



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TÍTULO:

**INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORA:

Velasco Almeida, Lissette Johanna

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA
PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE
POLIESTIRENO EXPANDIDO (ESPUMAFLEX) PARA FIESTAS
INFANTILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

Álvarez Ordoñez, Felipe

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Lissette Johanna Velasco Almeida, como requerimiento parcial para la obtención del Título de “Estudio de factibilidad financiera y económica para la comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espumaflex) para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil”.

TUTOR

Eco. Felipe Álvarez Ordoñez

REVISOR(ES)

Eco. David Coello Cazar

Ing. María Josefina Alcívar

DIRECTORA DE LA CARRERA

Eco. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 27 del mes de junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lissette Johanna Velasco Almeida

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad financiera y económica para la comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espumaflex) para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 del mes de junio del año 2014

Lissette Johanna Velasco Almeida



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lisette Johanna Velasco Almeida**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Estudio de factibilidad financiera y económica para la comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espumaflex) para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de junio del año 2014

Lisette Johanna Velasco Almeida

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a Dios, quien ha sido un pilar fundamental durante todo este proceso de formación estudiantil que es lo que me permitirá ser una gran profesional. Sin Él y sin su guía nada de esto hubiese sido posible.

Además, también mis más profundos sentimientos de agradecimiento hacia el Eco. Felipe Álvarez Ordoñez, quien ha sido mi tutor durante el proceso de elaboración de mi proyecto de titulación y que con su “expertise” que lo destaca, paciencia y sabias recomendaciones me ha permitido presentar al final un trabajo de calidad acorde con el nivel de un estudiante de tercer nivel, próximo a la obtención de una ingeniería.

Finalmente, agradecer a todos los profesores que durante estos cuatro años han sido excelentes formadores académicos, que forjaron en mis los pilares y las bases necesarias para ser una gran profesional que en un futuro no muy lejano poderme destacar en un ambiente laboral que hoy en día se presenta muy competitivo.

Lisette Johanna Velasco Almeida

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación quiero dedicarlo a mi mamá la Lcda. Lenny Margarita Almeida Villacís, quien ha estado presente SIEMPRE en cada segundo de mi vida en mis caídas y mis levantadas, en mis triunfos y mis fracasos, que siempre ha tenido la solución a mis dificultades y la palabra acertada, de aliento para seguir adelante. A ella que con su entrega total, su sacrificio, su paciencia y sobre todo con su infinito e inmenso amor de madre ha guiado mi caminar, formándome a nivel personal y profesional que es lo que hoy me permite obtener mi profesión, misma que será mi soporte durante toda mi vida.

La mejor herencia que pudo haberme dejado son los estudios y hoy es momento de recibir la cosecha que sembró en tierra fértil hace mucho tiempo.

Lisette Johanna Velasco Almeida

TRIBUNAL

**Eco. Felipe Álvarez Ordoñez
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

**Dra. Melva Lozano Veliz
PROFESORA DELEGADO**

**Eco. Teresa Alcívar
DIRECTORA DE LA CARRERA**

**Eco. David Coello Cazar
PROFESOR REVISOR**

**Ing. María Josefina Alcívar
PROFESORA REVISORA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**ECO. FELIPE ÁLVAREZ ORDOÑEZ
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Índice General

Resumen Ejecutivo	XV
Abstract.....	XVI
Introducción	17
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1. Formulación del problema.....	19
1.2. Pregunta de Investigación.....	20
1.3. Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Justificación del estudio	21
1.5. Limitaciones de la investigación.....	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1. Marco Teórico.....	23
2.1.1. Estudio de factibilidad	23
2.1.2. Investigación Mercado	23
2.1.3. Marketing Mix.....	24
2.1.4. Redes sociales.....	25
2.1.5. Estrategia Organizacional	26
2.1.6. Estudio Técnico	26
2.1.7. Estudio Económico - Financiero.	27
2.2. Planificación Legal	27
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
3.1. Tipo y nivel de investigación	34
3.2. Segmentación	35
3.3. Población y muestra	36
3.3.1. Tipo de muestreo	37
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	38
3.5. Presentación de los datos obtenidos	39
3.6. Conclusiones de la investigación de mercado	50

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING	52
4.1. Estrategia Comercial.....	52
4.1.1. Descripción del producto.....	52
Figuras planas	53
Bases y estructuras	56
Figuras en 3D	59
4.1.2. Precio de venta	61
4.1.3. Plaza	62
4.1.4. Promoción.....	64
4.1.4.1. Redes sociales.....	64
4.1.4.2. Volantes	69
4.2. Logística de Abastecimiento	70
4.2.1. Proveedores.....	70
4.2.2. Canales de Distribución	73
4.2.3. Localización óptima del proyecto	73
4.3. Oferta Local	74
4.4. Estrategia organizacional.....	79
4.4.1. Plan estratégico	79
4.4.1.1. Misión.....	79
4.4.1.2. Visión	79
4.4.1.3. Objetivos estratégicos.....	79
4.4.2. Organigrama	79
4.4.3. Descripción de cargos.....	80
CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO	83
5.1 Capacidad instalada	83
5.2 Estimación de ventas	84
5.3 Costos operativos	85
5.4 Inversiones del proyecto	86
5.4.1 Inversión en Activos.....	86
5.4.2 Capital de Trabajo.....	87
5.4.3 Depreciaciones de Activos.....	88
5.5 Financiamiento.....	88
CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.....	90

6.1 Estado de Resultados Proyectado.....	90
6.2 Flujo de Caja Proyectado.....	91
6.3 Evaluación del proyecto.....	92
6.4.1 Análisis de Costo Unitario.....	92
6.4.2 Análisis Financiero.....	92
6.4.3 Escenarios proyectados.....	95
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Bibliografía.....	100
Anexos.....	102
Anexo #1: Cuestionario de Encuestas.....	102
Anexo #2: Ciclos de producción por línea de productos.....	103
Anexo #3: Inflación promedio.....	104
Anexo #4: Costos directos	105
Anexo #5: Costos indirectos	107
Anexo #6: Diferencia entre Compañía Limitada y Sociedad Anónima de acuerdo a la Superintendencia de Compañías.....	108
Anexo #7: Minuta de Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada.....	117
Anexo #8: Minuta de Constitución Simultánea de Compañía Anónima. .	122

Índice de Tablas

Tabla 1. Planificación Legal	28
Tabla 2: Población objetivo	36
Tabla 3: Universo de personas	37
Tabla 4: Determinación de la muestra	38
Tabla 5: Tabla de frecuencia pregunta edad	40
Tabla 6: Tabla de frecuencia pregunta 1	40
Tabla 7: Tabla de frecuencia pregunta 2	42
Tabla 8: Tabla de frecuencia pregunta 3	43
Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 4	44
Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 5	45
Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 6 - Figuras planas	46
Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 6 - Bases y estructuras	47
Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 6 - Figuras en 3d	48
Tabla 15: Tabla de frecuencia pregunta 7	49
Tabla 16. Precio de Venta	61
Tabla 17: Elección de la localización óptima, método cualitativo por puntos	74
Tabla 18. Capacidad Instalada	83
Tabla 19. Capacidad Utilizada	84
Tabla 20. Determinación de precios	84
Tabla 21. Determinación de cantidad	85
Tabla 22. Estimación de ventas	85
Tabla 23. Resumen de Costos Operativos	86
Tabla 24. Inversiones en Activos	86
Tabla 25. Inversión en capital de trabajo	87
Tabla 26. Depreciación de activos	88
Tabla 27. Financiamiento	89
Tabla 28. Tabla de amortización (resumen)	89
Tabla 29. Estado de resultados proyectado	90
Tabla 30. Flujo de Caja	91
Tabla 31. Análisis de costo unitario	92
Tabla 32. Tasa de rendimiento promedio	92
Tabla 33. Payback	93
Tabla 34. Tasa de descuento (modelo CAPM)	93
Tabla 35. Índices Descontados	94
Tabla 36. Punto de equilibrio	94
Tabla 37. Valor agregado sobre ventas	95
Tabla 38. Dupont	95
Tabla 39. Análisis de escenario pesimista	96
Tabla 40. Análisis de escenario optimista	96
Tabla 41. Ciclo figuras planas	103
Tabla 42. Ciclo bases y estructuras	103
Tabla 43. Ciclo figuras 3d	103
Tabla 44. Inflación promedio últimos dos años	104
Tabla 45. Resumen de Mano obra directa	105

Tabla 46. Insumos por mes figuras planas	105
Tabla 47. Insumos por mes bases y estructuras.....	106
Tabla 48. Insumos por mes figuras 3d.....	106
Tabla 49. Gastos Generales	107
Tabla 50. Resumen mano obra indirecta	107

Indice de Graficos

Gráfico 1. Redes Sociales	25
Gráfico 2. Encuesta pregunta edad	39
Gráfico 3. Encuesta pregunta 1	40
Gráfico 4. Encuesta pregunta 2	41
Gráfico 5. Encuesta pregunta 3	43
Gráfico 6. Encuesta pregunta 4	44
Gráfico 7. Encuesta pregunta 5	45
Gráfico 8. Encuesta pregunta 6 - Figuras planas.....	46
Gráfico 9. Encuesta pregunta 6 – Bases y estructuras	47
Gráfico 10. Encuesta pregunta 6 - Figuras en 3d	48
Gráfico 11. Encuesta pregunta 7	50
Gráfico 12. Mezcla de marketing	52
Gráfico 13. Poliestireno expandido (EPS).....	53
Gráfico 14. Planchas de poliestireno	54
Gráfico 15. Formas básicas de figuras planas en espuma flex.....	54
Gráfico 16. Ejemplos de diseños personalizados en espuma flex.	55
Gráfico 17. Portacupcakes.....	56
Gráfico 18. Adornos	56
Gráfico 19. Carameleras y chupeteras	57
Gráfico 20. Bases de torta	57
Gráfico 21. Tortas falsas.....	58
Gráfico 22. Torta falsa pintada con detalles.....	58
Gráfico 23. Tortilleros, cajas y cestas para bocaditos.....	59
Gráfico 24. Figuras en 3D básicas.....	59
Gráfico 25. Figuras en 3D temáticas y tallado	60
Gráfico 26. Vista Delantera.....	63
Gráfico 27. Vista Interior Izquierda.....	63
Gráfico 28. Vista Interior Derecha.....	64
Gráfico 29. Cuenta en Twitter de Sueños de Niños	66
Gráfico 30. Ejemplo de publicaciones en Twitter	67
Gráfico 31. Fanpage de Sueños de Niños	68
Gráfico 32. Volante publicitaria	70
Gráfico 33. Torta falsa con personaje en 3D de Guimsa	75
Gráfico 34. Pinterest de los almacenes Guimsa	76
Gráfico 35. Perfil de Facebook de Juan Marcet.....	77
Gráfico 36. Organigrama	80
Gráfico 37. Comportamiento de variables en escenarios	97

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo consiste en la elaboración de un proyecto de inversión para una comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espumaflex) para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil. El nombre del negocio es “Sueños de niños” con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores, principalmente mujeres, que organizan las fiestas en la familia y buscan recrear un festejo soñado para sus hijos (de ahí el nombre de la empresa).

El negocio estará ubicado en el norte de la ciudad, específicamente en el centro comercial Garzocentro 2000. Su misión será facilitar a las familias guayaquileñas la decoración de sus fiestas infantiles, para que puedan disfrutar de su tiempo las celebraciones con sus hijos. En tanto que su visión es posicionarse en el mercado como una de las primeras cinco tiendas referenciales para la compra de artículos de espuma flex para la decoración de fiestas infantiles.

Para llevar a cabo el proyecto fue necesario realizar una investigación de mercado que permitió conocer y establecer al grupo de posibles clientes, mediante la recolección de información pertinente acerca de las preferencias, gustos, necesidades, y el perfil y comportamiento de los clientes potenciales. Los datos obtenidos fueron analizados en el capítulo tres del proyecto.

En el capítulo cuatro se delinearon las estrategias de marketing a seguir para poder conseguir los objetivos de la empresa en marcha: estrategias comerciales, organizacionales y de los submercados. En el siguiente capítulo, se dan a conocer los resultados del estudio técnico del negocio.

Finalmente, el estudio financiero permitió comprobar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Palabras claves: Fiestas infantiles, espuma flex, decoración, redes sociales, figuras 3d, figuras planas.

Abstract

This research involves the development of an investment project for commercialization of products based on expanded polystyrene (foam flex), for children's parties in the city of Guayaquil. The business name is "Dreams of Children" in order to meet the needs of consumers, mainly women, who organize the celebrations in the family and seek to recreate a dream celebration for their children (hence the company name).

The business will be located in the north of the city, specifically in the Garzocentro 2000 Mall. Their mission is to facilitate to the families who live in Guayaquil decorating their children's parties, so they can enjoy their time with their children celebrations. While the vision is positioned in the market as one of the five benchmark shops to purchase flex foam articles for decorating children's parties.

To carry out the project was necessary to conduct a market research yielded information and establish the group of potential customers, by collecting relevant data about preferences, tastes, needs, and the profile and behavior of potential customers. The data obtained were analyzed in chapter two of the project.

In chapter four were established the marketing strategies that need to be followed to achieve the objectives of the ongoing business: Organizational and Commercial strategies and the submarkets. In the next chapter, disclosed the results of the technical study of the business.

Finally, the financial study which allow checking the feasibility and profitability of the project.

Keywords: Kids parties, flex foam, decoration, social networks, 3d figures, plane figures.

Introducción

Las fiestas infantiles son celebraciones para los niños dentro de un ambiente de diversión tanto para los padres como para los hijos. Las ocasiones más celebradas en esta fase de la vida del ser humano giran en torno a los cumpleaños. El festejo anual es una forma de reforzarle al pequeño la idea de que una etapa culmina para empezar otra; que sientan queridos, importantes y considerados. Todo esto orquestado con el aprovechamiento de tiempo de calidad con sus padres.

Estas motivaciones condujeron a la elaboración de un proyecto de inversión para una comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espumaflex), para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil. El nombre del negocio es “Sueños de niños”. El objetivo de la investigación es determinar la factibilidad sobre la creación del negocio, todo planteado en el capítulo uno del trabajo.

Los otros objetivos del presente trabajo son: establecer las necesidades de los consumidores en relación a la venta de productos de espuma flex decorativos para fiestas infantiles, a través una investigación de mercado; formular estrategias de marketing para la venta y promoción de artículos de poliestireno expandido (espuma flex) decorativos para fiestas infantiles; diseñar el proyecto de creación de una empresa de productos de poliestireno expandido (espuma flex) para fiestas infantiles y demás eventos sociales, denominada “Sueños de Niños; y evaluar financieramente la rentabilidad del proyecto.

Los productos a ser vendidos incluyen formas preexistentes decorativas y objetos funcionales de espuma flex para las celebraciones de los niños.

La empresa se destacará del mercado con el ofrecimiento de figuras en 3D y la creación y escultura de figuras por pedidos, todo lo que permita

lograr una propuesta diferente para la decoración de fiestas y con precios competitivos.

También contará con servicios que mejoren la experiencia de compra del cliente. Uno de ellos es la entrega a domicilio de artículos, con lo cual se espera a dar un valor agregado a la adquisición. Las estrategias de promoción para la venta consisten en publicidad en redes sociales y volantes, una combinación de medios tradicionales con no tradicionales.

Entre las razones por las cuales se ha considerado atractiva la idea del proyecto es el crecimiento de la organización de fiestas infantiles y negocios de venta de implementos para eventos sociales para niños menores de 11 años. No obstante, la empresa en marcha competirá fuertemente en precios con los grandes almacenes proveedores de objetos en espuma flex para decoración de fiestas como: Guimsa, Fantasías del Conquistador y Juan Marcet; y en innovación y variedad, en comparación a pequeños importadores de este tipo de artículos.

Los objetivos del proyecto son: ofrecer una gama amplia de productos de espuma flex, actualizando el stock anualmente, en base a las tendencias internacionales; obtener el 30 % de la participación del mercado para el 2019; incrementar las ventas en 10 % anualmente; y duplicar los ingresos de la empresa luego de 5 años.

El equipo de trabajo del negocio estará conformado por un gerente general, un contador, ejecutivos de venta, un jefe operativo, un diseñador, obreros y choferes despachadores.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Formulación del problema

El negocio de fiestas infantiles y organización de eventos sociales para niños menores de 10 años, ha tenido un crecimiento importante en la ciudad de Guayaquil en la última década (El Universo, 2003), lo que es notoriamente palpable debido al incremento de parques infantiles, grupos de animación, shows, alquiler de equipos, juegos inflables, servicios de catering, diseño de fiestas temáticas y decoración, ventas de objetos decorativos en múltiples materiales, entre otros; todos congregados en un solo fin, ayudar a las familias a realizar celebraciones dentro o fuera de sus casas con todas las comodidades necesarias para disfrutar momentos inolvidables, dejando de lado todo el trabajo y esfuerzo que demanda la organización de estos acontecimientos (cumpleaños, bautizo, primera comunión, navidad, fiesta de disfraces) (Neumane, 2003).

La organización de este tipo de acontecimientos requiere tiempo y esfuerzo, los cuales de no ser invertidos de buena manera provocarán un desperdicio de dinero; por lo que se vuelve indispensable un servicio que ofrezca facilidad y comodidad al cliente, con valores accesibles, para conseguir un suceso familiar memorable.

Las empresas que han implementado locales para realizar dichos eventos prestan las siguientes facilidades: sillas, mesas, juegos, piscinas, personal de limpieza, comida, bocaditos, meseros, y más (Martillo Correa, 2013). Por este motivo las personas acceden a cancelar diversas sumas de dinero para cubrir dichas necesidades (El Universo, 2010). Otras personas, sin embargo, para ahorrar costos, prefieren realizar sus fiestas en sus casas o de familiares.

Para esto, tratan de comprar todo lo que creen necesario, desde comida hasta adornos y arreglos. La oferta de servicios de bufetes en la ciudad es amplia.

El problema existente es la poca oferta de lugares que vendan adornos y arreglos para fiestas: Guimsa, Fantasías del Conquistador, Juan Marcet, La Raspa son algunos de los locales donde se puede encontrar varias opciones, aunque los precios son muy altos y no existe un gran surtido de productos a escoger. También hay muchos locales que venden globos, platos desechables y demás accesorios para fiestas infantiles, pero con poco surtido, porque son negocios pequeños y no están actualizados con las tendencias en decoración de eventos.

El propósito de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad para crear en el 2014 una distribuidora exclusiva de productos de poliestireno expandido (espuma flex) para fiestas infantiles y demás eventos sociales, en Guayaquil, que se encargue de vender al por mayor y menor. La distribuidora deberá tener un catálogo digital e impreso de todos los productos, novedosos y originales, siempre buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, principalmente mujeres, que son las que en su mayoría organizan las fiestas en la familia. Otra meta de este proyecto es que los clientes puedan encontrar formas preexistentes: muñecos en 3D, tortas falsas y un sinnúmero de opciones más que permitan crear una propuesta diferente para la decoración de sus fiestas y con precios competitivos.

1.2. Pregunta de Investigación

¿Será factible la creación en el 2014 de una comercializadora de productos de poliestireno expandido (*espuma flex*) para fiestas infantiles y demás eventos sociales denominada “Sueños de Niños”, en Guayaquil, con ventas al por mayor y menor?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad financiera y económica sobre la creación de una distribuidora de productos de poliestireno expandido (*espuma flex*) para fiestas infantiles y demás eventos sociales “Sueños de Niños”, en Guayaquil, con ventas al por mayor y menor.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir las generalidades del proyecto que servirán de base para el desarrollo del estudio.
- Establecer las necesidades de los consumidores en relación a la venta de productos de espuma flex decorativos para fiestas infantiles, a través de una investigación de mercado.
- Formular estrategias de marketing para la venta y promoción de artículos de poliestireno expandido (*espuma flex*) decorativos para fiestas infantiles.
- Diseñar el proyecto de creación de la distribuidora de productos de poliestireno expandido (*espuma flex*) para fiestas infantiles y demás eventos sociales, denominada “Sueños de Niños”, en Guayaquil, con ventas al por mayor y menor.
- Evaluar financieramente la rentabilidad del proyecto.

1.4. Justificación del estudio

La naturaleza de esta investigación nace con el propósito de establecer un negocio que entre a competir fuertemente en precios con los grandes almacenes proveedores de objetos en espuma flex para decoración de fiestas, como: Guimsa, Fantasías del Conquistador y Juan Marcet; y en innovación y variedad en comparación a pequeños importadores de este tipo de artículos.

Por esta razón, el proyecto estará acompañado de un minucioso análisis de mercado que permitirá comprender las aspiraciones de los

consumidores y posibles clientes hacia los productos decorativos de espuma flex. Asimismo, se podrá definir al lugar apropiado para abrir el local.

Es necesario el estudio de factibilidad para la creación en el 2014 de una distribuidora de productos de espuma flex para fiestas infantiles y demás eventos sociales, en Guayaquil (con ventas al por mayor y menor), porque examinará las estrategias que una nueva empresa debe diseñar frente a una competencia de distintos tamaños y con larga trayectoria en el mercado. Así se podrá definir las vías por las cuáles se diferenciará el negocio de los demás, y será exitoso.

1.5. Limitaciones de la investigación

El estudio será realizado de enero hasta marzo del 2014, por lo que la información podrá ser recopilada en ese período sin que pueda afectar el carácter de las entrevistas o encuestas.

Una de las limitaciones es que ninguno de los almacenes de artículos de fiestas infantiles está constituido como únicamente de venta de objetos de poliestireno extendido espuma flex, por lo que será difícil establecer el número exacto de locales que expenden artículos en este material y así analizar la competencia.

Otra limitante es que sólo se podrá conocer después del estudio técnico, el sitio ideal para que los posibles clientes prefieran la ubicación de la distribuidora. Por lo tanto, queda un poco incierto si los moradores del sector escogido tienen expectativas sobre este negocio.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

En este proyecto se realizará un estudio de factibilidad económica y financiera, para pronosticar con certeza el rumbo de una idea de negocio, con el fin de minimizar los riesgos propios de una inversión y paralelamente reconociendo la amplitud y profundidad de la idea de negocio. Permitiendo disponer de un análisis completo y detallado, que responda las principales interrogantes y expectativas del proyecto a realizar (Ramírez & Cajigas, 2004).

2.1.2. Investigación Mercado

Se entiende como estudio o investigación de mercado, la herramienta imprescindible para aplicar el concepto del marketing en una empresa, ésta muestra una vista general del entorno en el que se va a desenvolver el negocio y es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de información que se utiliza para definir las oportunidades y problemas de marketing. El estudio de mercado es indispensable para la toma de decisiones gerenciales de la empresa y para crear las estrategias necesarias para el mejor desenvolvimiento competitivo dentro de un mercado (McDaniel & Gates, 2005).

La investigación a realizar es de tipo cuantitativa, de índole descriptiva utilizada para comprender los efectos de insumos promocionales en el consumidor, dando la oportunidad de predecir el comportamiento de los posibles consumidores, consiste en observación, experimentación y técnicas de encuesta. Puesto que los datos recabados pueden cuantificarse, sirven para realizar un análisis estadístico más profundo (Schiffman & Kanuk, 2005).

En este caso se realizarán encuestas, que según Bennassi (2009), son la fase concluyente que proporciona la información necesaria para tomar

decisiones racionales. El cuestionario es la herramienta más conocida por el investigador y el público para la recolección de datos, se aplica en muchos casos antes de haber intentado recopilar información de tipo exploratoria.

Este es un método investigativo que consiste en indagar y obtener datos sobre hechos, conocimientos, opiniones, juicios y motivaciones; en donde se utiliza principalmente un cuestionario, que es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente y expresadas de forma sencilla, generalmente es respondida por escrito por la persona interrogada (García Córdoba, 2004).

Esta investigación se realiza a una muestra, que es el término con el que se define a la representación de un parte de la población, que es utilizada en las investigaciones para generalizar datos acerca de la misma (Salkind, 1999).

2.1.3. Marketing Mix

Según Kotler & Armstrong (2003) el marketing mix, indica cuál será la estrategia general competitiva de marketing, es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Se define como la mezcla de marketing, el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupo de variables que se conocen como las “4PS”:

Producto.- Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio.- Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza/Distribución.- Es la estructura interna que permite establecer el vínculo entre la empresa y los mercados a los que se dirige para ofertar sus productos o servicios.

Promoción.- Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlo.

2.1.4. Redes sociales

Para la comprensión del término redes sociales, se entiende como red, la palabra símbolo que engloba lazo, vínculo, trama, nodos, flujo, grupo, relación; mientras que sociales, proviene de un concepto sociológico que sirvió para definir las interrelaciones entre un sistema social, desde ese enfoque hace énfasis en las características de los lazos de unión entre la gente, a partir de las estructuras de red. Por lo tanto, el concepto de red social implica un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, potencializa los recursos con los que se cuenta y enriquece las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen (Madariaga Orozco, Abello Llanos, & Sierra García, 2003).

Entre las principales redes sociales de la actualidad están Facebook, Twitter, Instagram, entre muchas otras que buscan abrirse camino en la red informática.

Gráfico 1. Redes Sociales



Fuente: eEconomia.com

Elaborado: Por la autora

2.1.5. Estrategia Organizacional

En el estudio administrativo se va a establecer el nivel organizacional y de administración estratégica de la empresa, que según Hitt, Black, & Porter (2006), es un tipo administración que se enfoca en crear una estrategia de planeación en la cual los administradores crean una estructura empresarial encargada de:

- Establecer los lineamientos y objetivos generales de la organización.
- Desarrollar una estrategia específica.
- Realizar la planeación y ejecución aplicada en la empresa.
- Analizar periódicamente los resultados obtenidos y si fuera necesario, realizar cambios que se ajusten al mejor manejo de la misma.

Dentro del proceso de planificación estratégica, la compañía debe determinar su razón de ser, lo que la empresa quiere ser y hacer. Declarada generalmente por su Misión y Visión. La misión detalla la o las líneas de negocios en las cuales pretende competir la empresa, así como los clientes a los que se quiere dirigir, mientras que la visión es el propósito fundamental de la organización en un sentido más amplio, lo que quiere ser o quiere lograr una empresa a largo plazo.

El proceso de planificación concluye con la elaboración de los objetivos estratégicos, metas concretas y medibles, que son la materialización de la misión y visión (Hitt, Black, & Porter, 2006).

2.1.6. Estudio Técnico

Un estudio técnico es el encargado de establecer las partes esenciales para el funcionamiento de un proyecto, entre las que se encuentra la determinación del tamaño del negocio, su mejor ubicación, la selección de un modelo tecnológico o administrativo idóneo que siga la línea de comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Además de utilizarse para garantizar la optimalización de todos los recursos disponibles al momento de la producción; de aquí se desprende la

identificación de procesos, equipos necesarios, insumos materiales y mano de obra necesaria durante la vida útil del proyecto (Miranda Miranda, 2005).

2.1.7. Estudio Económico - Financiero

Con los estudios económicos y financieros se pretende determinar los recursos que necesita el proyecto para llevarse a cabo, entre estos se estipula el costo total de operación, además de una serie de indicadores que servirán para la realización de una correcta evaluación financiera.

En la primera parte del análisis financiero se determinará los costos de producción, administración y de ventas, además del monto de inversión total inicial fija y diferida. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa (Baca, 2010).

Luego se buscará el VAN y TIR, entendiéndose como VAN (Valor Actual Neto), el valor de la inversión inicial que mide la rentabilidad del proyecto; la metodología más sencilla para su obtención es restar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, al valor obtenido se le resta el valor inicial y el resultado de esa operación es el VAN (Valor actual neto), este método consiste en determinar la equivalencia a cero de los flujos de efectivo futuros que genere un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial, cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces es recomendable que este proyecto sea aceptable.

La tasa interna de retorno (TIR), se puede utilizar como indicador de rentabilidad de un proyecto, así como uno de los criterios para la decisión sobre la aceptación o rechazo al momento de invertir en el mismo.

2.2. Planificación Legal

“Sueños de Niños” se definirá como una “Compañía de Responsabilidad Limitada”, por tratarse de una microempresa.

Cabe recalcar las diferencias más relevantes entre la compañía de responsabilidad limitada y la sociedad anónima, según la cámara de comercio de Guayaquil (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2014), son:

Tabla 1. Planificación Legal

Características	Compañía de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima
Número de accionistas	Mínimo 2 Máximo 15	Mínimo 2, no existe máximo
Capital mínimo requerido por la Superintendencia de Compañías	\$ 400,00	\$ 800,00
Responsabilidad	No son solidariamente responsables con los acreedores (solo responden hasta el monto aportado)	Solidariamente responsables con los acreedores
Denominación	C. Ltda. O Cía. Ltda.	S.A. o C.A.

Fuente: Cámara de Comercio Guayaquil

Elaborado: Por la autora

Luego de definir el tipo de compañía, se designa el o los representantes legales de misma, según indicó el abogado Jorge Cornejo, es recomendable que sea una sola persona; se estima que cuando hay más de un representante y este tiene que ausentarse, otro u otros miembros del directorio pueden tomar la batuta, esta persona puede ser el gerente general, el presidente de la compañía, el mismo dueño del negocio o todos en conjunto. El abogado Cornejo expresó: *“El Reglamento del Estatuto Orgánico Ecuatoriano establece que el Gerente tiene la representación legal porque es la parte operativa, pero eso no significa que el presidente también pueda ejercer la representación legal”*, enténdase por parte operativa todo lo relacionado con los trámites y transacciones que se realiza en nombre de la

compañía. El presidente, por jerarquía, es quien debería asumir la representación legal siguiendo el gerente general.

Luego, en la Superintendencia de Compañía se propone una serie de nombres tentativos para el negocio, los mismos que pasan a revisión para su posterior aprobación. Para dar el visto bueno al nombre del negocio, éste no debió haber estado registrado anteriormente, no debe guardar similitud con otras nominaciones ya que pueden generar confusiones, caso contrario el nombre será rechazado y deberá proponerse otra razón social. Para este trámite es necesaria la copia de cédula del representante legal (Ventanilla Única Empresarial Otavalo, 2009).

Después se procede con la apertura de cuenta en una agencia bancaria con el mínimo requerido para las compañías limitadas. La documentación pertinente para este trámite es:

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas) y el o los representantes legales.
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito (Ventanilla Única Empresarial Otavalo, 2009).

El siguiente paso es la constitución de la compañía a través de una Escritura Pública, la cual se la obtiene en una notaría donde se le da la forma de ley. La notaria es la encargada de la creación de la compañía. Para la elaboración del escrito se necesita:

1. Nómina de accionistas: Para la compañía “Sueños de Niños” se establece la siguiente nómina.
 - Lissette Velasco (50 % de las acciones)
 - Lcda. Lenny Almeida (30 % de las acciones)

- CPA Abel Delgado (20 % de las acciones)
2. Nómina miembros de la directiva: debe constar presidente, gerente general, secretaria y vocal (es), esta nómina debe ser inscrita en el registro mercantil. A continuación se presenta la nómina de quienes conforman la directiva de “Sueños de Niños”
 - Presidente: Lissette Velasco (Representante Legal)
 - Gerente General: Lcda. Lenny Almeida (Representante Legal)
 - Secretaria: Nicole García.
 - Vocales: CPA Abel Delgado y Magaly Anastacio.

Para este trámite la documentación requerida es:

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas) y de los representantes legales de la compañía.
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco.
4. Minuta para constituir la Compañía (Ver Anexos).
5. Pago derechos Notaría (Ventanilla Única Empresarial Otavalo, 2009).

El Registro Mercantil posteriormente es quien será encargado de inscribir las escrituras y dará los certificados correspondientes al cargo de presidente y/o de gerente de forma individual o en conjunto, según sea el caso, que ellos serán los representantes legales. El Registro Mercantil es la entidad que le da vida jurídica a la compañía.

La documentación para este paso es la siguiente:

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes (Ventanilla Única Empresarial Otavalo, 2009).

Después se procede con el pago de tasas administrativas en la Superintendencia de Compañías para que otorguen estas certificaciones.

En la Escritura Pública debe estipularse todo lo referente a la constitución de la compañía; accionistas, nómina, representante legal, capital aportado por cada accionista en términos monetarios así mismo el capital con el que se está formando la compañía.

El siguiente paso es la obtención del RUC (Registro Único del Contribuyente) en el SRI (Servicio de Rentas Internas), cuyos requisitos son:

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de

la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.

7. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
8. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando (Ventanilla Única Empresarial Otavalo, 2009).

Como indicó el abogado Cornejo, todo trámite legal necesita aproximadamente un mes para su realización. Para la constitución de “Sueños de Niños”, se debe acudir a las siguientes entidades:

- Municipio de Guayaquil.
- Registro de la Propiedad.
- Registro Mercantil.
- Superintendencia de Compañías.
- Institución Bancaria.
- Servicio de Rentas Internas.

El costo aproximado para realización de los trámites es de \$ 300,00 a \$ 500,00; estos costos incluyen la escritura pública en la notaria, certificados y tasas a obtenerse en las diferentes entidades gubernamentales.

El economista Ángel Cornejo, indicó que los trámites concernientes al Municipio de Guayaquil son: la patente municipal que sirve para ejercer el acto de comercio y la tasa de habilitación que avala el funcionamiento en un lugar específico, en este caso sería el local a alquilarse en el Centro Comercial “Garzocentro 2000”.

Para obtener la patente municipal es necesario tener el RUC (Registro Único del Contribuyente), el nombramiento de los representantes legales de la compañía con la copia de la cédula de identidad y certificado de votación, copias certificadas de toda la escritura de la constitución de la compañía y el

certificado del cuerpo de bombero. Para la obtención de la tasa de habilitación se necesita obtener el certificado de uso de suelo que también lo otorga el Municipio.

El certificado de uso de suelo es como dijo el eco. Cornejo: *“es un documento que indica que el lugar donde se va a poner el negocio, es un local y está apto para recibir de parte del municipio el permiso de funcionamiento”*, además se necesita copia de la patente municipal, del cuerpo de bomberos más un formulario que provee el municipio y debe llenarse para tramitar este permiso. La información es de carácter general, nombre de la compañía, RUC, localización, dimensiones del local (6 x 12 mts²).

Toda esta documentación debe presentarse en la ventanilla # 54 del Municipio (M. I. Municipalidad de Guayaquil , 2014). La patente municipal y la tasa de habilitación son renovadas cada año, mientras que el permiso de suelo se lo genera una sola vez. Este tipo de trámite municipal dura entre 15 días laborables a más de un mes y los costos oscilarían entre \$ 150,00 a \$ 200,00.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo general de la siguiente investigación de mercado es conocer y establecer al grupo de posibles clientes para una comercializadora de productos de espuma flex para fiestas infantiles y demás eventos sociales, denominada “Sueños de Niños”, en Guayaquil. Para esto, será necesaria la recolección de información pertinente acerca de las preferencias, gustos, necesidades y el perfil y comportamiento de los clientes potenciales para posteriormente analizar el contenido de las averiguaciones.

Los otros objetivos de la investigación de mercado son:

- Identificar el grupo etario de posibles clientes.
- Conocer los hábitos de las madres de familia de niños menores de 11 años en cuanto a las celebraciones y festejos.
- Conocer en qué lugar las madres de familia prefieren celebrar el cumpleaños de sus hijos.
- Determinar la intención de consumo del servicio a ofrecer y las preferencias del público objetivo.
- Determinar un rango de precios que el cliente esté dispuesto a pagar.

A continuación, con los datos obtenidos se definirá el mercado potencial el negocio.

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo y la obtención de datos se limitará a una muestra representativa del universo total del mercado. Asimismo, será una investigación cuantitativa de campo, porque la información será recogida de fuentes externas por medio de diferentes técnicas.

3.2. Segmentación

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores en base a sus necesidades, características y comportamiento. Quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas (Kotler & Armstrong, 2003). Sirve para identificar en cuál fragmento de la sociedad es más probable situar un nuevo producto.

Las variables utilizadas para segmentar el mercado son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Variables geográficas: Están relacionadas con áreas geográficas. Los clientes de la distribuidora de productos de espuma flex para fiestas infantiles y demás eventos sociales, (con ventas al por mayor y menor) viven en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador. Guayaquil es el considerado el puerto principal del país y tiene una población de 2 millones de habitantes aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Quienes comprarían los artículos también pertenecen al perímetro urbano.

Variables demográficas: Se refieren a factores como edad, género, tamaño de familia, entre otros. Los clientes potenciales son mujeres madres entre las edades de 21 años hasta los 36 y con uno o más hijos menores de 11 años. Ellas pertenecen a un estrato socioeconómico B y C+ (medio y medio alto). Pueden ser profesionales, ejecutivas u oficinistas.

Variables psicográficas: Dividen a los compradores en grupos con base a su clase social, estilo de vida y personalidad. Las futuras clientes son de la clase trabajadora, media, media alta y alta baja. Son personas esforzadas y preocupadas por los detalles, son detallistas. Le dan importancia a la celebración de logros y momentos importantes con sus familiares y sus amigos cercanos e íntimos.

Variables conductuales: Separan a los compradores según sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Los clientes potenciales adquirirán los artículos por ocasiones especiales, como los

cumpleaños de sus hijos menores de 11 años, por lo que su frecuencia de uso del producto será ocasional. Los beneficios que obtendrán de estos productos son: ahorro, calidad, innovación; por estos motivos se busca que su lealtad sea fuerte. Su actitud hacia el producto será entusiasta y positiva.

3.3. Población y muestra

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, con 2'291158 habitantes, de acuerdo al último censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). El 50,83 % de la población corresponde al género femenino, mientras que el 49,17 % son hombres.

La población a la que está dirigido el negocio está compuesta por mujeres del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, en el rango de edades de 21 a 36 años, que sean madres de uno o más hijos menores de 11 años. El tipo de población es finita. Este valor es igual a 75775 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Según el INEC, el promedio de hijos para este sector demográfico es de 2,19.

Tabla 2: Población objetivo

Código de parroquia	Área Urbana o Rural	Sexo	
		Mujer	Total
Guayaquil	Área Urbana	170288	170288
	Área Rural	944	944
	Total	171232	171232

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado: Por la autora

Tabla 3: Universo de personas

Crecimiento de la población 2,70 %		Total	2011	2012	2013	2014
Población objetivo		170288	174886	179608	184457	189437
Estratos B y C+	40,00 %	68115	69954	71843	73783	75775

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado: Por la autora

3.3.1. Tipo de muestreo


Cuando no es posible analizar a todos los elementos de la población, se selecciona una muestra como una parte representativa de la población y así poder hacer inferencias de dicha población.

Hay dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. En este caso, se utilizará el segundo método, en el cual no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos en la investigación. Esto significa que los sujetos en la muestra serán seleccionados en función del criterio personal e intencional del investigador, considerando ciertas categorías como el sexo, estado civil, edad, ingresos. Asimismo, la población es finita.

La muestra de esta investigación consiste en 106 individuos que respondan a las características siguientes: sexo femenino, en el rango de edades de 21 a 36 años, que sean madres de uno o más hijos menores de 11 años y pertenezcan a un estrato socioeconómico B y C+. Todas del perímetro urbano de Guayaquil.

Se encontró este valor tomando en cuenta el cálculo para las poblaciones finitas (menos de 100000 habitantes, donde “n” es el número de elementos de la muestra (ver Tabla 4); “N” es el número de la población, “E” es el error que se prevé cometer (8 %); “P” y “Q” son las proporciones éxito y fracaso, respectivamente (50 % - 50 %, dada la incertidumbre del nuevo negocio, hay la misma probabilidad de éxito y fracaso) y “Z”, nivel de confianza (90 %).

Tabla 4: Determinación de la muestra

Muestra para poblaciones Finitas		$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$
INGRESO DE PARAMETROS		
Tamaño de la Población (N)	75.775	Tamaño de Muestra Fórmula 106 
Error Muestral (E)	0,08	
Proporción de Éxito (P)	0,5	
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65	
(1) Si:	↓ Z	
Confianza el 99%	2,58	
Confianza el 97,5%	2,24	
Confianza el 95%	1,96	
Confianza el 90%	1,65	

Fuente: Encuestas Activas (2010)

Elaborado por la autora

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La encuesta permitirá obtener información descriptiva del mercado objetivo al que está dirigido el nuevo negocio. La encuesta es una técnica de obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias, y comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2003). La realización de preguntas directamente a las personas permite averiguar de primera mano los gustos y necesidades de los futuros clientes. Para esto, se elaborará un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, las cuales se llevarán a cabo personalmente.

Igualmente, el proyecto estará respaldado con material preexistente, incluidos notas de prensa, artículos de internet, informes y registros estadísticos oficiales.

Está investigación se llevó a cabo en diferentes locales de fiestas infantiles de la ciudad de Guayaquil y en las afueras de locales que

expenden artículos de fiestas infantiles durante la segunda quincena del mes de enero, mientras que el procesamiento de datos se realizó durante la primera semana de febrero.

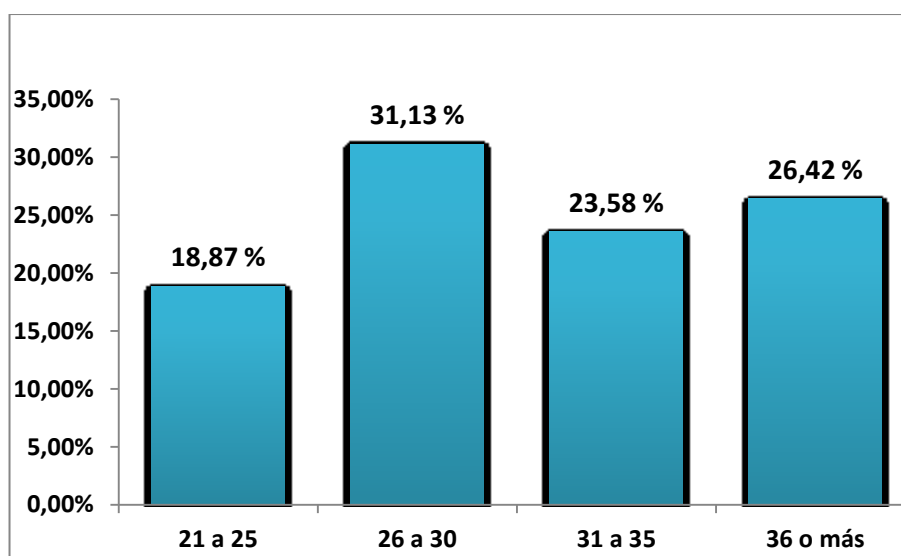
3.5. Presentación de los datos obtenidos

Pregunta Edad:

Se realizaron 106 encuestas a madres de familia mayores a 21 años de edad, tratando de encontrar un equilibrio entre los diferentes rangos de edad, con el fin de que la información sea válida. Se conoció que la mayoría de las encuestadas se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 30 años. La tercera parte de la muestra tiene una edad entre los 31 y 35 años; la cuarta parte tiene una edad igual o menor a 25 años. En tanto se vio una pequeña proporción de mujeres mayores de la edad prevista en la segmentación (>35 años).

En conclusión, se puede afirmar que posiblemente el grupo etario que podría conformar el mercado meta es de mujeres con 28 años de edad en promedio.

Gráfico 2. Encuesta pregunta edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Tabla 5: Tabla de frecuencia pregunta edad

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
21 a 25	20	18,87 %
26 a 30	33	31,13 %
31 a 35	25	23,58 %
36 o más	28	26,42 %
TOTAL	106	100 %

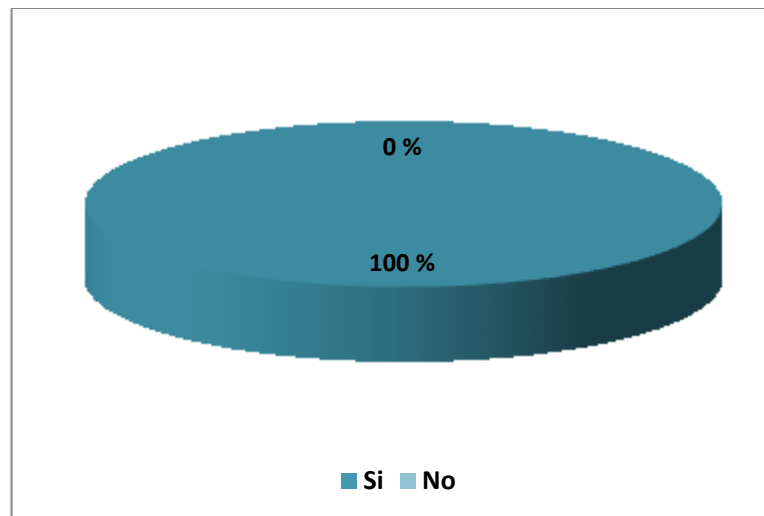
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Pregunta 1: ¿Tiene hijos(as) menores a 11 años?

Se buscó que las personas que respondan a la encuesta tengan como mínimo un hijo menor de 11 años, por este motivo el 100 % de las mujeres encuestadas respondió Sí a esta pregunta.

Gráfico 3. Encuesta pregunta 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Tabla 6: Tabla de frecuencia pregunta 1

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	106	100,00 %
No	0	0,00 %
TOTAL	106	100 %

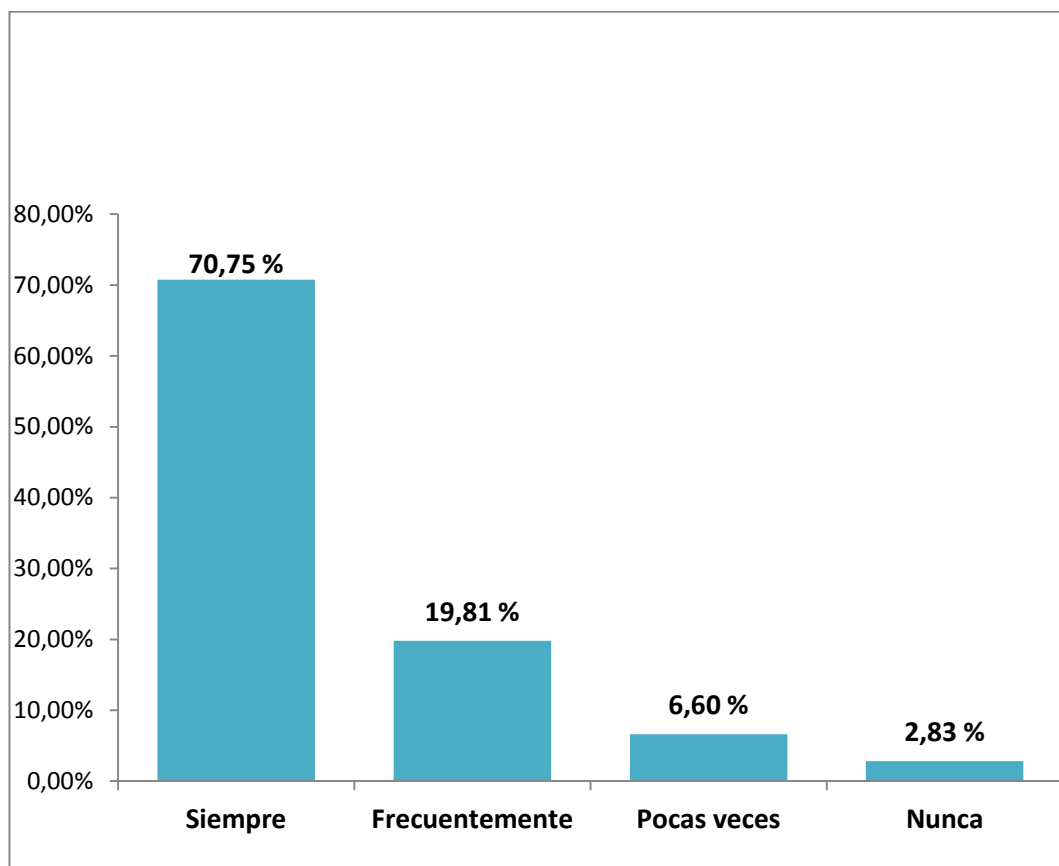
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Pregunta 2: ¿Acostumbra a realizar fiestas por el cumpleaños de su(s) hijo(s)?

Este dato es muy importante tomando en consideración que para que el proyecto tenga éxito debe existir demanda probada de los servicios de fiestas infantiles. El 90,56 % de personas con hijos menores a 11 años realizan fiestas por su cumpleaños (siempre y frecuentemente), lo cual resulta en una gran oportunidad de negocios. Si no fuera una actividad constante y popular, la idea del negocio no podría prosperar porque no habría hacia quién dirigirlo.

Gráfico 4. Encuesta pregunta 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Tabla 7: Tabla de frecuencia pregunta 2

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Siempre	75	70,75 %
Frecuentemente	21	19,81 %
Pocas veces	7	6,60 %
Nunca	3	2,83 %
TOTAL	106	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Pregunta 3: ¿En cuál de estos lugares prefiere realizar la fiesta?

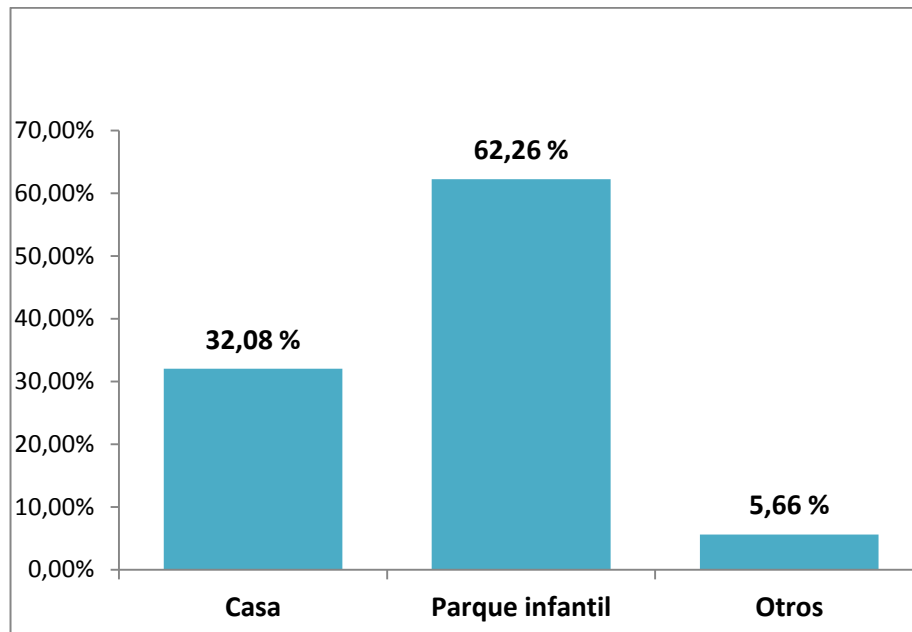
Esta pregunta buscaba responder la inquietud de a qué mercado debe dirigirse el proyecto. Por un lado, el 62 % de mujeres toman la decisión de realizar la fiesta de cumpleaños de sus hijos en un parque infantil. Generalmente estos parques infantiles ofrecen el servicio de decoración y venta de productos de espuma flex.

Sin embargo, la tercera parte de los encuestados prefieren festejar en sus casas, siendo este un mercado cautivo y muy poco atendido en la actualidad. La empresa también debería armar un esquema de servicios especiales para esta importante fracción de clientes.

Aparentemente el hecho de que las mujeres opten por llevar a cabo los festejos de sus hijos en parques infantiles, significa que buena parte de los clientes también serán los organizadores o diseñadores de eventos que trabajan en conjunto o a la par con los dueños de estos locales y quienes ofrecen el servicio de decoración.

No obstante, la fuerza de la promoción estará enfocada a las mujeres madres de hijos menores de 11 años, porque ellas tienen la palabra final sobre aceptar o no la decoración que le propongan el establecimiento u profesionales. Si la madre no está convencida del diseño que va a prevalecer en su celebración familiar o simplemente no le gusta, ni lo acepta; el parque infantil o los decoradores no adquirirán los artículos que conformen la decoración (incluyendo los productos de espumafón).

Gráfico 5. Encuesta pregunta 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Tabla 8: Tabla de frecuencia pregunta 3

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Casa	34	32,08 %
Parque infantil	66	62,26 %
Otros	6	5,66 %
TOTAL	106	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

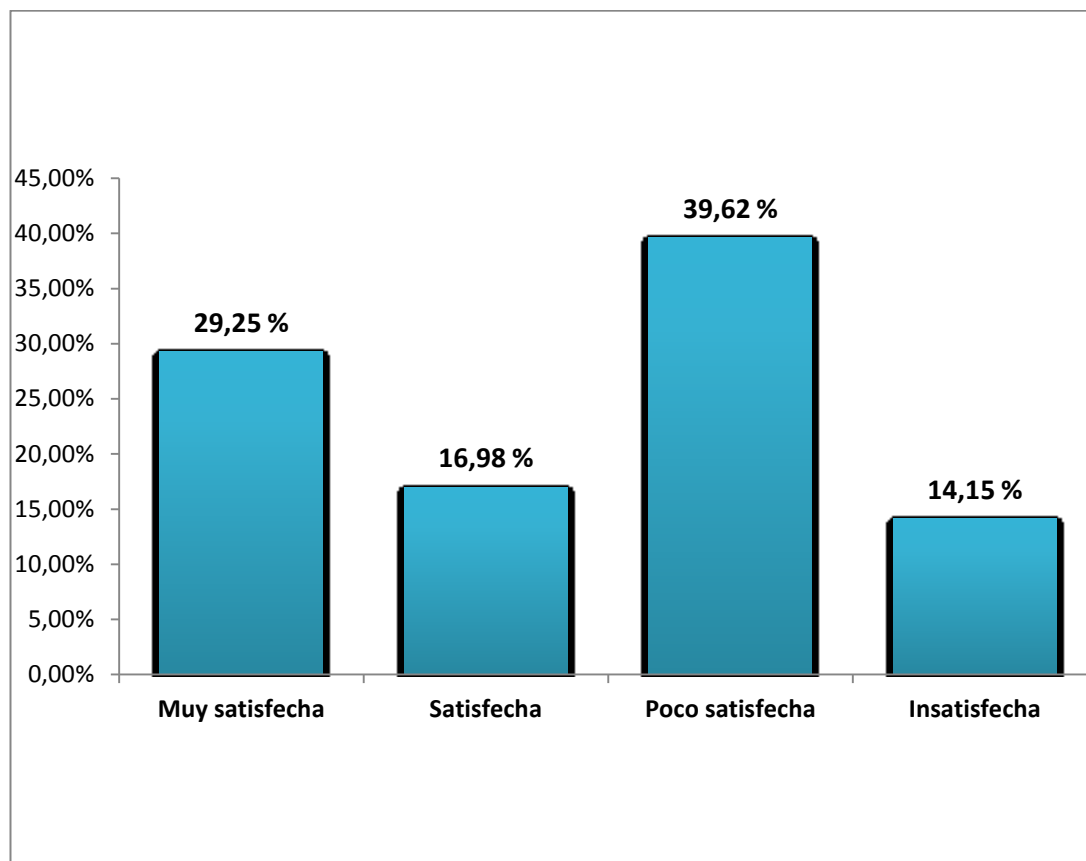
Pregunta 4: ¿Está satisfecha con las opciones de decoración que ofrece el mercado?

En un mercado tan exigente con mucha influencia de culturas extranjeras y tendencias en auge, los consumidores ya no se sienten satisfechos por productos medianamente bien elaborados, estos buscan creatividad y mejor servicio.

En el caso del grupo objetivo del proyecto, el 53,77 % considera que son necesarias nuevas y mejores opciones. Esto significa que la empresa

deberá ofrecer un stock novedoso en constante renovación y actualización. Es probable que para esto, el dueño de la empresa deba viajar o participar en talleres sobre técnicas y tendencias internacionales en cuanto a los objetos decorativos de espuma.

Gráfico 6. Encuesta pregunta 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 4

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Muy satisfecha	31	29,25 %
Satisfecha	18	16,98 %
Poco satisfecha	42	39,62 %
Insatisfecha	15	14,15 %
TOTAL	106	100 %

Fuente: Investigación de campo

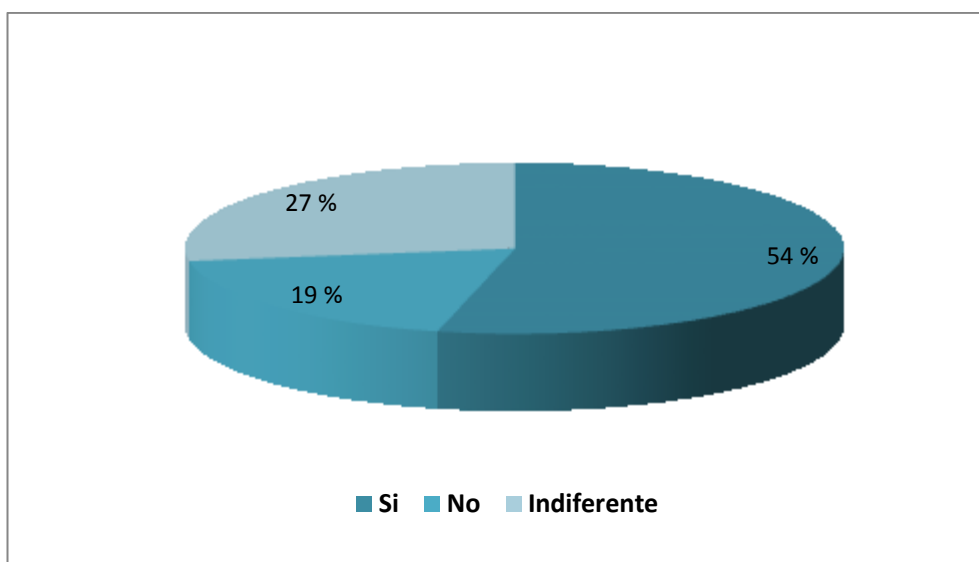
Elaborado por la autora

Pregunta 5: ¿Le gustaría que exista un local donde pueda adquirir productos creativos a base de espumafón para fiestas infantiles?

Con esta pregunta se puede afirmar la necesidad, de un poco más de la mitad de las encuestadas, de una opción fresca que ofrezca productos innovadores para la decoración de fiestas infantiles.

Se deberán crear estrategias de comunicación para posicionar la marca rápidamente en la mente de quienes están interesadas en los servicios del proyecto. Igualmente, la empresa deberá definir estrategias de compras para contar siempre con un stock actualizado y moderno de los artículos.

Gráfico 7. Encuesta pregunta 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 5

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	57	53,77 %
No	20	18,87 %
Indiferente	29	27,36 %
TOTAL	106	100 %

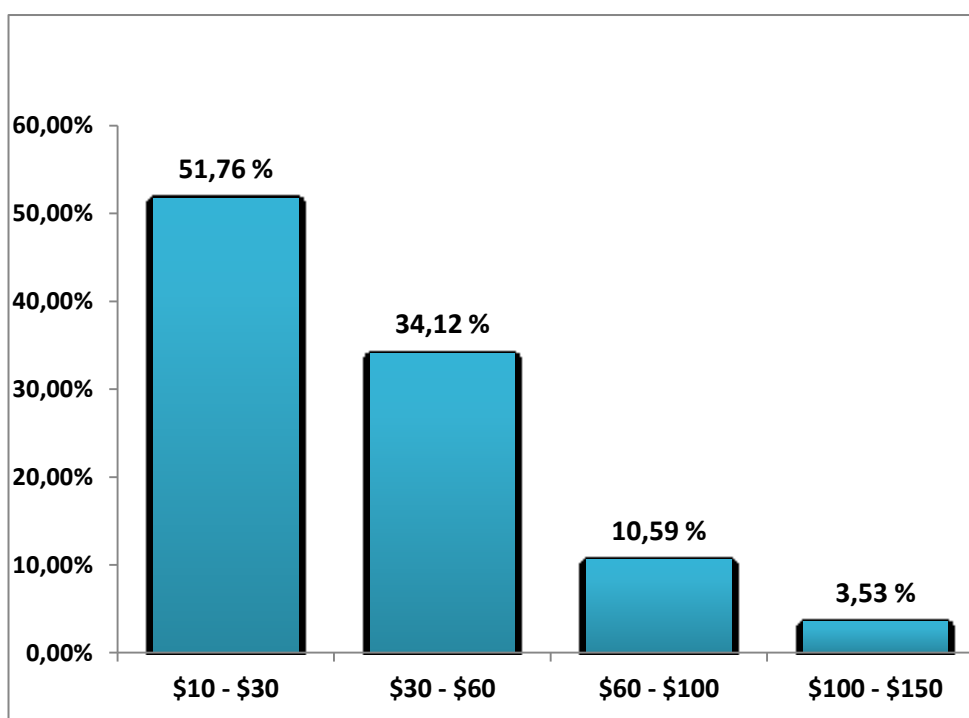
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes productos compraría para una fiesta infantil y cuánto estaría dispuesta a invertir?

En esta pregunta se logró determinar el nivel de aceptación de cada una de las líneas de productos y así proyectar los presupuestos de ventas para los próximos años. Además se recogieron datos acerca del presupuesto que destinarían los clientes para la compra de dichas líneas.

Gráfico 8. Encuesta pregunta 6 - Figuras planas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

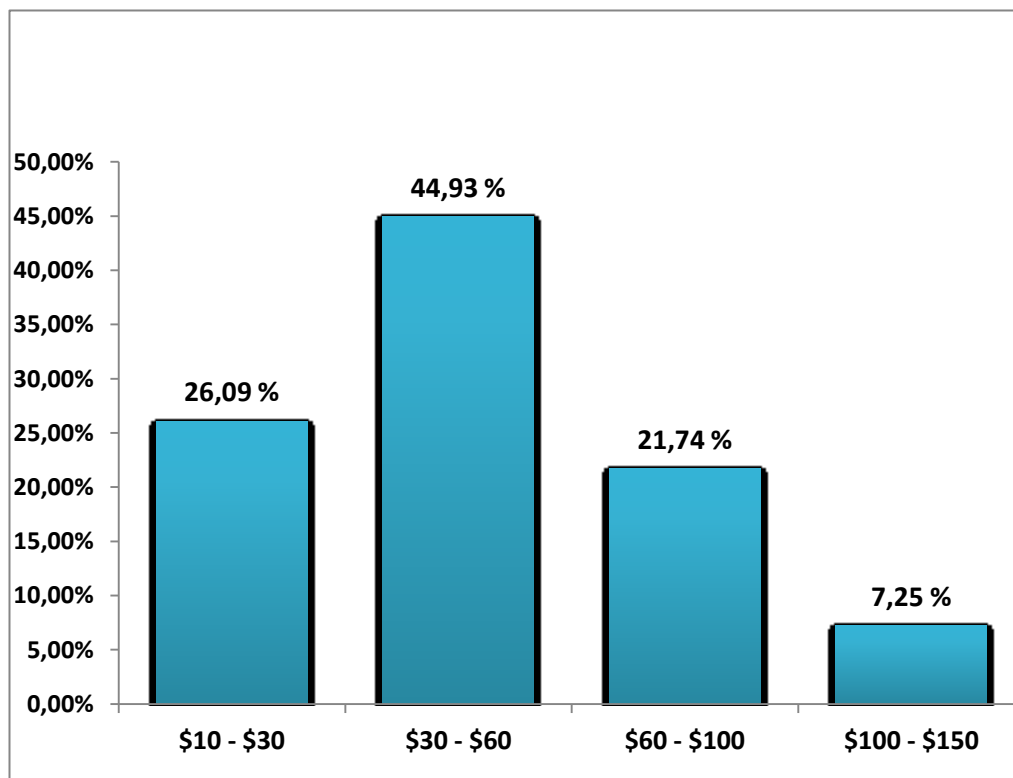
Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 6 - Figuras planas

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
\$10 - \$30	44	51,76 %
\$30 - \$60	29	34,12 %
\$60 - \$100	9	10,59 %
\$100 - \$150	3	3,53 %
TOTAL	85	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 9. Encuesta pregunta 6 – Bases y estructuras



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

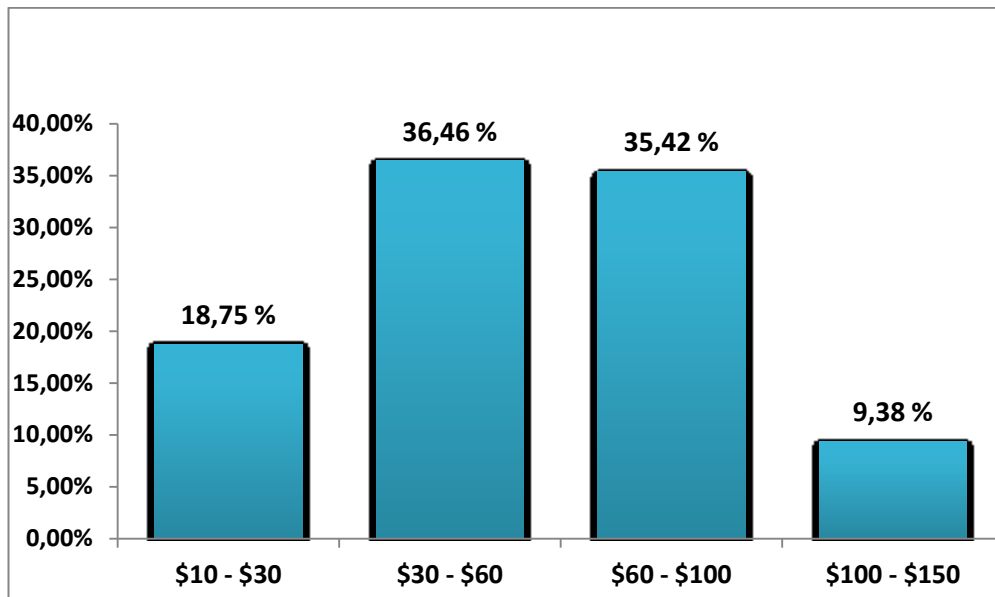
Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 6 - Bases y estructuras

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
\$10 - \$30	18	26,09 %
\$30 - \$60	31	44,93 %
\$60 - \$100	15	21,74 %
\$100 - \$150	5	7,25 %
TOTAL	69	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 10. Encuesta pregunta 6 - Figuras en 3d



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 6 - Figuras en 3d

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
\$10 - \$30	18	18,75 %
\$30 - \$60	35	36,46 %
\$60 - \$100	34	35,42 %
\$100 - \$150	9	9,38 %
TOTAL	96	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

La mitad las mujeres encuestadas respondió que gastarían entre \$ 10 y \$ 30 en figuras planas; en tanto que por las bases y estructuras, casi la mitad estaría dispuesto a pagar entre \$ 30 y \$ 60; en cuanto a las figuras 3D, un poco más del 70 % de miembros de la muestra aseguró que podría estar invirtiendo \$ 30, como mínimo, y \$ 100 como máximo por esto producto (esto nos permite ver su alto grado de expectativa y sobre todo de aceptación). Todo lo anterior, siempre y cuando los productos sean originales y de buen gusto.

Como resultado final, la línea de productos que mayor acogida tendrá es la de Figuras en 3D, esto por ser un producto que no es muy comercializado actualmente y llamó la atención de las encuestadas. Esto también indica que podría ser el producto estrella del negocio, el cual le otorgue un valor agregado que lo distinga y destaque de la competencia

Además, con respecto al presupuesto de compra por fiesta, se puede entrever que las posibles compradoras son conscientes de que a mayor nivel de elaboración, distinción, originalidad y complejidad del artículo, mayor es la cantidad de dinero por la cual deben cancelar.

Pregunta 7: ¿Cómo le gustaría recibir información sobre promociones del local?

El grupo objetivo se siente mayormente identificado con la publicidad a través de redes sociales y por medio de volantes con información de productos y promociones. Por lo tanto estos dos serán los medios publicitarios a utilizarse en el proyecto.

Es importante resaltar que en las redes sociales se debe manejar una estrategia que provoque identificación y apego a la empresa, su filosofía y productos. En tanto que también se debe definir los puntos estratégicos de repartición de volantes y que estos sean de fácil lectura y comprensión.

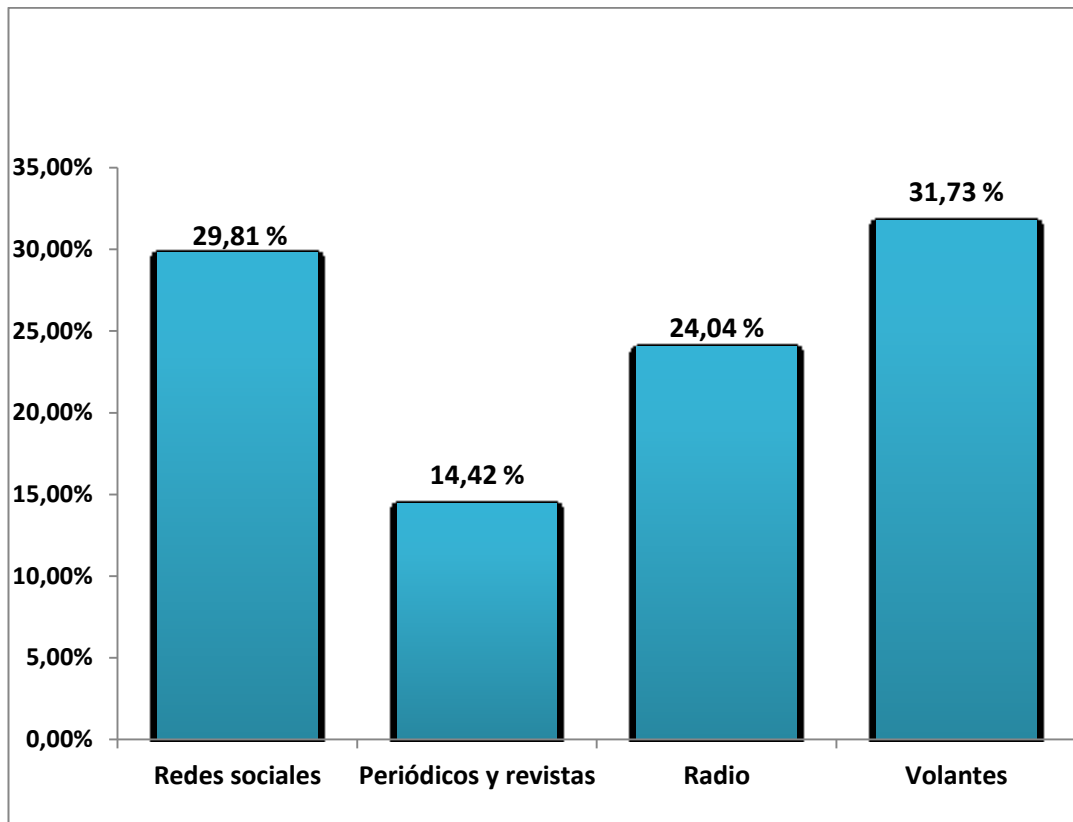
Tabla 14: Tabla de frecuencia pregunta 7

DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Redes sociales	31	29,81 %
Periódicos y revistas	15	14,42 %
Radio	25	24,04 %
Volantes	35	31,73 %
TOTAL	106	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

Gráfico 11. Encuesta pregunta 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.6. Conclusiones de la investigación de mercado

Se realizaron 106 encuestas a madres de familia mayores a 21 años de edad y se conoció que la mayoría de las encuestadas se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 30 años. Se puede afirmar que posiblemente el grupo etario que conforma el mercado meta es de mujeres con 28 años de edad en promedio. Casi el 90 % de las encuestadas con hijos menores a 11 años realizan fiestas por su cumpleaños (siempre y frecuentemente), lo cual resulta en una gran oportunidad de negocios. De esta manera se asegura la demanda de los servicios y productos de fiestas infantiles.

También es clara la oportunidad de negocio por el hecho de que las encuestadas como consumidores no se sienten completamente satisfechas por productos medianamente bien elaborados, estos buscan creatividad y

mejor servicio. Un poco más de la mitad de la muestra considera que son necesarias nuevas y mejores opciones.

Se vislumbra el posible éxito del negocio dado que se notó en las encuestas el nivel de aceptación de cada una de las líneas de productos y el monto de dinero que gastarían en ello. Esto además indicó que la línea de figuras 3D tendrá mayor acogida y conformidad de gasto.

El grupo objetivo se siente mayormente identificado con la publicidad a través de redes sociales y la entrega de volantes con información de productos y promociones. Por lo tanto estos dos serán los medios publicitarios a utilizarse en el proyecto.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1. Estrategia Comercial

Una vez definido el mercado meta al cual estarán orientados los esfuerzos del negocio propuesto (comercialización de productos a base de poliestireno expandido -espuma flex, para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil, denominada “Sueños de Niños”), es necesario definir las herramientas tácticas controlables del marketing, las cuales propiamente combinadas, producirán la respuesta deseada de los clientes objetivos (comprar, fidelizar y posicionar).

Estas herramientas son las cuatro P's del mercado: producto, precio, plaza y promoción, y a su combinación se le conoce como *marketing mix*.

Gráfico 12. Mezcla de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003)

Elaborado por la autora

4.1.1. Descripción del producto

El poliestireno expandido o EPS es un material plástico espumado, utilizado primordialmente en el sector de la construcción como aislante térmico y acústico (ANAPE). También es empleado para el embalaje y empaque de productos en diferentes actividades económicas, como el envasado de alimentos.

Se fabrica con perlas pre expandidas compuestas de poliestireno (ANAPE). La agrupación de estas perlas permite moldear el elemento en la forma requerida para las diversas aplicaciones. Este material es conocido como espuma flex en Ecuador, aunque más se lo reconoce con los nombres plumafón y espumafón. También es llamado corcho blanco.

Sus características son: rigidez, tiene una estructura celular cerrada y rellena de aire, expandible, moldeable, ligero, resistente a la humedad y golpes. Sus desventajas son la inflamabilidad y es muy blando ante ciertos disolventes, barnices o pinturas. Tiene un ciclo de vida de 50 años aproximadamente (Construmatica).

Gráfico 13. Poliestireno expandido (EPS)



Fuente: (Comercial CYS, 2012)

Elaborado por la autora

Dentro del proyecto de negocio que incluye la comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espuma flex), para fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil, denominado “Sueños de Niños”, se ofertarán los siguientes artículos, agrupados en tres categorías:

Figuras planas: El local tendrá a disposición del cliente un surtido de planchas de espuma flex por metro cuadrado. Las figuras planas son las que se obtienen de cortar o sacar moldes de las planchas. Para facilidad de los

compradores el negocio tendrá una lista de formas preexistentes, entre las que se destacan las letras, números, corazones, flores y estrellas. Para complacer el gusto del cliente, se ofrecerá el servicio de corte de diseños personalizados según las formas que el cliente requiera, siempre y cuando sean planas.

Gráfico 14. Planchas de poliestireno

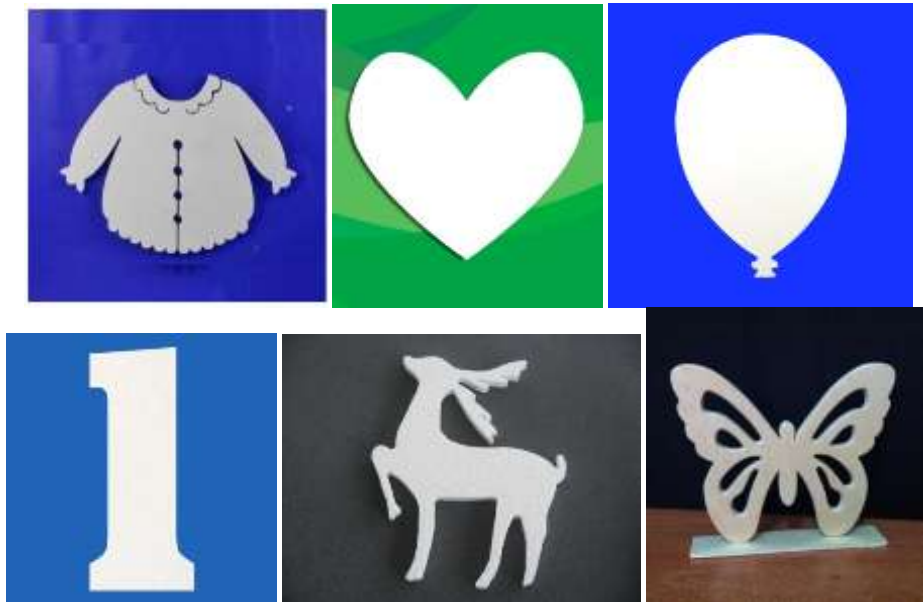


Fuente: Barnacork

Elaborado por la autora

Gráfico 15. Formas básicas de figuras planas en espuma flex





Fuentes: Naviempaques, Fantasías Miguel, CYS y otros.

Elaborado por la autora

Gráfico 16. Ejemplos de diseños personalizados en espuma flex.



Fuente: Artesanías Foam

Elaborado por la autora

Bases y estructuras: Son los objetos auxiliares para ayudar a crear el ambiente de fiesta infantil. Entre ellos se incluyen los centros de mesa como: chupeteras, carameleras, portacupcakes, bases de torta, tortas falsas y adornos en general. La empresa también podría considerar al largo plazo la importación de tortilleros y cajas para bocaditos, tortas y caramelos para darle al cliente artículos más novedosos en este material.

Gráfico 17. Portacupcakes



Fuente: Guimsa Manualidades

Elaborado por la autora

Gráfico 18. Adornos



Fuente: Guimsa Manualidades

Elaborado por la autora

Gráfico 19. Carameleras y chupeteras



Fuente: Guimsa Manualidades

Elaborado por la autora

Gráfico 20. Bases de torta



Fuente: Preciolandia

Elaborado por la autora

Gráfico 21. Tortas falsas



Fuente: Mercadolibre y Styrofom

Elaborado por la autora

Gráfico 22. Torta falsa pintada con detalles



Fuente:Guimsa Manualidades

Elaborado por la autora

Gráfico 23. Tortilleros, cajas y cestas para bocaditos



Fuente: Fantasías Miguel y Naviempaques

Elaborado por la autora

Figuras en 3D: Son objetos con las tres dimensiones del espacio e imitadas lo más reales posibles, tallados en espuma flex. Van desde objetos pequeños decorativos hasta personajes temáticos.

Gráfico 24. Figuras en 3D básicas



Fuente: Fantasías Miguel y Naviempaques

Elaborado por la autora

Gráfico 25. Figuras en 3D temáticas y tallado



Fuentes: Naviempaques. Mercadolibre y otras

Elaborado por la autora

Adicional a la venta de artículos decorativos en espuma flex, se ofrecerá a los clientes los servicios de diseño y pintura en este material, en el cual se venderán los objetos cortados según las medidas del cliente y con la asesoría de expertos es decir, personal capacitado en fundamentos de diseño y organización de eventos infantiles, permita asesorar al cliente en su decisión de compra, de acuerdo a los productos que necesite según la temática de la matiné organizada. Todos estos servicios no tienen un precio adicional, porque su propósito es estimular una compra satisfactoria y concienzuda.

4.1.2. Precio de venta

El precio de venta será fijo siempre y cuando el cliente adquiere uno o dos productos. Podrá encontrar objetos en un intervalo que va desde \$ 0,10 hasta los \$ 100,00, similares a los del mercado existente.

Cotizando en dos negocios diferentes, los productos mencionados en el punto anterior se adquieren a los siguientes valores referenciales:

Tabla 15. Precio de Venta

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Planchas	Por metro cuadrado	\$ 1,00 - \$ 3,50
	Planchas de 0,50 m	\$ 0,50
Letras y números	Pequeña	\$ 0,10
	Mediana	\$ 0,25
	Grande	\$ 0,40
Centros de Mesa	Sus precios son de acuerdo al tamaño y el diseño.	\$ 2,50 a
		\$ 5,00
Bases de Torta		\$ 20,00
Tortas Falsas	2 pisos	\$ 12,00
	3 pisos	\$ 20,00
	En otro sitio	\$ 12,75
	Acorazonada	\$ 10,20
Esferas	Lo más grande	\$ 0,06 hasta \$ 2,50
Figuras Planas	Los diseños pueden ser futbolistas, bailarinas, corazones estrellas, campanas, árboles, aros, escudos, ovejas entre otros.	\$ 0,75 hasta \$ 3,00
Postes	Plumafón de 1m de largo y de unos 20 cm de diámetro. Este objeto sirve para hacer arcos.	\$2,50, \$ 15,00 hasta \$ 20,00

Fuente: Almacenes ADDA. STYROFOM Formas en Plumafón

Elaborado por: La autora

En los locales visitados se pudo constatar que los precios pueden reducirse si se compra a mayor escala, esto es a partir de la docena.

Se aplicará, a conveniencia de los clientes, un comercio minorista. Se refiere a la venta directamente al destinatario final del producto o particular, en el cual el comerciante obtiene un beneficio por la diferencia entre el precio de compra (costo) y el de venta. También se denomina comercio al detalle (Diario Hoy, 1998). Esto será efectuado por compras a docenas en adelante, como el ciento. De esta manera, se busca atraer a los clientes.

Asimismo, por compras mayores la empresa ofrecerá a los consumidores formas de pago solidarias, con ventas a crédito hasta 30 días plazo, cuando la adquisición de artículos supere el ciento. En este proceso se aplicará el mecanismo de venta al por mayor, en el cual el comerciante es un intermediario que compra productos y mercaderías para luego venderlos a otros comerciantes, quienes, a su vez, venden los productos y mercancías a los destinatarios finales (Diario Hoy, 1998).

4.1.3. Plaza

La idea de un negocio dedicado a la comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espuma flex) para fiestas infantiles, en la ciudad de Guayaquil es situarlo en la mente de los consumidores como un lugar con precios convenientes. Por esta razón, la ubicación del local deberá ser en un sitio accesible, conocido y cómodo, dentro de los límites de Guayaquil.

Como ya se mencionó al inicio de este proyecto, la empresa tendrá un gran stock de productos para suplir ventas en enormes cantidades y las ventas a crédito. Dada esta situación, el local contará con una bodega in situ, para abastecer permanentemente las necesidades de los consumidores y para almacenar la mercadería.

El local se ubicaría en el Centro Comercial Garzocentro 2000, con dimensiones de 6 x 12 mt² que estará distribuido de la siguiente manera:

Gráfico 26. Vista Delantera



Fuente: Garzocentro 2000

Elaborado por: La autora

Gráfico 27. Vista Interior Izquierda



Fuente: Garzocentro 2000

Elaborado por: La autora

Gráfico 28. Vista Interior Derecha



Fuente: Garzocentro 2000

Elaborado por: La autora

En la parte delantera se dispondrá del espacio de exhibición y venta de los productos, y en la parte posterior se ubicará una pequeña bodega en donde se mantendrá un stock de productos. En los estantes principales se colocará los productos estrella, éstos tienen que ser llamativos y novedosos para el público.

4.1.4. Promoción

La promoción son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta. Este negocio se valdrá fuertemente de la presencia en redes sociales, en el campo virtual. Además se apoyará con la repartición de volantes.

4.1.4.1. Redes sociales

Las redes sociales son herramientas cotidianas para la generación de contenidos, comunicación, interacción, promoción de ideas y bienes. Además permiten compartir con los demás, cosas que gustan y son novedosas. Esto se presta para convertirse en un escaparate virtual y gratis de los productos y servicios de una empresa.

La creación de perfiles sociales para el negocio encargado de la comercialización de productos a base de poliestireno expandido (espuma flex) para fiestas infantiles, en la ciudad de Guayaquil, cumplirá los objetivos siguientes:

- Posicionar la empresa en la mente de los consumidores como el principal comercializador de productos de espuma flex en la ciudad para fiestas infantiles.
- Explicar y resaltar las características de los artículos elaborados con el material espuma flex para fiestas infantiles.
- Brindar consejos para la organización de matinés y sugerencias sobre el uso de artículos en espuma flex.
- Publicar notas sobre las tendencias en las fiestas infantiles.
- Promocionar la gama de productos y los servicios del negocio.
- Informar de promociones y concursos.
- Atraer nuevos clientes y crear un sentido de pertenencia para los clientes actuales.

Según un estudio del Centro de Investigación de Marketing de la Universidad de Massachusetts Dartmouth (EE.UU.), en 2013, un 77 % de las compañías pertenecientes a la lista Fortune 500 tienen una cuenta activa en Twitter. El número desciende al 70 % para aquellas que tienen Facebook (Caffelli, 2013).

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging. Por medio de esta plataforma los usuarios envían mensajes de texto con máximo 140 caracteres. Estos mensajes se denominan tuits, los cuales aparecen en la página principal (home) del usuario.

Los beneficios de Twitter para las empresas son:

- Es gratis.
- Permite la autopromoción.
- Genera tráfico para el sitio web (en este caso, al perfil en Facebook).
- Conecta con otros profesionales y empresas.
- Genera nuevos clientes.
- Mantiene informado a los potenciales clientes acerca de temas y noticias populares.
- Permite interactuar con clientes y fans de la marca.
- Fomenta la creatividad y la de la empresa (Escudero).

Gráfico 29. Cuenta en Twitter de Sueños de Niños



Fuente: Twitter

Elaborado por la autora

Gráfico 30. Ejemplo de publicaciones en Twitter



Fuente: Twitter

Elaborado por la autora

En tanto que Facebook es un sitio web de redes sociales. Usada adecuadamente, permite aprovechar las siguientes ventajas:

- Aumenta el branding o valor de la marca.
- Da a conocer productos y/o servicios a una red segmentada de usuarios.
- Crea un punto de encuentro para los clientes potenciales.
- Permite informar en tiempo real promociones y ofertas.
- Genera confianza y credibilidad.
- Aumenta el tráfico de calidad hacia el sitio web corporativo.
- Lo más importante: es gratuita (aunque deben considerarse los costos operativos) (Empresas negocios).

Gráfico 31. Fanpage de Sueños de Niños



Fuente: Facebook

Elaborado por la autora

En el estudio mencionado al inicio de esta sección aparece la aplicación Pinterest, quien comparte un 9 % de la muestra (Caffelli, 2013). Se refiere a una red social por la cual se puede compartir imágenes que los usuarios administran en tableros personales temáticos. Son colecciones de imágenes como hobbies, eventos, intereses, entre otros.

Con los datos expuestos, las redes sociales a implementarse en este negocio son Facebook y Twitter. Luego de haber creado los perfiles en estas plataformas, el paso siguiente es la contratación de un community manager. Es la persona especializada en administrar y generar la información sobre

los temas que la empresa quiera dar a conocer. Interactúa con los fans de los productos y servicios del negocio.

Las tareas más importantes del *community manager* son:

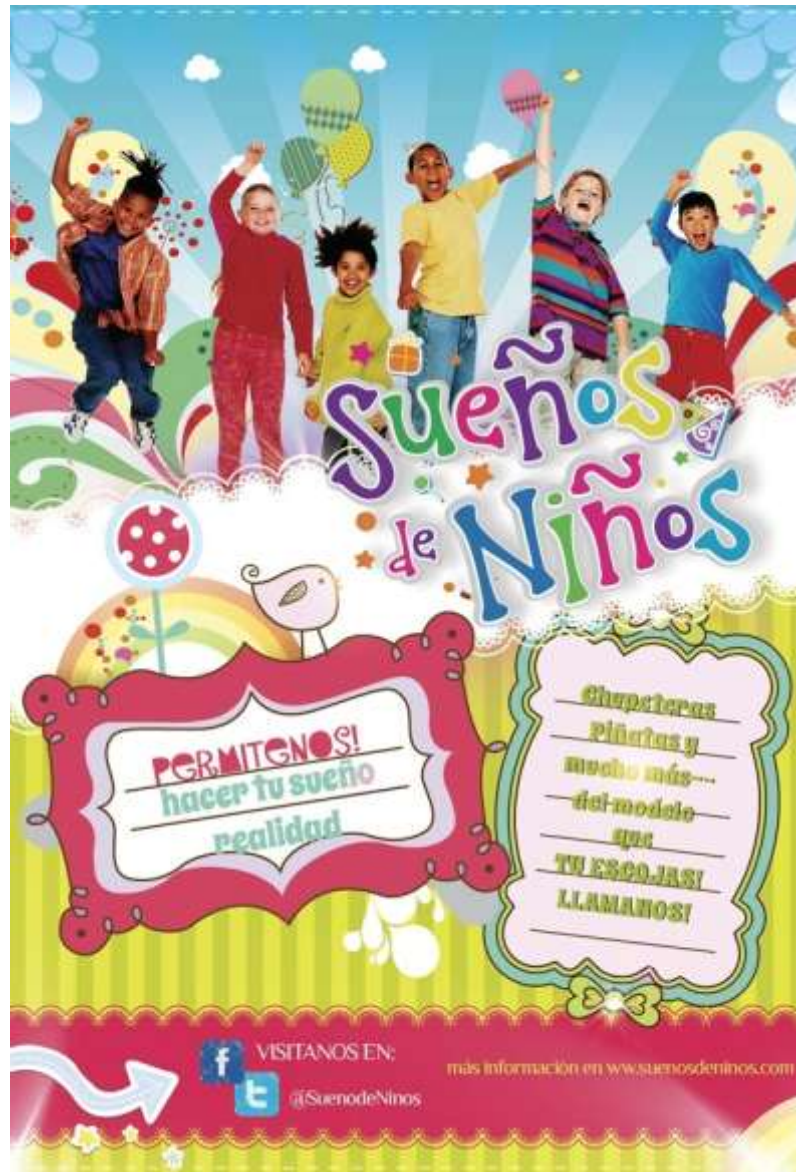
- Reforzar la fidelidad a la marca.
- Saber lo que hace la competencia.
- Mejorar la comunicación con los clientes.
- Diferenciar al público objetivo de acuerdo a la plataforma con la cual sea más apropiado comunicarse.
- Crear contenidos atractivos y de calidad, gestionar el blog de la empresa.
- Decidir la mejor hora para publicar.
- Monitorear las novedades del sector y sus publicaciones, para medir el grado de aceptación.
- Crear relaciones estables con los clientes y los usuarios, para convertirlos en clientes.
- Aumentar el número de seguidores entre otras.
- Su responsabilidad más grande es la de dar la cara por la empresa cuando se producen crisis de reputación o confianza (Fustero, 2013).

4.1.4.2. Volantes

Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.

Las volantes se entregarían en lugares estratégicos que frecuenten nuestro grupo objetivo, escuelas, locales de fiestas infantiles, entre otros.

Gráfico 32. Volante publicitaria



Fuente: La autora

Elaborado por la autora

4.2. Logística de Abastecimiento

4.2.1. Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta (Economic, 2012). Hay varias empresas de Guayaquil que se dedican a la

importación o fabricación de productos de poliestireno expandido. Distribuyen este material bajo las líneas comercial, residencial y construcción, entre otras. La mayoría de ellas lo comercializan de manera directa.

Algunos de los principales distribuidores dentro y fuera de la ciudad:

- **Aislapol.** Se dedican a la fabricación de productos de poliestireno expandido. Son distribuidores de varias marcas como fibropanel, entre otras. Están ubicados en el km. 26.5 de la vía Perimetral, en la intersección de las calle Casuarinas y Palmeras. Su línea comercial incluye las piezas moldeables de poliestireno expandido EPS, molduras para base de cocina y tortas falsas y elementos de embalaje, como hieleras y cajas de exportación. Web: www.aislapol.com
- **Seten Internacional.** Importa materias plásticas de la empresa XiamenYun, en Xiamen (China). Se encuentra en el Sur de Guayaquil, sobre la avenida Domingo Comín y Pedro José Boloña (Import Genius).
- **Poliexpandidos CIA. LTDA.** Es una empresa dedicada a la transformación del poliestireno expandido, desde hace 12 años, en productos tales para la construcción, decoración arquitectónica de interior y exterior y otras áreas de aplicación.

En su rama comercial ofrecen artículos para las manualidades, la publicidad con figuras en 3D, las aplicaciones escolares, como planchas en dimensiones de 200 x 100 centímetros, en espesores de 1 a 50 centímetros; planchas en dimensiones de 244 x 122 centímetros, en espesores de 1 a 35 centímetros. Productos orientados al material didáctico, figuras planas para diferentes ocasiones, letreros, figuras talladas en 3D, esferas de diferentes diámetros.

Se localiza en Quito, en las calles De Las Malvas y General Duma. Web: www.poliex.com.ec

- **Novaworld.** Es una empresa encargada a la venta y distribución de poliestireno expandido. Han incursionado en las siguientes áreas: instalación de tumbados suspendidos, aislamiento térmico y acústico y en la fabricación de gel pack. Se encuentran en el kilómetro 5,5 de la vía a Daule, en el Centro Comercial El Trébol. Web: www.novaworldsa.com

La sección comercial de Novaworld brinda a sus clientes trabajos manuales y decorativos, que se pueden dimensionar manipular, pintar, decorar y transportar. Pone a disposición las siguientes presentaciones: planchas cortadas en diferentes medidas; redondelas o bases en varios diámetros; esferas en varios diámetros; y poliestireno expandido granulado.

- **Nutec.** Representación y distribución local de materias primas para la industria, como plásticos, metales, papeles y químicos. Su rama de plásticos está clasificada según el tipo y uso, dentro de los cuales aparecen las marcas que ofrecen. Si tienen poliestireno expandido all purpose (varios propósitos). Está ubicada en el kilómetro 9.5 de la vía a Daule, en la lotización industrial Inmaconsa, en las calles Casuarinas y Quisquellas. Web: www.nutecamerica.com
- **Plastex, industria de plásticos expandibles.** Se dedican a la fabricación de plásticos en formas primarias: polímeros, incluidos los polímeros de etileno, propileno, estireno, cloruro de vinilo, acetato de vinilo y acrílicos; poliamidas, resinas fenólicas y epoxídicas y poliuretanos, resinas alquídicas y más (Ekos Negocios).

Por lo expuesto, el proveedor ideal para la comercializadora Sueños de Niños sería la empresa Novaworld; dado que es la que más opciones ofrece en su rama comercial para la elaboración de manualidades. Es decir, tiene un surtido de productos y soluciones que se prestan para el moldeo de

piezas decorativas para fiestas infantiles, además para efectos de logística y costes resulta para el proyecto eficiente. El resto de los proveedores están más enfocados el uso industrial. Con Novaworld se espera llegar a un acuerdo en relación a los productos a abastecer, la cantidad, periodo de abastecimiento y el precio a pagar, mismo que debe incluir la transportación de productos hasta Garzocentro 2000.

4.2.2. Canales de Distribución

Para comodidad de los clientes y como una ayuda en su logística y transportación, la empresa contará con una furgoneta o minivan para repartir a domicilio los artículos comprados en la tienda. Con este servicio, se aspira a dar un valor agregado en la adquisición de los artículos de fiesta.

La distribución será exclusiva en el local escogido. Así se busca crear una cultura de prestigio hacia el producto, ya que los clientes asociarán su alta calidad y servicio con un lugar determinado.

4.2.3. Localización óptima del proyecto

Se establecieron tres atributos determinantes para la selección de la ubicación: precio del arriendo, logística (conjunto de métodos para llevar a cabo el servicio) y rotación de clientes. A cada factor se le asignaron distintos porcentajes, los cuales suman 100 %. Como se puede observar en la tabla 15, el factor con mayor puntaje es la rotación de clientes.

Se analizaron tres sitios opcionales: en el centro comercial Garzocentro 2000, en el C.C. La Rotonda y en la ciudadela La Garzota.

La suma de los puntos de los atributos por cada ubicación, debe alcanzar cinco. El sitio con el valor más cercano es el centro comercial Garzocentro 2000, con un puntaje de 3.8.

El establecimiento escogido se encuentra en las avenidas Agustín Freire y Guillermo Pareja, en el norte de Guayaquil. El local podría estar ubicado sobre la avenida Guillermo Pareja, uno de los puntos con mayor

tránsito del centro comercial. Esta zona se denomina como la segunda etapa del Garzocentro 2000.

Tabla 16: Elección de la localización óptima, método cualitativo por puntos

		Ponderación	Total	Ponderación	Total	Ponderación	Total
Atributos	Importancia	C.C. Garzocentro		C.C. La Rotonda		Cdla. Garzota	
Precio del arriendo	35 %	4.0	1.4	3.5	1.2	3.0	1.1
Logística	25 %	4.0	1.0	2.0	0.5	4.0	1.0
Rotación de clientes	40 %	3.5	1.4	4.0	1.6	3.0	1.2
Resultado	100 %		3.8		3.3		3.3

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

4.3. Oferta Local

Los competidores son empresas que satisfacen necesidades idénticas o muy similares a las de un negocio o se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo (Aula Fácil).

Una vez conformado el negocio, se debe hacer una lista y un análisis sobre cuáles son los fuertes o elementos/actividades que lo distinguen de los competidores directos, para así conocer su ventaja competitiva.

Los principales competidores de una comercializadora de productos de poliestireno expandido (*espuma flex*) para fiestas infantiles y demás eventos sociales, en Guayaquil, con ventas al por mayor y menor, en base a un análisis de observación, son los siguientes:

Guimsa: Es una empresa dedicada a la venta de materiales para muchos tipos de manualidades y fiestas y de elementos para crear objetos decorativos. Según el Servicio de Rentas Internas, su actividad económica principal es la venta al por mayor y menor de diversos productos.

Al vender materia prima para manualidades, Guimsa ofrece formas en espuma flex. Su fuerte es la venta de elementos para manualidades, y venta de productos para fiestas.

Guimsa conduce una estrategia digital en redes sociales como Facebook, Pinterest, Twitter e Instagram alentando la tendencia anglosajona del DIY, do it yourself o hágalo usted mismo. Estos portales proponen ideas para fiestas o manualidades de diferentes páginas web internacionales o locales, aterrizando siempre las propuestas con productos que obviamente se puedan conseguir en los locales Guimsa.

Gráfico 33. Torta falsa con personaje en 3D de Guimsa



Fuente: [facebook.com/guimsamanualidades](https://www.facebook.com/guimsamanualidades)

Elaborado por la autora

No obstante, Guimsa, en su intento por afianzarse en la decoración de fiestas y eventos, ofrecen objetos decorativos elaborados con cierto nivel de complejidad, a precios relacionados con la calidad y vistosidad del producto, agregando a esto el hecho de que son muy pocas (si no es ninguna) las tiendas que se tomen el tiempo y personal para realizarlos (Figura 29).

Gráfico 34. Pinterest de los almacenes Guimsa



Fuente: [Pinterest.com/guimsaec](https://www.pinterest.com/guimsaec)

Elaborado: [Pinterest.com/guimsaec](https://www.pinterest.com/guimsaec)

También venden elementos escolares y de cocina; y brindan talleres pagados. A través de sus cursos de manualidades, cocina y objetos decorativos indirectamente estimulan la compra de materiales en sus almacenes.

Esta cadena de locales asimismo está ubicada estratégicamente en centros comerciales con vitrinas llamativas como: Policentro, AlbanBorja, Mall del Sol, Mall del Sur, La Rotonda, Terminal Terrestre y San Marino. Su local matriz queda en el centro de Guayaquil.

Juan Marcet: Se ocupa de la venta al por menor de artículos y equipo de oficina y papelería como lápices, bolígrafos, papel, entre otros, en establecimientos especializados (Ekos Negocios). De acuerdo al SRI, esta es su actividad económica.

Con el paso de los años, este almacén abrió su oferta de productos entre los cuales incluye elementos para manualidades, artes y decoración y suplementos de fiestas. El motivo central de sus tiendas es motivar al cumplimiento de ideas y proyectos. En este sentido, también alientan la tendencia del DIY.

Como se puede notar en una observación de campo, no se dedican exclusivamente al comercio de artículos para fiestas, pero es un referente en este sentido porque están posicionados en la mente de una buena parte de los consumidores. Para promocionarse, usan Facebook y Twitter.

Gráfico 35. Perfil de Facebook de Juan Marcet



Fuente: Facebook.com/JuanMarcet

Elaborado: Facebook.com/JuanMarcet

Al igual que Guimsa, sus precios no son los más bajos del mercado, pero tratan de destacarse con productos de alta calidad, novedosos y un poco de lujo. Igualmente, los locales se encuentran en centros comerciales como Riocentro Sur, Ceibos, entre Ríos y Norte; además están en la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur (La Alborada); los otros en Pedro Carbo y Sucre

(centro de Guayaquil); Victor Emilio Estrada y Cedros (Urdesa); avenida Francisco de Orellana (Kennedy).

La Raspa: Su razón social es Edapso S.A. De acuerdo al SRI, su actividad económica principal es la venta al por mayor y menor de artículos de bazar. Por tradición, La Raspa es el almacén posicionado en la mente de guayaquileños como el lugar para encontrar objetos para fiestas (Neumane, 2003). Se encuentra en las calles Clemente Ballén y Boyacá (centro de Guayaquil). No usan medios digitales para publicidad.

Fantasías del Conquistador: La naturaleza de este negocio es idéntica a la de Guimsa. El SRI indica que su actividad económica principal es la venta al por menor de artículos de bazar en general. Es una cadena de tiendas especializadas en artículos y decoración para fiestas infantiles, despedidas de soltera, matrimonios, baby shower, bautizos, primera comunión, quinceañeras, graduaciones, halloween y navidad (información de su perfil de Facebook: Fantasias-del-Conquistador).

Como se desprende del párrafo anterior, este almacén está orientado al comercio exclusivo de objetos y elementos para fiestas, en diferentes materiales. Los locales están en Riocentro Sur, Mall del Sol y Plaza Mayor.

Otros competidores: Estos negocios han surgido como micro emprendimientos que aprovechan las plataformas web, como Facebook y OXL, para promocionarse y son varios. No se puede tener un registro oficial de ellos, pero se puede notar que se ocupan más de vender objetos decorativos en base de espuma flex y foamy (piel de eva) ya terminados y con acabados finales, en vez de ofrecer dicho material en blanco o como materia prima para manualidades.

Ejemplo de ello son las microempresas:

- Decoraciones En Plumafón Rivas (Facebook: rodolfo.rivascalderon);
- Manualidades Tía Diana (Facebook: animación defiestasinfantilestíadiana)
- So Cute Diseños (Facebook: socute.ec), entre otros.

4.4. Estrategia organizacional

4.4.1. Plan estratégico

4.4.1.1. Misión

Facilitar a las familias guayaquileñas la decoración de sus fiestas infantiles, para que puedan disfrutar de su tiempo las celebraciones con sus hijos.

4.4.1.2. Visión

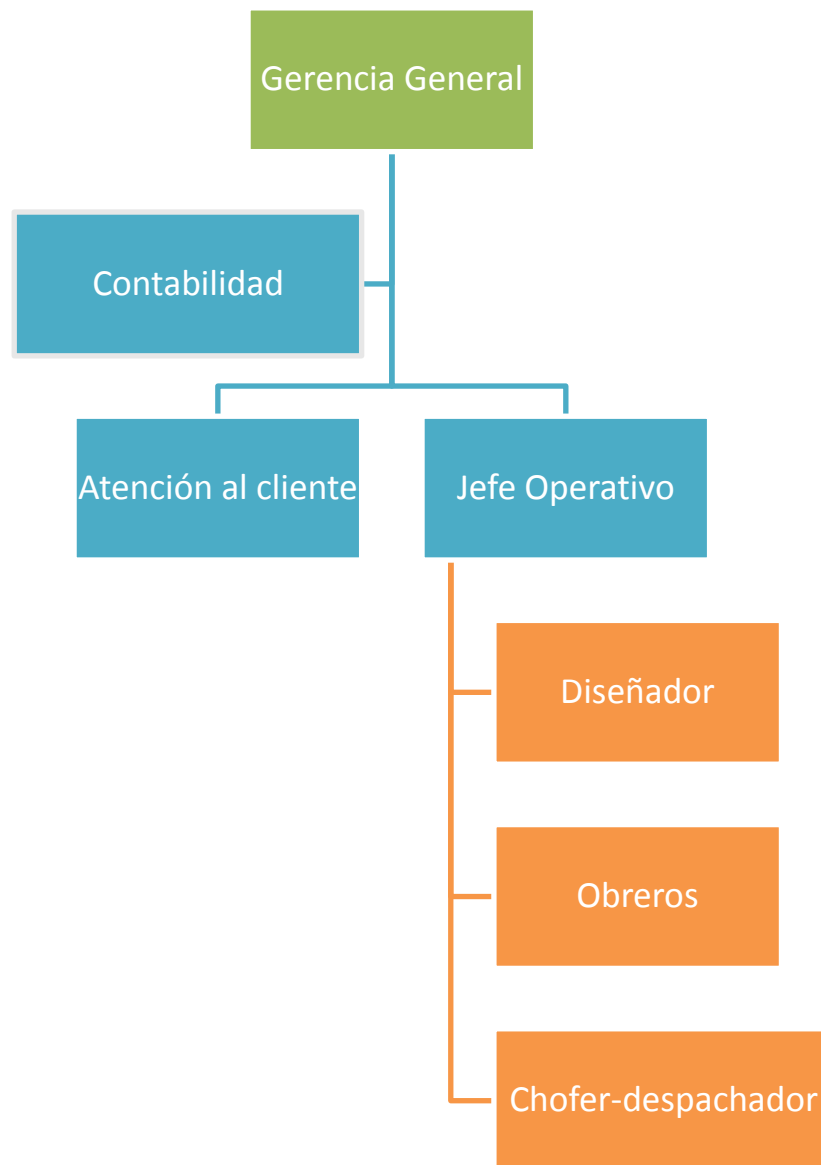
Posicionarse en el mercado como una de las primeras cinco tiendas referenciales para la compra de artículos de espuma flex para la decoración de fiestas infantiles.

4.4.1.3. Objetivos estratégicos

- Ofrecer una gama amplia de productos de espuma flex, actualizando el stock anualmente, en base a las tendencias internacionales.
- Obtener el 30 % de la participación del mercado para el 2019.
- Incrementar las ventas en 10 % anualmente.
- Duplicar los ingresos de la empresa luego de 5 años.

4.4.2. Organigrama

Gráfico 36. Organigrama



Fuente: Proyecto Sueños de Niños.

Elaborado por la autora

4.4.3. Descripción de cargos

Una vez determinados las áreas de operaciones de la empresa, se procede a elaborar un manual de funciones. Este manual describe las responsabilidades, funciones y competencias del personal de cada departamento y lo que se espera de ellos para cumplir los objetivos de la empresa.

Gerencia general

A cargo del gerente general, quien toma las decisiones diarias en la empresa y supervisa las tareas administrativas, operativas, financieras y logísticas.

Contabilidad

Quien ejerce las funciones en este departamento es el contador. Él se encargará de elaborar informes y estados financieros de la empresa. Coordina con la gerencia los recursos económicos.

Atención al cliente

Son ejecutivos de ventas o vendedores, recibirán los pedidos de los clientes. Igualmente, deberán estar capacitados para asesorar y realizarles sugerencias a los clientes sobre lo que más le convenga comprar para sus fiestas y eventos infantiles.

Jefe operativo

Es el responsable de organizar y dirigir las operaciones de las áreas productivas. Se encarga del cumplimiento de los planes de producción y el manejo de recursos para cumplirlos. Administra al personal y las materias primas de los proyectos. Por este motivo, dirige a las áreas donde está el diseñador, los obreros y el chofer-despachador.

Diseñador

Su tarea es diseñar las formas y elementos requeridos por el cliente o el departamento de ventas; esto como un prerrequisito para la producción. Así transmite a los obreros las especificaciones del objeto decorativo. Es decir, señala las características que se desea del producto para poder proceder con producción.

Obreros

Ellos manejan las herramientas específicas para fabricar o ensamblar las formas decorativas de acuerdo a los requerimientos del cliente; siempre y

cuando hayan recibido las indicaciones claras del diseñador. Deben tener la capacidad de trabajo en equipo y ofrecer mejoras e innovaciones para los productos. Asimismo, deben conocer sobre el material con el que elaboran los diseños y el ciclo del proceso.

Chofer despachador

Conducirá la furgoneta para la transportación de productos cuando los clientes realicen compras mayores. Entregará la mercadería siguiendo una hoja de ruta en Guayaquil y sus alrededores. Apoyará las tareas en bodega.

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada de la planta está determinada por la cantidad máxima de ciclos de producción que se pueden realizar por año. Para esto, se ha calculado el tiempo total de cada ciclo de producción de las tres diferentes líneas de productos y la cantidad de horas de mano de obra disponible, que es de 136 horas por semana y 7072 horas máximas por año, incluyendo una reducción por ineficiencia.

Tabla 17. Capacidad Instalada

Semanas efectivas por año	52
Días laborables por semana	5
Horas laborables por día	8
Horas por semana	40
Horas por semana - ineficiencia (15 %)	34
Personal operativo	4
Total horas por semana	136
HORAS MÁXIMA POR AÑO	7072

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Se tomó como base de medición el tiempo de producción para ciclos de 10 productos (Ver Anexo # 2).

La capacidad real de producción del proyecto se estimó tomando como máximo el 75 % de la capacidad operativa. Y para conocer el volumen necesario de cada producto, se utilizó la información obtenida de la investigación de mercado (encuestas). Luego, se determinó la capacidad por cada línea de producción, obteniendo un total de 5304 ciclos por año.

Tabla 18. Capacidad Utilizada

Línea de productos	Horas por ciclos (10 unid)	Estimación de Ventas	Capacidad por línea	Ciclos por línea
Figuras planas	3,45	34,00 %	1803	523
Bases y estructuras	5,10	27,60 %	1464	287
Figuras en 3d	3,90	38,40 %	2037	522
Capacidad utilizada	75,0 %	5304	Horas utilizadas por año	

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

5.2 Estimación de ventas

Existen 3 categorías de productos que se ofrecerán al mercado: Figuras planas, bases y estructuras, figuras en 3d. El precio inicial de ventas se estableció con base en el precio actual del mercado y tendrá un incremento anual estimado en 3,82 %, de acuerdo a la inflación promedio de los últimos dos años.

Tabla 19. Determinación de precios

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Figuras planas	\$ 2,25	\$ 2,34	\$ 2,43	\$ 2,52	\$ 2,61
Bases y estructuras	\$ 12,00	\$ 12,46	\$ 12,93	\$ 13,43	\$ 13,94
Figuras en 3d	\$ 15,00	\$ 15,57	\$ 16,17	\$ 16,78	\$ 17,43

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

La cantidad se estableció de acuerdo a la capacidad proyectada de producción.

Tabla 20. Determinación de cantidad

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Figuras planas	5227	5227	5227	5227	5227
Bases y estructuras	2870	2870	2870	2870	2870
Figuras en 3d	5222	5222	5222	5222	5222
Total	13320	13320	13320	13320	13320

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

El total de ventas del primer año alcanza \$ 124542, con un promedio mensual de \$ 10378.

Tabla 21. Estimación de ventas

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Figuras planas	\$ 11761	\$ 12210	\$ 12676	\$ 13160	\$ 13662
Bases y estructuras	\$ 34445	\$ 35760	\$ 37125	\$ 38542	\$ 40013
Figuras en 3d	\$ 78336	\$ 81326	\$ 84431	\$ 87654	\$ 91000
Ventas anuales	\$ 124542	\$ 129296	\$ 134232	\$ 139356	\$ 144676
Ventas totales	\$ 672103				

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

5.3 Costos operativos

Los costos directos del proyecto resultan de la adquisición de la materia prima para la producción de artículos para la venta. El costo con el que se realizó la estimación son promedios de las diferentes variantes que existen en cada una de estas líneas de productos (Ver Anexo #4).

El gasto por personal administrativo y de planta asciende a \$ 55540 anuales, incluidos los beneficios de ley. También existen gastos generales y administrativos por un valor de \$ 31680 en el primer año del proyecto. La empresa no tendrá un contador de planta sino que contratará a una empresa que le brindará servicios contables externos.

Tabla 22. Resumen de Costos Operativos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Directos					
Insumos directos	\$ 29856	\$ 30996	\$ 32179	\$ 33407	\$ 34683
Mano de obra directa	\$ 23861	\$ 24772	\$ 25717	\$ 26699	\$ 27718
TOTAL	\$ 53717	\$ 55767	\$ 57896	\$ 60107	\$ 62401
Costos Indirectos					
Gastos generales	\$ 20640	\$ 21428	\$ 22246	\$ 23095	\$ 23977
Mano obra indirecta	\$ 31680	\$ 32890	\$ 34145	\$ 35449	\$ 36802
TOTAL	\$ 52320	\$ 54318	\$ 56391	\$ 58544	\$ 60779
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 106037	\$ 110085	\$ 114287	\$ 118650	\$ 123180

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

5.4 Inversiones del proyecto

5.4.1 Inversión en Activos

Para iniciar el proyecto es necesario realizar una inversión para adecuar el área administrativa y de producción. Esta inversión asciende a un monto de \$ 21965, incluyendo un vehículo para transportar los productos terminados.

Tabla 23. Inversiones en Activos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Teléfono	3	\$ 35	\$ 105
Escritorio	4	\$ 350	\$ 1400
Sillas espera	4	\$ 60	\$ 240
Muebles y enseres	1	\$ 10000	\$ 10000
Gastos pre-operativos	1	\$ 1500	\$ 1500
Cortador de poliestireno talinay h-60	2	\$ 120	\$ 240
Cortador de poliestireno talinay h-130	1	\$ 150	\$ 150
Computadora	3	\$ 560	\$ 1.680
Impresora	1	\$ 150	\$ 150
Chevrolet SuperCarry	1	\$ 6500	\$ 6500
Total			\$ 21965

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

5.4.2 Capital de Trabajo

Considerando que los primeros meses de operación no exista el volumen de ventas esperado, se necesita cubrir los costos de producción y gastos administrativos hasta que los ingresos permitan cubrir estos valores. Por lo tanto, se prestará el saldo negativo acumulado hasta el cuarto mes (\$ 6538).

Tabla 24. Inversión en capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
% Ventas	50 %	60 %	70 %	80 %	100 %
Unidades proyectadas	555	666	777	888	1110
PVP	\$ 9,35	\$ 9,35	\$ 9,35	\$ 9,35	\$ 9,35
VENTAS \$	\$ 5189,24	\$ 6227,09	\$ 7264,94	\$ 8302,79	\$ 10378,49
Pago al Contado (80 %)	\$ 4151,39	\$ 4981,67	\$ 5811,95	\$ 6642,23	\$ 8302,79
Crédito a 30 días (20 %)	\$ 0,00	\$ 1037,85	\$ 1245,42	\$ 1452,99	\$ 1660,56
INGRESOS	\$ 4151,39	\$ 6019,52	\$ 7057,37	\$ 8095,22	\$ 9963,35
UNIDADES DE PRODUCCION	555	666	777	888	1.110
Costo Unitario Directo	\$ 1244,00	\$ 1492,80	\$ 1741,60	\$ 1990,40	\$ 2488,00
Mano de obra directa	\$ 1988,40	\$ 1988,40	\$ 1988,40	\$ 1988,40	\$ 1988,40
COSTO DIRECTO	\$ 3232,40	\$ 3481,20	\$ 3730,00	\$ 3978,80	\$ 4476,40
Gastos generales	\$ 1720,00	\$ 1720,00	\$ 1720,00	\$ 1720,00	\$ 1720,00
Mano obra indirecta	\$ 2640,02	\$ 2640,02	\$ 2640,02	\$ 2640,02	\$ 2640,02
GASTOS OPERATIVOS	\$ 4360,02	\$ 4360,02	\$ 4360,02	\$ 4360,02	\$ 4360,02
EGRESOS	\$ 7592,42	\$ 7841,22	\$ 8090,02	\$ 8338,82	\$ 8836,42
INGRESOS	\$ 4151,39	\$ 6019,52	\$ 7057,37	\$ 8095,22	\$ 9963,35
EGRESOS	\$ 7592,42	\$ 7841,22	\$ 8090,02	\$ 8338,82	\$ 8836,42
SALDO MENSUAL	-\$ 3441,02	-\$ 1821,69	-\$ 1032,64	-\$ 243,60	\$ 1126,93
SALDO ACUMULADO	-\$ 3441,02	-\$ 5262,71	-\$ 6295,36	-\$ 6538,95	-\$ 5412,02

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

5.4.3 Depreciaciones de Activos

Las depreciaciones de activos se los han elaborado de acuerdo a los rangos que indica la ley. El valor anual en este rubro será de \$ 2997, durante los cinco años.

Tabla 25. Depreciación de activos

DESCRIPCION	TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	\$ 105	10 %	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11
Escritorio	\$ 1400	10 %	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140
Sillas espera	\$ 240	10 %	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Muebles y enseres	\$ 10000	10 %	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000
Gastos pre-operativos	\$ 1500	20 %	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Cortador de poliestireno talinay h-60	\$ 240	10 %	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Cortador de poliestireno talinay h-130	\$ 150	10 %	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Computadora	\$ 1680	10 %	\$ 168	\$ 168	\$ 168	\$ 168	\$ 168
Impresora	\$ 150	10 %	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Chevrolet SuperCarry	\$ 6500	20 %	\$ 1300	\$ 1300	\$ 1300	\$ 1300	\$ 1300
	\$ 21965		\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

5.5 Financiamiento

La estructura de financiamiento constituye un punto importante en todo proyecto de inversión, ya que permite asignar las fuentes necesarias para obtenerlos recursos económicos requeridos para la adquisición de los activos y el capital de trabajo. Para este proyecto se requiere de dos fuentes: recursos propios y recursos de terceros.

Para los recursos propios se cuenta con el 30 % y los recursos de terceros con el 70 %.

Tabla 26. Financiamiento

Financiamiento	\$ 19952,77	70 %
Capital	\$ 8551,19	30 %
FINANCIAMIENTO	\$ 19953	
TASA INTERES	12 %	
TASA EFECTIVA MENSUAL	1,0 %	
PLAZO AÑOS	5	

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Se realizará un préstamo de \$ 19953 con una tasa de interés máxima del 12 %, pagadero en 60 cuotas mensuales. A continuación la tabla de amortización, en la cual se mostrará los respectivos intereses y pagos de capital.

Tabla 27. Tabla de amortización (resumen)

Años	Valor intereses	Pago dividendos
1	2227,59	5326,06
2	1834,63	5326,06
3	1391,82	5326,06
4	892,87	5326,06
5	330,63	5326,06
	\$ 6677,53	\$ 26630,30

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

Los estados financieros proyectados tienen como objetivo presentar una representación futura del proyecto, para lo cual se emplean los presupuestos de ingresos y gastos.

6.1 Estado de Resultados Proyectado

El Estado de resultados también se le conoce como Estado de Pérdidas y Ganancias. Es un instrumento que se utiliza para reportar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado es decir, resume los resultados de las operaciones del negocio.

En el caso de este proyecto las ventas permiten cubrir los costos operativos y pagar los impuestos fiscales. La utilidad neta generada, sumado el gasto fiscal por depreciación, durante los cinco años es \$ 66831.

Tabla 28. Estado de resultados proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 124542	\$ 129296	\$ 134232	\$ 139356	\$ 144676	\$ 672103
(Costos Directos)	\$ 53717	\$ 55767	\$ 57896	\$ 60107	\$ 62401	\$ 289888
Utilidad Bruta	\$ 70825	\$ 73529	\$ 76336	\$ 79250	\$ 82275	\$ 382215
(Costos Indirectos)	\$ 52320	\$ 54318	\$ 56391	\$ 58544	\$ 60779	\$ 282351
Utilidad Operativa	\$ 18505	\$ 19211	\$ 19945	\$ 20706	\$ 21497	\$ 99863
Depreciación	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 14983
Gastos Financieros	\$ 2228	\$ 1835	\$ 1392	\$ 893	\$ 331	\$ 6678
Utilidad Antes Imp	\$ 13281	\$ 14380	\$ 15556	\$ 16817	\$ 18169	\$ 78203
Repartición Util. 15 %	\$ 1992	\$ 2157	\$ 2333	\$ 2523	\$ 2725	\$ 11731
Utilidad antes Imp.	\$ 11289	\$ 12223	\$ 13223	\$ 14294	\$ 15444	\$ 66473
Imp. Renta 22 %	\$ 2484	\$ 2689	\$ 2909	\$ 3145	\$ 3398	\$ 14624
Utilidad Neta	\$ 8805	\$ 9534	\$ 10314	\$ 11149	\$ 12046	\$ 51849
Utilidad Neta + Depreciación	\$ 11802	\$ 12531	\$ 13310	\$ 14146	\$ 15043	\$ 66831

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

6.2 Flujo de Caja Projectado

La diferencia principal entre el Estado de Resultados y el Estado de Flujo de efectivo, es que este último mide la **liquidez** de la empresa (lo que realmente entra de dinero o cash a la empresa en un periodo determinado), y el Estado de resultados mide la **rentabilidad** de la empresa (la operación de la empresa en un periodo determinado).

El valor de \$ 19952 que se presta a la entidad bancaria se amortiza durante los cinco años del proyecto. En total el inversionista acumula \$ 22750 en flujo de caja.

Tabla 29. Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingresos por ventas	\$ 0	\$ 124542	\$ 129296	\$ 134232	\$ 139356	\$ 144676
Egresos						
Costo de Ventas	\$ 0	-\$ 53717	-\$ 55767	-\$ 57896	-\$ 60107	-\$ 62401
Gastos operativos	\$ 0	-\$ 52320	-\$ 54318	-\$ 56391	-\$ 58544	-\$ 60779
Gastos depreciación	\$ 0	-\$ 2997	-\$ 2997	-\$ 2997	-\$ 2997	-\$ 2997
Gastos financieros	\$ 0	-\$ 2228	-\$ 1835	-\$ 1392	-\$ 893	-\$ 331
Utilidad Antes Imp.	\$ 0	\$ 13281	\$ 14380	\$ 15556	\$ 16817	\$ 18169
Repartición Util. 15 %	\$ 0	\$ 1992	\$ 2157	\$ 2333	\$ 2523	\$ 2725
Utilidad antes Renta	\$ 0	\$ 11289	\$ 12223	\$ 13223	\$ 14294	\$ 15444
Imp. Renta 22 %	\$ 0	\$ 2484	\$ 2689	\$ 2909	\$ 3145	\$ 3398
Utilidad Neta	\$ 0	\$ 8805	\$ 9534	\$ 10314	\$ 11149	\$ 12046
Ing. No Operativos						
Gastos depreciación	\$ 0	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997
Crédito Bancario	\$ 19953	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aporte Accionistas	\$ 8551	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Valor de desecho	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6164
Eg. No Operativos						
Inversiones en activos	-\$ 20465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gasto de constitución	-\$ 1500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital de Trabajo	-\$ 6539	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6539
Amortización capital	\$ 0	-\$ 3098	-\$ 3491	-\$ 3934	-\$ 4433	-\$ 4995
Flujo Neto Efectivo	\$ 0	\$ 8703	\$ 9039	\$ 9376	\$ 9713	\$ 22750

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

6.3 Evaluación del proyecto

6.4.1 Análisis de Costo Unitario

En la tabla siguiente se podrá apreciar el análisis de costo unitario de los cinco años de operación del proyecto. Descontados los diferentes costos y gastos, el margen unitario es de 11 % en el año 1 y 13 % en el año 5.

Tabla 30. Análisis de costo unitario

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos	\$ 53717	\$ 55767	\$ 57896	\$ 60107	\$ 62401
Costos Indirectos	\$ 52320	\$ 54318	\$ 56391	\$ 58544	\$ 60779
Depreciación	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997	\$ 2997
Gastos financieros	\$ 2228	\$ 1835	\$ 1392	\$ 893	\$ 331
Costos Totales	\$ 111261	\$ 114916	\$ 118676	\$ 122540	\$ 126507
Unidades Anuales	13320	13320	13320	13320	13320
Costo Unitario	\$ 8,35	\$ 8,63	\$ 8,91	\$ 9,20	\$ 9,50
Precio de Venta	\$ 9,35	\$ 9,71	\$ 10,08	\$ 10,46	\$ 10,86
Utilidad Unitaria	\$ 1,00	\$ 1,08	\$ 1,17	\$ 1,26	\$ 1,36
Margen Unitario	11 %	11 %	12 %	12 %	13 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

6.4.2 Análisis Financiero

El capital se logra recuperar a los tres años y dos meses de operaciones, y se tiene una tasa de retorno de 41,8 %, que al ser mayor a la tasa de descuento se considera aceptable el proyecto.

Tabla 31. Tasa de rendimiento promedio

Inversión Inicial	\$ 28504
Flujo total	\$ 59581
No. de años	5
TRP	41,8 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Tabla 32. Payback

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Acumulado	\$ 8703	\$ 17742	\$ 27118	\$ 36831	\$ 59581
Diferencia con Inversión	\$ 28504	\$ 27118	\$ 1386		
Flujo mensual promedio	\$ 9713	12	\$ 809		
Número de meses	\$ 1386	\$ 809	2		
Payback	3 AÑOS, 2 MESES				

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la Tmar (tasa de descuento), se utilizó el modelo CAPM. Para esto, se asignó un costo nominal al aporte propio tomando datos del Banco Central del Ecuador (2013). Y por otro lado, la tasa interés por el financiamiento adquirido para la inversión inicial. El costo ponderado del capital resultó de 17,29 %, que se utilizará como tasa de descuento en la evaluación financiera.

Tabla 33. Tasa de descuento (modelo CAPM)

Costo del patrimonio				
Tasa de Mercado				20,00 %
Tasa pasiva del Banco Central del Ecuador				4,53 %
Tasa libre de riesgo				3,00 %
Factor Beta del sector				1,30
Tasa de descuento				29,6 %
	Saldo inicial	% participación	Costo nominal	Costo ponderado
APORTE PROPIO	\$ 8551,19	30,00 %	29,6 %	8,89 %
FINANCIAMIENTO	\$ 19952,77	70,00 %	12,00 %	8,40 %
Costo ponderado proyectado del capital				17,29 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Para poder evaluar los índices financieros se utilizaron los flujos de caja de los cinco años del proyecto. El Valor Presente Neto es positivo, lo que indica que luego de recuperar la inversión y de recibir el retorno deseado, el proyecto adicionalmente genera riqueza por el valor de \$ 6918.

Los principales índices financieros muestran valores positivos. La rentabilidad real es 23 % y la TIR 26 %, y al ser superiores a la tasa de descuento se considera aceptado.

Tabla 34. Índices Descontados

Inversión Inicial	\$ 28503,95
Tasa de descuento	17,29 %
VAN	\$ 35183,70
Diferencia	\$ 6679,74
Índice de Rentabilidad (IR)	1,23
Rentabilidad Real (RR)	23 %
Tasa Interna Retorno (TIR)	26 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

En el punto de equilibrio, se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. El Punto de Equilibrio es de \$ 92002, y determina que el nivel de ventas que se tiene que alcanzar para compensar los costos operativos es del 74 % de las ventas planificadas del primer año.

Tabla 35. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en USD	\$ 124542	\$ 129296	\$ 134232	\$ 139356	\$ 144676
Unidades	13320	13320	13320	13320	13320
Costos Directos	\$ 53717	\$ 55767	\$ 57896	\$ 60107	\$ 62401
Costos Indirectos	\$ 52320	\$ 54318	\$ 56391	\$ 58544	\$ 60779
Pto. Equilibrio en USD	\$ 92002	\$ 95514	\$ 99161	\$ 102946	\$ 106876
Pto. Equilibrio en %	74 %	74 %	74 %	74 %	74 %
Pto. Equilibrio en unid.	9840	9840	9840	9840	9840

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

El Valor Agregado sobre Ventas resultó del 46 %, lo que significa que es el porcentaje de ventas a alcanzarse para seguir operando, es decir el

Punto de Quiebre. Es un resultado óptimo considerando que es menor al 50 %.

Tabla 36. Valor agregado sobre ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en USD	\$ 124542	\$ 129296	\$ 134232	\$ 139356	\$ 144676
Gastos Financieros	\$ 2228	\$ 1835	\$ 1392	\$ 893	\$ 331
Gastos de Personal	\$ 55541	\$ 57661	\$ 59862	\$ 62148	\$ 64520
Total	46 %	46 %	46 %	45 %	45 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

El Dupont es 71 %, y significa el nivel de eficiencia del proyecto, en este caso liderado por una rotación de activos de 9,19 y un bajo margen neto de utilidad de 8 %.

Tabla 37. Dupont

DUPONT	
Rotación de Activos	9,19
Margen Neto de Utilidad	8 %
DUPONT	71 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

6.4.3 Escenarios proyectados

Se propone la evaluación de dos escenarios. En el primer escenario (Pesimista), ante una eventual subida de precio de los costos directos y del interés del financiamiento, se tendría una reducción de 94 % del VAN y del 18 % del TIR.

En este escenario, se tendrían que buscar estrategias alternativas para reducir ciertos gastos administrativos o aumentar los precios para mantener la utilidad esperada.

Tabla 38. Análisis de escenario pesimista

Variable	Escenario Regular	Variable	Motivo	Escenario Pesimista
Tasa de interés	12 %	Tasa de interés	Incremento 5 %	17 %
Costo Directo Unit	\$ 8,38	Costo Directo Unit	Incremento 5 %	\$ 8,50
Valor Actual Neto	\$ 6918	Valor Actual Neto		\$ 404
Tasa Rentabilidad Real	23 %	Tasa Rentabilidad Real		1 %
Tasa Interna Retorno	26 %	Tasa Interna Retorno		21 %
Incremento/Caída VAN	-	Incremento/Caída VAN		-94 %
Incremento/Caída TRR	-	Incremento/Caída TRR		-94 %
Incremento/Caída TIR	-	Incremento/Caída TIR		-18 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

En cuanto al escenario optimista, se considera un una disminución de los costos directos y del interés del financiamiento en un 5 %. El VAN varía con relación al escenario regular en un aumento del 109 % y para el caso de la TIR un 18 %. El VAN resultante es de \$ 14449, la rentabilidad real 51 % y la TIR es del 31 %.

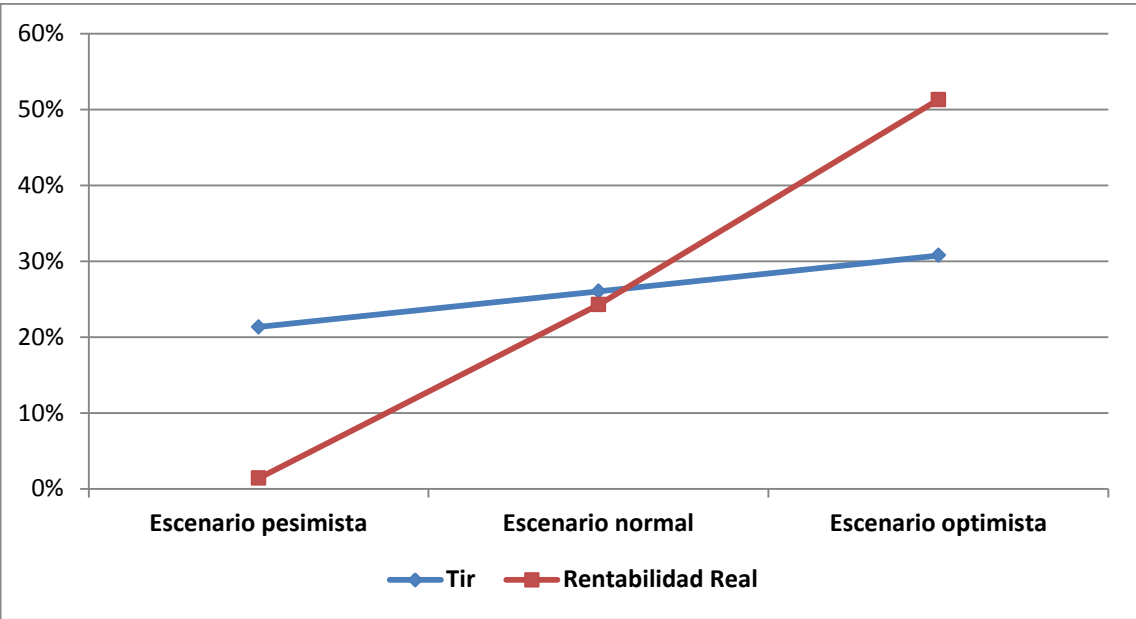
Tabla 39. Análisis de escenario optimista

Variable	Escenario Regular	Variable	Motivo	Escenario Optimista
Tasa de interés	12 %	Tasa de interés	Disminución 5 %	7 %
Costo Directo Unit	\$ 8,38	Costo Directo Unit	Disminución 5 %	\$ 8,27
Valor Actual Neto	\$ 6918	Valor Actual Neto		\$ 14449
Tasa Rentabilidad Real	23 %	Tasa Rentabilidad Real		51 %
Tasa Interna Retorno	26 %	Tasa Interna Retorno		31 %
Incremento/Caída VAN	-	Incremento/Caída VAN		109 %
Incremento/Caída TRR	-	Incremento/Caída TRR		111 %
Incremento/Caída TIR	-	Incremento/Caída TIR		18 %

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Gráfico 37. Comportamiento de variables en escenarios



Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Conclusiones

El desarrollo del proyecto ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

A través del estudio de mercado se determinó que existe un grupo objetivo atraído por los servicios que ofrecerá el proyecto, debido a que actualmente no tienen muchas alternativas para la decoración de fiestas infantiles.

Para la elaboración y puesta en práctica del proyecto se elaboró un plan de negocios, donde se revisó el respectivo estudio técnico, en el cuál se definieron diversos factores que afectan directamente a la aplicación. Se identificaron los procesos, la inversión necesaria para su implementación y la determinación del préstamo para la inversión.

Los estados financieros demuestran un aumento en la utilidad neta todos los años. Así mismo los flujos netos y del patrimonio. Esto garantiza la capacidad de pago y el crecimiento constante de la empresa, lo cual es un aspecto favorecedor ya que en un futuro se puede expandir el negocio.

El financiamiento se lo realizó a cinco años y la inversión inicial se recuperara en tres años y dos meses, obteniendo un VAN y TIR positivos sobre la inversión. Luego de calcular los ratios se pudo constatar que no existen riesgos muy altos para el proyecto.

El proyecto es altamente sensible a incrementos en costos, pero en caso de existir, se lo puede solucionar mejorando los precios de venta para mantener la rentabilidad esperada.

En conclusión, según los resultados financieros, es un proyecto factible, rentable y aceptado por el mercado.

Recomendaciones

Para que el proyecto tenga éxito de acuerdo al plan de negocios realizado, se realizan las siguientes recomendaciones:

Realizar una investigación de mercado al terminar del primer año de operaciones para medir la satisfacción de los clientes, por el servicio brindado por Sueño de Niños e identificar oportunidades de mejora.

Evaluar de forma trimestral los resultados de las campañas en redes sociales y asegurarse de que se cumplan las expectativas de posicionamiento, caso contrario evaluar diferentes agencias.

Llevar un control de los presupuestos de costos, velando porque exista el menor desperdicio de materia prima posible, ya que esto afectaría directamente a la rentabilidad esperada por los accionistas del proyecto. Además, cumplir con el presupuesto de ventas proyectado en el plan de negocios.

Cuidar siempre la calidad del producto terminado es un factor a considerar, para que los clientes ganados con las campañas publicitarias, no se pierdan fácilmente.

Bibliografía

- Alvarado, B., Canales, F. H., & Pineda, B. (1994). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Washington: McGraw Hill.
- ANAPE. (s.f.). *Asociación Nacional de Poliestireno Expandido de España*. Obtenido de www.anape.es
- Aula Fácil. (s.f.). *Aula Fácil*. Obtenido de www.aulafacil.com
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2 de Febrero de 2013). *Estadísticas del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Bennassi, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). (Pearson, Ed.)
- Bird, P. (2008). *Aprenda de investigación de mercados: En una semana*. España: Ediciones gestion 2000.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Caffelli, P. (9 de Agosto de 2013). *Coyuntura Económica*. Recuperado el agosto de 2013, de <http://coyunturaeconomica.com/actualidad/las-redes-sociales-en-las-empresas>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2014). <http://www.lacamara.org/>. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.lacamara.org/>
- Campoy, D. M. (2009). *Administración de empresa*. Santiago: Norma.
- Comercial CYS. (2012). *Comercial CYS*. Obtenido de <http://www.cys.com.ec/>
- Construmatica. (s.f.). *Construmatica*. Obtenido de <http://www.construmatica.com>
- De Jesus, A. (2013). *Estrategias para lograr su visión de futuro*. EEUU: Liberty Drive.
- Diario El Universo. (28 de Septiembre de 2011). Una Matine Inevitable.
- Diario Hoy. (04 de Diciembre de 1998). Concepto de comercio al por mayor, por menor y de exportación. *Diario Hoy*.
- E-conomic. (2012). *E-conomic: contabilidad en línea*. Obtenido de www.e-conomic.es
- Ekos Negocios. (s.f.). *Ekos Negocios*. Obtenido de www.ekosnegocios.com
- El Universo. (05 de Octubre de 2003). Un animado negocio infantil. *El Universo*.
- El Universo. (03 de mayo de 2010). Celebrando en grande. *El Universo*.
- Empresas negocios. (s.f.). *Facebook para todos los negocios*. Obtenido de <http://www.facebookparalosnegocios.com/importancia-del-marketing-en-facebook-para-tu-negocio/>
- Escudero, F. (s.f.). *redessociales.about.com*. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm>
- Fustero, E. M. (24 de abril de 2013). *Blog de IEBSchool*. Recuperado el 2013, de <http://comunidad.iebschool.com/>

- Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. W. (2006). *Administración*. México D.F.: Pearson Educación.
- Import Genius. (s.f.). *Import Genius*. Obtenido de www.importgenius.com
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Centro de población y vivienda*. Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- M. I. Municipalidad de Guayaquil . (2014). <http://www.guayaquil.gov.ec/>. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.guayaquil.gov.ec/>
- Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., & Sierra García, O. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Martillo Correa, M. (21 de junio de 2013). El catering y la decoración se ofertan en la Alborada. *EXPRESO*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Medina, U., & Correa, A. (2008). *Como evaluar un Proyecto Empresarial: una visión práctica*. España: Diaz de Santos.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Bogotá: MMEditores.
- Neumane, S. (8 de Agosto de 2003). Globos, sopresas y serpentinas para la fiesta. *El Universo*.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México, DF: Pearson Educación.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Eduaction.
- Ventanilla Única Empresarial Otavalo. (2009). *Ventanilla Única Empresarial Otavalo*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.otavaloempresarial.com/>
- Viva Sambo. (28 de Septiembre de 2011). Una matiné inolvidable. *El Universo*.

Anexos

Anexo #1: Cuestionario de Encuestas

Edad: 21 a 25___ 26 a 30___ 31 a 35___ 36 o más___

1. ¿Tiene hijos(as) menores a 11 años?

Si ___

No ___

2. ¿Acostumbra a realizar fiestas por el cumpleaños de su(s) hijo(s)?

Siempre ___

Frecuentemente ___

Pocas veces ___

Nunca ___

3. ¿En cuál de estos lugares prefiere realizar la fiesta?

Casa ___

Parque infantil ___

Otros ___

4. ¿Está satisfecha con las opciones de decoración que ofrece el mercado?

Muy
satisfecha ___

Satisfecha

Poco satisfecha

Insatisfecha

5. ¿Le gustaría que exista un local donde pueda adquirir productos creativos a base de espumafón para fiestas infantiles?

Sí ___

No ___

Indiferente ___

6. ¿Cuál de los siguientes productos compraría para una fiesta infantil y cuánto estaría dispuesta a invertir?

Producto	\$10 - \$30	\$30 - \$60	\$60 - \$100	\$100 a \$150
Figuras planas				
Bases y estructuras				
Figuras en 3D				

7. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre promociones del local?

Redes
sociales ___

Periódicos y
revistas ___

Volantes

Radio ___

Muchas gracias por responder a esta encuesta.

Anexo #2: Ciclos de producción por línea de productos

Tabla 40. Ciclo figuras planas

CICLO 10 UNID FIGURAS PLANAS	TIEMPO (HORAS)
Cortado	0,30
Imprimación	0,50
Pintado	2,50
Secado al ambiente	0,15
Total (horas)	3,45

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Tabla 41. Ciclo bases y estructuras

CICLO 10 UNID BASES Y ESTRUCTURAS	TIEMPO (HORAS)
Cortado	1,50
Imprimación	0,50
Pintado	2,50
Secado al ambiente	0,15
Decorado	0,30
Armado	0,15
Total (horas)	5,10

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Tabla 42. Ciclo figuras 3d

CICLO 10 UNID FIGURAS 3D	TIEMPO (HORAS)
Cortado	1,50
Imprimación	0,50
Pintura	1,75
Secado al ambiente	0,15
Total (horas)	3,90

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Anexo #3: Inflación promedio

Tabla 43. Inflación promedio últimos dos años

Enero-31-2014	2,92 %
Diciembre-31-2013	2,70 %
Noviembre-30-2013	2,30 %
Octubre-31-2013	2,04 %
Septiembre-30-2013	1,71 %
Agosto-31-2013	2,27 %
Julio-31-2013	2,39 %
Junio-30-2013	2,68 %
Mayo-31-2013	3,01 %
Abril-30-2013	3,03 %
Marzo-31-2013	3,01 %
Febrero-28-2013	3,48 %
Enero-31-2013	4,10 %
Diciembre-31-2012	4,16 %
Noviembre-30-2012	4,77 %
Octubre-31-2012	4,94 %
Septiembre-30-2012	5,22 %
Agosto-31-2012	4,88 %
Julio-31-2012	5,09 %
Junio-30-2012	5,00 %
Mayo-31-2012	4,85 %
Abril-30-2012	5,42 %
Marzo-31-2012	6,12 %
Febrero-29-2012	5,53 %
Promedio	3,82 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Anexo #4: Costos directos

Tabla 44. Resumen de Mano obra directa

NO.	Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Beneficios sociales	Aporte Patronal / año	Gasto / año
1	Diseñador	\$ 360,00	\$ 4320,00	\$ 1240,00	\$ 524,88	\$ 6084,88
3	Obreros	\$ 350,00	\$ 12600,00	\$ 3645,00	\$ 1530,90	\$ 17775,90
Total		\$ 710,00	\$ 16920,00	\$ 4885,00	\$ 2055,78	\$ 23860,78

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Tabla 45. Insumos por mes figuras planas

PRODUCTO	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	COSTO UNIT
Spray imprimación Porexpan	400 ml	\$ 6,50	5	\$ 32,50
Spray pintura	400 ml	\$ 6,00	10	\$ 60,00
Láminas de Poliestireno	1 m	\$ 2,00	200	\$ 400,00
Cola vinílica	1 lt	\$ 2,50	30	\$ 75,00
Pintura acrílica	1 frasco	\$ 1,30	24	\$ 31,20
Escarcha	1 lb	\$ 8,50	12	\$ 102,00
Fomix	Pliego	\$ 0,80	20	\$ 16,00
Marcador para fómix	1 estuche	\$ 5,50	2	\$ 11,00
Solución	1 kg	\$ 8,00	5	\$ 40,00
Silicón	1 kg	\$ 7,50	5	\$ 37,50
TOTAL				\$ 805,20

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Tabla 46. Insumos por mes bases y estructuras

PRODUCTO	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	COSTO UNIT
Spray imprimación Porexpan	400 ml	\$ 6,50	5	\$ 32,50
Spray pintura	400 ml	\$ 6,00	4	\$ 24,00
Alambre de chenille	1 m	\$ 2,00	48	\$ 96,00
Poliestireno	1 m	\$ 5,00	120	\$ 600,00
Rosas plásticas	1 doc	\$ 2,00	24	\$ 48,00
Pintura acrílica	1 frasco	\$ 1,30	12	\$ 15,60
Cintas plásticas	1 m	\$ 0,30	50	\$ 15,00
Fomix	Pliego	\$ 0,80	40	\$ 32,00
Silicón	1 kg	\$ 7,50	6	\$ 45,00
TOTAL				\$ 908,10

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Tabla 47. Insumos por mes figuras 3d

PRODUCTO	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	COSTO UNIT
Spray imprimación Porexpan	400 ml	\$ 6,50	2	\$ 13,00
Spray pintura	400 ml	\$ 6,00	4	\$ 24,00
Poliestireno	1 m	\$ 5,00	100	\$ 500,00
Cola vinílica	1 lt	\$ 2,50	20	\$ 50,00
Pintura acrílica	1 frasco	\$ 1,30	24	\$ 31,20
Alambre de chenille	1 m	\$ 2,00	48	\$ 96,00
Fomix	Pliego	\$ 0,80	15	\$ 12,00
Marcador para fómix	1 estuche	\$ 5,50	2	\$ 11,00
Silicón	1 kg	\$ 7,50	5	\$ 37,50
TOTAL				\$ 774,70

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Anexo #5: Costos indirectos

Tabla 48. Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Servicios básicos	\$ 250,00	\$ 3000,00
Servicios contables	\$ 120,00	\$ 1440,00
Suministro de oficina y limpieza	\$ 150,00	\$ 1800,00
Publicidad - Agencia social media	\$ 300,00	\$ 3600,00
Publicidad - Volantes	\$ 100,00	\$ 1200,00
Gastos varios	\$ 100,00	\$ 1200,00
Arriendo	\$ 600,00	\$ 7200,00
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1200,00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 1720,00	\$ 20640,00

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Tabla 49. Resumen mano obra indirecta

NO.	Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Beneficios sociales	Aporte Patronal / año	Gasto / año
1	Gerente General	\$ 650,00	\$ 7800,00	\$ 1965,00	\$ 947,70	\$ 10712,70
1	Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 6000,00	\$ 1590,00	\$ 729,00	\$ 8319,00
1	Atención al cliente	\$ 400,00	\$ 4800,00	\$ 1340,00	\$ 583,20	\$ 6723,20
1	Chofer - despachador	\$ 350,00	\$ 4200,00	\$ 1215,00	\$ 510,30	\$ 5925,30
Total		\$ 1900,00	\$ 22800,00	\$ 6110,00	\$ 2770,20	\$ 31680,20

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Anexo #6: Diferencia entre Compañía Limitada y Sociedad Anónima de acuerdo a la Superintendencia de Compañías.

CONSTITUCION

1. CONSTITUCION

1.1 COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales

u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.4.1.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50 % del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en

la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la

materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.1.4.2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.1. Informe previo:

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial -- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley. Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del

mismo año. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008.

Respecto a las compañías dedicadas a la actividad de Vigilancia - Seguridad- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria .

Compañías, Agencias Navieras.- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio

marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

Compañías “holding”.- Las compañías de esta clase, llamadas también “tenedoras de acciones o de participaciones”, deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de nexos de propiedad accionaria, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías).

Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

1.1.6 El origen de la Inversión:

Galápagos.- De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente. Acorde a lo que prescribe el artículo

3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R. O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28, publicada en el R. O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en Galápagos por una persona natural que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación de cuentas en participación; o una persona jurídica; será obligatoriamente en asocio con un residente permanente calificado por el Comité de Calificación y Control de Residencia del Consejo del INGALA. Y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51 % para el residente permanente y 49 % para la inversionista extra-regional.

Extranjera.- Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

1.2 COMPAÑIAS ANONIMAS

Requisitos:

1.2.1 Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

1.2.2 Forma de constitución

1.2.2.1. Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

1.2.2.2. Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

1-2-3. Accionistas

1.2.3.1. Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

1.2.3.2. Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.3. Capital

1.2.3.1. Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25 % del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los

Estados Unidos de América), , según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998.

Así también, si se desea constituir una compañía de salud y medicina prepagada, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada, publicada en el R. O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC`S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

1.2.3.2. Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

Anexo #7: Minuta de Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada.

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la

obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.). En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.... (Se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de.... (Aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en.... (Aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.

TITULO III Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección

registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50 % del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente: a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas; b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y, c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus

funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período...-... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente: a) Convocar a las reuniones de junta general; b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas; c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y, e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios

Capital suscrito

Capital pagado (debe cubrir al menos el 50 % de cada participación)

Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)

Número de Participaciones

Capital Total

(No podrán ser más de 15) Numerario (dinero)

Especies (muebles inmuebles o intangibles)

1. 2. TOTALES:

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento. Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Anexo #8: Minuta de Constitución Simultánea de Compañía Anónima.

SEÑOR NOTARIO: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura.... (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO 1 Del nombre, domicilio, objeto y plazo Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es....

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en.... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 150. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos,

ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”, que puede solicitar en esta Institución). En el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.... (Se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II Del capital

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.- El capital social es de.... (Aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en.... (Aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de.... (Aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del.... al.... (Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

TITULO III Del gobierno y de la administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9º.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50 % del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10º.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50 % del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al presidente: a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas; b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; y, c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período.... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al gerente: a) Convocar a las reuniones de junta general; b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas; c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y, e)

Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV DE LA FISCALIZACIÓN

Artículo 16°.- Comisarios.- La junta general designará.... (Aquí el número de comisarios que nombre), cada.... (Aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

TITULO V

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 17°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6°, en cualquier caso, 147, inciso 5°, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres accionistas

Capital suscrito Capital pagado (debe cubrir al menos el 25 % de cada acción)

Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)

Número de Acciones

Capital Total

Numerario (dinero)

Especies (muebles, inmuebles o intangibles)

1. 2. TOTALES:

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para Los períodos señalados en los artículos 14º y 15º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)...y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)..., respectivamente.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.