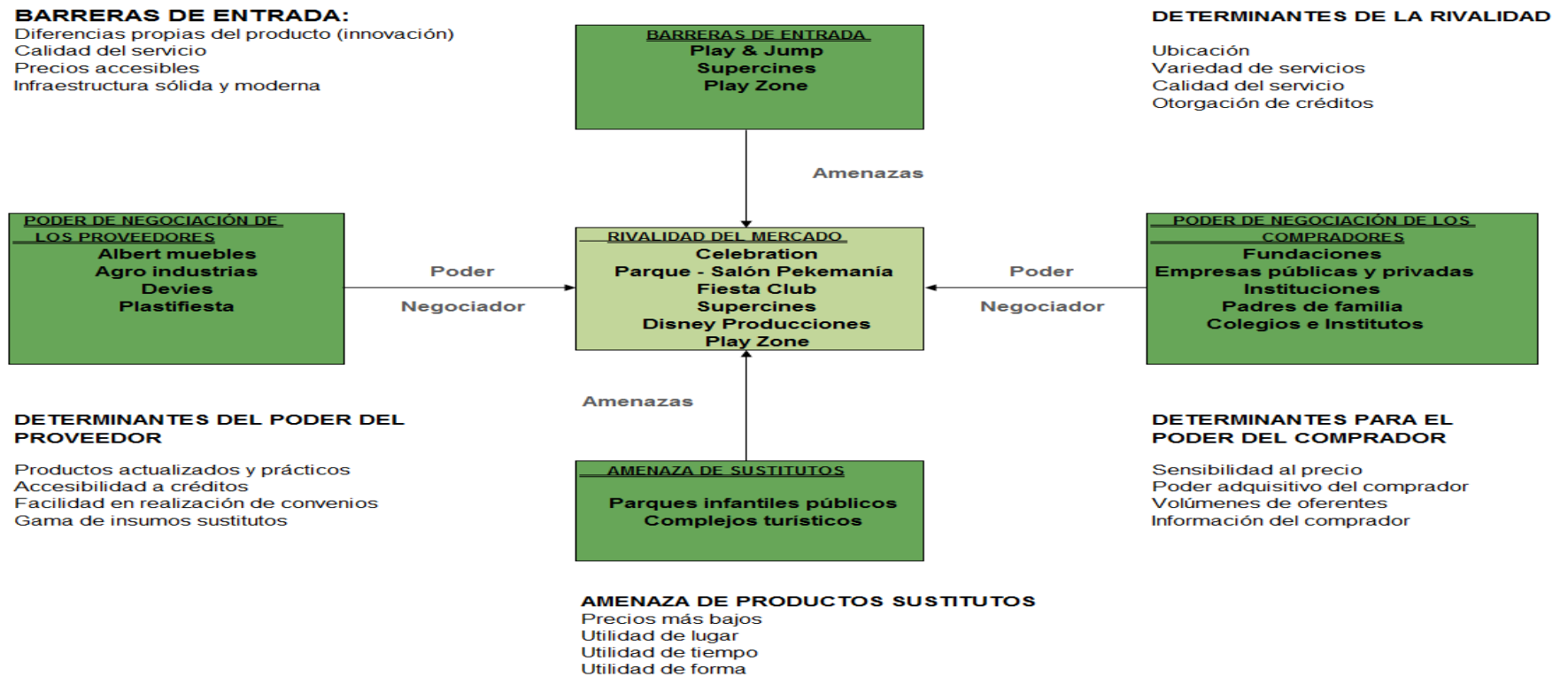
Fuente: Análisis Foda

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

5.6.6. Modelo de las 5 Fuerzas competitivas de Porter

Tabla N.: 15

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DEL PARQUE - SALÓN PARA EVENTOS INFANTILES



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

F1. RIVALIDAD DEL MERCADO (COMPETENCIA ACTUAL)

VARIABLES A ANALIZAR:	BAJO	MEDIO	ALTO
Ubicación		X	
Variedad de servicios		X	
Calidad de servicios		X	
Otorgamiento de créditos	X		
TOTAL (DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD)	1	3	0
PORCENTAJES	25%	75%	0%

Al analizar los resultados obtenidos en lo que respecta a la rivalidad que actualmente existe en el mercado, se ha obtenido que en 75% la rivalidad está en nivel medio, con tendencia a la baja; esto significa que los negocios o empresas que actualmente se dedican a la organización de eventos infantiles, incluyendo el alquiler del local, no han logrado cumplir con las exigencias y expectativas de la demanda, por ende existe una brecha de insatisfacción que puede ser aprovechada por quien desee ingresar a este sector industrial.

F2. BARRERAS DE ENTRADA

VARIABLES A ANALIZAR	BAJO	MEDIO	ALTO
Diferencias de producto (innovación)			X
Calidad del servicio			X
Precios accesibles			X
Infraestructura sólida y moderna			X
TOTAL	0	0	4
PORCENTAJES	0%	0%	100%

El resultado obtenido demuestra que el nivel de barreras de entradas es alto (100%), por tal motivo, si se desea ingresar en este sector industrial, los nuevos negocios o empresas deberán ofrecer innovación en los servicios ofrecidos, calidad, excelente infraestructura y precios accesibles, sólo así se podrá competir y obtener la preferencia por parte de la demanda, bajo esta perspectiva se aconseja que las estrategias de diferenciación estén basadas en las variables aquí estudiadas o analizadas.

F3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

VARIABLES A ANALIZAR	BAJO	MEDIO	ALTO
Precios más bajos		X	
Utilidad de Lugar		X	
Utilidad de Tiempo			X
Utilidad de Forma		X	
TOTAL (AMENAZA DE SUSTITUCIÓN)	0	3	1
PORCENTAJES	0%	75%	25%

Entre los sustitutos para los Parques-salones de fiestas infantiles tenemos los complejos turísticos y hasta los parques públicos que permiten que se realicen pequeñas celebraciones familiares; quienes conforman la demanda de este tipo de negocios consideran factores como los precios, la ubicación del sitio para las celebraciones, el tener libre el sitio que se quiere alquilar en la fecha deseada y la cantidad y tipo de servicios ofrecidos, antes de tomar una decisión se analizan cada una de las variables mencionada. Se puede observar, de acuerdo a Porter, que el nivel de amenaza de sustitución es medio (75%), por consiguiente es necesario ofrecer precios accesibles y utilidad a los clientes potenciales para convertirlos en clientes reales.

F4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

VARIABLES A ANALIZAR	BAJO	MEDIO	ALTO
Sensibilidad al precio			X
Poder adquisitivo del comprador			X
Volúmenes (cantidad) de oferentes		X	
Información del comprador		X	
TOTAL (PODER DE NEGOCIACIÓN)	0	2	2
PORCENTAJES	0%	50%	50%

Analizando los resultados de este análisis se puede determinar que el poder de negociación de los clientes o compradores es medio (50%) y con tendencia a ser alto (50%), lo que significa que actualmente se pueden escoger la cantidad y calidad de servicios para fiestas infantiles en base a la disposición de dinero que se posea para gastar; sin embargo, el precio es importante, en base a los niveles de precios, cantidad de oferentes o empresas que ofrecen este servicio, sumado a la información que hoy posee toda persona, se podrá escoger entre la mejor opción, inclusive se puede llegar a decidir que lo mejor es efectuar la fiesta en el propio domicilio.

F5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

VARIABLES A ANALIZAR	BAJO	MEDIO	ALTO
Productos actualizados y prácticos		X	
Accesibilidad a créditos			X
Facilidad en realización de convenios			X
Gama de insumos sustitutos		X	
TOTAL (PODER DE NEGOCIACIÓN)	0	2	2
PORCENTAJES	0%	50%	50%

El análisis efectuado demuestra que el poder de negociación de los proveedores es medio (50%) y con tendencia a alto (50%); factor que demuestra la importancia de poder establecer convenios y acceder a créditos ofrecidos por los proveedores, además de acceder a productos sustitutos que puedan disminuir los costos de las organizadoras de eventos infantiles. Lo establecido deja entrever que es importante trabajar estratégicamente con los proveedores, así mejoramos los costos y establecer mejores precios para servicios caracterizados por variedad y calidad.

MATRIZ RESUMEN DEL NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL ORGANIZACIÓN DE VENTOS INFANTILES EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Además del análisis actual se establecerá una proyección (a 3 años) que determine como se presentarán las fuerzas que influyen en un sector industrial, esto permitirá a los empresarios o emprendedores actuar en forma anticipado al establecer estrategias de posicionamiento y mantenimiento en el mercado, a través de una marcada diferenciación basada en características diferenciadoras.

FUERZAS	SITUACIÓN ACTUAL			SITUACIÓN FUTURA		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
F1. RIVALIDAD DEL MERCADO (COMPETENCIA ACTUAL)	1	3	0		X	
F2. BARRERAS DE ENTRADA	0	0	4			X
F3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	0	3	1		X	
F4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	0	2	2			X
F5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	0	2	2	X		
TOTAL	1	10	9			
PORCENTAJE	5%	50%	45%			

El nivel de atractividad de este sector industrial es medio (50%) y con tendencia a alto (45%), lo que significa que emprender en la organización de eventos infantiles es una excelente opción para invertir en negocios con gran proyección de demanda y de márgenes de utilidad que aseguren la permanencia y estabilidad en mercados competitivos; sin embargo para lograr el éxito y hacer rentable la inversión es importante establecer estrategias dirigidas a: mantener convenios con proveedores, hacer atractiva la oferta en cantidad, variedad y calidad, brindando utilidad de lugar, forma y tiempo y estableciendo precios accesibles.

Además, no se puede dejar de analizar que a futuro los clientes tendrán mayor poder de negociación como resultado de la competencia que se dará, por ello se debe marcar la ventaja competitiva que permita diferenciarnos ante clientes que cada vez estarán mejor informados.

5.6.7. Organigrama

Gráfico N.:13

ORGANIGRAMA



Fuente: Estructura de la empresa

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

5.6.8. Manual de Funciones

Denominación del Cargo: Gerente General

Área: Administración General

Naturaleza del Trabajo

Es responsable de la planeación, organización, dirección, evaluación y control de la Administración total de la empresa, creando y desarrollando estrategias para mantener una organización estable y competitiva en el mercado.

Funciones Específicas

- Ejercer la función de Representante Legal de la empresa.
- Dirigir la marcha administrativa de la empresa nombrando, removiendo y señalando la remuneración del personal ejecutivo y subalterno.
- Proponer y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de las funciones de los departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Desarrollar y mantener buenas relaciones con los clientes, Gerente Corporativo y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Requisitos Mínimos

- Profesional en Ingeniería Comercial, Economía, Administración y carreras afines.
- Cinco años de experiencia en funciones y posiciones similares
- Conocimientos avanzados de inglés y manejo de utilitarios de computación

Denominación del Cargo: Asistente de Gerencia

Área: Administración General

Naturaleza del Trabajo

Es responsable de ayudar al gerente en sus funciones y de realizar las tareas que el mismo le delega.

Funciones Específicas

- Venta de servicios y Paquetes de eventos infantiles
- Responsabilidad del pago de los clientes
- Llevar a cabo la realización de los eventos
- Organización del bar

Requisitos Mínimos

- 22 a 35 años
- Residencia en la ciudad de Milagro
- Masculino o femenino
- Estado civil – no es relevante

Denominación del Cargo: Gerente de Marketing y Ventas

Área: Administración General

Naturaleza del Trabajo

Es responsable de la publicidad de la empresa de lograr y establecer la publicidad adecuada a los posibles clientes potenciales.

Funciones Específicas

- Analizar periódicamente los costos de los servicios que se ofrecen
- Supervisar la calidad y limpieza de los productos empleados
- Estrategias para la introducción del producto en el mercado
- Realizar estrategias de ventas

Requisitos Mínimos

- Profesional en Ingeniería Comercial, Economía, Administración y carreras afines.
- Tener entre 26 a 36 años
- Tener experiencia mínima de 2 años en cargo afines

Denominación del Cargo: Ayudante

Área: Administración General

Naturaleza del Trabajo

Es la persona encargada de conservar el buen estado y limpieza del local y de los implementos a utilizarse en la realización de los eventos.

Funciones Específicas

- Conocer los diferentes tipos de montaje de los salones
- Supervisar la aplicación de las normas sanitarias y medidas de seguridad
- Efectuar limpiezas del local antes y después de los eventos
- Montar y desmontar las sillas y mesas del local

Requisitos Mínimos

- Instrucción secundaria completa
- De 20 a 35 años
- Experiencia sencilla en labores de limpieza
- Capacitación en decoración

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

La oferta de servicios que nuestra empresa ofrece es la brindar servicios de calidad y así nos diferenciamos de la competencia.

Estrategias de Marketing Mix:

a. Estrategias en relación al Producto:

Nombre de la empresa:

"PEKEMANÍA"

Slogan:

Hacer felices a los niños es nuestra alegre misión

Logotipo:



Entre los servicios que se ofrecerán están:

- Alquiler de mesas
- Alquiler de sillas para grandes y niños
- Alquiler de manteles
- Payasos
- Personajes Disney
- Meseritas
- Caritas pintadas
- Hora Loca
- Juegos inflables
- Decoración del local
- Dj y luces
- Maquina de burbujas
- Fuente de chocolate
- Carretas de snacks:
 - Algodón de azúcar
 - Canguilera
 - Granizado
 - Hot dog
 - Hamburguesas
 - Churros

Horario de atención:

La empresa funcionará en los horarios de lunes a viernes de 08:00 am a 17:00 pm y los sábados de 09:00 am a 15:00 pm

b. Estrategias de Precio:

Las estrategias de precios están encaminadas a generar un mayor interés y acción de adquisición de los productos y/o servicios, por ello la empresa ha decidido seguir

como estrategias de precios la denominada “Estrategias con relación a la competencia”, esto se debe a que a pesar de ser nuevos marcamos nuestra diferenciación ofreciendo un servicio completo y personalizado, haciendo de esto nuestro punto fuerte. Precios (similares o iguales a los de la competencia):

Cuadro N.: 3

PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS
Payasos	\$70
Personajes Disney	\$ 25
Hora Loca	\$ 150
Juegos inflables	\$60
Caritas pintadas	\$ 1 c/u
Meseritas	\$15 c/u
Fuente de chocolate	\$ 25
Decoración en globos y mantelería básica	\$70
Decoración en globos y mantelería completa	\$150
Sillas grandes	\$0.30 c/u
Sillas pequeñas	\$0.30 c/u
Mesas	\$1.50 c/u
Carpa pequeña	\$50
Carpa grande	\$100
Maquina de Confetis	\$5 cada lanzada
Dj y luces	\$ 70
Máquina de burbujas	\$ 25
Algodón de azúcar	\$35 el ciento
Canguilera	\$25 el ciento
Granizado	\$55 el ciento
Churros	\$50 el ciento
Hot dog	\$ 75 el ciento
Hamburguesas	\$ 1 c/u

Fuente: Listado de precios

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Entre otras estrategias de crédito están:

- Descuentos especiales para programas en escuelas, programas para instituciones públicas y privadas.
- Para fundaciones, albergues de niños y ancianos, casas comunales les otorgamos el 50% de descuento.
- En extremos casos para fundaciones que no cuenten con el recurso económico necesario aplicamos hasta un 75% de descuento.

c. Estrategias de Plaza o de Distribución:

La distribución será directa, por lo tanto no habrá intermediarios, se adquirirán los productos directamente a los proveedores para luego venderlos al consumidor final, de esta forma evitamos el incremento de precios que se da a través del uso de intermediarios.

d. Estrategias de Promoción:

Debido a la alta influencia que ejercen los medios de comunicación en las ventas, es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el Parque – Salón “PEKEMANÍA” a sus clientes potenciales.

Entre estas estrategias tenemos las siguientes:

Estrategias de Venta:

- Venta sin intermediarios, a través de personal de ventas, o lo que se denomina venta directa, esto se debe a que nuestros clientes nos contactarán y de ahí ofreceremos nuestros paquetes.

Estrategias de Promoción en ventas:

Paquetes promocionales:

Cuadro N.: 4

Fiesta sencilla \$300	Fiesta completa \$500
Incluye: Entre 40 y 60 personas <ul style="list-style-type: none">• Local:<ul style="list-style-type: none">• Mesas• Sillas grandes• Apliques• Arreglo con globos• Payaso• Dj – Máquina de burbujas• Arreglo de mesa	Incluye: Entre 80 y 100 personas <ul style="list-style-type: none">• Local:<ul style="list-style-type: none">• Mesas• Sillas grandes• Sillas pequeñas• Pilares de globos• Apliques• Arreglo con globos• Parque• Payaso – Máquina de burbujas• Máquina de algodón de azúcar• Máquina de canguil• Arreglo de mesa completa• Dj• Meseros (2)• Barman (1)

Paquete escolar \$200	Paquete PEKEMANÍA \$700
Incluye: Entre 80 a 100 personas <ul style="list-style-type: none"> • Payaso • Dj – Maquina de burbujas • Arreglo de mesa (Con apliques de Disney y 2 pilares) 	Incluye: Entre 80 a 100 personas <ul style="list-style-type: none"> • Local: <ul style="list-style-type: none"> • Mesas • Sillas grandes • Sillas pequeñas • Pilares de globos • Arreglo con globos • Parque • Payaso • Hora loca • Arreglo de mesa completo • Máquina de algodón de azúcar • Máquina de canguil • Meseros (2) • Barman (1) • Dj – Máquina de burbujas

Fuente: Sistema promocional

Autores: Diana Ortiz y Alexander Paguay

Estrategias de Publicidad:

Se emplearán medios de comunicación radiales y escritos, para ello se seleccionarán a los de mayor acogida, a continuación se especifican:

- **Cuña Radial:** Lo emplearemos en la radio de mayor influencia en la ciudad. (Ver anexo 6)
- **Anuncio en Periódicos de la localidad:** Se emplearan los espacios en prensa La Verdad o El Nacional. (Ver anexo 7)
- **Trípticos:** Estos se distribuirán en las empresas de la ciudad y a personas consideradas como clientes potenciales. (Ver anexo 8)
- **Descuentos especiales:** Para empresas o instituciones que continuamente contraten nuestros servicios

5.7.2 Recursos, análisis financiero

A continuación se establecen los activos necesarios para que el negocio pueda ofrecer un servicio de calidad.

VARIACION INGRESOS 5%
VARIACION GASTOS 5%

Parque - Salón Pekermania ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
1	ESCRITORIOS	200,00	200,00
1	SILLA EJECUTIVA	50,00	50,00
2	SILLAS DE ESPERA	39,00	78,00
1	ARCHIVADOR	80,00	80,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		408,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	CALCULADORA/SUMADORA	45,00	45,00
1	TELÉFONOS	45,00	45,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		90,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
1	COMPUTADORA	500,00	500,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		500,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
100	SILLAS PLÁSTICAS (GRANDES)	5,00	500,00
17	MESAS PLÁSTICAS	7,00	119,00
2	AIRE ACONDICIONADO (24 BTU)	600,00	1.200,00
100	SILLAS PLÁSTICAS (PEQUEÑAS)	4,50	450,00
1	MANTELES	800,00	800,00
6	PERSONAJES DISNEY	150,00	900,00
1	JUEGOS INFLABLES	3.000,00	3.000,00
2	CARRETA DE CANGUIL	450,00	900,00
2	CARRETA DE GRANIZADOS	450,00	900,00
2	CARRETA DE CHURROS	500,00	1.000,00
2	CARRETA DE HOT DOG	450,00	900,00
2	CARRETA DE HAMBURGUESAS	500,00	1.000,00
2	CARRETA DE ALGODÓN DE AZÚCAR	400,00	800,00
2	FUENTES DE CHOCOLATES	100,00	200,00
2	DJ Y LUCES	500,00	1.000,00
2	MÁQUINA DE BURBUJA	150,00	300,00
2	MÁQUINA DE CONFETIS	450,00	900,00
1	CARPAS GRANDES	1.000,00	1.000,00
1	CARPAS MEDIANAS	70,00	70,00
10	GIGANTOGRAFÍAS	27,00	270,00
1	CENTRO ESPECTÁCULO INFANTIL CON TUNEL	100,00	100,00
1	GUSANO FERBER	200,00	200,00
1	CASITA VILLA FERBER	300,00	300,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		16.809,00
VEHÍCULOS			
1	CAMIONETA	30.000,00	30.000,00
	TOTAL VEHÍCULOS		30.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			47.807,00

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	408,00	10%	3,40	40,80
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	500,00	33%	13,75	165,00
VEHÍCULO	30.000,00	20%	500,00	6.000,00
EQUIPO DE OFICINA	90,00	10%	0,75	9,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	16.809,00	10%	140,08	1.680,90
TOTAL	47.807,00		657,98	7.895,70

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	408,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	500,00
VEHÍCULO	30.000,00
EQUIPO DE OFICINA	90,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	16.809,00
CAJA - BANCO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	49.807,00

Para que el proyecto se ponga en marcha o se implemente es necesario invertir \$49.807,00.

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		49.807,00
Financiado	70%	34.807,00
Aporte Propio	30%	15.000,00
		49.807,00

Considerando que el apalancamiento permite trabajar con capital de instituciones financieras y obtener así posibilidad de mantener capitalizada a la empresa con el capital propio, se ha decidió financiar el negocio un 70% a través de un crédito y el 30% restante con capital propio, manejando así un buen nivel de rendimiento y de riesgo sobre la inversión.

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRÉSTAMO	14,00%	0,14
		0,14

PRÉSTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	34.807,00	4.872,98

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				34.807,00
1	6.961,40	4.872,98	11.834,38	27.845,60
2	6.961,40	3.898,38	10.859,78	20.884,20
3	6.961,40	2.923,79	9.885,19	13.922,80
4	6.961,40	1.949,19	8.910,59	6.961,40
5	6.961,40	974,60	7.936,00	-
	34.807,00	14.618,94	49.425,94	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIÓDO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				34.807,00
1	580,12	406,08	986,20	34.226,88
2	580,12	406,08	986,20	33.646,77
3	580,12	406,08	986,20	33.066,65
4	580,12	406,08	986,20	32.486,53
5	580,12	406,08	986,20	31.906,42
6	580,12	406,08	986,20	31.326,30
7	580,12	406,08	986,20	30.746,18
8	580,12	406,08	986,20	30.166,07
9	580,12	406,08	986,20	29.585,95
10	580,12	406,08	986,20	29.005,83
11	580,12	406,08	986,20	28.425,72
12	580,12	406,08	986,20	27.845,60
	6.961,40	4.872,98	11.834,38	

Parque - Salón Pekemanía

DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE GENERAL	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	AYUDANTE 1	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00	3.326,40	3.492,72	3.667,36	3.850,72
1	AYUDANTE 2	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00	3.326,40	3.492,72	3.667,36	3.850,72
	APORTE PATRONAL		185,65	185,65	185,65	185,65	185,65	185,65	185,65	185,65	185,65	185,65	185,65	2.042,15	2.144,26	2.251,47	2.364,04	2.482,25
	DÉCIMO CUARTO				1.056,00									1.056,00	1.108,80	1.164,24	1.222,45	1.283,57
	DÉCIMO TERCERO												1.528,00	1.528,00	1.604,40	1.684,62	1.768,85	1.857,29
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.528,00	1.713,65	1.713,65	2.769,65	1.713,65	1.713,65	1.713,65	1.713,65	1.713,65	1.713,65	1.713,65	3.241,65	22.962,15	24.110,26	25.315,77	26.581,56	27.910,64

GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	ENERGÍA ELECTRICA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	TELÉFONO	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	SERVICIOS DE INTERNET	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
	MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
	ALQUILER	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
	ÚTILES DE OFICINA (PAPELERIA)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	40,80	40,80	40,80	40,80	40,80
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACION	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	165,00	165,00	165,00	-	-
	DEPRECIACIÓN DE VEHICULO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
	DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	140,08	1.680,90	1.680,90	1.680,90	1.680,90	1.680,90
	TOTAL GASTOS GENERALES	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	1.322,98	15.875,70	16.274,70	16.693,65	16.968,55	17.430,44

GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	PERIÓDICO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.950,98	3.136,63	3.136,63	4.192,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	4.664,63	40.037,85	41.644,96	43.332,42	44.939,26	46.799,68
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2.293,00	2.478,65	2.478,65	3.534,65	2.478,65	2.478,65	2.478,65	2.478,65	2.478,65	2.478,65	2.478,65	2.478,65	4.006,65	32.142,15	33.749,26	35.436,72	37.208,56	39.068,98
GASTOS GENERALES	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	7.980,00	8.379,00	8.797,95	9.237,85	9.699,74
DEPRECIACIÓN	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	657,98	7.895,70	7.895,70	7.895,70	7.730,70	7.730,70
														7.895,70	15.791,40	23.687,10	31.417,80	39.148,50

COSTO DE VENTAS

CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBR	DECIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Chocolate (litro)	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	54,00	56,70	59,54	62,51	65,64
35	Globos (100 uni)	4,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	1890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	2.297,31
2	Líquido de burbuja	30,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
8	Funda de azúcar (2 kilos)	1,70	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	13,60	163,20	171,36	179,93	188,92	198,37
8	Colorante	1,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
8	Palo de chuzos	1,50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
16	Canguil (libra)	1,50	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
7	Aceite (litro)	2,20	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	15,40	184,80	194,04	203,74	213,93	224,63
8	Fundas para canguil	2,50	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
1	Manjar	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	54,00	56,70	59,54	62,51	65,64
2	Harina (kilo)	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
1	Levadura	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	6,00	6,30	6,62	6,95	7,29
4	Fundas para hielo (100 uyni)	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00	50,40	52,92	55,57	58,34
4	Esencias (frasco)	4,50	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
12	Leche condensada	4,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	576,00	604,80	635,04	666,79	700,13
4	Sorbetes (100 uni)	0,60	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	28,80	30,24	31,75	33,34	35,01
16	Vasos de espuma (25 uni)	0,70	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	134,40	141,12	148,18	155,58	163,36
8	Salchichas (75uni)	7,50	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
8	Papas fritas grandes	2,50	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
50	Pan para hot dog	1,37	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	68,50	822,00	863,10	906,26	951,57	999,15
3	Mayonesa (galón)	5,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
3	Salsa de tomate (galón)	4,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	162,00	170,10	178,61	187,54	196,91
14	Carne molida (libra)	2,50	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
2	Rollo de papel aluminio	1,20	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	28,80	30,24	31,75	33,34	35,01
1	Confetis	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
	TOTAL		634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	7608,00	7988,40	8387,82	8807,21	9247,57

Parque - Salón Pekermania

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POR UNIDAD																			
PAYASO	4,00	70,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
PERSONAJE DE DISNEY	3,00	25,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
HORA LOCA	2,00	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
JUEGOS INFLABLES	2,00	60,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
CARITAS PINTADAS	100,00	1,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
MESERITAS	4,00	15,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
FUENTE DE CHOCOLATE	1,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
DECORACIÓN EN GLOBOS Y MANTELERIA BASICA	2,00	70,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
DECORACIÓN EN GLOBOS Y MANTELERIA COMPLETA	2,00	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
DJ Y LUCES	4,00	70,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
MÁQUINA DE BURBUJAS	2,00	25,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
ALGODÓN DE AZÚCAR (100 uni)	4,00	35,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
CANGUIL (100 uni)	4,00	25,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
GRANIZADOS (100 uni)	4,00	55,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
CHURROS (100 uni)	1,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
HOT DOG (75 uni)	8,00	75,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
HAMBURGUESAS (100 uni)	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	24,00	25,20	26,46	27,78	29,17
CONFETIS (cada tiro)	10,00	5,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
SILLAS GRANDES	100,00	0,30	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
SILLAS PEQUEÑAS	150,00	0,30	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
MESAS	10,00	1,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
CARPA GRANDE	1,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
CARPA PEQUEÑA	2,00	50,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
VENTA POR PAQUETES															-	-	-	-	-
PAQUETE "FIESTA INFANTIL SENCILLA"	2,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
PAQUETE "FIESTA INFANTIL COMPLETA"	2,00	500,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
PAQUETE ESCOLAR	3,00	150,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
PAQUETE PEKEMANÍA	2,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
TOTAL DE INGRESOS			5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	71.184,00	74.743,20	78.480,36	82.404,38	86.524,60

Tanto los ingresos como los gastos y los costos tendrán una variación anual, considerando los cambios en los precios de mercado, sin embargo, este factor no nos afectará porque a su vez habrá un incremento en la demanda (a medida que se posiciona el negocio) y los precios tendrán un incremento al mismo nivel que la inflación y las variaciones de mercado.

Punto de Equilibrio

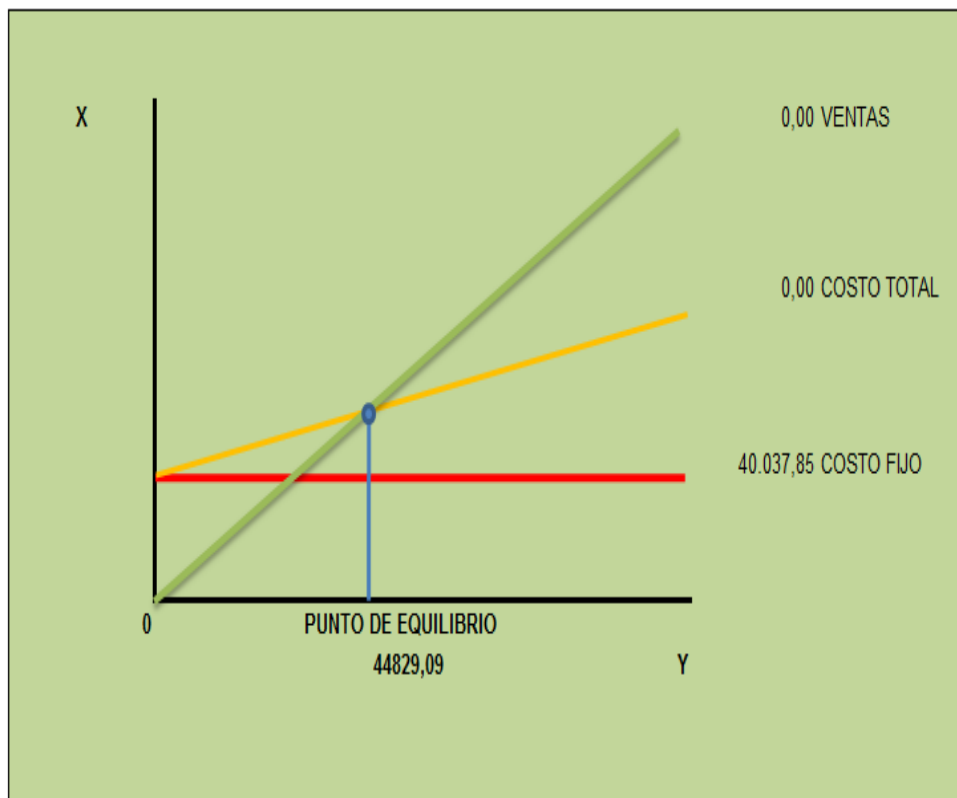
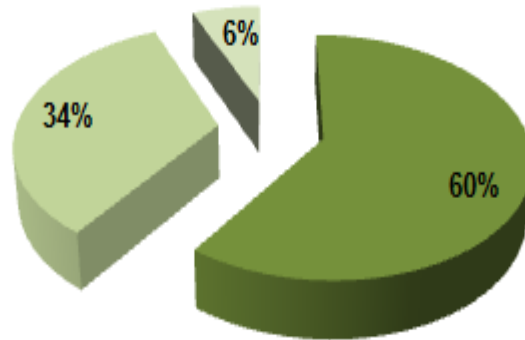
PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS	X	Y
ventas	71.184,00	71.184,00
costo fijos	40.037,85	47.645,85
Costos variables	7.608,00	7.608,00

PE=	CF	=	40037,85
	1- CV		0,89312
PE=		=	44829,09

El punto de equilibrio nos establece que como mínimo debemos mantener un nivel de ventas de \$ 71.184,00 para llegar a un equilibrio de \$ 44 829,09.

ANÁLISIS DE COSTOS

■ ventas ■ costo fijos ■ Costos variables



Parque - Salón Pekemanía

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.932,00	5.000,00	7.500,00	71.184,00	74.743,20	78.480,36	82.404,38	86.524,60	393.336,53
(-) COSTO DE VENTAS	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	634,00	7.608,00	7.988,40	8.387,82	8.807,21	9.247,57	42.039,00
UTILIDAD BRUTA	5.298,00	5.298,00	5.298,00	5.298,00	5.298,00	5.298,00	5.298,00	5.298,00	5.298,00	5.298,00	4.366,00	6.866,00	63.576,00	66.754,80	70.092,54	73.597,17	77.277,03	351.297,53
COSTOS INDIRECTOS	2.950,98	3.136,63	3.136,63	4.192,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	3.136,63	4.664,63	40.037,85	41.644,96	43.332,42	44.939,26	46.799,68	216.754,17
UTILIDAD OPERACIONAL	2.347,03	2.161,38	2.161,38	1.105,38	2.161,38	2.161,38	2.161,38	2.161,38	2.161,38	2.161,38	1.229,38	2.201,38	23.538,15	25.109,84	26.760,12	28.657,91	30.477,34	134.543,36
(-) GASTOS FINANCIEROS	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	406,08	4.872,98	3.898,38	2.923,79	1.949,19	974,60	14.618,94
UTILIDAD ANTES PART. IMP	1.940,94	1.755,29	1.755,29	699,29	1.755,29	1.755,29	1.755,29	1.755,29	1.755,29	1.755,29	823,29	1.795,29	18.665,17	21.211,46	23.836,33	26.708,72	29.502,75	119.924,42
PARTICIPACION EMPLEADOS	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	233,31	2.799,78	3.181,72	3.575,45	4.006,31	4.425,41	17.988,66
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	1.707,63	1.521,98	1.521,98	465,98	1.521,98	1.521,98	1.521,98	1.521,98	1.521,98	1.521,98	589,98	1.561,98	15.865,39	18.029,74	20.260,88	22.702,41	25.077,33	101.935,76
IMPUESTO RENTA	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	330,53	3.966,35	4.507,43	5.065,22	5.675,60	6.269,33	43.472,60
UTILIDAD NETA	1.377,10	1.191,45	1.191,45	135,45	1.191,45	1.191,45	1.191,45	1.191,45	1.191,45	1.191,45	259,45	1.231,45	11.899,05	13.522,30	15.195,66	17.026,81	18.808,00	76.451,82

Parque - Salón Pekemanía

BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	2.000,00	21.599,47	36.979,10	54.060,58	72.897,93	93.488,07
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	21.599,47	36.979,10	54.060,58	72.897,93	93.488,07
ACTIVOS FIJOS	47.807,00	47.807,00	47.807,00	47.807,00	47.807,00	47.807,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		7.895,70	15.791,40	23.687,10	31.417,80	39.148,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	47.807,00	39.911,30	32.015,60	24.119,90	16.389,20	8.658,50
TOTAL DE ACTIVOS	49.807,00	61.510,77	68.994,70	78.180,48	89.287,13	102.146,57
PASIVO						
CORRIENTE						
PRÉSTAMO	34.807,00	27.845,60	20.884,20	13.922,80	6.961,40	-
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	-	2.799,78	3.181,72	3.575,45	4.006,31	4.425,41
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	3.966,35	4.507,43	5.065,22	5.675,60	6.269,33
TOTAL PASIVO	34.807,00	34.611,72	28.573,35	22.563,47	16.643,31	10.694,75
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	11.899,05	13.522,30	15.195,66	17.026,81	18.808,00
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	11.899,05	25.421,35	40.617,01	57.643,82
TOTAL PATRIMONIO	15.000,00	26.899,05	40.421,35	55.617,01	72.643,82	91.451,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	49.807,00	61.510,77	68.994,70	78.180,48	89.287,13	102.146,57

Parque - Salón Pekemanía

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	71.184,00	74.743,20	78.480,36	82.404,38	86.524,60	393.336,53
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		71.184,00	74.743,20	78.480,36	82.404,38	86.524,60	393.336,53
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSIÓN INICIAL	49.807,00	-	-	-	-	-	-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	22.962,15	24.110,26	25.315,77	26.581,56	27.910,64	126.880,37
GASTO DE VENTAS	-	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
GASTOS GENERALES	-	7.980,00	8.379,00	8.797,95	9.237,85	9.699,74	44.094,54
COSTO DE VENTA	-	7.608,00	7.988,40	8.387,82	8.807,21	9.247,57	42.039,00
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.799,78	3.181,72	3.575,45	4.006,31	4.425,41
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.966,35	4.507,43	5.065,22	5.675,60	6.269,33
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	49.807,00	39.750,15	48.503,78	51.513,69	54.656,44	57.998,47	230.339,42
FLUJO OPERATIVO	-49.807,00	31.433,85	26.239,42	26.966,67	27.747,94	28.526,13	140.914,01
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRÉSTAMO BANCARIO	34.807,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	34.807,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	6.961,40	6.961,40	6.961,40	6.961,40	6.961,40	34.807,00
PAGO DE INTERESES	-	4.872,98	3.898,38	2.923,79	1.949,19	974,60	14.618,94
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	11.834,38	10.859,78	9.885,19	8.910,59	7.936,00	49.425,94
FLUJO NETO NO OPERATIVO	34.807,00	-11.834,38	-10.859,78	-9.885,19	-8.910,59	-7.936,00	-49.425,94
FLUJO NETO	-15.000,00	19.599,47	15.379,63	17.081,48	18.837,35	20.590,13	91.488,07
SALDO INICIAL	-	2.000,00	21.599,47	36.979,10	54.060,58	72.897,93	
FLUJO ACUMULADO	-	21.599,47	36.979,10	54.060,58	72.897,93	93.488,07	

RAZONES FINANCIERAS

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-49.807,00	31.433,85	26.239,42	26.966,67	27.747,94	28.526,13

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-49.807,00	19.599,47	15.379,63	17.081,48	18.837,35	20.590,13

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	140.914,01
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	49.807,00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	56,58%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		104.540,38
VAN	POSITIVO	54.733,38
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,91
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	91,00
TASA INTERNA DE RETORNO		50,05%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		23,95%

La TIR será de 50,05%, factor que demuestra que la inversión tendrá un resultado positivo en términos de rentabilidad, por ende el negocio se convierte en factible y viable desde el punto de vista económico, confirmado lo expuesto con un VAN de \$ 54 733,38.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	71184,00
COSTO DIRECTO	7.608,00
COSTO INDIRECTO	40037,85
FLUJO NETO	19599,47
PAGO DE DIVIDENDOS	6961,40
GASTOS FINANCIEROS	4872,98
GASTOS PERSONAL	22962,15
ACTIVOS FIJOS NETOS	39.911,30

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	44829,09
EN PORCENTAJE	62,98%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	17081,48
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,82
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	39,10
INDICE DE EMPLEO		0,58

El negocio presenta grandes posibilidades de liquidez, de tal forma que con cada \$ 3,82 podrá pagarse un dólar de deuda y tener una ganancia de \$ 2,82.

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	21.599,47
ACTIVOS TOTALES	61.510,77
UTILIDAD NETA	11.899,05

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6489	64,89%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1934	19,34%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	140.914,01
GASTOS FINANCIEROS	14.618,94
INVERSIÓN INICIAL	49.807,00
UTILIDAD NETA	76.451,82
VALOR DEL CRÉDITO	34.807,00
VENTAS	393.336,53
COSTO DE VENTA	258.793,17
TOTAL DEL ACTIVO	8.658,50

El rendimiento de liquidez es bueno, considerando que el financiamiento a través de créditos nos lleva a tomar ciertos riesgos en mercados caracterizados por su nivel de competitividad.

5.7.3 Impacto

El proyecto propuesto va a tener un impacto positivo, demostrado o evidenciado en:

- Satisfacción social (lugar seguro, amplio, cómodo, generador de estatus, no se necesita recurrir a ciudades grandes y cercanas como Guayaquil)
- En cuanto al impacto económico, se aportaría al desarrollo de la ciudad con un emprendimiento que presenta posibilidades de crecimiento.
- Aporte socioeconómico al generar fuentes de empleo.

CONCLUSIONES:

En base a todo lo expuesto, se puede establecer que actualmente el sector industrial de la organización de eventos infantiles, incluido el alquiler de los locales, se caracterizan por:

- ❖ Los negocios que actualmente existen en nuestra ciudad no poseen una infraestructura adecuada, por ello, parte de la demanda prefiere organizar eventos infantiles en sus hogares o incluso trasladarse a ciudades más cercanas como Guayaquil para alquilar parques – salones especializados.
- ❖ La demanda o clientes exigen una gran variedad de servicios, pero al mismo tiempo es sensible a los precios.
- ❖ En nuestra ciudad existen varias organizadoras de eventos infantiles, pero son pocos los negocios que poseen un local para alquiler.
- ❖ La población milagreña aun desconoce cuáles son los negocios que en nuestra ciudad se dedican a la organización de eventos infantiles, incluido el alquiler de locales.
- ❖ La proyección financiera ha demostrado que existirá demanda suficiente para proporcionar ingresos y márgenes de utilidad que aseguren el éxito de este tipo de negocios.

RECOMENDACIONES:

Frente a las conclusiones antes expuestas, es importante acoger una serie de recomendaciones, a continuación éstas son mencionadas.

- ❖ Crear negocios dedicados a ofrecer organización de eventos infantiles, pero caracterizados por poseer una amplia infraestructura que permita llevar a cabo estos acontecimientos, así el servicio será completo y más satisfactorio.
- ❖ Las organizadoras de eventos deben ofrecer una gran variedad de servicios que permitan hacer más atractivo al negocio, así se captará la preferencia de los clientes, sin embargo no se pueden establecer precios muy altos, esto debido a la sensibilidad de la demanda; por ende se aconseja establecer

convenios con proveedores, lo que permite abaratar los costos y ofrecer servicios a precios accesibles.

- ❖ Las organizadoras de eventos infantiles deben poseer un local, no solo para oficinas, sino para alquiler de festejos, brindando al cliente la posibilidad de celebrar las fiestas infantiles en sitios apropiados y adaptados a este tipo de servicios.
- ❖ Se debe establecer una estrategia de comunicación que permita dar a conocer a la población de Milagro y sectores aledaños la ubicación del Parque-salón y la cantidad y calidad de servicios, evitando perder clientes por falta de información. Esta estrategia comunicacional debe ser atractiva y captar la atención, interés, despertar el deseo y promover la acción (adquisición de los servicios).
- ❖ Invertir el capital suficiente para brindar cantidad y calidad de servicio a través de una infraestructura óptima y una adecuada atención al cliente, marcando la diferenciación y asegurando la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO, Idalberto: Administración de Recursos Humanos, McGraw-Hill, Colombia, 2000

STANTON, William, ETZEL Michael y WALKER Bruce: Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, México, 1993

JANY José Nicolás.- Investigación Integral de Mercados.- Editor.- Lily Solano Arévalo.-Colombia.- 2000

JHONSON, Eugene M. – KURTZ, David L. EBERHARD, E. y SCHEVING.- Administración de Ventas.- Editora.-Martha Edna Suárez.- Colombia

MC GRAW- Hill.- Comportamiento del Consumidor.- Interamericana Editores S.A. de C.V.- México.- 2004

GELLES Richard J. – LEVINE Ann. - Sociología con aplicaciones en países de habla hispana.- Editorial Ultra S.A. de C.V. 2000

INFANTE VILLARREAL Arturo.- Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión.- Editorial Norma. Colombia.- 1993

JANY José Nicolás.- Investigación Integral de Mercados.- Editor.- Lily Solano Arévalo.-Colombia.- 2000

TAYLOR, Kinnear: Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado, McGrawHill, México, 1998

GUIZAR, Rafael: Desarrollo Organizacional, Principios y Aplicaciones, tercera edición, McGrawHill, Mexico 2008

MADRIGAL TORRES, Berta Ermilia: Liderazgo, Enseñanza y Aprendizaje, McGrawHill, Mexico 2005

ARELLANO CUEVA, Rolando: Comportamiento del Consumidor, Enfoque America latina, McGrawHill,

WESTON, J. Fred y COPELAND, Thomas E.: Finanzas en Administracion, novena edicion tomo II, año 1995

POLIMENI, Ralph S., FABOZZI, Frank J. y ADELBERY, Arthur H.: Contabilidad de costos, Concepto y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, McGrawHill, Colombia 1994

STEPHEN, P. Robbins y TIMOTHY, A. Judge, Comportamiento organizacional, decimo tercera edicion, Prentice Hall, Mexico 2009

CERTO, Samuel C.: Administracion moderna, octava edición, Prentice Hall, colombia 2001

LINKOGRAFÍA

<http://www.magikomundo.cl/juegosinflables.html>

[http://guayaquil.olx.com.ec/alquilo-carretas-de-hot-dogs-canguil-granizados-y-
algodon-de-azucar-para-eventos-iid-126710715](http://guayaquil.olx.com.ec/alquilo-carretas-de-hot-dogs-canguil-granizados-y-algodon-de-azucar-para-eventos-iid-126710715)

<http://jumping-planet.webs.com/carretadegranizadas.htm>

<http://www.jumpingjuegos.com/>

[http://www.dalealpause.com/tienda/m%C3%83%C2%A1quina-burbujas-work-p-
1056.html?osCsid=b8528bcf98684c3d3660de6a90155d57](http://www.dalealpause.com/tienda/m%C3%83%C2%A1quina-burbujas-work-p-1056.html?osCsid=b8528bcf98684c3d3660de6a90155d57)

[http://mundodivertidodeluzclarita.blogspot.com/2011/05/alquiler-de-fuente-de-
chocolate.html](http://mundodivertidodeluzclarita.blogspot.com/2011/05/alquiler-de-fuente-de-chocolate.html)

<http://www.redescolombia.org/DocumentosServicios/ServciosEx.docx>

<http://www.concejodearmenia.gov.co/proyectos/Definici%F3n-proyecto-027.doc>

[http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/82900-que-servicios-ofrecen-las-
salas-de-velaciones/](http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/82900-que-servicios-ofrecen-las-salas-de-velaciones/)

[http://sigcv.mundobvg.com/Opciones%20de%20Inversion/Renta%20Fija/Prospectos/
Memorial/PROSPECTO.pdf](http://sigcv.mundobvg.com/Opciones%20de%20Inversion/Renta%20Fija/Prospectos/Memorial/PROSPECTO.pdf)

<http://www.funerariagaviria.com/funeraria.php?s=1>

<http://www.degerencia.com/area.php?areaid=1004>

<http://www.secretosdeprosperidad.net/featured/el-emprendimiento-empresarial-un-motor-de-desarrollo/>

<http://www.misrespuestas.com/que-son-las-pyme.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-sociologia.html>

ANEXOS

Anexo N° 1

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE:

OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO:

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia
Intersección:

Cantón
Referencia:

Parroquia:

Calle:

Número: S/N
Teléfono:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

del 001 al 001

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

JURISDICCION:

REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

FIRMA DEL R.U.C. CONTRIBUYENTE

FIRMA DEL SERVIDOR

Usuario: AN/SRI/0

Lugar de emisión:



Fecha y hora: 08/07/04
11:05:42

Carlos Andrés Moreno Chiriboga
DELEGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR

Anexo N°2



I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO N° 509910

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:		I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO Ing. Nelly Pizarro Villacus JEFE DE RENTAS
DIRECCION:		
C.I. o Ruc.:		
Usuario No.	Partida No. 6.2.1.07.04	
CONCEPTO: PATENTE COMERCIANTE		
DESCRIPCION		VALOR
5 DE EJECUCION. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO TESORERIA 30 AGOSTO 2005 PAGADO		
FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DEL 2005		SUB TOTAL IVA 12% RECARGOS TOTAL
 DIRECTOR FINANCIERO		 JEFE DE RENTAS
		 TESORERO MUNICIPAL

IMP. ZIGZAG - TELEFONO: 296-11066

Anexo N°3



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
R.U.C.: 0968513910001
Dirección: Rocafuerte # 481 y García Moreno
Teléfono: 2879-381 (Emergencia 102)
2874-083 (Oficina) • Milagro - Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0016607

FECHA: 09/08/2005

AÑO : 2005

RUC :

NOMBRES:

DIRECCION:

ACTIVIDAD:

TASA : \$ 7.75

TITULO : \$ 1.25

RECARGO : \$ 0.00

TOTAL : \$ 9.00

CATEGORIA: CUARTA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

09/08/2005 09:59:56 AM

EMISION

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

TESORERA

Anexo N°4

LIBRO CUARTO DEL ILÍCITO TRIBUTARIO

TÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Capítulo I

Normas generales

Art. 310.- Ámbito de aplicación.- Las disposiciones de este Código se aplicarán a todas las infracciones tributarias. Las normas y principios del derecho penal común, regirán supletoriamente y sólo a falta de disposición tributaria expresa.

Art. 311.- Irretroactividad de la ley.- Las normas tributarias punitivas, sólo regirán para el futuro. Sin embargo, tendrán efecto retroactivo las que supriman infracciones o establezcan sanciones más benignas o términos de prescripción más breves, y se aplicarán aun cuando hubiere sentencia condenatoria no ejecutada ni cumplida en su totalidad, conforme a las reglas del derecho penal común.

Art. 312.- Presunción de conocimiento.- Se presume de derecho que las leyes penales tributarias son conocidas de todos. Por consiguiente, nadie puede invocar su ignorancia como causa de disculpa, salvo el caso de que la transgresión de la norma obedezca a error, culpa o dolo, o a instrucción expresa de funcionarios de la administración tributaria.

Art. 313.- Juzgamiento de infracciones.- Toda infracción tributaria cometida dentro del territorio de la República, por ecuatorianos o extranjeros, será juzgada y reprimida conforme a las leyes ecuatorianas. Se entenderá también cometida la infracción en el

Ecuador, si la acción u omisión que la constituye, aun cuando realizada en el exterior, produzca efectos en el país.

Capítulo II

De las infracciones tributarias

Art. 314.- Concepto de infracción tributaria.- Constituye infracción tributaria, toda acción u omisión que implique violación de normas tributarias sustantivas o adjetivas sancionadas con pena establecida con anterioridad a esa acción u omisión.

Art. 315.- Clases de infracciones.- Para efectos de su juzgamiento y sanción, las infracciones tributarias se clasifican en delitos, contravenciones y faltas reglamentarias.

Constituyen delitos los tipificados y sancionados como tales en este Código y en otras leyes tributarias.

Constituyen contravenciones las violaciones de normas adjetivas o el incumplimiento de deberes formales, constantes en este Código o en otras disposiciones legales.

Constituyen faltas reglamentarias las violaciones de reglamentos o normas secundarias de obligatoriedad general, que no se encuentren comprendidas en la tipificación de delitos o contravenciones.

Art. 316.- Elementos constitutivos.- Para la configuración del delito se requiere la existencia de dolo. Para la de las contravenciones y faltas reglamentarias, basta la transgresión de la norma.

En los delitos, los actos u omisiones que los constituyen se presumen conscientes y voluntarios, pero será admisible la prueba en contrario.

Art. 317.- Culpa o dolo de tercero.- Cuando la acción u omisión que la ley ha previsto como infracción tributaria es, en cuanto al hecho, resultante del engaño de otra persona, por el acto de la persona engañada, responderá quien lo instó a realizarlo.

Art. 318.- Circunstancias agravantes.- Son circunstancias agravantes, en lo que fuere aplicable, las establecidas en el Código Penal, además de las siguientes:

1a. Haberse cometido la infracción en contubernio con funcionarios de la Administración Tributaria o utilizando las bases de datos o informaciones que ésta posea; y,

2a. La reincidencia, que se entenderá existir, siempre que la misma persona o empresa hubiere sido sancionada por igual infracción a la pesquisada, dentro de los cinco años anteriores.

Art. 319.- Circunstancias atenuantes.- Son circunstancias atenuantes, en lo que fuere aplicable, las establecidas en el Código Penal, además de las siguientes:

1a. Haber reconocido la comisión de la infracción y reparado el perjuicio que causó; y,

2a. Presentarse voluntariamente a la administración tributaria respectiva, pudiendo haber eludido su acción con la fuga o el ocultamiento o en cualquier otra forma.

Art. 320.- Circunstancias eximentes.- Son circunstancias eximentes, en lo que fuere aplicable, las establecidas en el Código Penal, además de la siguiente:

1a. Que la trasgresión de la norma sea consecuencia de instrucción expresa de funcionarios competentes de la administración tributaria y que no proceda de una acción u omisión dolosa.

Capítulo III

De la responsabilidad

Art. 321.- Responsabilidad por infracciones.- La responsabilidad por infracciones tributarias es personal de quienes la cometieron, ya como autores, cómplices o encubridores. Es real, respecto a las personas naturales o jurídicas, negocios o empresas a nombre de quienes actuaron o a quienes sirvieron dichos agentes. Por consiguiente, las empresas o entidades colectivas o económicas, tengan o no personalidad jurídica, y los propietarios de empresas o negocios responderán solidariamente con sus representantes, directivos, gerentes, administradores o mandatarios, por las sanciones pecuniarias que correspondan a infracciones cometidas por éstos, en ejercicio de su cargo o a su nombre.

Asimismo, son responsables las empresas, entidades o colectividades con o sin personalidad jurídica y los empleadores en general, por las sanciones pecuniarias que correspondan a infracciones tributarias de sus dependientes o empleados, en igual caso.

Art. 322.- Costas procesales.- La responsabilidad por las sanciones pecuniarias, se extiende, en todos los casos, también a las costas procesales.

Capítulo IV

De las sanciones

Art. 323.- Penas aplicables.- Son aplicables a las infracciones, según el caso, las penas siguientes:

- a) Multa;
- b) Clausura del establecimiento o negocio;

- c) Suspensión de actividades;
- d) Decomiso;
- e) Incautación definitiva;
- f) Suspensión o cancelación de inscripciones en los registros públicos;
- g) Suspensión o cancelación de patentes y autorizaciones;
- h) Suspensión o destitución del desempeño de cargos públicos;
- i) Prisión; y,
- j) Reclusión Menor Ordinaria

Estas penas se aplicarán sin perjuicio del cobro de los correspondientes tributos y de los intereses de mora que correspondan desde la fecha que se causaron.

Estos tributos e intereses se cobrarán de conformidad con los procedimientos que establecen los libros anteriores

Art. 324.- Las penas relativas a delitos se gradarán tomando en consideración las circunstancias atenuantes o agravantes que existan y además, la cuantía del perjuicio causado por la infracción.

Se aplicará el máximo de la sanción, cuando sólo hubieren circunstancias agravantes; el mínimo, cuando sólo hubieren circunstancias atenuantes; y las intermedias, según la concurrencia de circunstancias agravantes y atenuantes.

Art. 325.- Concurrencia de infracciones.- Cuando un hecho configure más de una infracción se aplicará la sanción que corresponda a la infracción más grave.

Art. 326.- Tentativa.- Quien practique actos idóneos, conducentes de modo inequívoco a la realización de un delito tributario, responderá por tentativa, si la infracción no se

consume o el acontecimiento no se verifica; pero será sancionado como si el delito se hubiera consumado, si existieren circunstancias agravantes. La simple tentativa, se sancionará con la mitad de la pena que corresponda al delito consumado.

Art. 327.- Cómplices y encubridores.- Salvo lo previsto en este Código para funcionarios públicos, a los cómplices se les aplicará una sanción equivalente a los dos tercios de la que se imponga al autor; y, a los encubridores, una equivalente a la mitad, sin perjuicio de la gradación de la pena

Art. 328.- Nota: Artículo derogado por Art. 19 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Art. 329.- Cómputo de las sanciones pecuniarias.- Las sanciones pecuniarias, se impondrán en proporción al valor de los tributos, que, por la acción u omisión punible, se trató de evadir o al de los bienes materia de la infracción, en los casos de delito.

Cuando los tributos se determinen por el valor de las mercaderías ó bienes a los que se refiere la infracción, se tomará en cuenta su valor de mercado en el día de su comisión.

Las sanciones pecuniarias por contravenciones y faltas reglamentarias se impondrán de acuerdo a las cuantías determinadas en este Código y demás leyes tributarias.

Art. (...)- Clausura del establecimiento.- Salvo casos especiales previstos en la ley, la clausura de un establecimiento no podrá exceder de tres meses. Si la clausura afectare a terceros el contribuyente contraventor responderá de los daños y perjuicios que con la imposición de la sanción se cause. La clausura del establecimiento del infractor conlleva la suspensión de todas sus actividades en el establecimiento clausurado.

Art. (...)- Suspensión de actividades.- En los casos en los que, por la naturaleza de las actividades económicas de los infractores, no pueda aplicarse la sanción de clausura, la administración tributaria dispondrá la suspensión de las actividades económicas del infractor. Para los efectos legales pertinentes, notificará en cada caso,

a las autoridades correspondientes, a los colegios profesionales y a otras entidades relacionadas con el ejercicio de la actividad suspendida, para que impidan su ejercicio.

Art. (...).- Decomiso.- El decomiso es la pérdida del dominio sobre los bienes materia del delito y el que corresponda a los medios u objetos que sirvieron para cometerlo, y no sea del caso decomisar dichos bienes, sea por la mentada desproporción de valores o porque no pertenezcan al infractor, se sustituirá el decomiso de dichos medios con una multa adicional de dos a cinco veces el valor de la mercadería o bienes materia del delito.

Art. (...).- Incautación Definitiva.- La incautación definitiva es la pérdida del derecho de dominio, dispuesta por la autoridad administrativa o jurisdiccional.

Art. (...).- Suspensión o Cancelación de inscripciones, autorizaciones y patentes.- La suspensión o cancelación de inscripciones, autorizaciones y patentes requeridas para el ejercicio del comercio o de la industria, podrá aplicarse como pena por infracciones, según la gravedad e importancia de ellas, sin perjuicio de las otras sanciones que se impusieren.

El sancionado con pena de suspensión o cancelación de inscripción, autorización o de patente podrá rehabilitarlas, si hubiere transcurrido un año desde la ejecutoria de la resolución administrativa o sentencia que impuso la pena, siempre que el sancionado dentro de ese lapso no hubiere sido condenado por nueva infracción tributaria.

Art. (...).- Suspensión en el desempeño de cargos públicos.- La pena de suspensión en el desempeño de cargos públicos no podrá exceder de treinta días, de acuerdo a la gravedad de la infracción. Mientras dure la suspensión, el empleado sancionado no tendrá derecho a percibir remuneraciones ni pago por concepto alguno.

Dicha pena se ejecutará desde el primer día del mes siguiente al de la fecha en que se ejecutorió la sentencia que la impuso.

Art. (...)- Destitución de cargos públicos.- La destitución de cargos públicos, se impondrá al funcionario o empleado que fuere responsable como autor, cómplice o encubridor de un delito, o en el caso de reincidencia en las contravenciones.

Art. (...)- Efectos de la suspensión o destitución.- Toda resolución o sentencia que imponga penas de suspensión o destitución en el desempeño de cargos públicos, será notificada a la máxima autoridad de la entidad en la que preste servicios el funcionario sancionado, al Secretario Nacional Técnico de Desarrollo de Recursos Humanos y de Remuneraciones del Sector Público, SENRES, y al Contralor General del Estado, quienes, si el empleado o funcionario sancionado continuare desempeñando el cargo, ordenarán a la autoridad nominadora que cumpla la resolución o la sentencia. Si la autoridad requerida no la cumpliere, el Contralor ordenará al Auditor Interno suspender de hecho el pago del sueldo del empleado o funcionario suspendido o destituido, bajo su responsabilidad; y, en todo caso, hará responsable personal y pecuniariamente a la autoridad nominadora, de los sueldos o remuneraciones pagadas ilegalmente.

Art. 330.- Penas de prisión.- Las penas de prisión no serán inferiores a un mes, ni mayores de cinco años, sin perjuicio de la gradación contemplada en este Código.

La pena de prisión no podrá ser sustituida con penas pecuniarias.

Art. (...)- Penas de Reclusión Menor Ordinaria.- Las penas de Reclusión Menor Ordinaria no serán inferiores a un año, ni mayores de seis años, sin perjuicio de la gradación contemplada en este Código.

La pena de reclusión no podrá ser sustituida con penas pecuniarias.

Art. 331.- Nota: Artículo derogado por Art. 24 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Capítulo V

Extinción de las acciones y de las penas

Art. 338.- Modos de extinción.- Las acciones y sanciones por infracciones tributarias se extinguen:

1. Por muerte del infractor; y,
2. Por prescripción.

Art. 339.- Muerte del infractor.- La acción contra el autor, el cómplice o el encubridor de infracción tributaria, se extingue con su muerte.

Las sanciones impuestas a las personas naturales, en decisiones firmes y ejecutoriadas, no son transmisibles a sus herederos.

Art. 340.- Prescripción de la acción.- Las acciones por delitos tributarios prescribirán en el plazo de cinco años, en los casos reprimidos con prisión, y en diez años en los casos reprimidos con reclusión, contados desde cuando la infracción fue cometida en los casos en los que no se haya iniciado enjuiciamiento, o de haberse iniciado desde el inicio de la instrucción fiscal correspondiente.

El plazo de prescripción de la acción se interrumpirá desde el día siguiente a la notificación de los actos determinativos de obligación tributaria, de los que se infiera el acometimiento de la infracción, hasta el día en que se ejecutorien.

Las acciones por las demás infracciones prescribirán en tres años, contados desde cuando la infracción fue cometida.

En los casos de tentativa el plazo se contará desde la realización del último acto idóneo.

Art. 341.- Prescripción de las penas.- Las penas privativas de la libertad prescriben en un tiempo igual al de la condena, no pudiendo, en ningún caso, el tiempo de la prescripción ser menor a seis meses, salvo disposición expresa de Ley que establezca un plazo de prescripción mayor.

La prescripción de la pena comenzará a correr desde la media noche del día en que la sentencia quedó ejecutoriada.

Las penas pecuniarias, prescribirán en cinco años contados desde la fecha en la que se ejecutorie la resolución o sentencia que la imponga y se interrumpirá por la citación del auto de pago, en la misma forma que las obligaciones tributarias.

TÍTULO II

DE LAS INFRACCIONES TRIBUTARIAS EN PARTICULAR

Capítulo I

De la Defraudación

Art. 342.- Concepto.- Constituye defraudación, todo acto doloso de simulación, ocultación, omisión, falsedad o engaño que induzca a error en la determinación de la obligación tributaria, o por los que se deja de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero; así como aquellas conductas dolosas que contravienen o dificultan las labores de control, determinación y sanción que ejerce la administración tributaria.

Art. 343.- Defraudación agravada.- Constituye defraudación agravada y será sancionada con el máximo de la pena, la cometida con la participación de uno o más funcionarios de la administración tributaria.

Art. 344.- Casos de defraudación.- A más de los establecidos en otras leyes tributarias, son casos de defraudación:

- 1.- Destrucción, ocultación o alteración dolosas de sellos de clausura o de incautación;
- 2.- Realizar actividades en un establecimiento a sabiendas de que se encuentre clausurado;
- 3.- Imprimir y hacer uso doloso de comprobantes de venta o de retención que no hayan sido autorizados por la Administración Tributaria;
- 4.- Proporcionar, a sabiendas, a la Administración Tributaria información o declaración falsa o adulterada de mercaderías, cifras, datos, circunstancias o antecedentes que influyan en la determinación de la obligación tributaria, propia o de terceros; y, en general, la utilización en las declaraciones tributarias o en los informes que se suministren a la administración tributaria, de datos falsos, incompletos o desfigurados.
- 5.- La falsificación o alteración de permisos, guías, facturas, actas, marcas, etiquetas y cualquier otro documento de control de fabricación, consumo, transporte, importación y exportación de bienes gravados;
- 6.- La omisión dolosa de ingresos, la inclusión de costos, deducciones, rebajas o retenciones, inexistentes o superiores a los que procedan legalmente
- 7.- La alteración dolosa, en perjuicio del acreedor tributario, de libros o registros informáticos de contabilidad, anotaciones, asientos u operaciones relativas a la actividad económica, así como el registro contable de cuentas, nombres, cantidades o datos falsos;
- 8.- Llevar doble contabilidad deliberadamente, con distintos asientos en libros o registros informáticos, para el mismo negocio o actividad económica;

9.- La destrucción dolosa total o parcial, de los libros o registros informáticos de contabilidad u otros exigidos por las normas tributarias, o de los documentos que los respalden, para evadir el pago o disminuir el valor de obligaciones tributarias;

10.- Emitir o aceptar comprobantes de venta por operaciones inexistentes o cuyo monto no coincida con el correspondiente a la operación real;

11.- Extender a terceros el beneficio de un derecho a un subsidio, rebaja, exención o estímulo fiscal o beneficiarse sin derecho de los mismos;

12.- Simular uno o más actos o contratos para obtener o dar un beneficio de subsidio, rebaja, exención o estímulo fiscal;

13.- La falta de entrega deliberada, total o parcial, por parte de los agentes de retención o percepción, de los impuestos retenidos o percibidos, después de diez días de vencido el plazo establecido en la norma para hacerlo; y,

14.- El reconocimiento o la obtención indebida y dolosa de una devolución de tributos, intereses o multas, establecida así por acto firme o ejecutoriado de la administración tributaria o del órgano judicial competente.

Art. 345.- Sanciones por defraudación.- Las penas aplicables al delito de defraudación son:

En los casos establecidos en los numerales 1 al 3 del artículo anterior y en los delitos de defraudación establecidos en otras leyes, prisión de uno a tres años;

En los casos establecidos en los numerales 4 al 12 del artículo anterior, prisión de dos a cinco años y una multa equivalente al valor de los impuestos que se evadieron o pretendieron evadir.

En los casos establecidos en los numeral 13 y 14 del artículo anterior, reclusión menor ordinaria de 3 a 6 años y multa equivalente al doble de los valores retenidos o

percibidos que no hayan sido declarados y/o pagados o los valores que le haya sido devueltos indebidamente.

En el caso de personas jurídicas, sociedades o cualquier otra entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de la de sus miembros, la responsabilidad recae en su representante legal, contador, director financiero y demás personas que tengan a su cargo el control de la actividad económica de la empresa, sí se establece que su conducta ha sido dolosa.

En los casos en los que el agente de retención o agente de percepción sea una institución del Estado, los funcionarios encargados de la recaudación, declaración y entrega de los impuestos percibidos o retenidos al sujeto activo además de la pena de reclusión por la defraudación, sin perjuicio de que se configure un delito más grave, serán sancionados con la destitución y quedarán inhabilitados, de por vida, para ocupar cargos públicos.

La acción penal en los casos de defraudación tributaria tipificados en los numerales 4 al 14 del artículo anterior iniciará cuando en actos firmes o resoluciones ejecutoriadas de la administración tributaria o en sentencias judiciales ejecutoriadas se establezca la presunción de la comisión de una defraudación tributaria.

La administración tributaria deberá formular la denuncia cuando corresponda, en todo los casos de defraudación, y tendrá todos los derechos y facultades que el Código de Procedimiento Penal establece para el acusador particular.

Art. 346.- Penas especiales, para funcionarios públicos.- Los autores, cómplices o encubridores de una defraudación, que fueren funcionarios o empleados de las Administraciones Tributarias perjudicadas con el ilícito, serán sancionados además con la destitución del cargo.

Art. 347.- Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial 126 de 17 de Octubre del 2005 (Artículo derogado).

Capítulo II

De las contravenciones

Art. 348.- Concepto.- Son contravenciones tributarias, las acciones u omisiones de los contribuyentes, responsables o terceros o de los empleados o funcionarios públicos, que violen o no acaten las normas legales sobre administración o aplicación de tributos, u obstaculicen la verificación o fiscalización de los mismos, o impidan o retarden la tramitación de los reclamos, acciones o recursos administrativos.

Art. 349.- Sanciones por Contravenciones.- A las contravenciones establecidas en este Código y en las demás leyes tributarias se aplicará como pena pecuniaria una multa que no sea inferior a 30 dólares ni exceda de 1.500 dólares de los Estados Unidos de América, sin perjuicio de las demás sanciones, que para cada infracción, se establezcan en las respectivas normas.

Para aquellas contravenciones que se castiguen con multas periódicas, la sanción por cada período, se impondrá de conformidad a los límites establecidos en el inciso anterior.

Los límites antes referidos no serán aplicables en los casos de contravenciones en los que la norma legal prevea sanciones específicas.

El pago de la multa no exime del cumplimiento de la obligación tributaria o de los deberes formales que la motivaron.

Art. 350.- Nota: Artículo derogado por Art. 35 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Capítulo III

De las Faltas Reglamentarias

Art. 351.- Concepto.- Son faltas reglamentarias en materia tributaria, la inobservancia de normas reglamentarias y disposiciones administrativas de obligatoriedad general, que establezcan los procedimientos o requisitos necesarios para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y deberes formales de los sujetos pasivos

Art. (...)- Sanciones por Faltas Reglamentarias.- Las faltas reglamentarias serán sancionadas con una multa que no sea inferior a 30 dólares ni exceda de 1.000 dólares de los Estados Unidos de América, sin perjuicio de las demás sanciones, que para cada infracción, se establezcan en las respectivas normas.

El pago de la multa no exime del cumplimiento de la obligación tributaria o de los deberes formales que la motivaron.

Art. 352.- Cumplimiento de obligaciones.- El pago de las multas impuestas por faltas reglamentarias, no exime al infractor del cumplimiento de los procedimientos, requisitos u obligaciones por cuya omisión fue sancionado.

Art. 353.- Nota: Artículo derogado por Art. 39 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Anexo N°5



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, PROYECTO DE TESIS

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de recopilar información suficiente sobre las diferentes necesidades y expectativas de la población Milagreña sobre un parque - salon para fiestas infantiles, datos que ayudarán a encaminar y definir la factibilidad de este proyecto

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE MILAGRO ECONÓMICAMENTE ACTIVA

1 Nombre

2 Cédula

3 Dirección

4 Teléfonos

5. Cuando organiza una fiesta infantil, las actividades las realiza:

Usted mismo

Encarga a alguien la organización

No organiza estos eventos infantiles

6. ¿Conoce usted locales que se alquilan para fiestas infantiles?

Todos

Pocos

Ninguno

7. Los locales que se alquilan para fiestas infantiles ofrecen:

Pocos servicios

Algunos servicios

Muchos servicios

No conoce

8. La infraestructura de los actuales salones para fiestas infantiles es:

Excelente

Buena

Regular

Mala

No conoce

9. Considera que los precios de los servicios son:

Accesibles

Poco accesibles

No accesibles

No conoce

10. Considera que la ubicación de estos locales es:

Muy adecuada

Poco adecuada

Mal adecuada

No conoce

11. Los negocios que organizan fiestas infantiles en nuestra ciudad, cumplen con:

Ninguna de las exigencias y requerimientos de los clientes

Pocas exigencias y requerimientos de los clientes

Algunas exigencias y requerimientos de los clientes

Todas exigencias y requerimientos de los clientes

12. Tiene preferencia de algún local en especial:

Sí

No

No conoce

13. Un local para fiestas infantiles debe brindar servicios:

Propios de la empresa

Que escoja el cliente

Solo instalaciones

14. Al realizar fiestas infantiles en salones alquilados, usted tomaría más en consideración:

Entretenimiento

Precio

Ubicación

Espacio físico (comodidad)

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo de fiestas infantiles (paquete para 80 a 100 personas)?

\$150 - \$250

\$300 - \$400

\$500 - \$700

Anexo N°6

Cuña radial

Ya tenemos en Milagro el Parque – Salón para eventos infantiles PEKEMANÍA.

Una nueva opción para festejar los cumpleaños de nuestros niños como ellos se lo merecen.

Estamos ubicados en Ciudadela Rosa María calles Imbabura entre Manabí y Guayas.

Lo atenderemos de lunes a viernes de 08:00 am a 17:00 pm y los sábados de 09:00 am a 15:00 pm.

Contamos con servicio completo para la organización de eventos infantiles. Lo esperamos

Anexo N°7

Anuncio Publicitario



Servicios

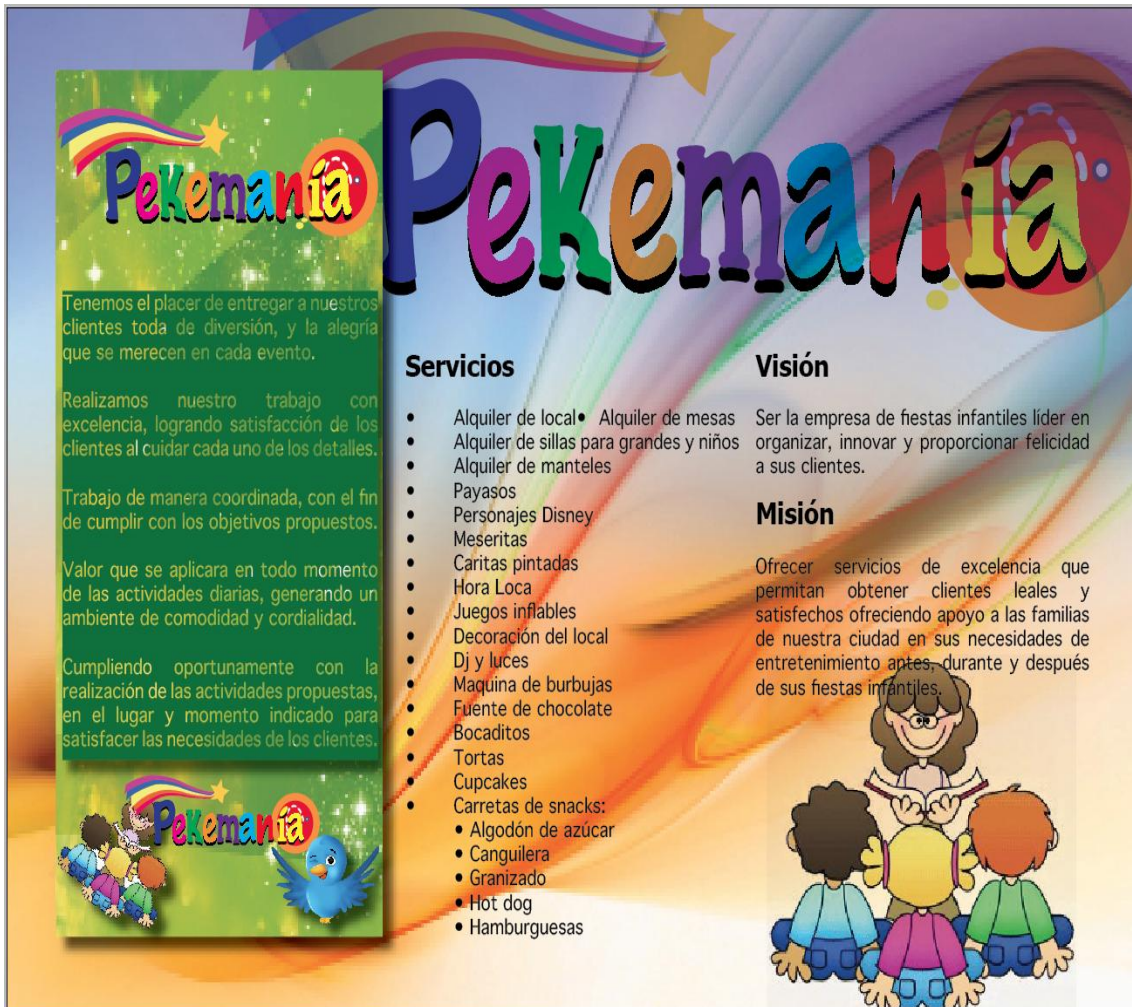
- Alquiler de local
- Alquiler de mesas
- Alquiler de sillas para grandes y niños
- Alquiler de manteles
- Payasos
- Personajes Disney
- Caritas pintadas
- Hora Loca
- Juegos inflables
- Decoración del local
- Dj y luces
- Maquina de burbujas
- Fuente de chocolate
- Bocaditos
- Tortas
- Carretas de snacks, etc

Horario de atención:
La empresa funcionará en los horarios de
lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm
y los sábados de 09:00 am a 15:00 pm

Dirección:
Ciudadela Rosa María calles Imbabura entre Manabí y Guayas.

Anexo N°8

Tríptico interior



Pekemania

Tenemos el placer de entregar a nuestros clientes toda de diversión, y la alegría que se merecen en cada evento.

Realizamos nuestro trabajo con excelencia, logrando satisfacción de los clientes al cuidar cada uno de los detalles.

Trabajo de manera coordinada, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Valor que se aplicara en todo momento de las actividades diarias, generando un ambiente de comodidad y cordialidad.

Cumpliendo oportunamente con la realización de las actividades propuestas, en el lugar y momento indicado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Servicios

- Alquiler de local
- Alquiler de mesas
- Alquiler de sillas para grandes y niños
- Alquiler de manteles
- Payasos
- Personajes Disney
- Meseritas
- Caritas pintadas
- Hora Loca
- Juegos inflables
- Decoración del local
- Dj y luces
- Maquina de burbujas
- Fuente de chocolate
- Bocaditos
- Tortas
- Cupcakes
- Carretas de snacks:
 - Algodón de azúcar
 - Canguilera
 - Granizado
 - Hot dog
 - Hamburguesas

Visión

Ser la empresa de fiestas infantiles líder en organizar, innovar y proporcionar felicidad a sus clientes.

Misión

Ofrecer servicios de excelencia que permitan obtener clientes leales y satisfechos ofreciendo apoyo a las familias de nuestra ciudad en sus necesidades de entretenimiento antes, durante y después de sus fiestas infantiles.

Tríptico exterior

Horario de atención:

La empresa funcionará en los horarios de lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm y los sábados de 09:00 am a 15:00 pm

Dirección:

Ciudadela Rosa María calles Imbabura entre Manabí y Guayas.

