

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO INFANTIL Y FAMILIAR REACTIVANDO
LOS JUEGOS TRADICIONALES DEL ECUADOR, EN LA
CIUDAD DE AMBATO, PARROQUIA URBANA ATOCHA –
FICOA. CENTRO DE EVENTOS CHIKII´S PARK.**

PRESENTADO POR:

Cindy Pamela Villacrés Hidalgo

DIRECTOR DE TESIS:

Mgs, Laura Vera Salas

Guayaquil, Diciembre del 2012

DEDICATORIA

A:

Mi pequeño ángel, Leonel Sánchez, por ser mi inspiración, fuente de alegría y amor en todas las vicisitudes de mi vida.

Mis padres, Norma y Aníbal, por brindarme su apoyo incondicional y ser mi parte de este largo y arduo proceso, por el gran esfuerzo que han hecho y por sobre todo; el amor que le brindan cada día a mi LeOs.

A mis amigas, Lissette y Mildred, que durante la carrera universitaria, nunca han permitido que me dé por vencida y he recibido sus ánimos y ganas de lucha.

Una vez más gracias infinitamente a todos. Los Quiero.

Pamela!

AGRADECIMIENTO

A:

Dios, Padre Celestial, ser omnipotente, que nos regala la maravilla de ver día a día sus maravillas, te agradezco infinitamente por iluminar mi camino y permitir alcanzar hasta el momento todos los objetivos planteados logrando mi éxito profesional universitario.

La Máster, Laura Vera, tutora encargada de mi proyecto de titulación, por compartir sus conocimientos y de tal forma brindarme una solución a cada interrogante presentada.

Miguel y Leonel Sánchez, los seres que más amo infinitamente en mi vida.

Mi familia en general.

Pamela!

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	15
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
1.6. MARCO TEÓRICO.....	22
1.6.1. La Administración y la reactivación del folklore ecuatoriano a través de los juegos de antaño	22
1.7. MARCO CONCEPTUAL	28
1.8 MARCO LEGAL.....	30
CAPÍTULO II	32
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	32
2.2. PANORAMA LATINOAMÉRICA Y CARIBE.....	32
2.3. GENERALIDADES DEL ECUADOR	33
2.3.1. Límites	33
2.3.2. Clima	34
2.3.3. Flora y Fauna	34
2.4. PANORAMA DEL ECUADOR	35
2.5. INDUSTRIA TURÍSTICA Y LA RECREACIÓN	36
2.6. LA PLANTA TURÍSTICA EN ECUADOR	37
2.7. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	38
2.7.1. FACTORES ECONÓMICOS.....	38
2.7.1.1.Pib.....	38
2.7.1.2. Laboral.....	42
2.7.1.3. Precios.....	42
2.7.1.4. Deuda Pública	43
2.7.1.5. Riesgo País.....	43
2.7.1.6 Comercio Exterior	44
2.7.2. POLÍTICOS	45
2.7.3. TECNOLÓGICO.....	48
2.7.4. AMBIENTAL	49
2.8. DIAGNÓSTICO DEL MICROENTORNO	50

2.8.1. Barreras de Entrada	50
2.8.2. Barreras de Salida.....	50
2.8.3. Poder de los Clientes	50
2.8.4. Poder de los Proveedores	51
2.8.5. Competidores, productos y servicios sustitutos	52
CAPÍTULO III	53
3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
3.1.1. Técnicas de Investigación.....	54
3.1.1.1. Encuestas.....	55
3.1.1.2. Sondeos Telefónicos.....	56
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
3.3. UNIVERSO Y MUESTRA	57
3.4. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	58
3.5. TÉCNICA DE MUESTREO	59
3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA	60
3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	61
3.7.1. Presentación de los Resultados	61
CAPÍTULO IV	74
4.1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	74
4.2. BASE LEGAL	74
4.3. COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	75
4.3.1. Número de Socios	75
4.3.2. Nombre o Razón Social	75
4.3.3. Titularidad de propiedad de la empresa.....	75
4.4. LA EMPRESA Y SU FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	76
4.4.1. Nombre Comercial	76
4.4.2. Logo y Slogan	76
4.4.3. Misión.....	77
4.4.4. Visión.....	77
4.4.5. Valores de la Empresa	77
4.4.6 Target.....	78
4.4.7. Principios	78
4.5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	78
4.5.1. JUEGOS TRADICIONALES.....	79
4.5.1.1. Los Ensacados	79
4.4.1.2. Carrera de Tres Piernas.....	80
4.4.1.3. La Gallina Ciega.....	81

4.4.1.4. La carrera de las cucharas	82
4.4.1.5. La Rayuela	82
4.4.1.6. Juguemos en el Bosque.....	83
4.5.1.7. Las Carretillas	84
4.6. ANÁLISIS FODA	85
4.7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	86
4.7.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	86
4.7.2. FUNCIONES	87
4.7.2.1. Gerencia General	87
4.7.2.2. Secretaria - Contables	88
4.7.2.3. Organizador.....	88
4.7.2.4. Animadores	88
4.7.2.5. Departamento de Limpieza	88
CAPÍTULO V	89
5.1. PLAN DE MARKETING	89
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS A ALCANZAR.....	89
5.3. PERFIL DEL CLIENTE	89
5.4. MARKETING MIX.....	90
5.4.1. PRODUCTO	91
5.4.1.1. Descripción del Producto	91
5.4.1.2. Desarrollo de la Garantía.....	94
5.4.2. PRECIO	94
5.4.2.1. Estrategias de Precio	94
5.4.3. PLAZA	95
5.4.3.1. Ubicación.....	95
5.4.4. PROMOCIÓN.....	96
5.4.4.1. Publicidad	96
5.4.4.2. R.R.P.P.	97
5.4.4.3. Marketing Directo	97
5.4.4.3.1. Estrategias	97
5.4.5. PERSONAS	98
5.4.6. PERSONALIZAR LA VENTA	98
CAPÍTULO VI	99
6.1. APORTACIONES	99
6.2. INVERSIÓN INICIAL	100
6.3. FUENTE DE FINANCIAMIENTO	104
6.4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	108

6.5 BALANCE INICIAL	110
6.6. VENTAS ESTIMADAS MENSUALES Y ANUALES.....	111
6.7. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS	115
6.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	115
6.9. BALANCE GENERAL	117
6.9. FLUJO NETO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	119
6.10. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	119
6.11. VALOR ACTUAL NETO	120
6.12. TASA INTERNA DE RETORNO	120
6.13. BENEFICIO COSTO.....	121
6.14. PERÍODO DE RECUPERACIÓN	121
6.15. ANÁLISIS DE ESCENARIOS	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Precios Constantes BCE	40
Gráfico No. 2 Valor Agregado Bruto BCE.....	40
Gráfico No. 3 PIB Nominal del Ecuador	41
Gráfico No. 4 Producto Interno Bruto Real	41
Gráfico No. 5 Subempleo Nacional Urbano	42
Gráfico No. 6 Deuda Pública Int. Y Ext.	43
Gráfico No. 7 Riesgo País Ecuador y América Latina	44
Gráfico No. 8 Comercio Exterior Ecuatoriano.....	45
Gráfico No. 9 Representación de Muestra y Universo	57
Gráfico No. 10 Población Total y Tasa de Crecimiento.....	59
Gráfico No. 11 Carrera de tres pies	80
Gráfico No. 12 Gallina Ciega.....	81
Gráfico No. 13 Juguemos en el Bosque.....	83
Gráfico No. 14 Carretilla Humana.....	84
Gráfico No. 15 Fotos del Terreno.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Censo Poblacional	58
Tabla No. 2 Censo Poblacional Ambato.....	59
Tabla No. 3 Perfil del Cliente.....	90
Tabla No. 4 Aportaciones	99
Tabla No. 5 Detalle de Inversión Inicial 1	100
Tabla No. 6 Detalle de Inversión Inicial 2	101
Tabla No. 7 Detalle de Inversión Inicial 3	101
Tabla No. 8 Detalle de Inversión Inicial 4	101
Tabla No. 9 Detalle de Inversión Inicial 5	102
Tabla No. 10 Detalle de Inversión Inicial 6	102
Tabla No. 11 Detalle de Inversión Inicial 7	102
Tabla No. 12 Detalle de Inversión Inicial 8	103
Tabla No. 13 Detalle de Inversión Inicial 9	103
Tabla No. 14 Resumen Inversión	104
Tabla No. 15 Datos del Crédito	104
Tabla No. 16 Amortización Anual.....	105
Tabla No. 17 Amortización Mensual.....	105
Tabla No.18 Cuadro de Amortización y Depreciación.....	109
Tabla No. 19 Cuadro de Amortización de Gastos Preoperacionales.....	109
Tabla No. 20 Balance Inicial.....	110
Tabla No. 21 Ventas Mensuales Promedio	112
Tabla No. 22 Proyección Mensual Promedio.....	112
Tabla No. 23 Ventas Anuales Promedio.....	113
Tabla No. 24 Ingresos Anuales Promedio.....	114
Tabla No. 25 Estados de Resultados.....	116
Tabla No. 26 Balance General	117
Tabla No. 27 Flujo de Caja	119
Tabla No. 28 Período de Recuperación	121
Tabla No. 29 Análisis de Escenarios	122



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante VILLACRÉS HIDALGO CINDY PAMELA como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

CPA. Laura Vera Salas, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Pamela Villacrés Hidalgo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de un Centro de Entretenimiento Infantil y Familiar reactivando los juegos tradicionales del Ecuador, en la ciudad de Ambato, parroquia urbana Atocha – Ficoa. Centro de Eventos Chikii’s Park.”, ha sido desarrollado con 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 autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

AUTORA

Cindy Pamela Villacrés Hidalgo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Pamela Villacrés Hidalgo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Estudio para la creación de un Centro de Entretenimiento Infantil y Familiar reactivando los juegos tradicionales del Ecuador, en la ciudad de Ambato, parroquia urbana Atocha – Ficoa. Centro de Eventos Chikii's Park.", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

AUTORA


Cindy Pamela Villacrés Hidalgo

RESUMEN EJECUTIVO

Chikii's Park, es una microempresa que ofrece el alquiler del salón con entretenimiento de columpios, resbaladeras, sube y baja y la interacción de la animación aplicando los juegos populares tradicionales, ofreciendo como servicio complementario la alimentación con varias opciones para niños y adultos y la facilidad de adquirir también las invitaciones, piñatas, dulces, pasteles y decoración especial del local.

Este proyecto plantea la elaboración de un estudio de factibilidad, el cual busca en sus primeras etapas determinar la competencia, conocer a sus posibles clientes y el comportamiento del mercado en la actualidad. Posteriormente, se definen las características de la empresa como la misión, visión, objetivos, metas, principios, estructura organizacional, funciones del recurso humano y actividades operacionales.

Finalmente se conoce a través del estudio contable - financiero que el negocio obtiene resultados positivos con una Tasa de Retorno del 62 %, manteniendo una rentabilidad sostenible en el tiempo.

Como resultado del proyecto, el segmento infantil de la ciudad de Ambato contará con una empresa de organización de eventos infantiles a través de la modalidad de integración familiar rescatando e implementando en la animación del festejo, los juegos tradicionales de antaño, como manera de impulsar y rescatar el folklore y legado ecuatoriano en la parroquia urbana Atocha – Ficoa.

El establecimiento estará ubicado a 15 minutos del centro de la ciudad de Ambato, en la Avenida Los Guaytambos de la parroquia urbana Atocha – Ficoa.

Palabras Claves: Organización de Eventos, Cumpleaños, Entretenimiento, Juegos Populares Tradicionales.

ABSTRACT

Chikii's Park, is a small business that offers the rental of entertainment lounge with swings, slides, seesaw and interaction of animation using traditional folk games, offering food as an additional service with several options for children and adults and also the ease of acquiring invitations, candy, cake and special decoration of the room.

This project proposes the development of a feasibility study, which looks at the early stages of jurisdiction, meet prospective clients and market behavior today. Subsequently, defining the characteristics of the company and the mission, vision, goals, objectives, principles, organizational structure, human resource function's and operational activities.

Finally known by studying accounting - financial business get positive results with a return rate of 62%, maintaining sustainable profitability over time.

As a result of the project, the children's segment of the city of Ambato company will have a children's event planning through family integration mode in rescuing and implementing animation celebration, traditional games of yesteryear, as a way to promote and rescue Ecuadorian folklore and heritage in the urban parish Atocha - Ficoa.

The property is located 15 minutes from the center of the city of Ambato on Los Guaytambos Avenue.

Keywords:Events Management, Birthday, Entertainment, GamesTraditional Folk.

INTRODUCCIÓN

La finalidad de todo negocio constituye la venta de un producto o servicio al consumidor final, el mismo que se alcanza ofreciendo un bien o mano de obra de calidad. En este caso en particular, deseamos orientar el servicio de organización de eventos infantiles hacia las necesidades y exigencias existentes de los clientes que buscan preparar una Fiesta Infantil, para lo cual vamos a plantear la factibilidad de una Pequeña y Mediana Empresa, PYMES, como negocio que pueda atraer a inversionistas y se convierta en fuente de empleo y desarrollo social.

En tal sentido se ha creído instituir y desarrollar la microempresa de nombre Chikii'S Park situada en la ciudad de Ambato específicamente en la parroquia urbana Atocha - Ficoa, sitio donde los habitantes locales y extranjeros recrean su mirada en El Jardín Botánico Atocha – La Lira y la Quinta de Juan León Mera, destinos que constituyen una reserva de gran valor ambiental, ecológico e histórico para el crecimiento de la urbe, razón por la cual, se ha escogido a este sector para el desarrollo e implementación del proyecto, la misma que ofrecerá el alquiler del local con productos y servicios personalizados para los niños y todo lo complementario para su ejecución siguiendo los gustos y preferencias de nuestro segmento meta.

Este trabajo pretende mostrar al mercado una microempresa que preste un servicio distinto e innovador en la parroquia, ya que en el mismo sólo hay parques y lugares de distracción al aire libre, y por lo tanto el centro de entretenimiento infantil y familiar ofrecerá servicios que incluyan orientación, planificación, recreación, decoración, alimentación y diversión rescatando los tradicionales juegos de antaño para fomentar la unión familiar y disfrutar de lo divertido que resulta jugar en familia.

Por lo tanto, se realizará una exhaustiva investigación a la sociedad ambateña para conocer sus gustos y preferencias acerca de la organización de eventos infantiles, y así obtener la información necesaria para su desarrollo.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico. Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico ¹.

Las costumbres que la gente tiene hoy en día para celebrar sus fiestas de cumpleaños se remontan a muchos siglos atrás en la historia.

Las fiestas de cumpleaños proceden de la práctica pagana de la astrología. Miles de años atrás cuando los hombres observaban el cielo y trazaron un manifiesto de las estrellas, inventaron un calendario y calcularon las fechas de los nacimientos, hasta la mínima hora, de los reyes, gobernantes y de sus sucesores. Estos antiguos astrólogos paganos examinaron meticulosamente los horóscopos y vaticinios de fechas de nacimientos, ellos creían que el destino de los ricos y poderosos podían afectar a toda la sociedad².

Alrededor del año 3000 a.c., en el antiguo Egipto, los faraones ordenaban que los negocios cerraran en sus cumpleaños y daban grandes fiestas para miles de sirvientes, mientras que en la antigua Grecia, los hombres ricos se juntaban en clubes de cumpleaños sólo para hombres.

¹Maure, G. (2007, Julio). *“Definiciones y tendencias del turismo de eventos”*. Contribuciones a la Economía. Recuperado <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

²Devarez, J. (2011, Noviembre). *“Origen de las fiestas de cumpleaños”*. Recuperado de <http://saberespermanentes.blogspot.com/2011/11/jose-ernesto-devarez-tavarez.html>

A partir de la influencia de los persas, grandes reposteros, los griegos incorporaron un pastel especial ³. Los griegos opinaban que toda persona tenía un espíritu guardián, o daemon, que estaba presente el día de su nacimiento y que cuidaba de ella durante su vida. Esto se refleja posteriormente en la idea del ángel custodio, el hada madrina y el santo patrón.

La costumbre de celebrar las fiestas de cumpleaños con tortas o pasteles con velas encendidas comenzó con los griegos. Se ponían sobre los altares del templo de Artemisa tartas redondas como la luna, hechas con miel, con cirios encendidos. La creencia folklórica es que las velas de cumpleaños están dotadas de magia especial para otorgar deseos.

Con el cristianismo, la tradición de celebrar las fiestas de cumpleaños acabó por completo. Para los primeros cristianos, el mundo era un lugar duro y cruel, en el que no había motivo para celebrar fiesta de cumpleaños de nadie. Otra razón era porque consideraban estas festividades como vestigios de las prácticas paganas.

En el siglo IV la Iglesia inició estudios para determinar la fecha del nacimiento de Cristo. El resultado marcó el comienzo de la tradición de la Navidad. Con esto el mundo occidental recobró la celebración de las fiestas de cumpleaños. Las fiestas actuales de cumpleaños y las celebraciones de los niños toman su forma especialmente de Alemania, donde el niño del cumpleaños recibe regalos, selecciona un menú y le dan un pastel de mantequilla o mermelada con una vela.

A pesar de los años transcurridos, la celebración de la fiesta de cumpleaños es un evento que se ha mantenido y ha evolucionado acogiéndose a las necesidades, gustos, preferencias y características del festejado. Un acontecimiento que seguirá de generación en generación, prolongándose hasta el final de nuestros días.

³Virginia. (2009, Septiembre). *“Fiesta de cumpleaños: origen de la tradición”*. Recuperado de <http://kusikayproducciones.blogspot.com/2009/09/fiesta-de-cumpleanos-origen-de-la.html>

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ambato, cuarta ciudad en importancia del Ecuador ⁴, es vértice de la actividad económica provincial, una ciudad con múltiples dimensiones económicas, siendo el turismo una de ellas ⁵, y que se caracteriza por el espíritu alegre de su gente, que ha multiplicado sus razones y festividades tradicionales, de tal manera que sus fiestas populares son una celebración trascendental en el país y se convierten en parte de su cotidianidad.

Actualmente en el país, tanto pequeñas, medianas y grandes empresas, para hacer frente a los retos y posibilidades de la época actual en que nos desarrollamos, deben aplicar toda su capacidad para atraer y ganar consumidores, con una precisa y decidida orientación al cliente e innovación continua del servicio, convirtiéndose estos en los aspectos esenciales para sobrevivir y progresar en un mercado competitivo como el actual.

La inclinación existente, muestra que las familias de la sociedad, llevan un ritmo de vida apresurado y cuentan con muy poco tiempo. Debido a esto, padres de familia suelen buscar lugares que les brinden un servicio completo y satisfactorio para realizar sus fiestas infantiles, aunque este no es un servicio nuevo, pero si es una opción diferente que viene a complacer a una demanda existente, porque en la mayoría de los locales de moda como PLAY ZONE, MC DONALD'S O KFC se debe apartar fecha hasta con seis meses de anticipación al onomástico para reservar el área de eventos, por lo que se observa una necesidad urgente en este tipo de servicios.

⁴**AITE. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Principales Ciudades.** Recuperado de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=9

⁵**Gobierno Provincial Tungurahua. Propuesta Cantón Ambato. Enero, 2011.** Recuperado de http://www.tungurahua.gob.ec/turismo/index.php?option=com_content&view=article&id=174&Itemid=144

Según Gómez Aguayo A. (2011) en su tesis titulada *Creación de un establecimiento que ofrezca servicios completos de organización de eventos infantiles temáticos, personalizados y únicos en la ciudad de Quito* manifiesta que: *al igual que el turismo la organización de eventos surge de la motivación de ocio y recreación, y, según la Ley de Turismo que ejerce desde el año 2002, la prestación de servicios remunerados por concepto de organización de eventos y convenciones son consideradas como actividades turísticas.*

El presente trabajo, se relaciona directamente con el turismo, especialmente con actividades de recreación y esparcimiento, por lo tanto dentro de la ciudad de Ambato, la parroquia urbana Atocha – Ficoa, es el lugar ideal para la realización de eventos infantiles, porque no existen suficientes empresas u organismos que oferten espacios adecuados que satisfagan la demanda social para realizar las fiestas de onomásticos, particularmente de los niños, fuente de inspiración, alegría y felicidad para la familia.

Aprovechando el acontecimiento e integración de las familias en la ejecución del evento, se pretende es que las personas conozcan la cultura intangible del Ecuador a través de los juegos populares de antaño, y lo más importante es que ellos se conviertan en difusores y promotores del enriquecimiento folklórico y se los trasmitan a las siguientes generaciones, y puedan vivir una experiencia propia y de esta manera sentir y conocer más sobre nuestra identidad, ya que el mundo moderno, los avances tecnológicos, la globalización y el alto nivel en las comunicaciones han permitido que nuestras raíces con el pasar de los días vayan desapareciendo y perdiendo el interés por la práctica de nuestro legado ancestral. Tomando en cuenta los aspectos mencionados con anterioridad, la escasa oferta y el excedente de demanda para este tipo de negocios, la creación de una empresa que brinde el servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles se considera una buena opción para satisfacer las necesidades de las personas que desean realizar un evento de este tipo, con lo cual también aportamos al desarrollo económico del sector poblacional, puesto que la empresa utilizará y promocionará mano de obra artesanal y al mismo tiempo generará rentabilidad económica para los inversionistas.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la creación de un centro de entretenimiento infantil – familiar influye en la reactivación del patrimonio cultural de los juegos tradicionales del Ecuador en el festejo de un evento?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La idea se desarrolla y forma parte de la necesidad del consumidor de tener ubicado en la ciudad de Ambato un local que planifique, organice y realice en su totalidad o parcial cualquier tipo de evento infantil, satisfaciendo los gustos, preferencias y requerimientos específicamente de los padres y de los niños.

Se busca cumplir y corroborar con nuestro mercado meta, los niños, un excelente y personalizado servicio que brinde todas las facilidades al cliente, al momento de realizar el festejo del onomástico, contando con una estructura adecuada para acoger a los invitados y al anfitrión, el equipo necesario, el recurso humano altamente capacitado, la seguridad y confort del sitio y la asesoría continua.

El mercado objetivo al que se va a dirigir nuestra empresa son las familias con hijos, cuyas edades oscilan entre 1 y 12 años aproximadamente, que vivan en la ciudad de Ambato y se encuentren dentro de un estatus social medio y medio alto.

Un estudio publicado por el Diario Hoy muestra que las familias que requieren servicios de fiestas infantiles prefieren recurrir a cadenas de comidas rápida, ya que, ofrecen un servicio completo y entregan el producto listo, por esta razón Burger King, McDonald's, KFC son algunas de las empresas más exitosas que organizan fiestas con un paquete "todo incluido"⁶ y que se dedican a la realización de eventos infantiles comercializando su producto o servicio al consumidor.

⁶**Diario Hoy. "Fiestas Infantiles, un gasto más". Marzo, 2009.** Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fiestas-infantiles-un-gasto-mas-337020.htm>

Sin embargo, la ventaja competitiva de Chikii's Park es la realización de actividades que involucran la animación sociocultural a través de los juegos tradicionales de antaño.

La animación es mucho más que cuidar y entretener niños, jugar, leer, pasear, realizar compras, tomar baños de playa, tenderse al sol, comer y dormir. Animación es salud, cultura, comunicación, creatividad, descanso activo y óptimo aprovechamiento del tiempo libre, esto es lo que nos menciona AbreuHernández (2004:31)

Como un punto a favor, la animación sociocultural es una actividad lúdica, entretenida, capaz de transmitir sentimientos, alegrías, amor, júbilo, el deseo de ganar, permitiendo la relación con otros niños, por ello se convierte en una actividad importante e indispensable en el desarrollo de todo niño, y a través de los juegos tradicionales queremos demostrarle a toda la sociedad ecuatoriana que divertirse si es posible con el legado que nos proporcionaron o dejaron nuestros antepasados.

1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad y viabilidad de crear una empresa rentable y exitosa que ofrezca los servicios de eventos infantiles personalizados para el entretenimiento de niños y padres, rescatando el desarrollo cultural de la comunidad a través de los tradicionales juegos populares de antaño.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Conocer el segmento meta, al que se debe dirigir la empresa de eventos infantiles.
2. Conocer la aceptación de un nuevo establecimiento de eventos en el mercado infantil.
3. Determinar la filosofía empresarial de la compañía, la estructura organizacional interna y su base legal.
4. Desarrollar métodos y estrategias de marketing para el fortalecimiento e incremento de la marca de la empresa.
5. Definir la estructura y precios de los servicios a ofrecer para satisfacer la demanda y determinar la rentabilidad para la empresa.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1. LA ADMINISTRACIÓN Y LA REACTIVACIÓN DEL FOLKLORE ECUATORIANO A TRAVÉS DE LOS JUEGOS DE ANTAÑO

La palabra *administración* viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro.

Varios expertos en el tema como Idalberto Chiavenato (2004), la *administración* es "*el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales*"⁷.

Para Hitt, Black y Porter (2006), la definen como "*el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional*"⁸.

Sin embargo para Jones, G y George, J.(2006, p. 5) indican que la Administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.

Esta *definición* se subdivide en partes fundamentales que se explican a continuación:

1. *Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar*: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

⁷Chiavenato I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª ed.). McGraw.

⁸Hitt M., Black S., Porter. L. (2006). *Administration*. (9ª Ed.). Pearson Education.

- **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
 - **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
 - **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
 - **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.
2. **Uso de recursos:** Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

- **Recursos humanos:**

La ciencia que se dedica a la administración de empresas agrupa al conjunto de los empleados y colaboradores de una organización bajo el concepto de recursos humanos. Ese mismo nombre recibe el departamento o la persona que se encarga de seleccionar, contratar, formar y retener a los trabajadores de una empresa.

- **Recursos financieros:**

Las finanzas, por otra parte, hacen referencia a los bienes, los caudales y la circulación del dinero.

Esto nos permite afirmar que los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros.

- **Recursos materiales:**

Un material, por otra parte, es algo perteneciente o relativo a la materia (resulta opuesto, por lo tanto, a lo espiritual). Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo. El concepto es habitual en el ámbito de las empresas y de los gobiernos.

- **Recursos tecnológicos:**

La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

En la actualidad, los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares. Es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas.

3. **Actividades de trabajo:** Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.
4. **Logro de objetivos o metas de la organización:** Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.
5. **Eficiencia y eficacia:** En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias, universidades, gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales, hospitales, fundaciones, etc.; y a todos los tipos de empresas privadas e incluso las familias y hogares.

Por otro lado, la palabra **folklore** proviene de las palabras del idioma inglés Folk: que significa vulgo, pueblo; y, lore: que equivale a conocimiento, saber; es decir el conocimiento vulgar o saber popular.

Para Paulo de Carvalho Neto (1989) el folklore es un “Hecho social que se caracteriza principalmente por ser anónimo, y no institucionalizado y eventualmente por ser antiguo”.

Mientras que Triana, Garay y León (1997) indican que el folklore es la ciencia que estudia los hechos culturales de los pueblos; es decir el hecho sociocultural anónimo y no institucionalizada.

Folklore es una palabra de la lengua inglesa que también se utiliza en nuestro idioma, aunque, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), se escribe folclore. En ocasiones puede aparecer escrita como folcklore, folclor o folklor.

El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia a estas materias.

El folklore incluye los bailes, la música, las leyendas, los cuentos, las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores. Se trata de tradiciones compartidas por la población y que suelen transmitirse, con el paso del tiempo, de generación en generación.

Según Carvalho Neto (1989), la ciencia folklórica se divide según los hechos culturales populares que estudia, así tenemos:

1. **Calendario folklórico:** Ordenación cronológica, geográfica, descriptiva, sumaria, bibliográfica y documental de fiestas folklóricas. Es un derrotero para el investigador quien, dueño de técnicas sobre temas que en ella seno se manifiestan preferencialmente como ciertas leyendas, cuentos, etc.
2. **Folklore poético:** parte del folklore factual comprende el estudio del cancionero, del romancero, del refranero y del adivinancero.
3. **Folklore Narrativo:** capítulo del folklore factual. Comprende el estudio de mitos, las leyendas, los cuentos, los casos y los chistes.
4. **Folklore lingüístico:** capítulo del folklore factual. Estudia el lenguaje oral popular, el lenguaje mímico, los pregones y otros tópicos por el estilo.
5. **Folklore Mágico:** capítulo del folklore factual. Dedicado al estudio de la magia propiamente dicha del animismo, de la religión, del totemismo, del fetichismo, del tabuismo, de las creencias y de la medicina

popular. Algunos especialistas emplean las expresiones sabiduría popular y saber popular aplicadas efectivamente a la magia propiamente dicha y a la medicina popular. En muchos casos se ha visto el uso inadecuado de superstición como sinónimo de magia.

6. **Folklore Social:** parte del folklore factual. Estudia aquel hecho folklórico que ocurre durante grandes concentraciones: fiestas, teatro, música y danzas, juegos, máscaras, enmascarados, disfrazados, familia, trabajo. El folklore social de las relaciones del hombre con la sociedad, procesándose estas como si la sociedad fuera un triángulo y el hombre su centro.
7. **Folklore Ergológico:** capítulo del folklore factual. Que estudia el hecho folklórico derivado de las relaciones del hombre con las fuentes materiales de la producción.

Desde los primeros años de vida, los infantes y los niños, adquieren conocimientos de la realidad del mundo exterior que los rodea y todo lo que este nos pueda ofrecer. En esta etapa, es cuando una persona adquiere sus primeros aprendizajes: motores, cognitivos, afectivos y sociales. La importancia de tener un tiempo libre y se lo dediquemos a los más pequeños de la casa y ocuparlos en el festejo de su cumpleaños, ayudará a formarlos íntegramente y con un estilo de vida creativo y de mucho significado.

Lo que se pretende realizar en base a los conocimientos filosóficos de Administración y Folklore, es crear una empresa que motive a los padres de familia, fomentar la imaginación y rescatar nuestro patrimonio intangible, casi más que olvidado, poniéndolos en práctica en la celebración del cumpleaños de los niños, para de esta manera involucrarlos más con el legado de nuestros antepasados y conservarlos a través del tiempo.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

Las actividades de la empresa gira en torno a dos aspectos: la organización de eventos y el entretenimiento infantil – familiar con juegos tradicionales, permitiendo la recreación sana y divertida en el desarrollo emocional de los niños de la sociedad. Al haber reconocido estas tres características, se define primero el entretenimiento, el cual es la raíz principal de estas tres actividades.

Entretenimiento: El entretenimiento es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. El entretenimiento también se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender.

El entretenimiento es una actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o al cine, o activamente como en los juegos ⁹.

Entretenimiento o Juego Infantil: El Juego infantil es un medio de expresión, instrumento de conocimientos, factor de socialización, regulador y compensador de la afectividad, un efectivo instrumento del desarrollo de las estructuras del pensamiento; en una palabra, resulta un medio esencial de organización, desarrollo y afirmación de la personalidad ¹⁰.

Juegos Tradicionales: Son juegos más solemnes que también han sido transmitidos de generación en generación, siendo transmitidos de abuelos quizás algunos cambios, pero manteniendo su esencia pero su origen se remonta a tiempos muy lejanos.

⁹Recreación Y Entretenimiento. *“Definiciones Y Características”*.(Octubre, 2011).Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Recreacion-y-Entretenimiento-Definiciones-y-Caracteristicas/2898962.html>

¹⁰O.A. Zapata y F. Aquino. (1983).*“Psicopedagogía de la educación motriz en la etapa del aprendizaje”*. Trillas, México.

Cada juego tradicional está compuesto por parte de la realidad que nos rodea, es por esto que se hace posible mostrar las estructuras sociales y culturales de cada sociedad.

Organización de Eventos: La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento, es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros ¹¹.

PartyPlanner: Un partyplanner se dedica a diseñar el evento completo, con todo lo que comprende, realizar presupuestos, locación, transporte, logística, alimentación, decoración y entretenimiento, de tal manera que todo quede preparado para la realización del evento y este tenga éxito.

¹¹**Definición de Organización de Eventos. (Julio, 2009). Recuperado de** <http://organizaciondeeventosprr.blogspot.com/2009/07/definicion-de-organizacion-de-eventos.html>

1.8 MARCO LEGAL

La microempresa es un proyecto de inversión de capital y trabajo libremente creado por su(s) propietario(s), con el propósito de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, obtener ganancias. Una empresa funciona idealmente como un sistema, o un conjunto de elementos integrados, en el que las personas cooperan realizando actividades planificadas para lograr objetivos y metas comunes.

En Ecuador, toda unidad económica puede desarrollar su actividad, como una pequeña, mediana y gran empresa, con una excelente estructura legal y que cumpla con los requisitos establecidos por la Ley de Compañías o un Acuerdo Ministerial, extendido por el Ministerio de Trabajo y Empleo, como microempresa asociativa, esta última reconocida ante un Juez de lo Civil.

Chikii`s Park se considera una mediana empresa que ofrece servicios de entretenimiento infantil y familiar y se constituye como una sociedad de responsabilidad limitada entre tres socios.¹²

Según la Ley de Compañías,

SECCION V DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

¹²**Manual del Emprendedor Turístico.**Módulo 3: Legislación de la Microempresa Turística, pp. 1-27

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

El procedimiento para constituir a la compañía como persona jurídica es:

1. Escritura Pública: elaborada por un Abogado Patrocinador y registrada en una Notaría Pública con la firma de los socios.
2. Aprobación de la Superintendencia de Compañías.
3. Publicación de un extracto de la escritura constitutiva en un medio de comunicación masivo.
4. Inscripción en el Registro Mercantil.
5. Inscripción en el Registro de Sociedades.

La persona jurídica, en este caso Chikii's Park, está sujeta principalmente a los siguientes organismos de control:

- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Ministerio de Turismo

Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo, deberá registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o dependencia que haya transferido sus competencias y afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual no podrá operar.

Es importante establecer que los negocios turísticos a más de cumplir con los registros obligatorios, deben establecer los registros complementarios de acuerdo a su actividad: Patente Municipal, Permiso Sanitario, Permiso del Cuerpo de Bomberos.

CAPÍTULO II

ENTORNO

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para la ejecución de este proyecto se realizará un estudio de lo general a lo particular, explicando la situación actual del entorno económico, político, social, ecológico y tecnológico de la economía actual en Latinoamérica y la situación del Ecuador. Conociendo la perspectiva y la situación económica de nuestro país, conoceremos las amenazas y oportunidades que encontraremos en el mercado actual.

2.2. PANORAMA LATINOAMÉRICA Y CARIBE

Se detalla a continuación la apreciación del entorno en el primer semestre del 2012 en Latinoamérica, este análisis apoya al estudio económico del Ecuador y lo hace comparable con otros países de la misma región. En su "Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe, junio de 2012", presentado en Santiago, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) señaló que **en los tres primeros meses del año las economías de la región han moderado la desaceleración registrada durante el segundo semestre de 2011.**

Según las cifras entregadas por la Cepal, los países que más crecieron son Panamá (9,2 %), Costa Rica (8 %), Perú, Chile y Venezuela, estos tres últimos con una tasa del 5,6 %.

Bolivia (5,1 %), Argentina (4,8 %) y México (4,6 %) registraron un alza ligeramente inferior. Brasil creció un 0,8 % y el único país con una tasa negativa en el primer trimestre es Paraguay (3,1 %), aquejado por problemas climáticos que han afectado la producción de soja.¹³

¹³**Diario El Comercio. Crecimiento Económico de Ecuador en el 2012 será de 4,5 %, según la Cepal.**(Junio, 2012). Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/Cepal-prevision-crecimiento-America-Latina_0_718728178.html

El aumento del empleo y la mejora de su calidad, así como los salarios más altos, continuaron contribuyendo a la expansión moderada de la demanda interna de la región, y en particular del consumo. En primer lugar, para el conjunto de diez países para los que se cuenta con información trimestral, durante el primer semestre de 2012 la tasa de desempleo urbano cayó 0,4 puntos porcentuales respecto del mismo período del año anterior (de un 7,2% a un 6,8% de la población económicamente activa).

La Cepal considera que la región tiene la capacidad para responder de forma adecuada si empeora la situación económica en Europa.

2.3. GENERALIDADES DEL ECUADOR

Ecuador, república situada en el noroeste de Sudamérica, su nombre se debe a la línea imaginaria “equinoccial” o Ecuador, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios.

Las islas Galápagos o Archipiélago de Colón, localizadas en el Pacífico a unos 1.000 Km. de la costa, son parte del territorio del Ecuador.

El país tiene una **superficie** de 272.045 Km². incluida la Región Insular.

La **capital** es Quito, una de las ciudades más antiguas de América del Sur.¹⁴

2.3.1. Límites

Limita al norte con Colombia, al este y sur con el Perú, y al oeste con el Océano Pacífico.

¹⁴ Bustamante, J. (1999), *Geografía del Ecuador*, Editorial Andes, Cuenca, pp. 39-120

Ecuador está dividido en cuatro regiones geográficas: la Costa, que constituye más de la cuarta parte del país; la Sierra, formada por las alineaciones montañosas (Cordillera de los Andes) y altiplanicies andinas; el Oriente o región Amazónica al este de los Andes, y la región Insular, conformada por las islas Galápagos: varias islas, islotes y rocas de origen volcánico.

2.3.2. Clima

Por la presencia de la cordillera de los Andes y según la influencia del mar, el Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores.

Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones: húmeda y seca. Tanto en la Costa como en el Oriente la temperatura oscila entre los 20°C y 33°C, mientras que en la sierra, ésta suele estar entre los 8°C y 23°C. La estación húmeda se extiende entre diciembre y mayo en la costa, entre noviembre a abril en la sierra y de enero a septiembre en la Amazonía.

2.3.3. Flora y Fauna

La biodiversidad es enorme, se puede encontrar desde bosques tropicales y selvas, hasta páramos y desiertos. En la costa norte y sur son abundantes los espacios tropicales donde hay una gran variedad de plantas, entre las que destacan los manglares. La vegetación característica de las faldas de la cordillera de los Andes es el bosque húmedo; los flancos de ambas cordilleras están densamente poblados de bosques hasta los 3.000 metros, en los que destaca la presencia de quina roja y condurango. Por encima de esta altitud se sitúa el páramo, donde predominan los extensos pajonales (cañas) y la grama (gramíneas).

En la región Amazónica, la vegetación es densa y se han identificado unas 8.000 especies vegetales diferentes, principalmente de orquídeas.

En Galápagos, la vegetación arbórea es escasa y abundan los musgos. La fauna también es muy variada. Entre los grandes mamíferos de las regiones continentales se encuentran jaguares, pumas, osos hormigueros y gatos monteses; entre los de menor tamaño destacan la comadreja, la nutria, diversos tipos de monos y la mofeta. Los caimanes, lagartos, camaleones y serpientes como la coral ratonera son los ejemplos más representativos de reptiles; también hay una gran diversidad de anfibios e invertebrados. Aquí se puede encontrar los famosos galápagos, una especie de tortuga gigante, y las iguanas, además de más de 80 especies de aves, entre las que se incluyen pingüinos, pinzones, cormoranes y flamencos.

2.4. PANORAMA DEL ECUADOR

Ecuador reajustó a la baja la previsión del **crecimiento** de su **Producto Interno Bruto (PIB)** en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98%.¹⁵

Según un estudio realizado por el Banco Central del Ecuador (BCE), las participaciones económicas que presentaron una mayor contribución a la variación del PIB (0,07%) para el cuarto trimestre del 2011 y a la que responderá Chikii'S Park, se ubicó en segundo lugar de generación de ingresos, junto con hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de viviendas, servicios a empresas y hogares, salud y educación pública y privada.

¹⁵ **Diario El Comercio. Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012 (de 5,4% a 4,8%)** (Julio, 2012). Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia_0_739126089.html

2.5. INDUSTRIA TURÍSTICA Y LA RECREACIÓN

El Ecuador es un país privilegiado, escenario de una naturaleza fascinante, con tesoros inigualables, una selva exótica, imponentes volcanes, playas paradisíacas y un sorprendente sistema de parques nacionales, refugios y reservas. Sus cuatro regiones naturales: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía, hacen que nuestro vasto territorio sea un país para recorrer, sentir, vivir y querer.

En el II Congreso Internacional de Ética y Turismo se catalogaron como positivos los logros alcanzados por el Ecuador. Freddy Elhers, ministro de Turismo, afirmó que en el 2011 la industria generó un ingreso de 1.2 billones de dólares que afianzaron el crecimiento del 5% en materia de turismo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que Centroamérica registra un crecimiento del 7%, seguido de Suramérica con un crecimiento del 6%, Norteamérica con 4%, y el Caribe con un crecimiento del 5%.¹⁶ La demanda turística del Ecuador se divide en tres categorías: turismo receptor, turismo emisor y turismo interno, siendo este último el objeto de estudio para efectos de la investigación del proyecto.¹⁷

Se considera turismo interno al desplazamiento de residentes de un país dentro de su mismo territorio, según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

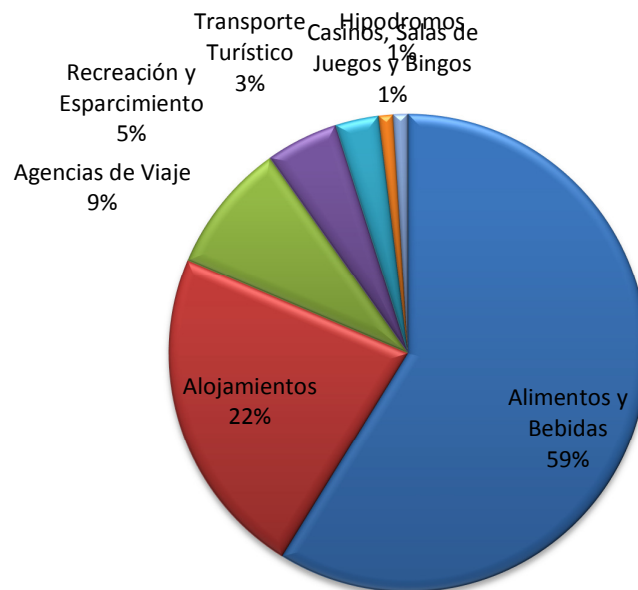
¹⁶ANDES. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. “Ecuador registra logros positivos en la industria del turismo”. (Septiembre, 2012). Recuperado de <http://andes.info.ec/turismo/6322.html>

¹⁷Fundación Ecuador Libre. “El Turismo en el Ecuador”. Recuperado de http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54:cap-no-147-qel-turismo-en-ecuador-iiq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.¹⁸

2.6. LA PLANTA TURÍSTICA EN ECUADOR

La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades:



Fuente: Plandetur 2020 pág. 13

La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamiento con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

¹⁸MetropolitanTouring. “Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 – 2014”. Recuperado de http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1431

El proyecto que se plantea en esta tesis es parte de la actividad de Recreación y Entretenimiento enfocada al segmento infantil y se propone satisfacer las necesidades y exigencias de los padres de familia por un entorno en donde sus hijos conozcan y aprendan un poco más de cultura del Ecuador.

Dentro de las actividades que se desea realizar enlazando la industria del entretenimiento y recreación son:

- La música
- El teatro
- Los juegos tradicionales
- Actividades físicas

En la actualidad, en el Ecuador, las empresas como McDonald's, KFC, Cinemark o SuperCines, lideran el mercado de entretenimiento infantil ofertando un solo producto al padre de familia sin la posibilidad de elegir el que mejor le convenga, esto, sin dudarlo, esto nos permite una atención personalizada, brindándole originalidad y calidad en nuestro servicio.

2.7. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Se determinará los diferentes factores que influyen en el sector en el que la empresa se encuentra, tales como factores económicos, socio-culturales, políticos y ambientales, los cuales afectarán el rendimiento de las actividades de la compañía. El análisis de macro ambiente determinará oportunidades o amenazas para la empresa.

2.7.1. FACTORES ECONÓMICOS

2.7.1.1. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.¹⁹

¹⁹ Cámara de Comercio de Quito. *“Información Especializada. Síntesis Macro Económica”*. Documento en PDF Síntesis Macroeconómica Septiembre 2012. Texto en <http://www.lacamaradequito.com>

Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

En el año 2011 el *PIB* se ubicó en 61,121 millones de US dólares y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 8.0%.

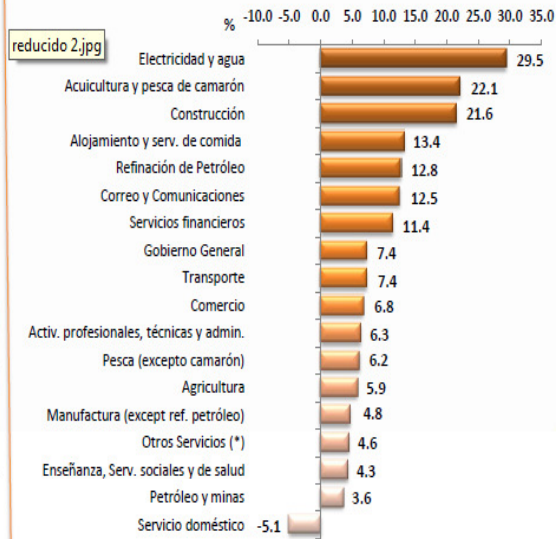
En el año 2011, el desempeño económico de América Latina fue más positivo que el de la mayoría de las regiones del mundo gracias, entre otros motivos, a los buenos precios de sus bienes y servicios de exportación y al mejoramiento de la inversión productiva. En este contexto, el Ecuador cerró el año 2011 con un crecimiento de 8.0%. De acuerdo a la CEPAL, “la evolución de la actividad de las economías de América Latina y el Caribe en el futuro cercano se basa, en gran medida, al impulso del consumo privado, que a su vez obedece a los mejores indicadores laborales y al aumento del crédito”.

Los componentes del PIB que aportaron al crecimiento económico del año 2011, son: la *Formación Bruta de Capital Fijo* (14.8%) y el *Gasto de Consumo de los hogares* (6.5%). Las actividades económicas que presentaron mejor desempeño fueron: Electricidad y Agua (29.5%); Acuicultura y pesca de camarón (22.1%); Construcción y Obras Públicas (21.6%); y, Alojamiento y Servicios de comida (13.4%).

OFERTA - UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS – AÑOS 2010-2011
(Precios constantes 2007, tasas de variación anual)

Trimestres	2010	2011
P.I.B.	3.3	8.0
Importaciones (FOB)	16.5	3.9
Oferta final	6.2	7.0
Demanda interna	7.7	7.5
Total consumo	5.2	6.2
Consumo final hogares	5.4	6.5
Consumo final Gobierno General	2.4	5.8
FBKF	5.6	14.8
Exportaciones (FOB)	1.2	5.1
Utilización final	6.2	7.0

VAB POR INDUSTRIAS – AÑO 2011
(Precios constantes de 2007, tasas de variación anual)

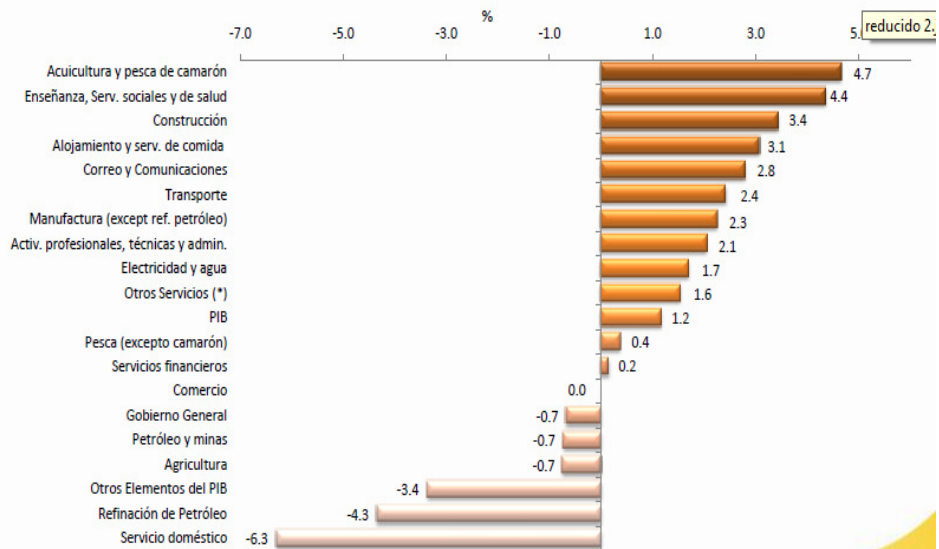


Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Gráfico 1. Precios Constantes BCE

En el segundo trimestre de 2012, las actividades económicas de mejor desempeño fueron: Acuicultura y pesca de camarón, 4.7%; Enseñanza (pública y privada), 4.4%; Construcción, 3.4%; y, Alojamiento, 3.1%.

VALOR AGREGADO BRUTO, VAB, POR INDUSTRIAS, PRIMER TRIMESTRE DE 2012
(Precios de 2007, variación trimestral t/t-1, desestacionalizado)



* Incluye : Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

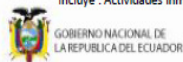
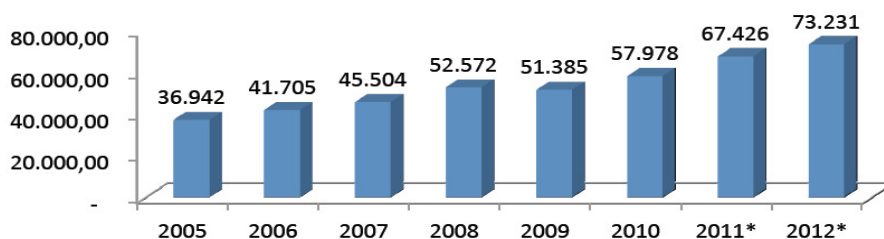


Gráfico 2. Valor Agregado Bruto BCE

Al primer trimestre del 2012, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 6.907 millones, en su valor real, es decir a dólares del 2000; lo que representaría una variación anual del 4,84%.

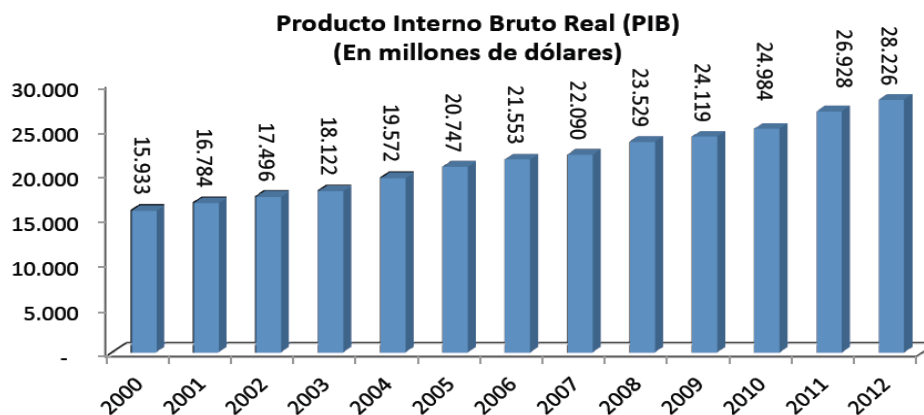
Al comparar el primer trimestre del presente año, con el último trimestre del 2011, podemos constatar una variación positiva del 0.70% Los sectores que presentaron mayor variación anual, fueron la Formación Bruta de Capital Fijo FBKF (7.87%), el Consumo final del Gobierno Central (5.71%) y las Exportaciones (5.68%); por otro lado se tiene una desaceleración de la economía, esto debido a la contracción del 57.81% en las Variaciones de Existencias, así como la disminución inter-trimestral de la Demanda Interna (-0.05%) y el Consumo final del Gobierno Central (-0.44%).

PIB Nominal del Ecuador (En millones USD)



Fuente: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal
* Proyectado por el Banco Central
Elaboración: CEA

Gráfico 3. PIB Nominal del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal
* Proyectado por CEPAL
Elaboración: CEA

Gráfico 4. Producto Interno Bruto Real

2.7.1.2. LABORAL

Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 5,19% al segundo trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el primer trimestre del año se ubicó en 4,88%. De igual manera, el sub-empleo, al segundo trimestre del 2012, se ubicó en 42,96%, menor al presentado en marzo del 2012, que fue de 43,90%.

La tasa de desocupación por ciudades, para el segundo trimestre del 2012: Cuenca 3,4% %, Guayaquil 6,3%, Quito 4,3%, Machala 4,87%, y Ambato 3,4%.

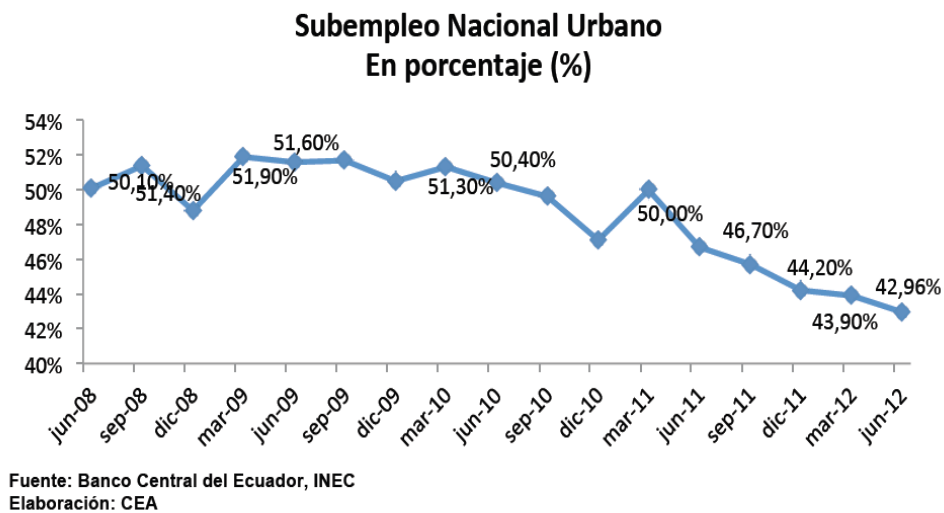


Gráfico 5. Subempleo Nacional Urbano

2.7.1.3. PRECIOS

Al mes de Julio del 2012, la variación mensual de la inflación fue positiva en un 0,29%, de su parte el valor anualizado alcanzó el 4,88% frente a 4,84% registrado en el mismo período del 2011. La inflación acumulada fue de 2,97%, mientras que en agosto de 2011 fue de 3,49%.

2.7.1.4. DEUDA PÚBLICA

El saldo total de la deuda pública para el mes de Julio del 2012, alcanzó los USD16.180 millones, en donde USD 6.152 millones pertenecen a la deuda interna y USD 10.028 millones de deuda externa. Al mismo periodo del año 2011, el saldo en la deuda total era de USD 13.107 millones, la deuda interna era de USD 4.437 millones y la externa de USD 8.670 millones, por lo tanto podemos decir que la deuda total se ha incrementado en USD 3.073 millones con respecto al mismo mes del 2011, en donde la deuda interna fue la que más se incrementó.

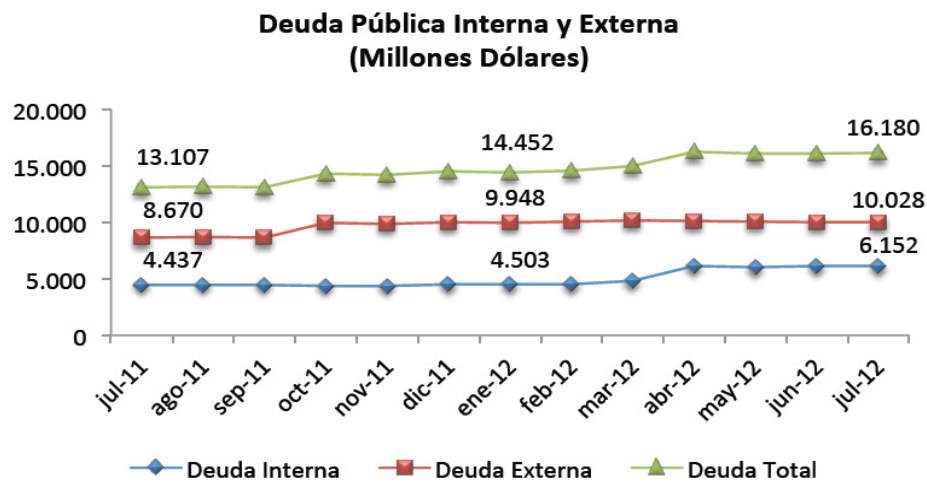
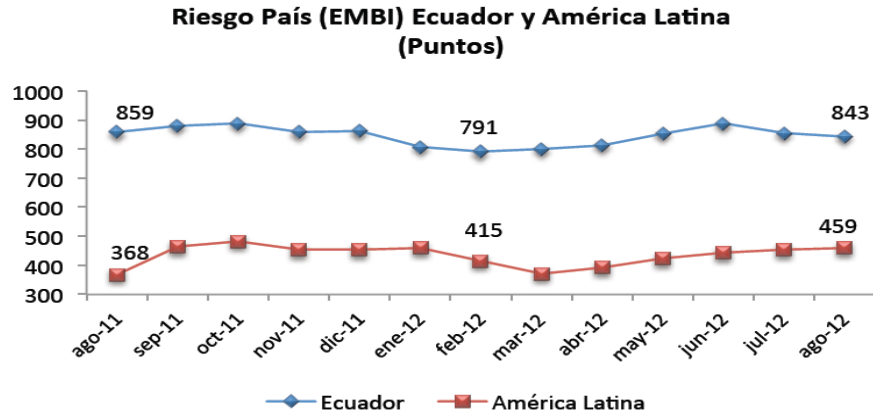


Gráfico 6. Deuda Pública Interna y Externa

2.7.1.5. RIESGO PAÍS

Al mes de agosto del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 843 puntos; disminuyendo en 13 puntos con respecto al mes anterior; Al contrastar con el promedio de América Latina, que para agosto del 2012 fue de 459, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 383 puntos.

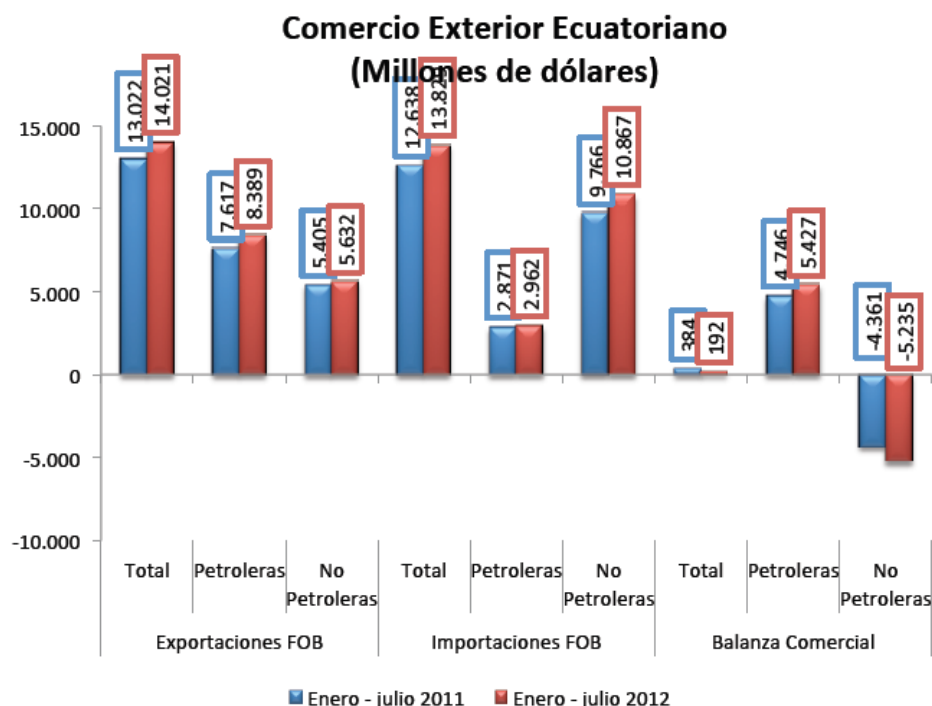


Fuente: BCE, JP Morgan, Flar
Elaboración: CEA

Gráfico 7. Riesgo País (EMBI) Ecuador y América Latina

2.7.1.6 COMERCIO EXTERIOR

Para el periodo Enero - Julio del 2012 la balanza comercial presentó un superávit de USD 192 millones; USD 193 millones aproximadamente, menos que el superávit presentado en el mismo periodo del año anterior. La balanza comercial petrolera tuvo una variación positiva anual para el periodo Enero – Julio del 14,35%. Por otro lado, la balanza comercial no petrolera tuvo un incremento en su déficit de aproximadamente USD 874 millones; al mes de julio.



Fuente: BCE
Elaboración: CEA

Gráfico 8. Comercio Exterior Ecuatoriano

2.7.2. POLÍTICOS

El socialismo del Siglo XXI es una nueva corriente ideológica, surgida ante las necesidades sociales de la población en Latinoamérica, común en algunos países. Presenta al igual que el socialismo clásico, algunas características similares, solo que ahora posee una democracia participativa y según sus defensores, se adapta a la realidad de cada país, no posee dogmas ni principios, es una nueva propuesta, ante la imposición imperial de Estados Unidos.

El Socialismo Clásico en cambio es una ideología política con consecuencias en los planos social y económico, surgida como reacción al modelo económico y político del capitalismo y liberalismo de la Revolución Francesa, que anteponía el dinero, como el factor primordial de la economía, frente a las necesidades obreras, generando enorme desigualdad social.²⁰

²⁰De **conceptos.com. Concepto de Socialismo.** Recuperado de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/socialismo>

El movimiento político oficialista PAÍS con mayoría en la Asamblea Nacional Constituyente, lo lidera Rafael Correa, quiende acuerdo con el último sondeo de la encuestadora –mayo de 2012- el 81,5% de quiteños y guayaquileños considera buena (62,3%) o muy buena (19,2%) la gestión de Correa.²¹

El entorno político, que actualmente nos rodea, es la posible reelección del presidente actual que seguiría con las mismas propuestas vigentes o la transición de un nuevo gobierno genera expectativas para las elecciones que están propuestas para enero del 2013, los cambios que el régimen cambie podría ser: como aumento o reducción de impuestos al consumidor, tasas de interés en los préstamos bancarios, incremento del precio del combustible, gas, petróleo, transporte público o paralizaciones de actividades en el país por falta de acuerdos entre el sector agrícola o ganadero y el gobierno actual.

Actualmente, también se puede indicar que la inversión extranjera en nuestro país ha disminuido, por las constantes creaciones de leyes que afectan a la inversión privada y por tal razón, el Ecuador, se ha vuelto muy poco atractivo.

2.7.3. SOCIO – CULTURALES

Los países en vías de desarrollo (PVD) son frecuentemente presentados ante la opinión pública como los grandes perjudicados por la globalización económica que simboliza la Organización Mundial del Comercio (OMC) ya que, en términos generales, sus empresas no son capaces de competir en pie de igualdad con las poderosas industrias de los países desarrollados.²²

²¹**Diario Hoy.** “¿El 81,5% de respaldo?”. (Junio, 2012). Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-81-5-de-respaldo-552910.html>

²²**REEI. Revista Electrónica de Estudios Internacionales.** Recuperado de www.reei.org/index.php/revista/num3/archivos/Lopez-Jurado.PDF

En el Ecuador, la pobreza estructural se ha reducido en siete puntos porcentuales en el último año y el desempleo describe una caída sistemática. La variación del indicador de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, que mide parámetros estructurales (características de las viviendas, acceso a servicios básicos) y las condiciones de vida de la población, pasó de 43,06% a 36,98% entre junio del 2011 y junio del 2012, en el país.²³

Los cambios de vida por parte de la sociedad ecuatoriana, se debe a la aculturación entre varios países, la televisión, la moda, la música son algunos de los factores que ponen a los ciudadanos en contacto con culturas ajenas a la propia. En la actualidad más del ochenta por ciento de la población ve la televisión, y esta tiene ejerce una atracción visual no solo para niños, adolescentes sino también para adultos.

La programación infantil y la publicidad que se asocia a esta programación se vale de su gran poder persuasivo, de su sutil mensaje “informativo” para hacer del niño un consumidor, atrae su atención recurriendo a multitud de técnicas que manejan el color, sonido, imagen, brevedad en los mensajes, ritmos rápido y profesionales influyentes.

Estos mensajes tienen tal fuerza a nivel infantil que casi se convierten en normas. Los niños a diferencia de los adultos, no han desarrollado aún una capacidad crítica y valorativa para distinguir entre la realidad y la fantasía que presenta la televisión, así una parte del éxito de venta de los productos infantiles puede deberse a esta causa.²⁴

²³ **Diario El Universo.** “*Pobreza y desempleo en Ecuador bajaron este año, según datos del INEC*”. (Agosto, 2012). Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/08/09/1/1356/pobreza-desempleo-bajaron-ano-segun-datos-inec.html>

²⁴ **Una especie en peligro.** “*La televisión marca el consumo infantil*”. (Enero, 2012). Recuperado de <http://www.especieenpeligro.net/index.php/industria-cultural/159-la-television-marca-el-consumo-infantil>

Hoy en día el mercado infantil es uno de los más fuertes y se encuentra en crecimiento, según estudios realizados en Argentina, Brasil, Chile, Guatemala y México, por la consultora TNS Gallup en el año 2007 determinó que aumenta por parte de los niños la influencia y el poder de decisión, claro ejemplo es que según estadísticas en Argentina cada 6 de 10 madres prefieren pagar más por un producto o servicio que tenga la marca que los niños desean.²⁵

2.7.3. TECNOLÓGICO

En un país como el Ecuador, donde los recursos económicos son insuficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deben responder a las necesidades de desarrollo.²⁶

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.²⁷

²⁵Marketing Data-red.com. “Consumo Infantil: nuevas estrategias en un mercado nada chico”.(Julio, 2008). Recuperado de <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=200877115639>

²⁶ Diario Hoy. *¿Ciencia en Ecuador...? ¡Sí! El siglo que se va.* Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/zhechos/1999/siglo09.htm>

²⁷ Universidad Ecotec. *Avances Tecnológicos en Ecuador 2011.* Recuperado de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26890_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000653.pdf

La aplicación total de Internet en el Ecuador es de 36,77%, con alrededor de 5,5 millones de usuarios a nivel nacional, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El 32,6% de la población utilizó la Internet, principalmente para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 54,4% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 39,5% lo hizo al menos una vez por semana. En el área urbana, el 57% de las personas utilizó el Internet al menos una vez al día; en tanto que en el área rural, el 51,6% de las personas utilizó la Internet al menos una vez por semana.²⁸

2.7.4. AMBIENTAL

Se define «el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades».²⁹

La empresa por su parte, llevará un control de los desperdicios sólidos con una campaña de reciclaje antes y después de iniciar la animación infantil e impulsará a los niños a tomar importancia de reciclar en estos días.

También se tomará en consideración y las debidas precauciones ante los cambios climáticos que se producen en el país, como la visita del Fenómeno del Niño que ha causado millonarias pérdidas a los sectores productivos y familias en general.

²⁷ **Universidad Ecotec. Avances Tecnológicos en Ecuador 2011.** Recuperado de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26890_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000653.pdf

²⁸ **Ecuador Universitario. “En Ecuador existirán 3,5 millones de nuevos usuarios de Internet, en 3 años y medio”.**(Mayo, 2012).Recuperado de <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/en-ecuador-existirán-35-millones-de-nuevos-usuarios-de-internet-en-3-años-y-medio/>

²⁹ **Asamblea General de las Naciones Unidas. “Desarrollo sostenible”.**Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Chikii's Park tendría en cuenta, ante tal evento, es la decoración exterior del local y sus juegos porque se mojarían y se arruinarían.

2.8. DIAGNÓSTICO DEL MICROENTORNO

2.8.1. BARRERAS DE ENTRADA

Cuando en el mercado surge un producto o servicio exitoso generalmente provoca el ingreso de nuevos competidores imitando o innovando el producto o servicio existente.

Estas barreras de entrada son:

- Capital de inversión
- Diferenciación del Servicio
- Inflación
- Acceso a los canales de distribución
- Curva de aprendizaje o experiencia

2.8.2. BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aún obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Estas barreras de salida son:

- Regulaciones laborales
- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes
- Barreras emocionales
- Restricciones sociales y gubernamentales

2.8.3. PODER DE LOS CLIENTES

Los clientes son los cimientos de cualquier negocio y una empresa sólo puede obtener ingresos proporcionando productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El cliente por lo tanto, es la razón de ser de toda empresa, sin ellos la compañía no podría existir. Un cliente satisfecho es aquel que vuelve a comprar y además lo recomienda a otros clientes potenciales haciendo que el negocio crezca y prospere.

Dentro de Chikii's Park nos enfocamos como grupo objetivo al público infantil de 1 a 11 años de edad con padres de familia de poder adquisitivo medio y medio alto. Son familias que dedican tiempo a sus hijos y complacen los gustos y deseos que ellos solicitan, destinando un poco del presupuesto mensual para el entretenimiento de los pequeños consentidos de la casa.

2.8.4. PODER DE LOS PROVEEDORES

La calidad de los proveedores a menudo marca la diferencia entre tener éxito o fracasar en satisfacer a los clientes

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar. Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.³⁰

Es necesario contar siempre con más de un proveedor para comprobar y verificar la calidad de un producto con otro, y de esta manera se seleccionará a aquel proveedor que cumplan con todos los requerimientos y calidad en el servicio.

En la actualidad, Ecuador, mantiene proveedores calificados en cuanto a higiene y la calidad de en los procesos de elaboración del producto.

Se realizó un análisis previamente, y Chikii's Park decidió trabajar con los siguientes proveedores:

³⁰ **Instituto PYME. “Los Proveedores”.** Recuperado de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3531/Los-proveedores>

Chikii's Park requiere proveedores de artículos de fiesta, infantiles y alimentos.

Proveedores de Juguetes

- Mi Juguetería
- Juguetón



Artículos y Decoración de Fiestas

- Todo para Fiesta
- Lluvia Cósmica

Alimentos y Bebidas

- Coca-Cola Company
- Pronaca
- La Española



Los proveedores de gran tamaño establecen los márgenes, plazos y condiciones de venta de tus productos.

2.8.5. COMPETIDORES, PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Según investigaciones realizadas, Chikii's Park ha determinado a Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, Play Zone, como los competidores directos porque son muy conocidos en el mercado y las referencias no son tan satisfactorias, debido a sus precios, servicios, y satisfacción en cuanto al servicio que brindan.

Un ejemplo claro es el caso de McDonald's en el Ecuador, en un mes cuenta con un promedio de 600 mil visitas, y el consumo promedio es de 4 dólares según cifras proporcionadas por su presidente, José Luis Salazar en una entrevista para el diario El Hoy. ³¹El posicionamiento de esta marca en nuestro país no puede ser comparado con alguna empresa ecuatoriana, porque encontraron en la venta de comidas rápidas, una fuente sustancial, la organización de eventos infantiles como añadidura para la prosperidad del negocio.

³¹ **Diario El Hoy.** "McDonald's quiere comer al Ecuador". Publicado Ecuador, 25 de Abril, 2008.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que en la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. La metodología, para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad.

Dentro de una investigación puede desarrollarse muchas metodologías, pero todas ellas pueden encasillarse en dos grandes grupos, la metodología de investigación **cuantitativa y cualitativa**.

La Metodología cuantitativa es aquella cuyos Métodos, Observables, Técnicas, Estrategias e Instrumentos concretos se encuentran en lógica de *medir*, lo más *objetivamente* posible algún aspecto de la realidad. Su unidad de análisis fundamental es la *cantidad*, de ahí su nombre: *cuantitativa*. Esta metodología produce como resultados relaciones de causa-efecto, de co-relación o descripciones objetivas de la realidad.

La Metodología cualitativa es aquella cuyos Métodos, Observables, Técnicas, Estrategias e Instrumentos concretos se encuentran en lógica de *observar* necesariamente de manera *subjetiva* algún aspecto de la realidad.

Chikii's Park utilizará la metodología cualitativa para conocer y determinar los gustos y preferencias del grupo objetivo y se tendrá en consideración que los datos proporcionados por este tipo de investigación, son descriptivos, subjetivos y muchas veces aproximados.

3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Malhotra (1997), Economista Norteamericano y Profesor Regente de la Universidad de Georgia ³² clasifica al *estudio de mercado* como un tipo de investigación científica descriptiva ³³ y Deobold B. Van Dalen & William J. Meyer. Autores del libro Síntesis de "*Estrategia de la investigación descriptiva*" señalan que este tipo de metodología *consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.*

El presente proyecto estudia la viabilidad de invertir en una empresa organizadora de Fiestas Infantiles, de tal forma que dicha inversión se traduzca en beneficios económicos, para lo cual se realizará un estudio de mercado en donde se analizarán variables como oferta y demanda del servicio de fiestas infantiles, precios y estrategias las mismas que permitirán evaluar y tomar una decisión acerca de la ejecución o no del presente proyecto.

Las fuentes de información que se tomarán en cuenta para efectos de la investigación descriptiva son las fuentes primarias y secundarias, que son generadas por el entorno y utilizaremos fuentes de libre acceso por medio de información en línea es decir que recogeremos información utilizando o visitando páginas web de temas referentes a organización de eventos en general.

3.1.1. Técnicas de Investigación

Las técnicas a utilizar para la investigación en fuentes primarias son:

- Encuestas
- Sondeo Telefónico a la Competencia

³²**Premio Planeta y Finalista 2012. "Naresh K. Malhotra".** Recuperado de <http://www.lecturalia.com/autor/9104/naresh-k-malhotra>

³³**Malhotra, K., Naresh. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*.** Segunda Edición. Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92.

3.1.1.1. Encuestas

Según Luzuriaga (2000), la encuesta es la técnica que permite obtener información por escrito acerca del objeto de investigación en su totalidad o en una muestra mediante el uso de la entrevista o cuestionario.

La encuesta, se define como un cuestionario (lista de preguntas) cuya finalidad es registrar opiniones que servirán para medir variables y por lo tanto comprobar hipótesis. Puede estar constituida por preguntas abiertas y/o cerradas³⁴.

Las encuestas se ejecutarán con personas tanto del sexo Masculino como Femenino que habitan en el sector, para ello se escogerá una muestra del universo total de la población de Ambato- Será personal y tendrá una duración de 3 a 4 minutos aproximadamente con la finalidad de no cansar al encuestado. El formato de la encuesta contará con preguntas abiertas y cerradas.

Las preguntas abiertas están formuladas de tal manera que el encuestado debe verter su juicio o criterio respecto de un asunto específico, es decir, no existe la presencia de alternativas de respuesta, mientras que, las preguntas cerradas pueden plantearse de tal manera que el entrevistado conteste numéricamente o bien, puede incluir alternativas o posibilidades de respuesta.

La cuantificación y cualificación de las respuestas es objetiva, puesto que se refiere a datos objetivos, tales como la edad, el sexo, etc., o bien se pueden contestar con un “sí” o un “no” o con la elección de una proposición dado.

El modelo de la encuesta que utilizará Chikii's Park se encuentra en **Anexos A1**.

³⁴Pazmiño I. (1999). *Investigación Científica Tiempo de Investigar* 2.

3.1.1.2. Sondeos Telefónicos

El segundo trabajo de campo será la realización de sondeos telefónicos a personas expertas de servicio al cliente de los locales para fiestas infantiles que más atraen a nuestros posibles consumidores según lo obtenido con la información recogida de las encuestas.

Según Luzuriaga (2000:50), el sondeo es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación social, permite la recopilación de información, mediante el diálogo directo entre el investigador y los sujetos de Investigación.

Esta técnica es utilizada en diferentes momentos de la investigación y busca recoger información acerca de las variables de estudio. Ver Modelo en **Anexos A2**.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Un estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado y puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.³⁵

Esencialmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos indicará igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

³⁵**Emprendedores. Qué es el Estudio de Mercado.** Recuperado de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

3.3. UNIVERSO Y MUESTRA

Universo, es la totalidad de unidades de análisis (sujetos u objetos) a investigar que por identificarse entre sí por su similitud de características se circunscriben como miembros de una clase particular,

En investigación científica, los términos universo y población suelen utilizarse indistintamente, así, Pardina (180: 78) señala: “Todo grupo de objetos que poseen alguna característica común, es llamado universo o población”.

Por su parte, Selltiz (1976: 560) define: “... población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones.”

Finalmente, Tamayo y Tamayo (1996: 114) afirma: “Población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación.”

Sin embargo, no siempre es posible realizar la recolección de datos atendiendo a la totalidad de los elementos, ya sea por lo numeroso del universo, la falta de recursos destinados a la investigación o algún otro factor. En estos casos debemos acudir necesariamente a una parte del universo, la misma que debe ser representativa, es decir, que reúna en lo posible todas las características de la población, a esta fracción del universo se la conoce como *muestra*.

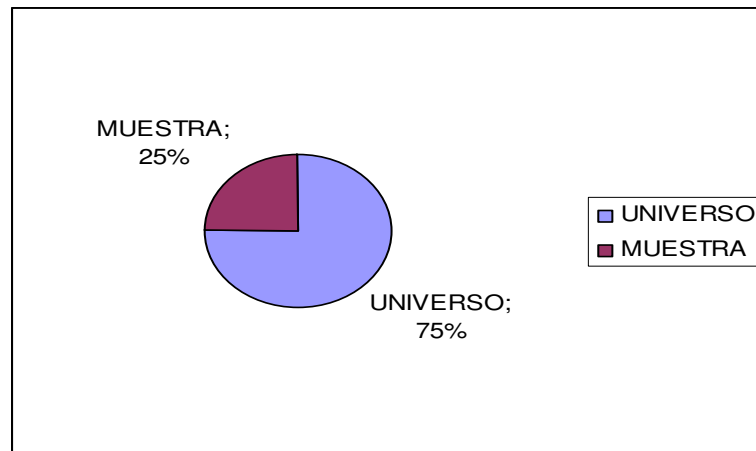


Gráfico 9. Representación de Muestra y Universo.

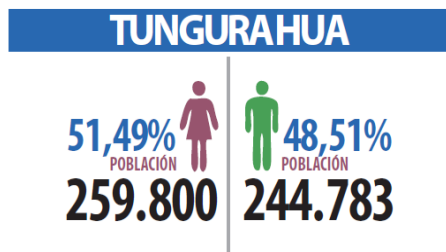
Elaborado por la autora.

“Afortunadamente se cuenta con un desarrollo de la teoría de la probabilidad que permite tomar a un subgrupo de individuos del grupo total y, después de estudiarlo detalladamente, generalizar que el resto de la población comparte esas características, claro está, hay que correr cierto riesgo de estar equivocado. Es evidente que el científico jamás está totalmente seguro de que en todos los casos definidos, ocurre lo que sucedió con el subgrupo. Sin embargo, puede afirmar con alta probabilidad que eso también sucede con los individuos que no estudió pero que comparten las mismas características.” (CASTAÑEDA: 1996; 78,79)

En efecto, la muestra constituye un subgrupo representativo del universo y esta representatividad sugiere –como ya hemos dicho- que la muestra mantenga las características esenciales del universo; y, el que posteriormente podamos extender los resultados obtenidos por el estudio de la muestra a todo el universo, implica que los elementos de la fracción deban seleccionarse de manera aleatoria, es decir, al azar, a fin de garantizar que todos los elementos tengan la misma posibilidad de ser escogidos.

3.4. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La provincia de Tungurahua, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra al centro del país, en la región geográfica conocida como Sierra. Según el último censo realizado cuenta con la siguiente población:



CENSO POBLACIONAL 2010 PROVINCIA TUNGURAHUA	
MUJERES	259,800
HOMBRES	244,783
TOTAL	504,583

Tabla 1. Censo Poblacional

Fuente: INEC

Elaborado por: Pamela Villacrés

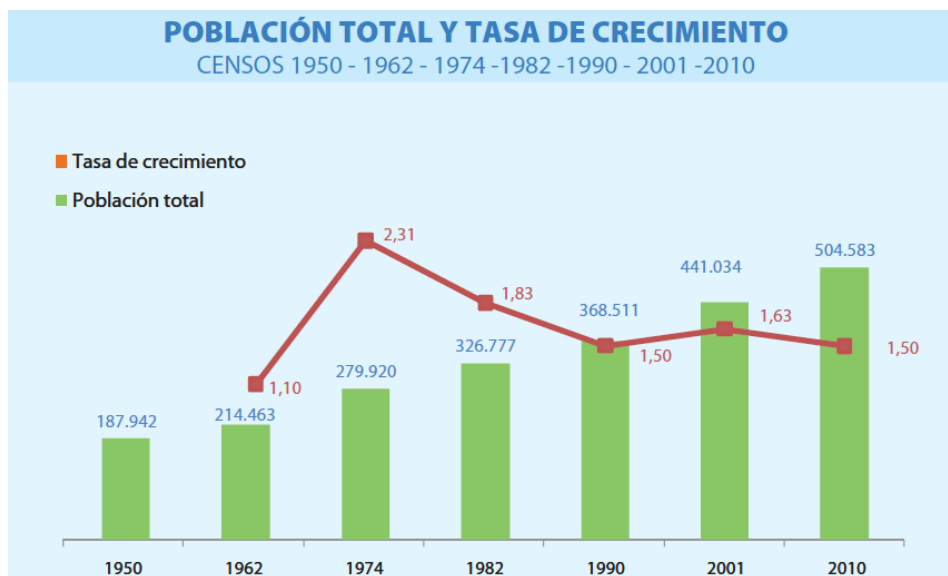


Gráfico 10. Población Total y Tasa de Crecimiento. INEC

En cambio, su ciudad principal, Ambato, lugar escogido para la implementación del centro de entretenimiento infantil, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2010, el cantón cuenta con:

CENSO POBLACIONAL 2010	
CANTÓN AMBATO	
MUJERES	170,026
HOMBRES	159,830
TOTAL	329,856

Tabla 2. Censo Poblacional

Fuente: INEC

Elaborado por: Pamela Villacrés

3.5. TÉCNICA DE MUESTREO

Para poder realizar el análisis del tamaño de la muestra se utilizará el método probabilístico de muestreo aleatorio simple.

Muestreo Probabilístico Simple Es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista. Se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz.

Las ventajas que tiene este procedimiento de muestreo son las siguientes:

1. Sencillo y de fácil comprensión.
2. Cálculo rápido.

Por otra parte, las desventajas de este procedimiento de muestreo son:

- Requiere que se posea de antemano un listado completo de toda la población.

3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determinará con un cálculo estadístico, el cual determina el nivel de confianza con el que se desea trabajar es del 95% que pertenece a 1,96, la variabilidad a favor y en contra con que se realizará será del 50% cada una, grado de error 5%, y la población o universo.

La fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq (N)}{(N) e^2 + Z^2 pq}$$

Los datos que se toman en cuenta en el cálculo estadístico son:

n Tamaño de la muestra	$n = \frac{Z^2 pq (N)}{(N) e^2 + Z^2 pq}$
Z Nivel de Confianza	
p Variabilidad positiva	$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (329859)}{(329859) 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$
q Variabilidad negativa	
N Tamaño de la Población	$n = \frac{316796,584}{825,608}$
E precisión o el error	
	$n = 383$

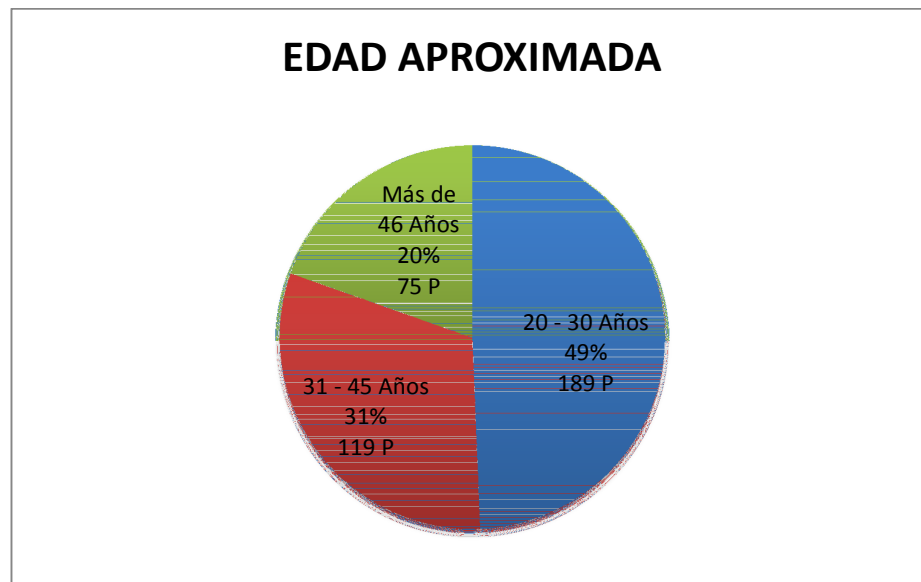
3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas a familias con hijos que visitaron algunos fines de semana el Centro Comercial “Mall de los Andes” de la ciudad de Ambato y también a dueños de casas de la parroquia urbana Atocha – Ficoa.

3.7.1. Presentación de los Resultados

PREGUNTA No. 1

Edad Aproximada del Encuestado:

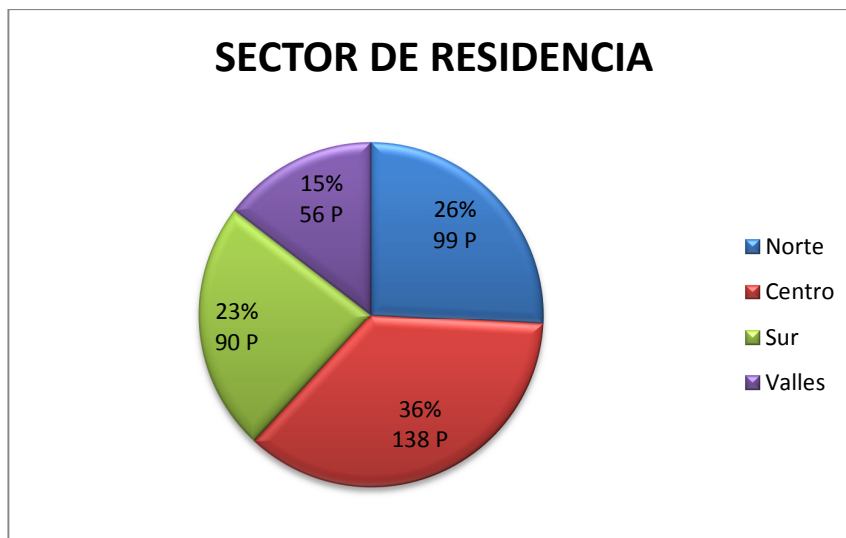


La mayoría de los encuestados eran padres de familia de entre 20 a 30 años y representa al 49% de la muestra recogida, siguiendo con el 31% los que oscilan entre 31 a 45 años, también, se cuenta con una minoría del 20% que pertenecen al segmento de padres de más de 46 años.

Con esta pregunta, quisimos determinar, a quien o quienes probablemente va dirigido nuestro servicio, pudiendo determinar, que entre los más probables consumidores serían los adultos jóvenes entre 20 – 30 años.

PREGUNTA No. 2

Sector donde Viven

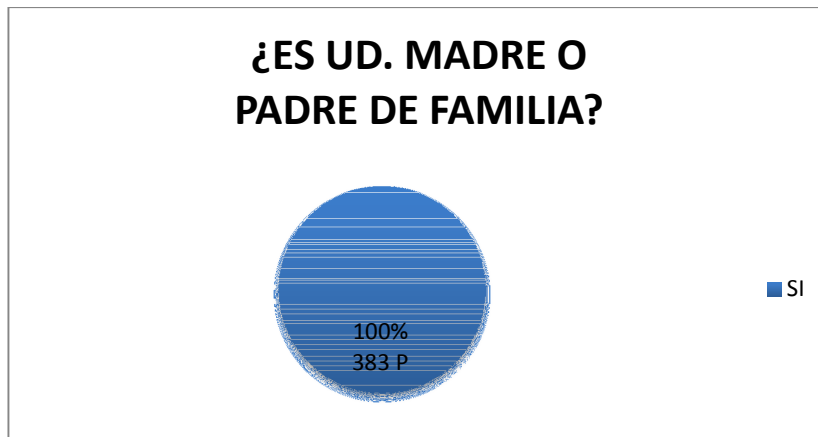


En Ambato, los habitantes de la ciudad acuden al centro comercial “Mall de los Andes” no solo por entretenimiento sino también para poder realizar varios tipos de transacciones, por tal razón, se llegó a considerar que el 36% de la muestra vive en el centro, el 26% al norte, el 23% al sur y el 15% en valles o parroquias rurales de la ciudad.

Sin embargo, se determina que la población si acudiría a nuestro establecimiento ubicado a 15 minutos del centro comercial, en especial aquellas familias que viven al centro de la ciudad por lo que se encuentra más cerca de la ubicación del centro de entretenimiento infantil.

PREGUNTA No. 3

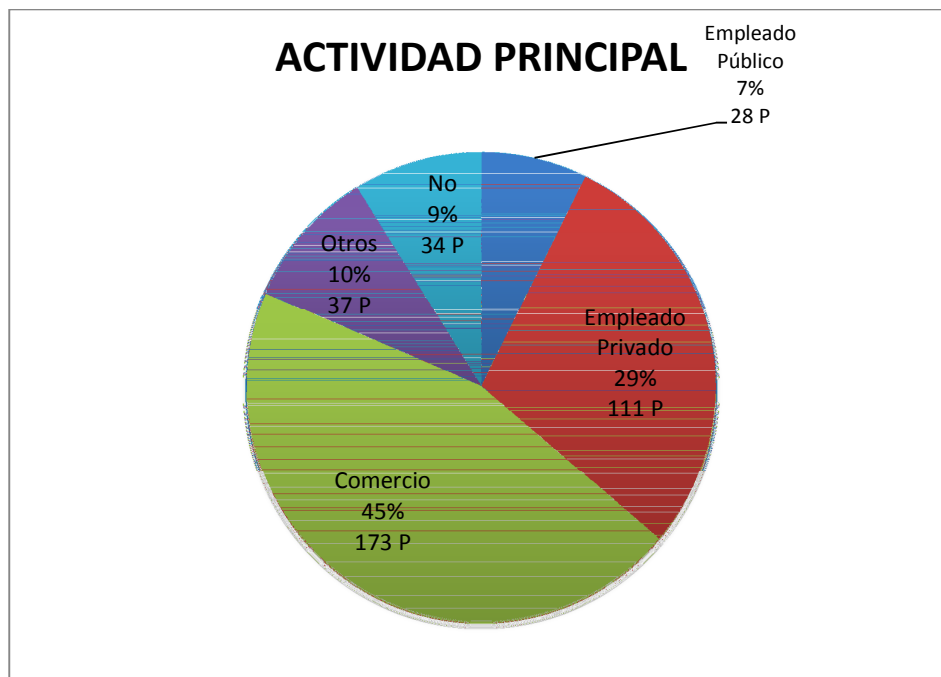
¿Es Ud. Madre o Padre de Familia?



De las 383 encuestas realizadas, el 100% fueron realizadas a padres de familia en el centro comercial "Mall de los Andes" específicamente en las zonas de Play Zone, Juguetón, Pycca, Tutto Freddo y Kentucky Fried Chicken.

PREGUNTA No. 4

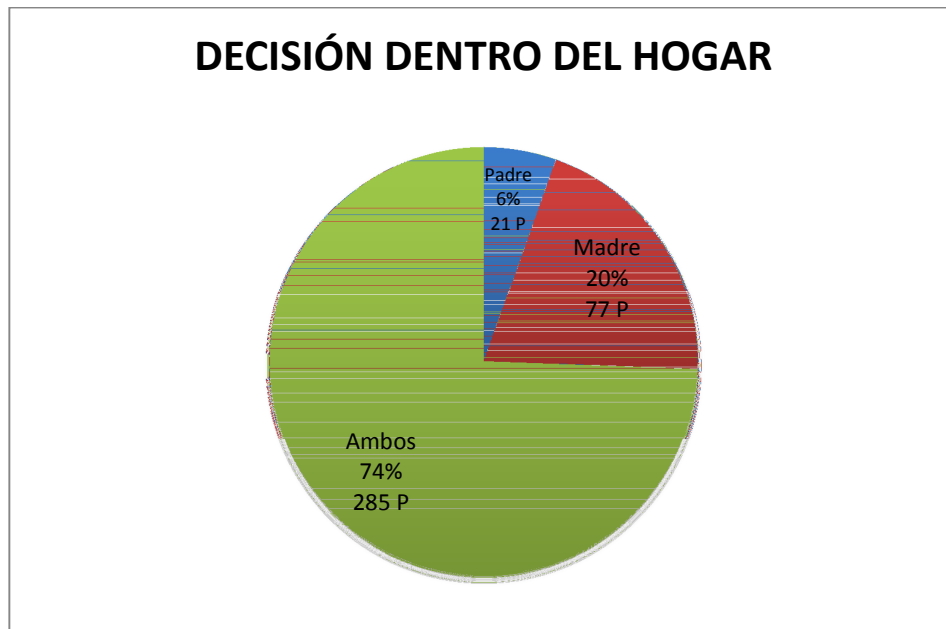
¿Usted Trabaja Actualmente?



Del total de los encuestados, el 91% trabaja y el 9% que no lo hacen son por motivos personales ajenos a la investigación realizada. Según el resultado obtenido, se puede indicar que nuestro mercado meta si puede organizar un evento infantil ya que en su gran mayoría son económicamente activos y poseen un ingreso mensual o quincenal para su hogar y pueden quizás destinar algún pequeño ingreso extra para la diversión o entretenimiento de sus hijos.

PREGUNTA No. 5

En el proceso de toma de decisiones en el hogar ¿Quién las ejecuta en su familia?

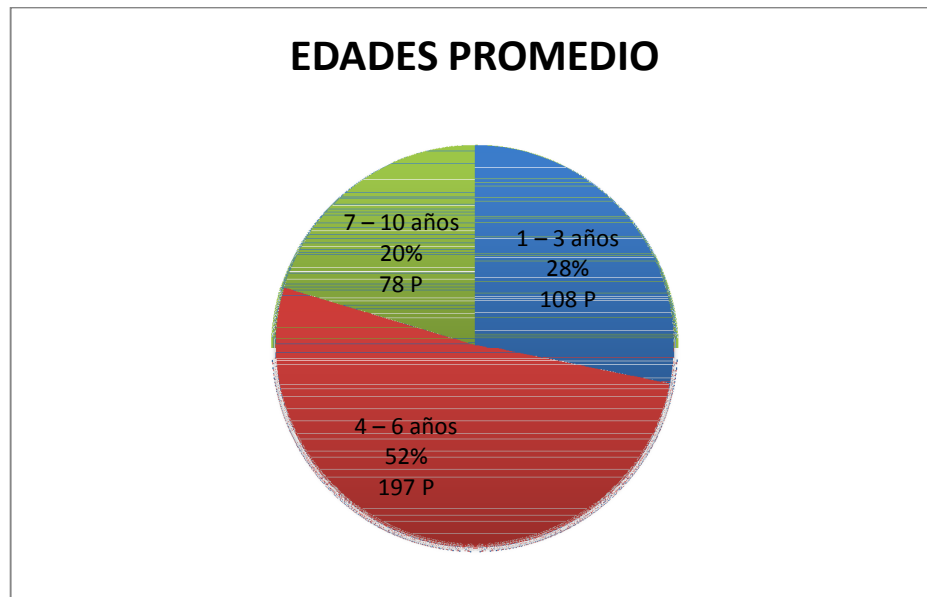


El 74% de los encuestados, señalan que Ambos (Padre y Madre) deciden colectivamente y toman una resolución dependiendo del estado económico en el que se encuentren, mientras que el 20% respondió que únicamente la ejecuta la mamá y el 6% señaló que son los padres.

Actualmente, se confirma que las decisiones familiares son más participativas en el hogar y se necesita involucrar e incentivar a ambos en la organización del evento para que de esta manera se sientan más proactivos en la fiesta del onomástico de sus hijos.

PREGUNTA No. 6

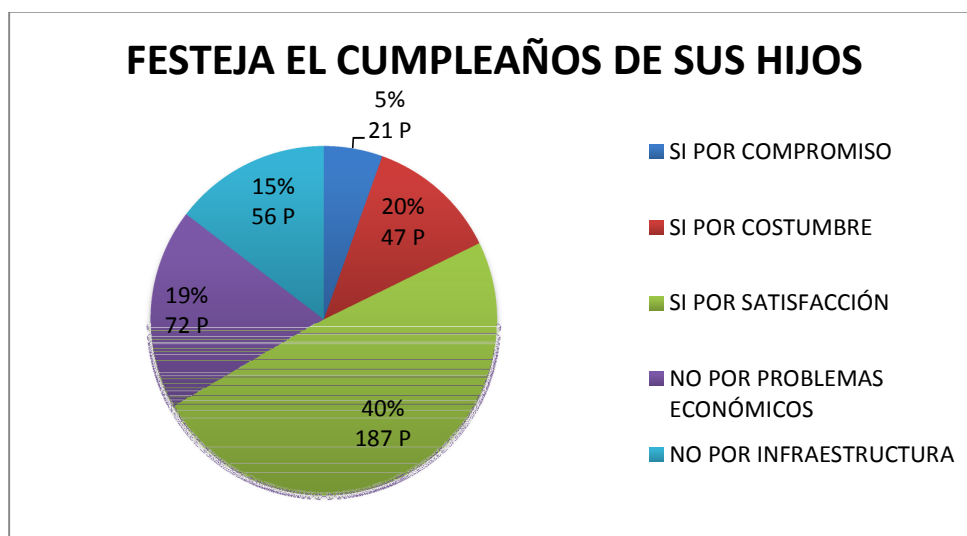
¿Ud. Tiene hijos que comprendan edades entre:



La mayoría de los padres encuestados poseen hijos entre 4 a 6 años de edad y los progenitores nos manifestaron que ellos ya guardan recuerdos en su memoria y piden celebrar su cumpleaños, le siguen aquellos que tienen menores de 1 a 3 años, y por último los de 7 a 10 años.

PREGUNTA No. 7

Festeja Ud. El cumpleaños de su(s) hijo(s) y ¿por qué?



El 40% de los encuestados manifestaron que si les realizan a sus hijos su fiesta de cumpleaños por satisfacción, esto involucra el cariño, amor, alegría que sienten por sus hijos, sin embargo el 20% también se los realizan por costumbre, por lo que sus parientes más cercanos desean participar de un año más de vida del cumpleaños, mientras que, una minoría que representa el 5% nos dan a conocer que si celebran el año de vida de sus hijos por compromiso, por un acuerdo que realizaron con una tercera persona.

El porcentaje adicional de los encuestados, que representan la parte negativa, nos indican que el 19% no festejan el onomástico por problemas económicos por lo que afrontan pagos con otras instituciones, otra vicisitud que aqueja a la sociedad para no celebrar el acontecimiento es el de no contar con una infraestructura adecuada para el festejo, es decir viven en casas pequeñas o departamentos alquilados, así lo demuestra el 15% de los participantes encuestados.

PREGUNTA No. 8

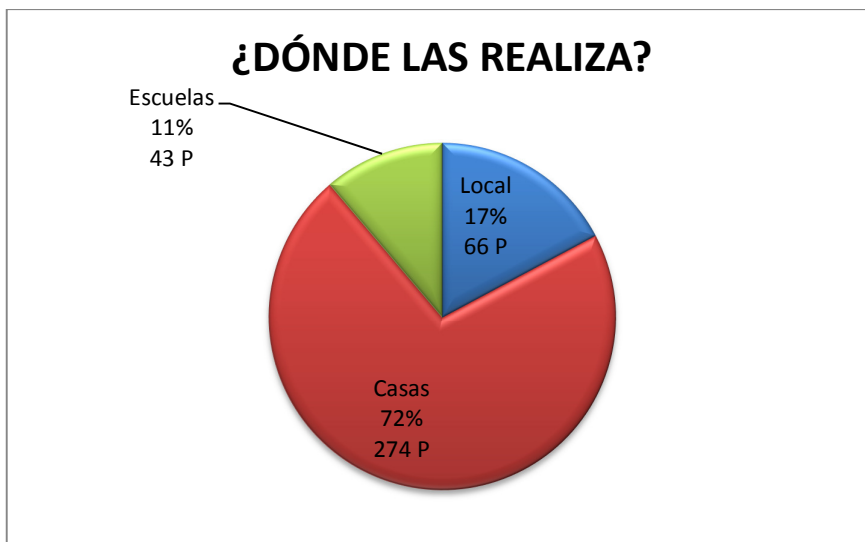
¿Cada qué tiempo se las festeja?



Los resultados obtenidos en esta pregunta nos indican que el 55% de los encuestados festejan el cumpleaños de sus hijos cada 3 años de vida, el 27% cada 5 años y el 18% cada año.

PREGUNTA No. 9

¿Dónde frecuentemente las realiza?

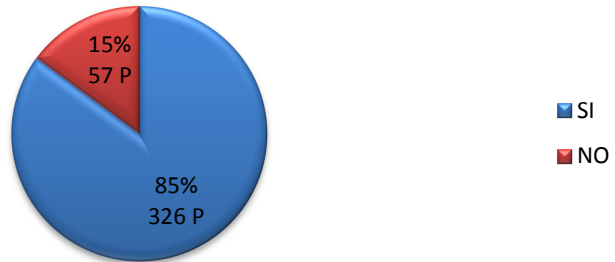


De los 383 padres de familia encuestados, 274 personas que representan el 72% de la muestra manifiestan que realizan el festejo del cumpleaños de sus hijos en casas ya sea propia o de parientes cercanos, otra parte también las realizan alquilando algún tipo de local y simboliza el 17% de la muestra y un pequeño segmento que es el 11% indica que el festejo también lo hacen en las escuelas o kínder de los pequeños que estudian.

PREGUNTA No. 10

Conoce Ud. ¿Algún lugar dentro de la ciudad de Ambato donde realicen eventos infantiles?

Conoce Ud. ¿Algún lugar dentro de la ciudad de Ambato donde realicen eventos infantiles?



El 85% de los encuestados si tiene conocimientos de lugares que dediquen a la organización de eventos infantiles como KFC, MC DONALD O PLAY ZONE en el Mall de los Andes, mientras que el 15% desconoce de un sitio adecuado para la celebración de un cumpleaños.

PREGUNTA No. 11

¿Por qué motivo ha acudido a estos establecimientos?

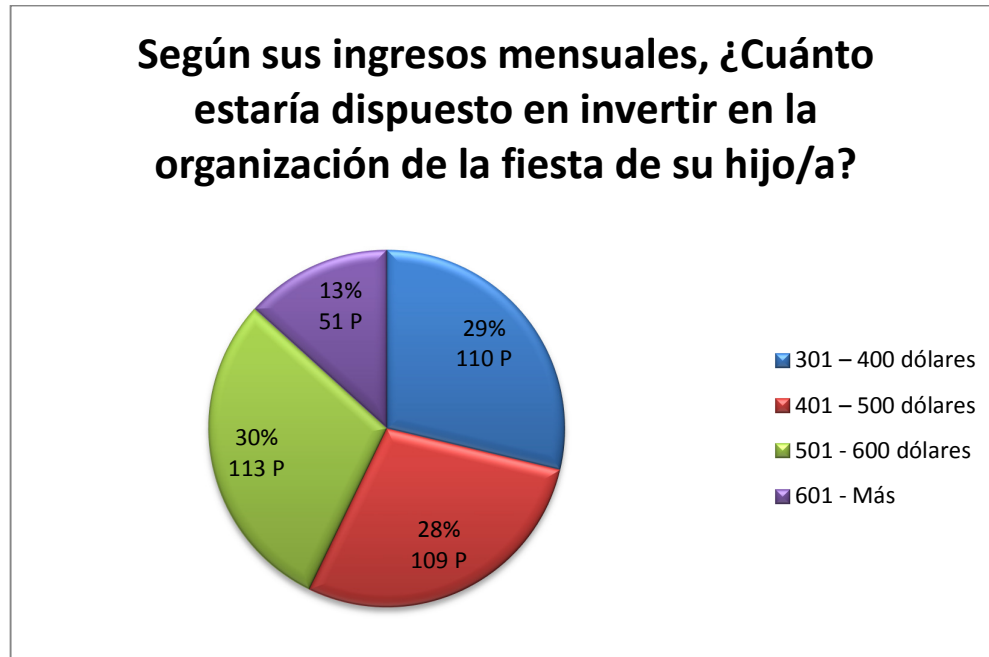
¿POR QUÉ MOTIVOS CONOCE LOS ESTABLECIMIENTO?



Los encuestados en su gran mayoría manifiestan que el 65% fue invitado a ese establecimiento por celebrarse un cumpleaños de un familiar o conocido, el 16% solo ha escuchado referencias del servicio que brindan ese sitio, el 12% ha realizado y organizado festejos en esos lugares, mientras, que el 7% a través de otras publicaciones como redes sociales, vallas publicitarias, radio, televisión, etc. conoce o sabe de la existencia de sitios que oferten entretenimiento infantil.

PREGUNTA No. 12

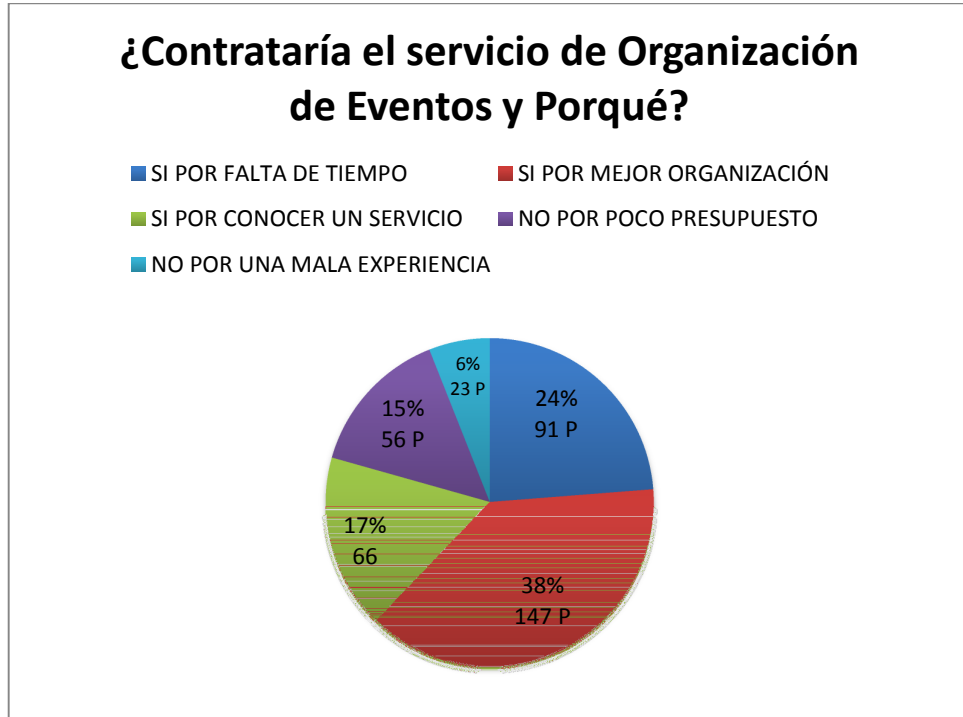
Según sus ingresos mensuales, ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en la organización de la fiesta de su hijo/a?



El 30% de los encuestados indicó que entre 501 a 600 dólares aproximadamente están dispuestos a invertir en la organización de la fiesta del onomástico de su hijo, el 29% con muy poca diferencia dio a conocer que entre 301 a 400 dólares pueden otorgar a una empresa de eventos para que realice el festejo, no se quedan atrás aquellos padres que cuentan con un ingresos entre 401 – 500 dólares que representan el 28% y aquellos que ganan un poco más de 601 dólares y son el 13% de los entrevistados.

PREGUNTA No. 13

Contrataría los servicios de una microempresa de organización de eventos infantiles?



El 38% manifestó que si contrataría el servicio de organización de eventos para realizar una mejor planeación del festejo, el 24% por falta de tiempo al momento de buscar los implementos necesarios para la compra de los detalles de la celebración del onomástico y porque la gran mayoría trabaja, el 17% para conocer un servicio nuevo y diferente de entretenimiento infantil, mientras tanto, el 15% no contrataría por muy poco presupuesto o no pueden cubrir el pago de la planeación por problemas económicos y el 6% mencionó que no, porque anteriormente los encuestados ya han contratado el servicio y tuvieron una mala experiencia con el mismo, porque no cubrieron las expectativas de los mismos.

PREGUNTA No. 14

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa?

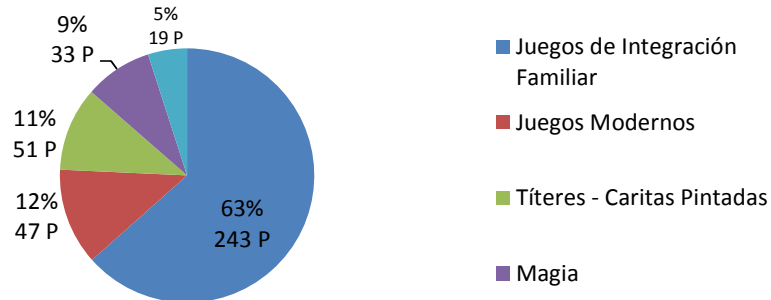


El total de los encuestados, manifestó que un centro de entretenimiento infantil debe de contar con todos los servicios de organización de eventos como: alquiler del local, animación, decoración, música y ambientación, participación entre padres de familia e hijos, y todos los servicios complementarios para la puesta en marcha del evento.

PREGUNTA No. 15

¿Qué actividades o juegos Ud. Considera que deben existir en un evento infantil?

¿Qué actividades o juegos Ud. Considera que deben existir en un evento infantil?

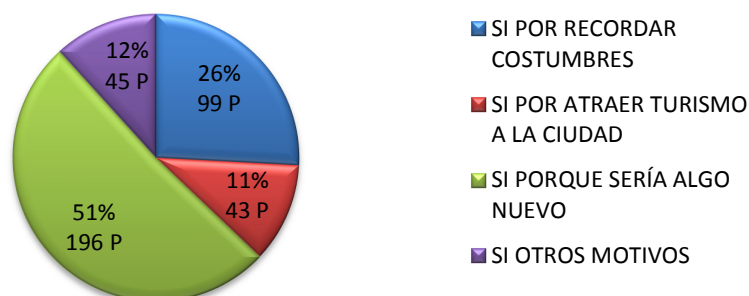


El 63% indicó que es una excelente opción el entretenimiento a base de juegos de integración familiar porque crea un lazo de amor, unión y amistad entre los invitados y lo más importante con sus hijos, los vuelve más participativos e interactivos en la celebración, el 12% también recalcó que sería magnífico que el evento cuente con juegos modernos como complemento para el entretenimiento, un 11% mencionó que la opción de contar con títeres y caritas pintadas sería una muy buena opción de diversión infantil, por otro lado el 9% de la magia y un 5% de la animación de mino también resulta interesante.

PREGUNTA No. 16

¿Le resultaría interesante desarrollar actividades de juegos tradicionales de antaño en el evento?

¿Le resultaría interesante desarrollar actividades de juegos tradicionales de antaño en el evento?



Esta pregunta fue abierta, dejamos a nuestros encuestados, nos deje conocer su idea acerca de la reactivación de los juegos populares de antaño como manera de entretenimiento y diversión en una fiesta infantil.

El 100% nos indicó que si les resultaría interesante, magnífico y extraordinario volver a revivir aquellos juegos que sus padres y abuelos les enseñaron y que por falta de tiempo muy poco o casi nada les han dado a conocer a sus hijos, algunos que otros también manifestaron que sería una buena opción para atraer turismo a la ciudad, porque ninguna institución pública o privada de la localidad ha buscado formas o manera de dar a conocer el patrimonio intangible del país y un local de eventos que por primera vez se anime a hacerlo sería un ejemplo a seguir en la ciudad, convirtiéndose en pioneros de la reactivación de los juegos populares de antaño, algo único, nuevo e innovador dentro de la administración y organización de eventos.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La empresa es una organización conformada por grupos sociales estructurados, permanentes y con una finalidad, integrada por un conjunto de individuos, con el propósito de alcanzar algún objetivo, reguladas por una estructura interna manteniendo relaciones con el entorno y procuran mantener su estabilidad”³⁶

4.2. BASE LEGAL

La empresa es el producto de la interacción del empresario y de las circunstancias que lo rodean. El empresario es quien hace realidad la posibilidad que existe en el entorno y quien percibe y define el valor de la oportunidad; el empresario convierte en valor real la oportunidad y es quien a través de su gestión en la empresa, logra contribuir valor a la sociedad.³⁷

Toda compañía en el Ecuador debe constituirse bajo los parámetros y preceptos de la Ley de Compañías.

Para la creación legal de la empresa se ha escogido realizar una Compañía de Responsabilidad Limitada ya que cumple con todas las normas y reglas con las que se quiere formar el presente proyecto.

³⁶**Jesús García, Organización, dirección y empresas**, Editorial Cengage Learning, 2004

³⁷**Varela Rodrigo, Innovación Empresarial**, Pág. 104

4.3. COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La Cía. Ltda. es la que se contrae o constituye, entre tres o más personas que solamente respondan por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura.

4.3.1. NÚMERO DE SOCIOS

Para la constitución de esta compañía se necesita un mínimo de tres socios y un máximo de quince socios.

4.3.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Una compañía de responsabilidad limitada podrá hacer el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva.

La razón social es una fórmula enunciativa en que se incluyen los nombres de uno o más de los socios, aun cuando estén aludidos en forma imperfecta, es decir por medio de los apellidos.

El nombre con la que se registrará la empresa en la Superintendencia de Compañías y Servicios de Rentas Internas será de Eventos S.A.

4.3.3. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La microempresa será de propiedad de Cindy Pamela Villacrés Hidalgo y sus dos accionistas Miguel Ángel Sánchez Núñez y Teresa Núñez Saca.

Para la conformación de la empresa se debe acudir a la Súper Intendencia de Compañías y cumplir con el siguiente procedimiento:

- Solicitar la aprobación del nombre o razón social.
- Elaboración de la minuta de constitución

- Apertura de la cuenta de integración de capital
- Constitución legal de la empresa mediante escritura pública en una notaría.
- Publicación en un periódico de gran circulación la constitución legal de la empresa.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.
- Obtener la patente municipal (no obligatorio para la constitución).
- Afiliarse a la cámara de comercio.
- Aprobación final de la Súper Intendencia de Compañías.
- Obtención del RUC en el SRI.
- Apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

4.4. LA EMPRESA Y SU FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.4.1. NOMBRE COMERCIAL

Eventos Cía. Ltda. utilizará el nombre comercial de Chikii'S Park para promover la organización de eventos infantiles.

4.4.2. LOGO Y SLOGAN



4.4.3. MISIÓN

Ofrecer a la sociedad un excelente producto y servicio de entretenimiento y recreación infantil de calidad, buscando la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y la mejora continua de nuestra empresa, optimizando los beneficios de los empleados, accionistas y la población.

4.4.4. VISIÓN

Ser líderes en la organización de eventos infantiles más innovadora y revolucionaria del mercado, brindando confort y satisfacción a los requerimientos de nuestros clientes.

4.4.5. VALORES DE LA EMPRESA

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Los valores que regirán a nuestra compañía serán:

- Amor y cariño a los pequeños consumidores
- Ética
- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Puntualidad
- Creatividad, calidad e innovación

4.4.6 TARGET

El producto está dirigido a padres de familia de clase media y media alta con hijos entre 1 a 10 años de edad.

4.4.7. PRINCIPIOS

Normas internas y creencias básicas sobre la forma correcta de cómo se debe relacionar con los otros y con el mundo. Los principios empresariales unen las razones de ser o de existir de una empresa con la forma en que ésta desempeña su función en la sociedad.

Los principales principios que regirán a Chikii´s Park son:

- Creencias en la innovación
- Creencias en nuestra obligación y responsabilidad de prestar el mejor servicio posible al cliente
- Creencias en contratar a un personal entusiasta y capacitado que desee llegar lejos
- Creencias en tener estrategias de marketing continuo.
- Creencias en el desarrollo del trabajo en equipo y la adquisición de nuevos conocimientos.
- Creencias en que la competencia nos hace mejor y más fuerte.

4.5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Chikii'S Park es una compañía creada para la organización de eventos infantiles a niños que oscilen entre 1 a 10 años aproximadamente. Se encuentra ubicado en la Av. De los Guaytambos de la parroquia urbana Atocha – Ficoa en la ciudad de Ambato, y se dedica a satisfacer cualquiera de las demandas infantiles y realizar todo tipo de celebraciones sociales como: fiestas de cumpleaños, día del niño, fiestas navideñas, fiestas temáticas y alquiler del establecimiento sin servicios.

Chikii'S Park pretende mostrar al mercado una innovadora y divertida forma de realizar eventos, de una manera muy profesional y diferente, creando la propuesta de entretenimiento infantil a base de juegos populares de antaño. La propuesta de la empresa es integrar padres de familia, invitados y al festejado al momento de la animación interactiva con utensilios tradicionales de nuestro país.

El objetivo es rescatar la cultura intangible del Ecuador, a través de la implementación del juego popular y que desde pequeños se torne un hábito recordar lo que nuestro legado nos dejó, mostrándoles a la sociedad que no son actividades aburridas, sino, que pueden ser realizadas por diversas personas sin que exista un límite de edad.

Los servicios complementarios del negocio son: alimentación, organización, diseño, alquiler de menaje, y todos los recursos adicionales para preparación del evento.

4.5.1. JUEGOS TRADICIONALES

A continuación se detalla una lista de juegos que se utilizaran en la animación y entretenimiento del evento.

4.5.1.1. LOS ENSACADOS

Una de las actividades más pintorescas de nuestros juegos populares son las carreras de ensacados, en las que los competidores meten sus piernas dentro de un saco. Como los sacos les impiden caminar o correr, deben saltar hasta llegar a la meta. Los niños y los adultos compiten con mucha algarabía.³⁸

³⁸ **Espacio de Yugurta.** *“La carrera de los ensacados”*.(Septiembre, 2009). Recuperado de <http://patriciaroi.wordpress.com/2009/09/08/la-carrera-de-ensacados/>

4.4.1.2. CARRERA DE TRES PIERNAS

La carrera a 3 pies consiste en organizar dos grupos. Dentro de cada grupo, cada niño tendrá su propia pareja. Los niños deberán colocarse en parejas y atar con una cuerda las piernas de ambos, la pierna derecha de uno con la izquierda de su compañero o compañera, dando la sensación de que entre los dos se tienen 3 pies. Una vez que cada pareja tiene sus piernas atadas, se establece un recorrido y se procede, como si se tratase de una carrera normal.

El equipo ganador será aquel que termine la carrera en el menor tiempo posible. La complejidad de la carrera (correr con una pierna atada) da lugar a que los niños se caigan y esta situación suele ser divertida tanto para los participantes como para quienes observan la carrera.



Una carrera a 3 pies es un juego muy divertido para cualquier fiesta infantil que puede realizarse sobre la marcha y sin organización previa. Para ello, tan solo necesitará las cuerdas (que deberán ser lo suficientemente anchas para evitar que puedan dañar los pies de los niños).

Para evitar esta posibilidad, también es conveniente utilizar trozos de tela en lugar de cuerdas. También se deberá de contar con un espacio lo suficiente abierto como para que los niños puedan correr y un suelo lo suficientemente blando (por ejemplo, césped), para que los niños no se hagan daño cuando se caigan.³⁹

Gráfico 11. Carrera de tres pies.

³⁹ **Juego de la carrera a tres pies.** Recuperado de <http://www.fiestas-infantiles.es/juego-carrera-tres-pies/>

4.4.1.3. LA GALLINA CIEGA

La gallina ciega es un juego infantil en el que los otros jugadores tapan los ojos, normalmente con un pañuelo o venda, a un jugador seleccionado. Entonces el resto de jugadores empiezan a darle vueltas hasta marear al que participa. Mientras todos corren y la gallina gira, se va cantando una canción así, o similar: Gallinita, gallinita ¿Qué se te ha perdido en el pajar? Una aguja y un dedal Da tres vueltas y la encontrarás



Gráfico 12. Gallina Ciega.

A partir de ese momento, el jugador nombrado «gallina ciega» intenta atrapar a alguno de los que juegan, guiándose por sus voces. Tocando, por supuesto, pero sin pegar. Cuando alguien es atrapado sustituye a la gallina. En algunas versiones avanzadas del juego hay que adivinar quién es el jugador pillado, palpándole. En otras, cuando atrapa al otro jugador, ese jugador queda fuera del juego. Cuando estén jugando, para poder ayudar a la gallina a conseguir sus presas, los jugadores normalmente le hablan o le dan pistas de dónde se encuentran (como por ejemplo: cantando o gritándole direcciones como !!Izquierda!!O !!Derecha!!!).⁴⁰

⁴⁰ **Wikipedia La Enciclopedia Libre. La Gallina Ciega.**Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Gallina_ciega

4.4.1.4. LA CARRERA DE LAS CUCHARAS

Participantes:

Adultos y/o niños:

Cada participante tendrá una cuchara con un huevo duro. Tendrá que correr hasta la meta sorteando uno o varios obstáculos. Estos pueden ser: rodear a la señorita X, recorrer un camino formado con conos y sogas, pasar debajo de una soga colocada a un metro de altura, etc. Los adultos pueden hacerlo con las manos atrás y la cuchara con el huevo en la boca, en cambio los niños lo harán con la cuchara en la mano. Gana el que llegue primero a la meta con el huevo sin romper. También se puede realizar este juego con diferentes elementos que deberán ir juntando por el camino o llevando hasta la meta y volver por más.⁴¹

4.4.1.5. LA RAYUELA

Si existe un juego realmente universal y conocido en todo el mundo, al que hemos jugado todas las generaciones desde tiempos inmemoriales, este es la rayuela. Aunque no existe acuerdo unánime en la manera de jugarlo o el nombre otorgado que tiene variedad innúmera de denominaciones, es uno de los juegos infantiles más incombustibles y divertidos.

El jugador tiene que lanzar la piedra, empezando por la primera casilla, sin que ésta toque los bordes, y salta hasta la segunda quedando la pierna coja (se pueden reposar los dos pies cuando las casillas son dobles).⁴²

⁴¹ **Educación Inicial.** “*Carrera de Equilibrio*”.Recuperado de <http://www.educacioninicial.com/ei/contenidos/00/0600/624.ASP>

⁴² **Guía Infantil.** “*Un juego para los niños: la rayuela*”.Recuperado de <http://www.guiainfantil.com/blog/783/un-juego-para-los-ninos-la-rayuela.html>

Se realiza el recorrido descansando en la casilla final (el cielo) y volviendo por el mismo recorrido para finalizar la ronda, recogiendo antes la piedra de la casilla en la que tocaba tirarla. Si se comete un error el turno pasa al siguiente jugador.

La rayuela, o tejo, o pitajuela... es un juego realmente estimulante para jugar en grupo o en equipos (aunque también puede jugarse en solitario). Jugando a este universal juego los niños entrenan su equilibrio, la habilidad en sus piernas, su puntería, realizan ejercicios de saltos, coordinan piernas y ojos, y aprenden a numerar y recordar posiciones... un sinfín de virtudes para un juego muy conocido y reconocido.

4.4.1.6. JUGUEMOS EN EL BOSQUE

Se escoge a un participante para el papel de lobo, el resto de los niños y niñas forman una ronda y cantan:

Juguemos en el bosque
Hasta que el lobo estese,
Si el lobo aparece
Nos comerá.
¿Lobo estás?

Cada vez que la ronda termina el coro. El que representa al lobo contesta:

Me estoy despertando.
Me estoy levantando.
Estoy bañándome.

Así sucesivamente, hasta que esté completamente listo para salir y atrapar a alguno, que tomará su lugar.⁴³



Gráfico 13. Juguemos en el bosque.

⁴³Zoom Nicoya Península. “*Juguemos en el bosque*”. Recuperado de <http://www.nicoyazoom.com/fun/juguemos-en-el-bosque.html>

4.5.1.7. LAS CARRETILLAS

Para empezar el juego se crean cuatro parejas o más de hombres o mujeres (dependiendo del espacio donde estén reunidos). Las parejas deben relajarse pues es un juego recreativo y muy divertido, por lo que no hay que enojarse con su compañero si lo hace mal. Básicamente se trata de tomarlo por los tobillos y levantarlo hasta formar una carretilla. Cada pareja, cada uno de los participantes hará la carretilla de la siguiente forma: se pone de rodillas y apoya las palmas de las manos sobre el suelo.



Gráfico 14. Carretilla Humana.

Detrás de una línea pintada o por lo menos imaginaria se alistan los participantes, se dará la voz de salida y las cuatro parejas saldrán corriendo hacia la meta que puede fijarse a unos diez metros de distancia (puede ser más o menos metros).

Quienes alcancen llegar a la meta, regresarán deprisa al punto de salida, para intercambiar posiciones, de manera que el participante carretilla sea el que vaya de pie y viceversa. Nuevamente volverán a salir corriendo, y la pareja que regrese en primer lugar a la línea de partida, será la que gane esta alegre competencia.⁴⁴

⁴⁴ **Vivir Diario.** “*El juego de las carretillas humanas*”. Recuperado de <http://www.vivirdiario.com/curiosidades-y-cosas-interesantes/el-juego-de-la-carrera-de-carretillas-humanas/>

4.6. ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).⁴⁵

FORTALEZAS

- Servicio rápido, ágil, ameno y divertido.
- Personal altamente capacitado y calificado.
- Calidad total en el servicio.
- Localización estratégica en una Avenida principal de fácil acceso.
- Alta calidad en servicios y productos.
- Innovador en el mercado.

OPORTUNIDADES

- Amplia demanda, pero poca oferta para satisfacer dicha necesidad.
- Amplio mercado, en cual podremos desarrollarnos libremente
- Incremento en el tamaño del mercado
- Nuevas áreas de desarrollo para expansión.

⁴⁵**PROASETTEL. Proyectos de Asesoría y Telecomunicaciones.**“*ElAnálisis FODA*”. [rechttp://www.proasetel.com/paginas/articulos/analisis_foda.htm](http://www.proasetel.com/paginas/articulos/analisis_foda.htm)

DEBILIDADES

- Fuerte competencia con productos sustitutos que ofrecen grandes franquicias dentro de la ciudad.
- Bajo posicionamiento de marca en el mercado
- Falta de cubierta en el local para los juegos de entretenimiento.
- Falta de experiencia por parte de los propietarios en este tipo de actividad
- Operación compleja en el control y manejo del lugar

AMENAZAS

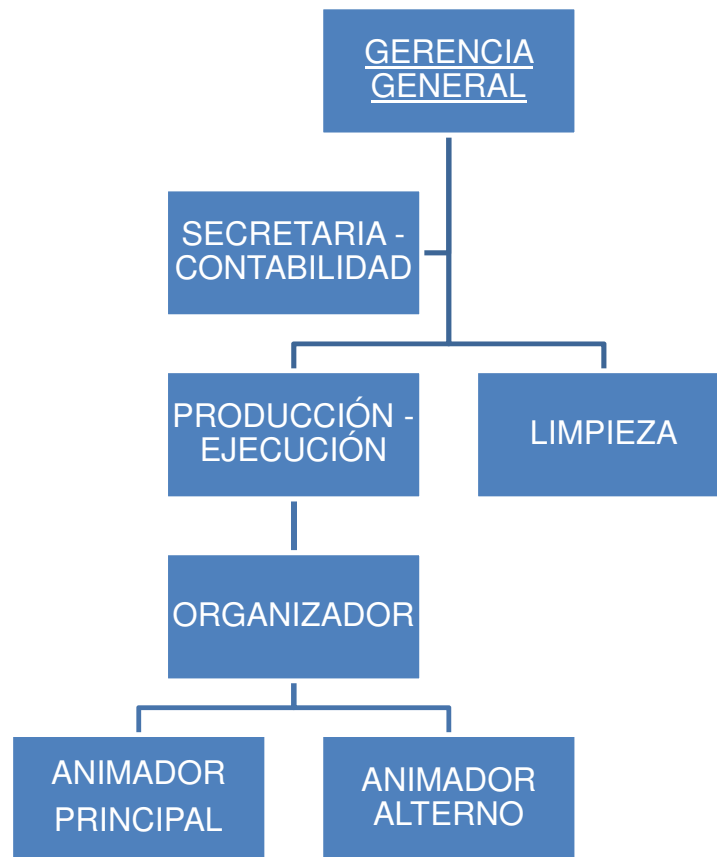
- Inclemencias del tiempo
- Cambio de conducta en las nuevas generaciones
- Proliferación de nuevos establecimiento en el mercado

4.7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

“La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.”⁴⁶

4.7.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

⁴⁶**Administración; James A.F. Stoner; R. Edgard Freeman; Daniel R. Gilbert JR; Sexta Edición; Person Educación.**



Organigrama 1. Estructura de la Empresa.

4.7.2. FUNCIONES

4.7.2.1. GERENCIA GENERAL

1. Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la compañía.
2. Planeamiento, organización y supervisión de la parte administrativa de la empresa
3. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
4. Contratar y seleccionar el personal adecuado para cada uno de los puestos.
5. Coordinar con las diferentes áreas de la empresa y mantener un adecuado canal de comunicación interna.

4.7.2.2. SECRETARIA – CONTABLE

1. Mantener Registro actualizado de clientes activos y pasivos.
2. Mantener stock de materiales de oficina.
3. Redacción de documentos.
4. Manejo de inventario de insumos y equipos de la empresa.
5. Manejo contable de cobranzas, pago proveedores y empleados.
6. Facturación de los servicios prestados.
7. Atender servicio de teléfono y atención al cliente.
8. Otras funciones que pueden ser requeridas por el Jefe Directo.

4.7.2.3. ORGANIZADOR

1. Planificar con la debida anticipación los cronogramas que enumeren cada fase de la organización de un evento y las unidades que intervienen para el éxito del mismo.
2. Se encargará de los contratos de los distintos servicios, optimizando el recurso y los materiales utilizados en las diversas áreas.
3. Decoración del local.

4.7.2.4. ANIMADORES

1. Se encargaran de presentar a los niños un show de dos o más horas manteniéndoles entretenidos durante todo el evento.
2. Será responsable de mantener un buen ambiente en la Fiesta Infantil de cada uno de los niños.

4.7.2.5. DEPARTAMENTO DE LIMPIEZA

En esta área el jefe de mantenimiento coordinará las diversas actividades para conservar los bienes muebles e inmuebles de la empresa, brindando un mantenimiento constante, con el fin de tener una buena imagen de la empresa.

Los sueldos del personal fijo se encuentran en **Anexos A3**, mientras que a los demás es por hora que se les cancelará y fueron tomados en consideración en los costos para determinar el precio a cobrar por niño.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MARKETING

5.1. PLAN DE MARKETING

El marketing es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios, personas, ideas y organizaciones que satisfacen necesidades, entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.⁴⁷

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS A ALCANZAR

- Conseguir la satisfacción del cliente de tal manera que, ante su nueva necesidad, vuelva a adquirir nuestros productos.
- Incentivar el gasto de recreación infantil en la sociedad ambateña.
- Determinar las características del producto, plaza, precio y promoción
- Crear y posicionar, marca, slogan e imagen corporativa de un producto nuevo en el mercado infantil.
- Crear una imagen corporativa fuerte y positiva en la mente de los consumidores con la ayuda de la publicidad.

5.3. PERFIL DEL CLIENTE

En primera instancia, debemos analizar al cliente, es decir, la persona natural o jurídica que requiere satisfacer una necesidad mediante el producto que ofrecemos.

El análisis de los factores que influyen en el consumidor son factores sociales, culturales, demográficos, personales y psicológicos.

47 Mercado S., (1999). “Administración de la Mercadotecnia, material de la maestría de Administración de Empresas.”, Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

El tipo de cliente al que se enfoca Chikii's Park, tiene las siguientes características.

Tabla 3. Perfil del Cliente.

Factores Socio-Culturales	Son padres de familia económicamente activos que tiene un ingreso mensual promedio para el cuidado y desarrollo de sus hijos. Se encuentran en un estrato social medio y medio alto.
Factores Personales	Comprenden edades entre los 20 a 45 años, tienen un trabajo estable, realizan actividades de ocio y entretenimiento los fines de semana en la ciudad.

5.4. MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

En las empresas grandes y medianas se las conoce como las 4P; éstas son: producto o servicio, precio, plaza y promoción. En el caso de las microempresas, y al tratarse de una venta más personalizada donde el vendedor tiene una gran importancia porque se convierte en un verdadero asesor de compras, estas 4P se convierten en 6P, que se indican a continuación:

- Producto (bien o servicio)
- Precio (valor económico)
- Plaza (ubicación y sistemas de distribución)
- Promoción (comunicación e información)
- Personas (recursos humanos de la venta)
- Personalizar la venta (los pequeños detalles de la venta)

La combinación de estrategias sobre estas 6P forman el marketing mix, es decir, el estudio necesario para hacer que los planes de acción combinados de estas variables permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

5.4.1. PRODUCTO

Se define como producto al conjunto de atributos intangibles e intangibles que permite satisfacer las necesidades de los clientes.

5.4.1.1. Descripción del Producto

Eventos, Cía. Ltda. en su local Chikii's Park brindará el servicio del alquiler del local para fiestas de cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, convivencias familiares, fiestas de navidad de escuelas y empresas públicas y privadas.

Nuestro servicio se ofrecerá en paquetes básicos accesibles y serán escogidos por los usuarios, dependiendo de lo que necesiten.

PAQUETE BÁSICO

- Local con capacidad máxima para 150 personas entre adultos y niños (incluyendo áreas verdes).
- Cuatro horas y media de evento: de lunes a domingo de 09:00 a.m. a 13:30 p.m. y por la tarde de 15:00 p.m. a 17:30 p.m. Se podrá autorizar horarios especiales, por la mañana, medio día o por la tarde. Todo evento tiene completa privacidad.
- Animación por 2 horas y media, incluye entretenimiento a base de juegos populares tradicionales y de integración familiar.
- Invitaciones para cada invitado
- Decoración del Local
- Caritas Pintadas
- Pastel de Cumpleaños
- Snacks-Bebidas para los invitados
- Música ambiental a gusto y pedido del cliente

- Coordinador y Personal que atiende el evento.
- Regalo para el cumpleaños

PAQUETE ESPECIAL

- Local con capacidad máxima para 150 personas entre adultos y niños (incluyendo áreas verdes).
- Cuatro horas y media de evento: de lunes a domingo de 09:00 a.m. a 13:30 p.m. y por la tarde de 15:00 p.m. a 17:30 p.m. Se podrá autorizar horarios especiales, por la mañana, medio día o por la tarde. Todo evento tiene completa privacidad.
- Animación por 2 horas y media, incluye entretenimiento a base de juegos populares tradicionales y de integración familiar.
- Invitaciones para cada invitado
- Decoración del Local
- Caritas Pintadas
- Pastel de Cumpleaños
- Snacks-Bebidas para los invitados
- Música ambiental a gusto y pedido del cliente
- Coordinador y Personal que atiende el evento.
- Hot Dog – Hamburguesas o Mini Pizzas
- Carrito de Canguil
- 2 Piñatas rellenas de dulces
- 25 Sorpresas Infantiles
- Regalo para el cumpleaños

PAQUETE EMPRESARIAL

- Local con capacidad máxima para 150 personas entre adultos y niños (incluyendo áreas verdes).
- Cuatro horas y media de evento: de lunes a domingo de 09:00 a.m. a 13:30 p.m. y por la tarde de 15:00 p.m. a 17:30 p.m. Se podrá autorizar horarios

especiales, por la mañana, medio día o por la tarde. Todo evento tiene completa privacidad.

- Animación por 4 horas, incluye entretenimiento a base de juegos populares tradicionales y de integración familiar.
- Sesión Fotográfica
- Decoración del Local
- Caritas Pintadas
- Snacks-Bebidas para los invitados
- Música ambiental a gusto y pedido del cliente
- Coordinador y Personal que atiende el evento.

LOCAL SIN SERVICIOS

- Alquiler del local sin servicios por 4 horas y media

El servicio se brindará siempre que el cliente esté dispuesto a cumplir con las siguientes condiciones:

- No se permitirá el ingreso de mobiliario de entretenimiento proveniente de otros lugares.
- Se permite el ingreso de cualquier show y entretenimiento, siempre y cuando, traigan sus propios equipos previamente cargados. Si necesitare energía eléctrica adicional se cobrará \$5.00 por cada hora de uso.
- No se permite el ingreso excesivo de bebidas alcohólicas al evento.
- Los clientes podrán escoger entre varias opciones de menú.
- El consumidor puede ingresar sus piñatas, bebidas, snacks, pasteles, sorpresas, etc., propias y el costo de los paquetes reducirán a lo que el cliente necesite. (Se realizará una nueva cotización).

Los clientes que deseen contratar el servicio deberán firmar un contrato en el cual se especifica el servicio que desea y si está de acuerdo con los lineamientos estipulados; los compromisos que Eventos, Cía. Ltda., tiene para con él, y el acuerdo de la forma de pago.

5.4.1.2. Desarrollo de la Garantía

Si Eventos, Cía. Ltda., en algún momento incumple lo pactado con anterioridad con el consumidor en el contrato firmado por ambas partes, se hará responsable de lo sucedido y no se cobrará por el servicio.

5.4.2. PRECIO

Es el valor expresado en términos financieros y económicos de un bien y que será utilizado como instrumento de intercambio. El precio dependerá de la utilidad que el cliente le otorgue al producto, así como de la existencia de productos similares, o competidores dispuestos a ganar una venta.

Costos por niño

PAQUETE BÁSICO	\$ 12,90
PAQUETE ESPECIAL	\$ 15,35
PAQUETE EMPRESARIAL	\$ 7,19

Los precios ya incluyen el 12% del I.V.A.

5.4.2.1. Estrategias de Precio

- Se manejarán descuentos especiales a clientes frecuentes (que realicen más de tres eventos al año). Podrán ser referidos familiares.
- Si el cliente sobrepasara las 4 horas y media de uso del local o la realización del evento, se le otorgará 45 minutos extra sin costo alguno para que lo culmine.
- El pago del servicio lo hará en tres partes, la primera parte para reservar el local, la segunda ocho días antes del evento, con la cual debe cancelarse el 75% del total de la cuenta estimada, y la tercera al finalizar el evento en donde se debe de dejar la cuenta cancelada.
- Los pagos se podrán hacer en efectivo o tarjetas de crédito.
- Si cancela la totalidad del evento en efectivo, se realizará un descuento del 15% y si es con T/C es del 10%.

5.4.3. PLAZA

La plaza es el territorio o sitio donde vamos a comercializar nuestros productos. Se deben considerar aspectos fundamentales, como, por ejemplo, la facilidad de acceso, el tránsito vehicular y peatonal, la facilidad de estacionamiento, los servicios básicos, etc. La clave es: Estar donde está mi cliente.

5.4.3.1. Ubicación

El establecimiento está ubicado en Atocha – Ficoa, el terreno cuenta con 250 metros cuadrados aproximadamente y un área de construcción de 125 metros cuadrados.



Gráfico 15. Fotografía del Terreno.

5.4.4. PROMOCIÓN

Se refiere a toda la estrategia que tendrá la pequeña empresa para comunicar e informar acerca de los productos o servicios que ofrece a sus potenciales clientes con el objetivo de que se inclinen por nuestra empresa y no por la de la competencia. Dentro de la variable de promoción se considera a la publicidad, a las estrategias promocionales y a cualquier mecanismo que ayude a que el cliente adquiera nuestros productos.

La promoción de ventas se enfoca en incentivar la compra con el fin de incrementar la cantidad de ventas. Dentro de esta empresa se utilizarán herramientas como:

- Cupones de descuento.
- Precios especiales por referidos.
- Beneficios adicionales por cliente frecuente.

5.4.4.1. PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"⁴⁸

Los medios por los cuales se realiza la publicidad son:

- Revistas Familiares
- Flyers o Volantes entregados en el centro comercial "Mall de los Andes"
- Vallas publicitarias en la Av. Los Guaytambos
- Página Web
- Correo Electrónico y llamadas a clientes frecuentes y referidos.

⁴⁸ **PHILIP, K., ARMSTRONG, G., *Fundamentos de Marketing***. Sexta Edición. Prentice Hall, Pág. 470.

5.4.4.2. R.R.P.P.

Cutlip, Center y Broom, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente *definición*: *Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.*⁴⁹

Nuestras relaciones públicas se lleva a cabo a través de:

- Ofrecer capacitación básica sin costo alguno a nuestros clientes.
- Participar con la comunidad en ferias comunitarias, barriales o escolares que se realicen en la zona.
- Generar alianzas con instituciones sin fines de lucro. Brindar nuestro servicio y producto gratuito a niños de escasos recursos especialmente en temporada navideña y por el mes del niño.

5.4.4.3. MARKETING DIRECTO

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.

5.4.4.3.1. Estrategias

- Iniciar un programa de referidos a los clientes existentes y a cambio le otorgamos descuentos para el siguiente evento.

⁴⁹ SCOTT, C., ALLEN, C., GLEN, B., (2000 – 2001). “*Relaciones Públicas Eficaces*”. Primera Edición. Pág. 37.

- Fomentar la publicidad boca a boca con el personal de la empresa
- Reconocimiento económico a los clientes que traigan más clientes a nuestro establecimiento.

5.4.5. PERSONAS

El marketing es ejecutado por personas, por lo que el éxito o fracaso de las estrategias de marketing depende en gran medida de la calidad del personal de ventas y su compromiso con la empresa.

5.4.6. PERSONALIZAR LA VENTA

Variable conocida también como atención al cliente. Se refiere al conjunto de actividades que llevan a una completa satisfacción de las necesidades del consumidor. En consecuencia, en las microempresas, todo el personal debe saber que de su actitud y de su calidad de servicio depende la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

Se detalla la información contable – financiera de la empresa, para evaluar su evolución y sus resultados de las operaciones correspondientes a los 5 primeros años de funcionamiento.

6.1. APORTACIONES

Chikii's Park por ser una compañía de responsabilidad limitada, se conforma una sociedad de tres socios, los cuales aportan con dinero y terreno en construcción.

Se realiza la aportación del terreno en construcción en la parroquia Atocha – Ficoa, Avenida Los Guaytambos, por parte de Teresa Núñez, cuyo monto en la inversión representa 17.000 dólares.

Las aportaciones en dinero en efectivo por parte de los tres socios, corresponde a un monto de 15.000 dólares, valor que corresponde 5.000 dólares a una aportación de dinero por parte de Miguel Sánchez, Pamela Villacrés y Teresa Núñez.

En el siguiente cuadro se observa el detalle y el porcentaje del total de la inversión aportado por cada socio.

Tabla No. 4. Aportaciones.

Aportaciones			
Socios	Bienes	Dinero	Total
Teresa Núñez	\$ 17.000,00	\$ 5.000,00	\$ 22.000,00
Pamela Villacrés		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Miguel Sánchez		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 17.000,00	\$ 15.000,00	\$ 32.000,00

6.2. INVERSIÓN INICIAL

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.

El valor total de la inversión inicial requerida para el proyecto es de \$41.925,04

Tabla No. 5. Detalle de Inversión.			
INVERSIÓN EN INVENTARIOS POR SUMINISTROS VARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DESINFECTANTES EN GALÓN	2	\$4,70	\$9,40
TRAPEADORES DE MADERA	2	\$2,89	\$5,78
ESCOBAS DE MADERA	2	\$1,90	\$3,80
RECOGEDORES DE BASURA AMBIENTAL EN GALÓN	2	\$6,23	\$12,46
FUNDAS DE BASURA X PAQUETE DE 10 UNID.	2	\$1,20	\$2,40
PACA DE 48 UNID. DE PAPEL HIGIÉNICO	2	\$16,71	\$33,42
LAVA VAJILLAS DE 500 GRAMOS	2	\$1,22	\$2,44
JABÓN LÍQUIDO	2	\$2,44	\$4,88
DETERGENTE 1 KILO	2	\$2,41	\$4,82
DISPENSADORES DE PAPEL HIGIÉNICO	2	\$20,76	\$41,52
DISPENSADORES DE JABÓN CREMA	2	\$20,76	\$41,52
SUMINISTROS DE OFICINA			
GRAPADORAS	1	\$3,00	\$3,00
CAJAS DE PAQUETES DE HOJAS A4 X 10 RESMAS	1	\$32,00	\$32,00
CAJA DE CLIPS	3	\$1,00	\$3,00
CARPETAS MANILAS	25	\$0,11	\$2,75
SOBRES MANILAS	25	\$0,11	\$2,75
TINTA DE IMPRENSIÓN	3	\$16,00	\$48,00
PERFORADORA	1	\$3,00	\$3,00
TELÉFONO INALÁMBRICO	1	\$85,00	\$85,00
SUMINISTROS DE SEGURIDAD			
EXTINTORES DE 10 LIBRAS	1	\$28,00	\$28,00
ALARMA DE SEGURIDAD	1	\$200,00	\$200,00
SUMINISTROS DE COCINA			
CUCHARAS PLÁSTICAS GDES. X 50 UNID.	10	\$1,12	\$11,20
CUCHARAS PLÁSTICAS PEQ. X 50 UNID.	10	\$0,99	\$9,90

VASOS PLÁSTICOS MEDIANOS X 10 UNID.	50	\$0,92	\$46,00
PLATO DESCARTABLE #7 PAQ. X 25 UNIDADES	5	\$0,60	\$3,00
PLATO DESCARTABLE #6 PAQ. X 25 UNIDADES	5	\$0,40	\$2,00
PAPEL ALUMINIO X 300 MTS.	2	\$29,68	\$59,36
SUMINISTROS PARA DECORACIONES			
FUNDA DE GLOBOS DE 100 UNID.	10	\$3,30	\$33,00
ARCOS PLÁSTICOS	25	\$0,60	\$15,00
INFLADOR	3	\$3,30	\$9,90
CINTA DE EMBALAJE	12	\$0,60	\$7,20
PISTOLA DE SILICÓN	3	\$3,25	\$9,75
FRASCOS DE ESCARCHA	10	\$0,30	\$3,00
PLANCHAS DE FÓMIX SENCILLO	25	\$1,15	\$28,75
PLANCHAS DE FÓMIX ESCARCHADO	25	\$2,39	\$59,75
PLIEGOS DE PAPEL OROPEL	25	\$1,20	\$30,00
PLIEGOS DE PAPEL COMETA	25	\$0,06	\$1,50
PAPEL CREPÉ VARIOS COLORES	25	\$0,30	\$7,50
TOTAL			\$ 910,85

TOTAL DE INVENTARIOS VARIOS

\$910,85

Tabla No. 6. Detalle de Inversión 2.			
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
COMPUTADORA PORTÁTIL HP 4GB	1	\$1.000,00	\$1.000,00
IMPRESORA EPSON SISTEMA CONTINUO	1	\$335,00	\$335,00
			\$0,00
			\$0,00
TOTAL			\$1.335,00

TOTAL DE EQUIPOS DE CÓMPUTO

\$1.335,00

Tabla No. 7. Detalle de Inversión 3.

MUEBLES Y ENSERES PARA OPERACIÓN			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
MESAS ÁREA DE FIESTA	25	\$43,45	\$1.086,25
SILLAS ÁREA DE FIESTA	100	\$7,25	\$725,00
SILLAS INFANTILES	40	\$6,04	\$241,60
TOTAL			\$2.052,85

Tabla No. 8. Detalle de Inversión 4.

EQUIPOS DE ENTRETENIMIENTO Y OPERACIÓN			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
MÁQUINA PARA ALGODÓN DE AZÚCAR	1	\$230,00	\$230,00
MÁQUINA PARA HOT DOGS	1	\$290,00	\$290,00
MÁQUINA PARA CANGUIL	1	\$260,00	\$260,00
MICRÓFONOS INALÁMBRICOS	2	\$30,00	\$60,00
MÁQUINA DE BURBUJAS	1	\$33,00	\$33,00
CÁMARA DE HUMO	1	\$45,00	\$45,00
CASA PIC NIC	1	\$665,45	\$665,45
GIMNASIO ACTIVIDADES	1	\$198,16	\$198,16
CENTRO DE JUEGOS CON COLUMPIOS	1	\$1.971,80	\$1.971,80
CENTRO DE DIVERSIONES	1	\$2.448,45	\$2.448,45
CASA CON BBQ	1	\$842,09	\$842,09
RESBALADERA WOODLAND	1	\$495,28	\$495,28
PARLANTES	2	\$550,00	\$1.100,00
TOTAL			\$5.262,34

TOTAL DE EQUIPOS Y ENSERES

\$7.465,19

Tabla No. 9. Detalle de Inversión 5.

MOBILIARIO PARA OFICINA Y RECEPCIÓN			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
SOFÁ GRANDE	1	\$389,00	\$389,00
ESCRITORIO	1	\$225,00	\$225,00
SILLA EJECUTIVA	3	\$45,00	\$135,00
ARCHIVADOR AEREO	1	\$90,00	\$90,00
MODULARES	1	\$125,00	\$125,00
			\$0,00
TOTAL			\$964,00

Tabla No. 10. Detalle de Inversión 6.

DETALLE	m2	Precio m2	En USD
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	125	\$70,00	\$8.750,00
...			\$0,00
....			
TOTAL DE EDIFICACIONES			\$8.750,00

Tabla No. 11. Detalle de Inversión 7.

DETALLE	m2	Precio m2	En USD
TERRENO	250	\$68,00	\$17.000,00
TOTAL DE EDIFICACIONES			\$17.000,00

Tabla No. 12. Detalle de Inversión 8.

INVERSIÓN EN GASTOS PREPAGADOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
PUBLICIDAD PAGADA POR ANTICIPADO	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
...			\$ -
TOTAL			\$ 1.500,00

**TOTAL DE INVERSION EN
PREPAGADOS**

\$1.500,00

Tabla No. 13. Detalle de Inversión 9.				INVERSIÓN EN GASTOS DE PRE OPERACIÓN	
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL		
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		
ESTUDIOS Y DISEÑOS ARQUITECTONICOS	1	\$ 600,00	\$ 600,00		
TOTAL			\$ 1.800,00		

**TOTAL DE INVERSION EN PRE
OPERACIÓN**

\$1.800,00

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL

Estructura de los activos:

Tabla No. 14. Resumen Inversión.

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA – BANCOS	\$2.200,00
INVENTARIOS	\$910,85
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1.335,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$7.465,19
MOBILIARIOS	\$964,00
EDIFICIO	\$8.750,00
TERRENO	\$17.000,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$1.500,00
Gastos de pre operación	\$1.800,00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$41.925,04

6.3. FUENTE DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento está considerado un 76% de capital propio y un 24% por medio de un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años, con una tasa anual del 10%. Los cuadros de amortización se realizaron en baso al Método Francés.

El préstamo se realizará por el valor de \$9.925,04

Tabla No. 15. Datos del Crédito.

DATOS DEL CRÉDITO:		
MONTO DEL CRÉDITO	\$ 9.925,04	
TASA INTERES ANUAL	10%	
TASA INTERES MENSUAL	0,833%	
PLAZO EN AÑOS	5	AÑOS
PLAZO EN MESES	60	MESES
CUOTA ANUAL	\$ 2.618,20	
CUOTA MENSUAL	\$ 210,88	

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRÉSTAMO

Tabla No. 16. Amortización Anual.

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	9.925,04	1.625,70	992,50	\$ 2.618,20	8.299,34
2	8.299,34	1.788,27	829,93	\$ 2.618,20	6.511,08
3	6.511,08	1.967,09	651,11	\$ 2.618,20	4.543,98
4	4.543,98	2.163,80	454,40	\$ 2.618,20	2.380,18
5	2.380,18	2.380,18	238,02	\$ 2.618,20	-

CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRÉSTAMO

Tabla No. 17. Amortización Mensual.

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	9.925,04	128,17	82,71	\$ 210,88	9.796,87
2	9.796,87	129,24	81,64	\$ 210,88	9.667,63
3	9.667,63	130,31	80,56	\$ 210,88	9.537,32
4	9.537,32	131,40	79,48	\$ 210,88	9.405,92
5	9.405,92	132,50	78,38	\$ 210,88	9.273,42
6	9.273,42	133,60	77,28	\$ 210,88	9.139,83
7	9.139,83	134,71	76,17	\$ 210,88	9.005,11
8	9.005,11	135,84	75,04	\$ 210,88	8.869,28
9	8.869,28	136,97	73,91	\$ 210,88	8.732,31
10	8.732,31	138,11	72,77	\$ 210,88	8.594,20
11	8.594,20	139,26	71,62	\$ 210,88	8.454,94
12	8.454,94	140,42	70,46	\$ 210,88	8.314,52

13	8.314,52	141,59	69,29	\$ 210,88	8.172,93
14	8.172,93	142,77	68,11	\$ 210,88	8.030,16
15	8.030,16	143,96	66,92	\$ 210,88	7.886,20
16	7.886,20	145,16	65,72	\$ 210,88	7.741,04
17	7.741,04	146,37	64,51	\$ 210,88	7.594,67
18	7.594,67	147,59	63,29	\$ 210,88	7.447,09
19	7.447,09	148,82	62,06	\$ 210,88	7.298,27
20	7.298,27	150,06	60,82	\$ 210,88	7.148,21
21	7.148,21	151,31	59,57	\$ 210,88	6.996,90
22	6.996,90	152,57	58,31	\$ 210,88	6.844,33
23	6.844,33	153,84	57,04	\$ 210,88	6.690,49
24	6.690,49	155,12	55,75	\$ 210,88	6.535,36
25	6.535,36	156,42	54,46	\$ 210,88	6.378,95
26	6.378,95	157,72	53,16	\$ 210,88	6.221,23
27	6.221,23	159,03	51,84	\$ 210,88	6.062,19
28	6.062,19	160,36	50,52	\$ 210,88	5.901,83
29	5.901,83	161,70	49,18	\$ 210,88	5.740,14
30	5.740,14	163,04	47,83	\$ 210,88	5.577,09
31	5.577,09	164,40	46,48	\$ 210,88	5.412,69
32	5.412,69	165,77	45,11	\$ 210,88	5.246,92
33	5.246,92	167,15	43,72	\$ 210,88	5.079,77
34	5.079,77	168,55	42,33	\$ 210,88	4.911,22
35	4.911,22	169,95	40,93	\$ 210,88	4.741,27
36	4.741,27	171,37	39,51	\$ 210,88	4.569,90

37	4.569,90	172,80	38,08	\$ 210,88	4.397,11
38	4.397,11	174,24	36,64	\$ 210,88	4.222,87
39	4.222,87	175,69	35,19	\$ 210,88	4.047,18
40	4.047,18	177,15	33,73	\$ 210,88	3.870,03
41	3.870,03	178,63	32,25	\$ 210,88	3.691,41
42	3.691,41	180,12	30,76	\$ 210,88	3.511,29
43	3.511,29	181,62	29,26	\$ 210,88	3.329,67
44	3.329,67	183,13	27,75	\$ 210,88	3.146,54
45	3.146,54	184,66	26,22	\$ 210,88	2.961,89
46	2.961,89	186,20	24,68	\$ 210,88	2.775,69
47	2.775,69	187,75	23,13	\$ 210,88	2.587,94
48	2.587,94	189,31	21,57	\$ 210,88	2.398,63
49	2.398,63	190,89	19,99	\$ 210,88	2.207,74
50	2.207,74	192,48	18,40	\$ 210,88	2.015,26
51	2.015,26	194,08	16,79	\$ 210,88	1.821,18
52	1.821,18	195,70	15,18	\$ 210,88	1.625,48
53	1.625,48	197,33	13,55	\$ 210,88	1.428,14
54	1.428,14	198,98	11,90	\$ 210,88	1.229,17
55	1.229,17	200,63	10,24	\$ 210,88	1.028,53
56	1.028,53	202,31	8,57	\$ 210,88	826,23
57	826,23	203,99	6,89	\$ 210,88	622,23
58	622,23	205,69	5,19	\$ 210,88	416,54
59	416,54	207,41	3,47	\$ 210,88	209,13
60	209,13	209,13	1,74	\$ 210,88	0,00

6.4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La Depreciación es la expresión contable del proceso de obsolescencia, particularmente, del deterioro, que experimentan algunos activos fijos. Se define formalmente como el proceso de pérdida de valor contable que sufren los activos fijos en el transcurso de su vida útil. La consecuencia más directa de aquello es que en la medida que avanza el tiempo de servicio del activo fijo, decrece el valor contable de este. Luego, los activos fijos depreciables tienen una vida útil limitada, desde el punto de vista legal y contable, la cual se acaba cuando el valor contable de este, es cero, es decir; cuando ha sido completamente depreciado.⁵⁰

La principal diferencia entre la Amortización y la Depreciación es que la primera alude exclusivamente a la distribución de un valor en el tiempo, en cambio la última tiene su raíz en un proceso físico, la obsolescencia de un activo depreciable.

En el siguiente cuadro se da a conocer la depreciación de los activos fijos de Chikii's Park:

⁵⁰ **Diferencia entre Depreciación y Amortización.** Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/80686320/Diferencia-entre-amortizacion-y-depreciacion>

Tabla No. 18. Cuadro de Amortizaciones y Depreciaciones.

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				D.M.	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	1er. AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.335,00	33%	3	24,85	298,15	298,15	298,15	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	7.465,19	10%	5	111,98	1.343,73	1.343,73	1.343,73	1.343,73	1.343,73
MOBILIARIOS	964,00	10%	5	14,46	173,52	173,52	173,52	173,52	173,52
EDIFICIO	8.750,00	10%	15	43,75	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				195,03	2.340,40	2.340,40	2.340,40	2.042,25	2.042,25

Tabla No. 19. Cuadro de Amortizaciones de Gastos Preoperacionales

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			AMORT. MENS.	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORT.	1ER. AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	1.200,00	5	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
ESTUDIOS Y DISEÑOS ARQUITECTONICOS	600,00	5	10,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES			30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00

6.5 BALANCE INICIAL

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.⁵¹

Se detalla a continuación el balance inicial de Chikii's Park:

Tabla No. 20. Balance Inicial.

Empresa Chikii's Park		BALANCE INICIAL	
		Al 01 de del 20xx	
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CORRIENTES		PRÉSTAMO POR PAGAR	
CAJA-BANCOS	2.200,00	9.925,04	
INVENTARIOS	910,85	TOTAL PASIVOS	
ACTIVOS FIJOS		9.925,04	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.335,00	PATRIMONIO	
EQUIPOS Y ENSERES	7.465,19	CAPITAL SOCIAL	
MOBILIARIOS	964,00	32.000,00	
EDIFICIO	8.750,00	<u>TOTAL PATRIMONIO 32.000,00</u>	
TERRENO	17.000,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	1.500,00		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	1.800,00		
TOTAL DE ACTIVOS	41.925,04	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
		41.925,04	

⁵¹Gerencie. Balance Inicial. Texto completo en

<http://www.gerencie.com/balance-inicial.html>

6.6. VENTAS ESTIMADAS MENSUALES Y ANUALES

En la operación de una empresa o negocio, la principal fuente de ingresos son las ventas, y los ingresos son lo que permite a la empresa no solamente subsistir, sino producir riqueza y con ello dar empleos y prestar un servicio a la comunidad.⁵²

Un pronóstico de ventas es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro.⁵³

Se llegó a considerar en Chikii's Park el siguiente promedio en ventas:

Precio promedio estimado por producto.....	
PRODUCTO	Precio
Paquete Básico	12,90
Paquete Intermedio	15,35
Paquete Empresarial	7,19
LOCAL SIN SERVICIOS	\$ 150,00

⁵² **Wikipedia La Enciclopedia Libre. Pronóstico de Ventas.** Texto completo en http://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta

⁵³ **Universidad TEC Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. Estimación en Ventas.** Texto completo en <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/matematicas/cerrada/administrativos/ventas/intro.htm>

Tabla No. 21. Ventas Mensuales Promedio.

VENTAS MENSUALES PROMEDIO DE NIÑOS POR PAQUETE												
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Paq. Básico	300	250	300	250	300	250	300	250	300	250	300	250
Paq. Intermedio	300	250	300	250	300	250	300	250	300	250	300	250
Paq. Empresarial	100	0	0	100	100	700	100	0	100	0	0	700
Local sin servicios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
TOTAL	705	505	605	605	705	1205	705	505	705	505	605	1205

PROYECCIÓN MENSUAL PROMEDIO DE NIÑOS POR PAQUETE

Tabla No.22. Proyección Mensual Promedio.

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
Paq. Básico	3.870,26	3.225,22	3.870,26	3.225,22	3.870,26	3.225,22	3.870,26	3.225,22	3.870,26
Paq. Intermedio	4.603,79	3.836,49	4.603,79	3.836,49	4.603,79	3.836,49	4.603,79	3.836,49	4.603,79
Paq. Empresarial	718,54	-	-	718,54	718,54	5.029,75	718,54	-	718,54
Local sin servicios	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
INGRESO PROMEDIO	9.942,59	7.811,71	9.224,05	8.530,24	9.942,59	12.841,46	9.942,59	7.811,71	9.942,59

MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
3.225,22	3.870,26	3.225,22	42.572,88
3.836,49	4.603,79	3.836,49	50.641,67
-	-	5.029,75	13.652,18
750,00	750,00	750,00	9.000,00
7.811,71	9.224,05	12.841,46	115.866,73

Tabla No. 23. Ventas Anuales Promedio.

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES			6%		
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA			5%		
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Básico	3300	3498	3708	3930	4166
Paquete Intermedio	3300	3498	3708	3930	4166
Paquete Empresarial	1900	2014	2135	2263	2399
Local sin servicios	60	64	67	71	76

Precio 1	\$ 12,901	\$ 13,55	\$ 14,22	\$ 14,93	\$ 15,68
Precio 2	\$ 15,346	\$ 16,11	\$ 16,92	\$ 17,76	\$ 18,65
Precio 3	\$ 7,185	\$ 7,54	\$ 7,92	\$ 8,32	\$ 8,73
Precio 4	\$ 150,0	\$ 157,5	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33

Tabla No. 24. Ingresos Anuales Promedio.

INGRESOS ANUALES PROMEDIO DE NIÑOS POR PAQUETE					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Básico	\$ 42.572,88	\$ 47.383,62	\$ 52.737,97	\$ 58.697,36	\$ 65.330,16
Paquete Intermedio	\$ 50.641,67	\$ 56.364,18	\$ 62.733,33	\$ 69.822,19	\$ 77.712,10
Paquete Empresarial	\$ 13.652,18	\$ 15.194,88	\$ 16.911,90	\$ 18.822,95	\$ 20.949,94
Local sin servicios	\$ 9.000,00	\$ 10.017,00	\$ 11.148,92	\$ 12.408,75	\$ 13.810,94
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 115.866,73	\$ 128.959,68	\$ 143.532,12	\$ 159.751,25	\$ 177.803,14

6.7. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

Dentro del análisis de costos se determinan cuáles son los costos fijos y variables indispensables para las actividades que se tienen que realizar en la empresa.

Los costos variables, son aquellos en los que: “el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen de producción, dentro del rango relevante”, en tanto que el costo unitario permanece constante. Los costos variables son controlados por el jefe responsable del departamento.⁵⁴

En este nivel de ventas, la empresa cubre sus costos fijos y variables, sin obtener ganancias ni pérdidas, es decir con un resultado igual a cero.

Los Costos fijos son aquellos que no dependen del nivel de actividad de la empresa, sino que son una cantidad determinada, independiente del volumen de negocio. El cálculo de costos fijos anual se llevó a cabo a través del total de gastos generales. **Ver anexos A4.**

En nuestro proyecto se componen de todas las materias necesarias para la realización y ejecución del evento, alimentación y un animador que se encargará del entretenimiento de la fiesta infantil. **Ver anexos A5** para costos variables.

6.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de resultados permite a la empresa determinar la utilidad neta o beneficio real de la operación de la compañía. En otras palabras, resta a todos los ingresos todos los costos que incurra Chikii´s Park.

⁵⁴ **Aula Fácil. Costos Fijos vs. Costos Variables.** Texto completo en <http://www.aulafacil.com/Anabala/Lecc-26.htm>

Tabla No.25. Estado de Resultados.

Empresa Chikii's Park					
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 115.866,73	\$ 128.959,68	\$ 143.532,12	\$ 159.751,25	\$ 177.803,14
(-) Costos	\$ 63.103,89	\$ 70.234,63	\$ 78.171,15	\$ 87.004,48	\$ 96.835,99
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 52.762,84	\$ 58.725,04	\$ 65.360,97	\$ 72.746,76	\$ 80.967,15
(-) Gastos de Administración	\$ 15.530,28	\$ 16.171,78	\$ 16.845,35	\$ 17.254,44	\$ 17.997,05
(-) Gastos de Ventas	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 36.832,56	\$ 42.133,27	\$ 48.074,63	\$ 55.029,27	\$ 62.483,89
(-) Gastos Financieros	\$ 992,50	\$ 829,93	\$ 651,11	\$ 454,40	\$ 238,02
= Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 35.840,05	\$ 41.303,33	\$ 47.423,52	\$ 54.574,87	\$ 62.245,87
(-) Participación a trabajadores	\$ 5.376,01	\$ 6.195,50	\$ 7.113,53	\$ 8.186,23	\$ 9.336,88
= Utilidad antes de impuestos	\$ 30.464,05	\$ 35.107,83	\$ 40.309,99	\$ 46.388,64	\$ 52.908,99
(-) Impuesto a la renta	\$ 7.006,73	\$ 8.074,80	\$ 9.271,30	\$ 10.669,39	\$ 12.169,07
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 23.457,32	\$ 27.033,03	\$ 31.038,69	\$ 35.719,25	\$ 40.739,92

6.9. BALANCE GENERAL

Tabla No. 26. Balance General.

Empresa Chikii's Park					
BALANCE GENERAL					
al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></i>					
CAJA-BANCOS	\$ 39114,76	\$ 68947,49	\$ 102834,02	\$ 141262,52	\$ 184674,85
INVENTARIOS	\$ 910,85	\$ 910,85	\$ 910,85	\$ 910,85	\$ 910,85
Total Activos Corrientes	\$ 40025,61	\$ 69858,34	\$ 103744,87	\$ 142173,37	\$ 185585,7
<i><u>ACTIVOS FIJOS</u></i>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1335,	\$ 1335,	\$ 1335,	\$ 1335,	\$ 1335,
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 7465,19	\$ 7465,19	\$ 7465,19	\$ 7465,19	\$ 7465,19
MOBILIARIOS	\$ 964,	\$ 964,	\$ 964,	\$ 964,	\$ 964,
EDIFICIO	\$ 8750,	\$ 8750,	\$ 8750,	\$ 8750,	\$ 8750,
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 2340,4	-\$ 4680,81	-\$ 7021,21	-\$ 9063,47	-\$ 11105,72
TERRENO	\$ 17000,	\$ 17000,	\$ 17000,	\$ 17000,	\$ 17000,
Total Activos Fijos	\$ 33173,79	\$ 30833,38	\$ 28492,98	\$ 26450,72	\$ 24408,47

<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$ 1500,	\$ 1500,	\$ 1500,	\$ 1500,	\$ 1500,
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 1800	\$ 1800,	\$ 1800,	\$ 1800,	\$ 1800,
(-) Amortización Acumulada	-\$ 360,	-\$ 720,	-\$ 1080,	-\$ 1440,	-\$ 1800,
Total Activos Diferidos	\$ 2940,	\$ 2580,	\$ 2220,	\$ 1860,	\$ 1500,
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 76139,4	\$ 103271,72	\$ 134457,85	\$ 170484,09	\$ 211494,16
<u>PASIVOS</u>					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participación a trabajadores por pagar	\$ 5376,01	\$ 6195,5	\$ 7113,53	\$ 8186,23	\$ 9336,88
Impuesto a la renta por pagar	\$ 7006,73	\$ 8074,8	\$ 9271,3	\$ 10669,39	\$ 12169,07
Total Pasivos Corrientes	\$ 12382,74	\$ 14270,3	\$ 16384,83	\$ 18855,62	\$ 21505,95
<u>PAS. DE LARGO PLAZO</u>					
Préstamo bancario	\$ 8299,34	\$ 6511,08	\$ 4543,98	\$ 2380,18	\$,
Total Pasivos de largo plazo	\$ 8299,34	\$ 6511,08	\$ 4543,98	\$ 2380,18	\$,
TOTAL DE PASIVOS	\$ 20682,08	\$ 20781,38	\$ 20928,81	\$ 21235,8	\$ 21505,95
<u>PATRIMONIO</u>					
Capital Social	\$ 32000,	\$ 32000,	\$ 32000,	\$ 32000,	\$ 32000,
Utilidad del Ejercicio	\$ 23457,32	\$ 27033,03	\$ 31038,69	\$ 35719,25	\$ 40739,92
Utilidades Retenidas	\$,	\$ 23457,32	\$ 50490,35	\$ 81529,04	\$ 117248,29
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 55457,31	\$ 82490,34	\$ 113529,04	\$ 149248,29	\$ 189988,21
TOT. PAS. Y PATRIMONIO	\$ 76139,4	\$ 103271,72	\$ 134457,85	\$ 170484,09	\$ 211494,16
	\$,	\$,	\$,	\$,	\$,

6.9. FLUJO NETO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Se mide la rentabilidad de la inversión a través del flujo, sin importar si la inversión fue realizada a través de un préstamo bancario.

A Continuación se detalla el Flujo de Caja del proyecto.

Tabla No. 27. Flujo de Caja.

RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$ 115.866,73	\$ 128.959,68	\$ 143.532,12	\$ 159.751,25	\$ 177.803,14
(-) Egresos de efectivo		\$ 76.333,77	\$ 96.508,75	\$ 107.027,39	\$ 118.704,55	\$ 131.772,61
Gastos de operación		\$ 63.103,89	\$ 70.234,63	\$ 78.171,15	\$ 87.004,48	\$ 96.835,99
Gastos de administración		\$ 12.829,88	\$ 13.471,37	\$ 14.144,94	\$ 14.852,19	\$ 15.594,80
Gastos de ventas		\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Participación de trabajadores			\$ 5.376,01	\$ 6.195,50	\$ 7.113,53	\$ 8.186,23
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 7.006,73	\$ 8.074,80	\$ 9.271,30	\$ 10.669,39
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 39.532,96	\$ 32.450,93	\$ 36.504,73	\$ 41.046,70	\$ 46.030,53
Pagos de préstamos o principal		\$ 1.625,70	\$ 1.788,27	\$ 1.967,09	\$ 2.163,80	\$ 2.380,18
Pago de intereses		\$ 992,50	\$ 829,93	\$ 651,11	\$ 454,40	\$ 238,02
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (2.618,20)	\$ (2.618,20)	\$ (2.618,20)	\$ (2.618,20)	\$ (2.618,20)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (41.925,04)	\$ 36.914,76	\$ 29.832,73	\$ 33.886,53	\$ 38.428,50	\$ 43.412,33

6.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Uno de los desafíos que tendrá que enfrentar Chikii's Park es reunir, el dinero suficiente para cubrir todos sus costos y, al menos, no perder dinero.

El punto de equilibrio de una empresa se define como el nivel de ventas que ésta debe alcanzar en un determinado período, para no obtener ni pérdidas ni ganancias.

Después de analizar variables y costos fijos anuales, se realiza en Chikii's Park el análisis del punto de equilibrio, en el cual se determinó que debe de haber un promedio de ventas mensuales a \$3096,86, para de esta manera no tener ni ganancia ni tampoco pérdidas en el negocio.

6.11. VALOR ACTUAL NETO

El VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto restando su inversión inicial, si este valor es mayor a cero se considera que el proyecto es rentable. La tasa utilizada es 12%.

El VAN de este proyecto es positivo, es decir que el proyecto es conveniente.

VAN \$34.765

6.12. TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

TIR 62%

La inversión es atractiva, ya que la TIR es mayor a la tasa de descuento utilizada y además resulta más conveniente invertir el dinero en el proyecto que depositarlo en un banco que da una tasa de interés a plazo fijo de 5% anual dependiendo de la entidad bancaria que se escoja.

6.13. BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

En la empresa Chikii´s Park, por cada dólar que se invierta en el proyecto, se genera \$0,829 centavos de ganancia a favor de la compañía.

6.14. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

En nuestro proyecto se recupera la inversión inicial en el segundo mes un día del año 2.

Tabla No. 28. Período de Recuperación.

PERIODOS	FLUJOS CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	\$ 41.925,04	
1	\$ 36.914,76	\$ 36.914,76
2	\$ 29.832,73	\$ 41.969,75
3	\$ 33.886,53	
4	\$ 38.428,50	
5	\$ 43.412,33	

6.15. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Es una técnica de análisis de riesgo en el cual un número de conjuntos “buenos” y “malos” de circunstancias financieras se comparan con una situación más probable o con un caso “básico”.

El análisis de escenarios se basa en el Supuesto de dependencia de los flujos de efectivo en el horizonte de planeación del Proyecto; es decir, existe una Correlación Perfecta entre los flujos de fondos, de tal manera que las generaciones de fondos de los primeros años condicionan a las de los años siguientes.

Se detalla a continuación los escenarios: optimista, base y pesimista de la compañía Chikii's Park.

Tabla No. 29. Tabla de Análisis de Escenarios.

	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	15%	12%	10%
VAN	\$ 30.446,54	\$ 34.765,00	\$ 37.953,12
TIR	62%	62%	62%
B/C	\$ 0,73	\$ 0,83	\$ 0,91

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente proyecto es viable y se recalca los siguientes puntos:

- La idea de negocio del presente proyecto resulta ser atractiva, por lo que no existe un negocio en Ambato que reúna las características de diversión y entretenimiento a base de juegos populares de antaño para los niños, al momento de celebrar una Fiesta Infantil lo que resulta de gran agrado para los clientes potenciales.
- Un factor muy interesante es el gusto de la personas por encontrar en este tipo de negocios, un servicio completo como lo es decoración, animación, alimentación y música lo que indica que el direccionamiento de la empresa se enfocará en todos estos puntos.
- Un aspecto muy importante para el análisis de la demanda del proyecto son los gustos y preferencia de la población, el tamaño y crecimiento de los mismos, el nivel de ingresos, los hábitos de consumo de los padres familia adultos y adultos jóvenes, que son nuestro segmento meta.
- De acuerdo al estudio financiero realizado se concluye que el proyecto es viable, rentable y ejecutable por lo que se concluye que se lo debe poner en marcha.
- La inversión inicial para el desarrollo del proyecto es de \$ 41.925, 04valores que será el 76% capital propio y 24% con financiamiento bancario.
- Mediante la realización del Estudio Financiero se analizó que el proyecto es rentable dado a que la Tasa Interna de Retorno es del 62%, el valor actual Neto será de \$34.765 y su relación beneficio costo será de \$0,83 con un período de recuperación de inversión de 1 año 2 meses 1 día.

Como conclusión final se puede determinar que el presente proyecto es viable, atractivo y único, ya que además de poseer características únicas en su servicio posee un adecuado manejo de recursos para su ejecución.

Recomendaciones

- Se recomienda invertir en el negocio ya que de acuerdo al estudio financiero realizado el proyecto es rentable y puede ejecutarse sin ningún inconveniente.
- Es de suma importancia que la empresa cumpla con las exigencias de la ley para evitar futuras sanciones que alteren el normal desenvolvimiento de la organización.
- La empresa debe llevar a cabo continuas investigaciones que la retroalimenten de las nuevas tendencias del mercado en cuanto a organización de Fiestas Infantiles.
- Se recomienda controlar continuamente el programa publicitario que se esté manejando con el fin de atraer al mercado objetivo y restar posicionamiento al principal competidor.
- Marcar la diferencia en los servicios es una estrategia primordial en el negocio por lo que se debe controlar continuamente la calidad en el servicio, todo esto con el fin de brindar siempre un servicio personalizado y seguro.
- Es recomendable mantener una permanente vigilancia a cada uno de los indicadores financieros que nos permitan por medio de un monitoreo constante evaluar la evolución del negocio y si se debe tomar acciones correctivas con el fin de impedir la no rentabilidad del negocio.
- Capacitación constante al personal de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall. (4ª Ed.)
- CHIAVENATO, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- HITT, M., BLACK, S., PORTER, L. (2006). *Administración* (9ª ed.). Pearson Educación.
- KOONTZ H., WEJHRICK H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (12ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- MARIÑO, W., (2008). *100 Tips para crear tu propia empresa*. (1ª ed.). Grupo Santillana S.A.
- BARTON, W., LUTZ R., (2010). *Posicionamiento de marca*. (3ª ed.). Profit Editorial.
- BREITNER, L., (2010). *Contabilidad Financiera*. (3ª ed.). Profit Editorial.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. *Desarrollo de la Pequeña Empresa* (2204). FORMAR Educación a Distancia.
- *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1993, Madrid, España.

Tesis en la web

- Armijos, L., Borja, A., Pacheco, P. (2010). Proyecto Creación de una empresa de organización de fiestas infantiles en la ciudad de Machala de la provincia de “El Oro”, 2010. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, EC. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/9009/1/Proyecto%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20organiza%20ci%C3%B3n%20de%20fiestas%20infantiles.pdf>
- García Pallaroso, M. (2009). Estudio para la creación y el funcionamiento de una empresa de fiestas infantiles al norte de Quito, sector Mitad del Mundo. (Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera, Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, EC.). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1125/1/T-ESPE-021547.pdf>
- Paz Pierri, A. (2007). Plan de Negocios para la creación de un salón de fiestas infantiles en la ciudad de Guatemala. (Tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2542.pdf

Publicaciones de Entidades Gubernamentales

- CEPAL Comisión Económica para América Latina. Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2012.
- BCE Banco Central del Ecuador. Estadísticas Macroeconómicas. Octubre 2012.



ANEXOS

ANEXO A1

MODELO DE LA ENCUESTA



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera: Hotelería y Turismo

ENCUESTA

La presente encuesta tendrá una duración aproximada de 4 minutos, tiene como fin conocer la factibilidad y aceptación que tiene en la ciudad de Ambato, la creación de un establecimiento de entretenimiento infantil y familiar para la organización de eventos sociales, la cual responde a la investigación de la tesis para la obtención del título de Ingenieros en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.

La información recogida será de mucha utilidad en este trabajo y se guardará absoluta confidencialidad sobre la misma, por lo que solicito responder con total sinceridad.

Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas:

Edad Aproximada:

20 – 30 Años _____ Más de 46 Años _____

31 – 45 Años _____

1. Sector donde Vive

Norte _____ Sur _____
Centro _____ Valles _____

2. ¿Es Ud. Madre o Padre de Familia?

Si _____ No _____

3. ¿Usted Trabaja Actualmente?

Si _____ No _____

_____ Empleado Público
_____ Empleado Privado
_____ Comercio
_____ Otros

4. En el proceso de toma de decisiones en el hogar ¿Quién las ejecuta en su familia?

Padre _____ Madre _____ Ambos _____

5. ¿Ud. Tiene hijos que comprendan edades entre:

1 – 3 años _____ 4 – 6 años _____ 7 – 10 años _____

6. Festeja Ud. El cumpleaños de su(s) hijo(s) y ¿por qué?

Si _____ No _____

_____ Por Satisfacción _____ Prob. Econ.
_____ Por Compromiso _____ Infraestructura
_____ Otros

7. Cada qué tiempo se las festeja?

Cada Año _____ Cada 3 años _____ Cada 5 años _____

8. Dónde frecuentemente las realiza?

Local _____ Escuelas _____ Casas _____

9. Conoce Ud. Algún lugar dentro de la ciudad de Ambato donde realicen eventos infantiles?

Si _____ No _____

_____ Donde

10. ¿Porqué motivo ha acudido a estos establecimientos?

_____ Para realizar el cumpleaños de su hijo/a _____ Otros

_____ Fue un invitado

_____ Solo los ha escuchado

11. Según sus ingresos mensuales, ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en la organización de la fiesta de su hijo/a?

_____ 200 – 300 dólares

_____ 301 – 400 dólares

_____ 401 – 500 dólares

_____ 501 o más

12. Contrataría los servicios de una microempresa de organización de eventos infantiles?

Si _____

No _____

_____ Porqué?

_____ Porqué?

13. Qué servicios le gustaría que ofrezca la empresa?

_____ Alquiler del Local

_____ Decoración

_____ Animación

_____ Alimentos y Bebidas

_____ Todos

14. ¿Qué actividades o juegos Ud. Considera que deben existir en un evento infantil?

15. ¿Le resultaría interesante desarrollar actividades de juegos tradicionales de antaño en el evento?

Si _____

No _____

_____ Porqué?

_____ Porqué?

ANEXO A2

MODELO SONDEO TELEFÓNICO



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera: Hotelería y Turismo

INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

(Guía para el sondeo)

Buenos días, le saluda Pamela Villacrés, soy madre de familia y el motivo de mi llamada se debe porque quisiera me brinde una pequeña pero valiosa información para poder reservar en su establecimiento un espacio para la realización del cumpleaños de mi hijo que será para (definir fecha).

1. ¿Cuándo tengo que empezar a reservar?

2. ¿Qué capacidad tienen?

Adultos _____

Niños _____

3. ¿Se cancela con anticipación o como es su forma de pago?

3. ¿Cuánto tiempo dan para la realización del evento?

4. ¿Hacen más de un evento al mismo día? ¿Cómo me asignaría mi horario?

5. ¿Qué entretenimientos y servicios ofrecen?

6. El evento es para 20 adultos y 35 niños, ¿Me puede enviar una cotización?

Le agradezco mucho por la información brindada, me contactaré con Uds. Lo más pronto posible cuando ya tenga la decisión tomada.

Gracias por la información

ANEXOS DEL PLAN FINANCIERO

ANEXOS A3

ROL DE PAGOS

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales						FOND O DE RESER VA	Costo Total (USD\$) Mens.	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACAC.	APORTE PATRON AL (12,15%)					
PERSONAL DE ADMINISTRATIVO												
GERENTE GENERAL	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$350,00	\$ 460,61	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30	
JEFE ADMINISTRATIVO - CONTABLE	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$350,00	\$ 460,61	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30	
...												
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 921,22	\$ 11.054,60	\$ 11.754,60	

ANEXOS A4

COSTOS FIJOS ANUAL

DESCRIPCION	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 15530,28
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 11054,64
Disfraces Varios	\$ 210,00
Servicios Básicos	\$ 840,00
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$,00
Suministros de Oficina	\$ 144,00
Servicios de imprenta	\$,00
Materiales de Limpieza	\$ 180,00
Decoración	\$,00
Seguros	\$,00
Sistemas informáticos	\$ 216,00
Gastos en Transporte	\$ 180,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 5,24
Patentes y permisos	\$,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 2340,40
Amortización	\$ 360,00
.....	\$,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 400,
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$,00
Uniformes	\$,00
Publicidad y promoción	\$ 400,00
Comisiones a agencias	\$,00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$,00
.....	\$,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 992,5
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 992,5
Pago de Préstamo	\$ 1625,7
TOTAL GASTOS GENERALES	16922,79

ANEXOS 5

COSTOS VARIABLES

PAQUETE BÁSICO

DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Elaboración de Invitaciones	25	\$ 0,15	\$ 3,75
Regalo Sorpresa para el Cumpleaño	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Artículos de Hora Loca	25	\$ 0,22	\$ 5,50
Premios para los ganadores de los concursos	4	\$ 1,12	\$ 4,48
Vasos	25	\$ 0,03	\$ 0,75
Platos	25	\$ 0,04	\$ 1,00
Servilletas	60	\$ 0,01	\$ 0,60
Fundas para limpieza	4	\$ 0,06	\$ 0,24
Decoración del Local	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Globos	50	\$ 0,06	\$ 3,00
Galletas / Piqueos	50	\$ 0,15	\$ 7,50
Bebidas	5	\$ 0,99	\$ 4,95
Dulces 1k	5	\$ 2,23	\$ 11,15
Velas	2	\$ 0,77	\$ 1,54
Cucharas Pequeñas	25	\$ 0,01	\$ 0,25
Mesa decorada con snacks	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Música	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Caritas Pintadas	25	\$ 0,22	\$ 5,50
Gas	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Pastel de Cumpleaños	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Animador	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Imprevistos	173,96		\$ 5,22
		TOTAL	\$ 179,18
		UNITARIO	\$ 7,17

PAQUETE INTERMEDIO

DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Elaboración de Invitaciones	40	\$ 0,15	\$ 6,00
Regalo Sorpresa para el Cumpleaño	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Artículos de Hora Loca	40	\$ 0,22	\$ 8,80
Premios para los ganadores de los concursos	4	\$ 1,12	\$ 4,48
Vasos	40	\$ 0,03	\$ 1,20
Platos	40	\$ 0,04	\$ 1,60
Servilletas	60	\$ 0,01	\$ 0,60

Fundas para limpieza	4	\$ 0,06	\$ 0,24
Decoración del Local	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Globos	50	\$ 0,06	\$ 3,00
Globos Formas	50	\$ 0,09	\$ 4,50
Velas	2	\$ 0,77	\$ 1,54
Cucharas Pequeñas	40	\$ 0,01	\$ 0,40
Comida Rápida / Snacks	60	\$ 0,98	\$ 58,80
Mesa decorada con snacks	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Música	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Caritas Pintadas	40	\$ 0,22	\$ 8,80
Gas	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Pastel de Cumpleaños	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Animador	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Sorpresas para cada invitado	40	\$ 1,25	\$ 50,00
Piñatas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Juguetes Piñata	40	\$ 0,22	\$ 8,80
Galletas / Paqueros	75	\$ 0,22	\$ 16,50
Bebidas	10	\$ 0,99	\$ 9,90
Dulces 1k	7	\$ 3,21	\$ 22,47
Imprevistos	\$ 365,38		\$ 18,27
		TOTAL	\$ 383,65
		COSTO UNITARIO	\$ 9,59

PAQUETE EMPRESARIAL

DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Vasos	200	\$ 0,03	\$ 6,00
Platos	200	\$ 0,04	\$ 8,00
Servilletas	200	\$ 0,01	\$ 2,00
Fundas para limpieza	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Decoración del Local	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Globos Formas	125	\$ 0,09	\$ 11,25
Galletas / Piqueos	200	\$ 0,22	\$ 44,00
Bebidas	50	\$ 0,99	\$ 49,50
Dulces 1k	13	\$ 3,21	\$ 41,73
Mesa decorada con snacks	15	\$ 1,70	\$ 25,50
Música	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Caritas Pintadas	100	\$ 0,22	\$ 22,00
Fotógrafo	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Animador	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Imprevisto	\$ 391,04		\$ 19,55
		TOTAL	\$ 410,59
		COSTO UNITARIO	\$ 4,11

