



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE EVENTOS INFANTILES,  
“SANDYEVENTOS” EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO, DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTOR/ A: MORENO PUMA SANDRA ELIZABETH**

**TUTOR/ A: PhD. Diego José Donoso Vargas**

**TUTOR TÉCNICO: Mg. Cesar Homero Vinueza Ludeña**

**AÑO: 2017**

**Datos generales:**

<b>Tema:</b>	<b>CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS INFANTILES, “SANDYEVENTOS” EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.</b>
<b>Estudiante:</b>	<b>SANDRA ELIZABETH MORENO PAMA</b>
<b>Carrera:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>
<b>Tutor:</b>	<b>PhD. Diego José Donoso Vargas</b>
<b>Asesor Técnico:</b>	<b>Mg. Cesar Homero Vinueza Ludeña</b>
<b>Fecha:</b>	<b>Quito, 12 de febrero de 2017</b>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sandra Elizabeth Moreno Puma, CI 1718479593 autor/a del trabajo de graduación:

**Creación de una microempresa de eventos infantiles, “SANDYEVENTOS” en la parroquia de Chillogallo, Distrito Metropolitano de Quito**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Julio del 2017

**Atentamente.**

**Sandra Elizabeth Moreno Puma.**

**C.I. 1718479593**

## **Agradecimiento.**

Agradezco a Dios por darme la vida, para lograr mis metas, a mis padres por el constante apoyo que me han sabido brindar en cada etapa de mi vida, sobre todo por estar junto a mí en los momentos más difíciles, siempre con una palabra de aliento, a mi hijo mi gran motivación para continuar sin decaer, gracias a ellos y a mi esfuerzo ahora seré una gran profesional y con gran orgullo diré que no les falle a quienes confiaron en mí.

Reconozco a todos mis docentes por los conocimientos impartidos durante mi trayectoria educativa.

A mis compañeros de aula, por su amistad durante este periodo estudiantil, a mis amigos Flavio Paladines, Lilian Salazar y Nidia Pérez por su constante motivación a continuar con mi carrera.

*SANDRA ELIZABETH*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto ha sido desarrollado para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante estos años de estudio, realizando un análisis exhaustivo para la formación y desarrollo de una nueva empresa.

He considerado importante realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2017 –2027” considerando los cambios que se dan en la sociedad actual obligan a hombres como mujeres busquen una fuente de empleo.

Así nace la idea de crear “SANDYEVENTOS” una microempresa que brindará un servicio innovador y personalizado en la organización de fiestas infantiles que estará ubicado en la Parroquia de Chillogallo, Distrito Metropolitano de Quito, Av. Apóstol Simón y Manuel Carrión.

### **Palabras Claves:**

Evento social, microempresa, servicios, calidad de servicios, proyecto.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present project has been developed to put into practice the knowledge acquired during these years of study, carrying out a comprehensive analysis for the formation and development of a new company.

I have considered it important to carry out a "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A MICROENTERPRISE DEDICATED TO THE ORGANIZATION OF CHILDREN'S EVENTS IN THE PARISH OF CHILLOGALLO, METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO PERIOD 2017 -2027" considering the changes that are taking place in present-day society force men As women seek a source of employment.

Thus was born the idea of creating "SANDYEVENTOS" a microenterprise that will provide an innovative and personalized service in the organization of children's parties that will be located in the Parish of Chillogallo, Metropolitan District of Quito, Av. Apostol Simón and Manuel Carrion.

**Keywords:**

Social event, microenterprise, services, quality of services, project.

## INDICE

Agradecimiento.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	13
I. Problema de Investigación.....	14
II. Objetivo General.....	15
III. Objetivos Específicos.....	15
IV. Hipótesis.....	16
CAPITULO I.....	17
1. MARCO TEORICO.....	17
1.1 Investigación del Mercado.....	17
1.1.1 Investigación de mercado para el negocio.....	18
1.1.2 Información de mercado.....	18
1.1.3 Segmentación de mercado.....	18
1.1.4 Las tendencias del mercado.....	18
1.1.5 Análisis FODA.....	19
1.1.6 Investigación y aplicaciones de medios sociales.....	20
1.1.7 Investigación y sectores del mercado.....	21
1.1.8 Factibilidad legal.....	21
1.1.9 Factibilidad operativa.....	21
1.1.10 Calendario de factibilidad.....	22
1.1.11 Análisis Financiero.....	22
2. MARCO CONCEPTUAL.....	25
CAPITULO II.....	31
2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.1 Diseño de la Investigación.....	31
2.1.1 Descriptivo analítico.....	31
2.1.2 Aplicada o Fundamental.....	32
2.1.3 Cuantitativa vs. Cualitativa.....	32
2.1.4 Etapa Exploratoria.....	33
2.1.5 Etapa Descriptiva.....	34
2.2 Métodos de Investigación.....	36
2.2.1 Método Inductivo.....	36
2.2.2 Método Deductivo.....	36
2.2.3 Población y Muestra.....	37

<b>2.2.4 Procedimiento para recolección y análisis de datos</b> .....	38
2.2.4.1 Investigación de Campo .....	38
<b>2.2.5 Instrumentos</b> .....	38
2.2.5.1 La entrevista .....	38
2.2.5.2 Cuestionario .....	39
2.2.5.3 Encuesta .....	40
<b>2.2.6 Macro y micro geo localización</b> .....	46
2.2.6.1 Macro Geo localización .....	46
2.2.6.2 Micro Geo localización .....	47
<b>CAPITULO III</b> .....	50
<b>3.1 Introducción</b> .....	50
3.1.2 Imagen Corporativa .....	50
<b>3.2 La Organización</b> .....	52
3.2.1 Estructura de la empresa “SANDYEVENTOS” .....	52
3.2.3 Requerimientos Legales .....	55
<b>3.3 Marketing táctico</b> .....	64
3.3.1 El producto: .....	64
3.3.2 Precio: .....	64
3.3.3 Promoción: .....	64
3.3.4 Puntos de Venta: .....	65
<b>3.4 Factibilidad financiera</b> .....	65
3.4.1 Principales políticas de contabilidad .....	65
<b>3.4.2 Inversión Total.</b> .....	66
3.4.3 Capital de Trabajo. ....	69
3.4.4 Financiamiento. ....	70
3.4.5 Presupuesto de Costos .....	71
3.4.5 Costos Fijos. ....	73
3.4.6 Gastos Administrativos. ....	77
3.4.7 Gastos de Ventas. ....	77
3.4.8 Gastos Financieros. ....	78
<b>3.5 Presupuestos de Ingresos</b> .....	83
3.5.1 Ingresos por Ventas .....	83
3.5.2 Precios de Venta .....	83
3.5.3 Evaluación Financiera, económica y plan de producción .....	85

<b>3.6 Estado de Situación Financiera.....</b>	<b>85</b>
<b>3.7 Estado de Resultados .....</b>	<b>86</b>
<b>3.8 Flujo de Caja .....</b>	<b>88</b>
<b>3.9 Valor Actual Neto.....</b>	<b>90</b>
<b>3.10 Tasa Interna de Retorno.....</b>	<b>91</b>
<b>3.11 Periodo de recuperación de la Inversión.....</b>	<b>91</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>92</b>
<b>4.1 Conclusiones .....</b>	<b>92</b>
<b>4.2 Recomendaciones .....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo No. 1 Entrevista .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo No. 2 Encuesta .....</b>	<b>96</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Usted pagaría a una Empresa para realizar un evento infantil .....	42
Tabla 2. Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar fiestas infantiles .....	43
Tabla 3. Le gustaría a usted que existe una empresa dedicada a realizar eventos infantiles ....	44
Tabla 4. Qué características son prioritarias al momento de adquirir este servicio.....	45
Tabla 5. Inversión Total.....	66
Tabla 6. Inversión Fija.....	66
Tabla 7. Adecuaciones.....	67
Tabla 8. Utensilios y Accesorios .....	67
Tabla 9. Equipos de Computación.....	68
Tabla 10. Vehículo .....	68
Tabla 11. Maquinaria y Equipo.....	69
Tabla 12. Capital de Trabajo.....	70
Tabla 13. Estado de Fuentes y de Usos .....	71
Tabla 14. Materiales Directos .....	72
Tabla 15. Mano de Obra Directa .....	73
Tabla 16. Servicios Básicos .....	73
Tabla 17. Mano de Obra Indirecta .....	74
Tabla 18. Reparación y Mantenimiento.....	75
Tabla 19. Seguros .....	75
Tabla 20. Depreciaciones de los activos fijos .....	76
Tabla 21. Amortización.....	76
Tabla 22. Gastos Administrativos.....	77
Tabla 23. Gastos de ventas.....	78
Tabla 24. Tabla de amortización .....	80
Tabla 25. Costes de producción para el año 1 .....	81
Tabla 26. Costos de producción proyectados .....	82
Tabla 27. Presupuesto de ingresos proyectados años: 2017 – 2026 .....	84
Tabla 28. Estado de Situación Financiera.....	86
Tabla 29. Estado de Resultados proyectados años: 2017 – 2026 en dólares .....	87
Tabla 30. Flujo de caja del inversionista .....	89
Tabla 31. VAN.....	90
Tabla 32. Periodo de recuperación de la inversión.....	91

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 Usted pagaría a una Empresa para realizar un evento infantil .....	42
Gráfico 2. Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar fiestas infantiles .....	43
Gráfico 3. Le gustaría a usted que existe una empresa dedicada a realizar eventos infantiles .	44
Gráfico 4. Qué características son prioritarias al momento de adquirir este servicio.....	45

## **Ilustración**

Ilustración 2. Ubicación de la microempresa .....	49
Ilustración 3. Organigrama de la empresa “SANDYEVENTOS” .....	53

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de factibilidad se orienta hacia el estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, haciendo posible establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por nivel de ingresos, etc.), identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, decisiones de compra, etc.), establecer comportamientos concretos (cuántas personas consumen el servicio de fiestas infantiles, cuáles son las necesidades de la gente, etc.), descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, todo esto de acuerdo con los objetivos planteados, teniendo como propósito el ampliar el conocimiento sobre el servicio de eventos infantiles, sus ventajas, beneficios, y lo que pueda aportar a la sociedad actual, en la cual los padres no cuentan con el suficiente tiempo para el cuidado de sus niños.

Entre las fuentes primarias que serán utilizadas en la investigación se tiene: las entrevistas, encuestas, cuestionarios y técnicas de observación directa, a padres de familia, los cuales requieren de este tipo de servicio de cuidado de niños a domicilio en horas no tradicionales de trabajo, y en horarios flexibles de atención cuando existan situaciones imprevistas para los mismos.

Las fuentes secundarias de investigación que se utilizarán para este proyecto son las siguientes: revistas de economía y negocios, estadísticas provenientes del INEC, libros especializados, textos para la elaboración de proyectos, textos de marketing, administración, finanzas e Internet, etc.

También es necesario hablar de la satisfacción de los clientes, que produce la calidad percibida en los servicios, por lo tanto, la calidad de los servicios lleva a la satisfacción de los clientes. En conclusión, podemos decir que la calidad de los servicios es la mejor manera para triunfar ante la competencia. Sobre todo, cuando una cantidad menor de empresas, que ofrecen servicios prácticamente idénticos, compiten en una zona pequeña; por ejemplo, los bancos, en los que la posibilidad de establecer la calidad de los servicios podría ser la única manera de diferenciarse.

La diferenciación de la calidad de los servicios podría generar una mayor participación de mercado, y al final de cuentas, significaría la diferencia entre el éxito y el fracaso financiero, es muy conocido que al brindar calidad se logran compras reiteradas y clientes nuevos.

Luego, para la presente investigación de una empresa dedicada a proporcionar eventos infantiles, el análisis de las fuerzas competitivas permite diagnosticar la competencia y sus causas fundamentales, haciendo posible identificar para un nuevo negocio sus puntos fuertes y débiles en relación con la industria o el sector al cual desea participar.

Además, siempre se debe tener en cuenta que otras empresas de eventos infantiles, deben ofrecer los mejores cuidados para los infantes, un ambiente cálido y cordial, donde sus usuarios estén cómodos y relajados, donde los padres o tutores sientan confianza, respeto y cuidado con sus hijos.

## **I. Problema de Investigación**

Los cambios en la sociedad han provocado el nacimiento de nuevos negocios con el objetivo de cubrir las demandas del mercado de atención a los niños; los padres de hoy viven una irreconcilable contradicción: cada vez son más exigentes en cuanto al cuidado de sus hijos.

Esta microempresa pretende brindar un servicio de urgencia a los padres de familia, que por falta de tiempo les imposibilita organizar reuniones, cenas de trabajo, eventos, espectáculos, compromisos sociales, y demás situaciones imprevistas que puedan surgir a última hora, ya que no cuentan con una persona que pueda organizar debidamente algún tipo de evento infantil, lo que presenta una gran oportunidad de negocio.

Un negocio de estas características puede llegar a tener éxito en una ciudad grande como Quito, ya que el aumento de la población infantil origina una mayor demanda del mercado de atención a los niños, pudiendo convertirse en una fuente importante de empleo y generación de riqueza al satisfacer este tipo de necesidades.

El principal problema que tienen las familias al momento de realizar un evento de fiesta infantil es el poco talento humano capacitado para realizar la misma, existe empresas que proporcione estos servicios en el sur de la ciudad de Quito, sector de Chillogallo

El proyecto se encontrará estructurado mediante las generalidades relacionadas a la creación de una microempresa, la cual, se dedicará a la organización de eventos infantiles, misma que será desarrollada con el propósito de vender sus servicios de manera interna y externamente del establecimiento, sabiendo que será un lugar que brinde asistencia personalizada a cada uno de sus clientes, además de dar un excelente servicio también ofrecerá un menú variado para cada ocasión y para cada tipo de cliente.

Se brindará un servicio integral que incluye el menaje necesario para atender su evento infantil, teniendo la alternativa de elegir entre diferentes tipos de montajes.

## **II. Objetivo General**

Crear una microempresa de organización de eventos infantiles, en la parroquia de Chillogallo, Distrito Metropolitano de Quito.

## **III. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado, que permita determinar la factibilidad del negocio y su rendimiento económico.
- Proponer un estudio técnico en el cual se refleje su aspecto administrativo y legal.
- Realizar un estudio financiero, para verificar la capacidad de inversión.

Para la presente investigación es necesario tomar en cuenta la mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación de mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades e incentivos para maximizar la respuesta de los destinatarios (Marketing Social, 2016), todo esto con el fin de establecer las acciones a ser tomadas para conseguir el cambio deseado y a la vez determinar el nivel de rechazo o aceptación que tienen las personas hacia la idea de implementar un servicio de eventos infantiles . El estudio de mercado es el principal pilar del proyecto, debido a que en este se realizara un análisis para determinar y cuantificar la oferta y demanda existente, demanda futura y demanda

insatisfecha, seguido por un estudio de precios, de comercialización y de los canales de distribución para llegar a los posibles clientes con el servicio que el proyecto ofrece.

El estudio financiero será un análisis sobre los distintos indicadores financieros para poder establecer la viabilidad y la rentabilidad actual y futura del proyecto; tomando en cuenta todos los gastos y los recursos que se disponen para la implementación del mismo.

#### **IV. Hipótesis**

Mediante la creación de una microempresa de eventos infantiles, permitirá brindar servicio de calidad.

Variable Independiente: Microempresa de eventos infantiles.

Variable Dependiente: Servicio de calidad

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1 Investigación del Mercado.

La investigación de mercado es cualquier esfuerzo organizado para recopilar información sobre mercados o clientes objetivos. Es un componente muy importante de la estrategia empresarial. (KOTHLER, F & ARMSTRONG. G, 2006). Sirve para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

El término comúnmente se intercambia con la investigación de mercadeo; Sin embargo, los expertos pueden desear hacer una distinción, ya que la investigación de mercado se refiere específicamente a los procesos de comercialización.

La investigación de mercado es uno de los factores clave utilizados para mantener la competitividad frente a los competidores. La investigación de mercado proporciona información importante para identificar y analizar la necesidad del mercado, el tamaño del mercado y la competencia. Las técnicas de investigación de mercado abarcan tanto técnicas cualitativas como grupos focales, entrevistas en profundidad y etnografía, así como técnicas cuantitativas tales como encuestas a clientes y análisis de datos secundarios. (SAPAG, 2007). Consiste en conocer todos los elementos que rodean a una empresa para poder obtener el máximo beneficio.

La investigación de mercado, que incluye la investigación social y de opinión, es la recopilación e interpretación sistemática de información sobre individuos, organizaciones que utilizan métodos estadísticos, analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener información y apoyar la toma de decisiones.

### **1.1.1 Investigación de mercado para el negocio.**

La investigación de mercado es una forma de obtener una visión general de los deseos, necesidades y creencias de los consumidores. También puede implicar descubrir cómo actúan. La investigación se puede utilizar para determinar cómo un producto podría ser comercializado. (KOTHLER, F & ARMSTRONG. G, 2006). Aquí se tiene una visión general de las necesidades que tiene el mercado para poder abarcar a los consumidores.

### **1.1.2 Información de mercado**

A través de la información de mercado se puede conocer los precios de los diferentes productos en el mercado, así como la oferta y la situación de la demanda. Los investigadores de mercado tienen un papel más amplio que el previamente reconocido ayudando a sus clientes a comprender los aspectos sociales, técnicos e incluso legales de los mercados. (CHASE, 2003). Sirve para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

### **1.1.3 Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es la división del mercado o la población en subgrupos con motivaciones similares. Se utiliza ampliamente para segmentar las diferencias geográficas, las diferencias de personalidad, las diferencias demográficas, el uso de las diferencias de productos, las diferencias psicográficas y las diferencias de género. Para la segmentación B2B, se utiliza comúnmente la firma. (Kothler, 2006). Permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

### **1.1.4 Las tendencias del mercado**

Las tendencias del mercado son el movimiento ascendente o descendente de un mercado, durante un período de tiempo. Determinar el tamaño del mercado puede ser más difícil si uno está comenzando con una nueva innovación. En este caso, tendrá que derivar las cifras del número de clientes potenciales, o segmentos de clientes. (WESTON, Gerencia

Financiera, 2006, Pag. 47). Al empezar un negocio debemos buscar una base de datos de posibles clientes para poder ir abriendo camino y hacer conocer a nuestro producto.

### **1.1.5 Análisis FODA**

FODA es un análisis escrito de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas a una entidad empresarial. No sólo se debe utilizar un DAFO en la etapa de creación de la empresa, sino que también podría ser utilizado a lo largo de la vida de la empresa. Un FODA también puede ser escrito para la competencia para entender cómo desarrollar la comercialización y la mezcla de productos. (CHASE, 2003). El análisis FODA de una empresa debe llevar a evidenciar en qué momento se encuentra la empresa tanto con sus logros que serían sus fortalezas, así como las debilidades en las que se tiene que poner mayor empeño para ir mejorando.

Otro factor que se puede medir es la efectividad de la comercialización. Esto incluye

Análisis de clientes

- Modelado de elección
- Análisis de la competencia
- Análisis de riesgo
- Investigación de productos
- Publicidad de la investigación
- Marketing de mezcla de modelado
- Marketing de pruebas simuladas

Beneficios de la investigación de mercados.

La investigación de mercado es una herramienta esencial que ayuda a tomar decisiones estratégicas. Reduce los riesgos involucrados en la toma de decisiones, así como estrategias. Algunos de los principales beneficios son:

- La investigación de marketing ayuda a proporcionar tendencias precisas y relacionadas con la demanda, el comportamiento del consumidor, las ventas, las oportunidades de crecimiento, etc.
- Ayuda en una mejor comprensión del mercado, por lo tanto, ayuda en el diseño del producto, características y previsiones de la demanda
- Ayuda a estudiar y entender a los competidores, identificando así las propuestas de venta únicas para un negocio.

La investigación de mercado cosecha muchos de estos beneficios que son específicos de la industria y del negocio.

#### **1.1.6 Investigación y aplicaciones de medios sociales.**

Organización de inteligencia de negocios han compilado un informe completo relacionado con las ventas minoristas en línea globales, la definición de patrones de crecimiento continuo y las tendencias en la industria. El informe percibe una disminución en las tasas de crecimiento global en América del Norte y Europa Occidental, ya que el crecimiento esperado en las ventas en línea del mercado se absorbe en los mercados emergentes. Se prevé que la región de Asia y el Pacífico verá el crecimiento más rápido en el mercado de comercio electrónico y reemplazará a Norteamérica como líder de la región de ventas de comercio electrónico dentro de unos años. Esto de manera efectiva, ofrece una plataforma significativa, motivacional para los nuevos servicios de Internet, para promover al usuario aplicaciones de mercado de investigación amigable. (KOTHLER, F & ARMSTRONG. G, 2006). La tendencia en la actualidad es la venta vía plataformas o APPs, ya que el crecimiento en el conocimiento de las tecnologías nos permite ir involucrando a nuestros productos en la media electrónica, ventas vía ONLINE, esto ha permitido el crecimiento de la economía tanto a las Pymes como a grandes empresas.

### **1.1.7 Investigación y sectores del mercado.**

Proveedores de servicio; Por ejemplo, los relacionados con las finanzas, el comercio de mercados extranjeros y la inversión promover una variedad de información y oportunidades de investigación para los usuarios en línea. Además, ofrecen estrategias completas y competitivas con herramientas de investigación de mercado, diseñadas para promover oportunidades de negocios a nivel mundial para empresarios y proveedores establecidos. El acceso general, a instalaciones de investigación de mercado precisas y apoyadas, es un aspecto crítico del desarrollo de negocios y el éxito de hoy. (BARRENO, 2010). La tendencia en el mundo actual son las inversiones, mismas que si se sabe aprovechar es una buena oportunidad para el crecimiento de los negocios.

### **1.1.8 Factibilidad legal**

Determina si el sistema propuesto entra en conflicto con requisitos legales. Un sistema de procesamiento de datos debe cumplir con los reglamentos locales de protección de datos y si la empresa propuesta es aceptable de acuerdo con las leyes del país. (Kothler, 2006). Son los requisitos legales que necesita una empresa para su buen funcionamiento.

### **1.1.9 Factibilidad operativa**

La factibilidad operativa es una medida de lo bien que un sistema propuesto resuelve los problemas y aprovecha las oportunidades identificadas durante la definición del alcance y cómo satisface los requisitos identificados en la fase de análisis de requisitos del desarrollo del sistema.

La evaluación de factibilidad operacional se centra en el grado en que los proyectos de desarrollo propuestos encajen con el entorno empresarial existente y los objetivos con respecto al calendario de desarrollo, la fecha de entrega, la cultura corporativa y los procesos empresariales existentes. (FRED R, 2013). Disponibilidad de recursos necesarios para el desarrollo operativo de una empresa.

Para asegurar el éxito, los resultados operacionales deseados deben ser impartidos durante el diseño y desarrollo. Estos incluyen parámetros dependientes del diseño tales como fiabilidad, facilidad de mantenimiento, capacidad de soporte, usabilidad, productividad, disponibilidad, sostenibilidad, asequibilidad y otros. Estos parámetros se requieren para ser considerados en las primeras etapas del diseño si se desean los comportamientos operacionales deseados. El diseño y desarrollo de un sistema requiere la aplicación apropiada y oportuna de los esfuerzos de ingeniería y gestión para cumplir con los parámetros mencionados anteriormente. Un sistema puede servir, si el propósito previsto es más eficaz cuando sus características técnicas y operativas son diseñadas en el diseño. Por lo tanto, la factibilidad operacional es un aspecto crítico de la ingeniería de sistemas que necesita ser parte integral de las primeras fases de diseño.

#### **1.1.10 Calendario de factibilidad**

Un proyecto fallará si tarda demasiado en completarse antes de que sea útil. Típicamente esto significa estimar cuánto tiempo tardará el sistema en desarrollarse, y si se puede completar en un período de tiempo dado, usando algunos métodos como el período de recuperación. La viabilidad de la programación es una medida de lo razonable que es el calendario del proyecto. Dado nuestro conocimiento técnico. (BARRENO, 2010). Son fechas establecidas razonablemente para la medición de las inversiones.

#### **1.1.11 Análisis Financiero**

El análisis de viabilidad financiera se lleva a cabo desarrollando un plan financiero, la evaluación de la sensibilidad, de la rentabilidad del proyecto, y la proyección del retorno, sobre el patrimonio del inversor a diversas contingencias. (SAPAG, 2007). El análisis financiero se utiliza para diagnosticar la situación económica de una empresa.

El modelado por ordenador por lo general es necesario para analizar estos factores y también puede utilizarse en sensibilidad de análisis de las fluctuaciones del precio de los productos, los cambios en los costos de mantenimiento, los efectos de los excesos de costes, el retraso en las operaciones del proyecto y otros factores significativos.

Al realizar un análisis de factibilidad financiera, el analista debe empezar por hacer, ciertas suposiciones sobre el proyecto de inversión. A medida que el proyecto se acerca a la realidad, los supuestos se vuelven más precisos y fiables, y mediante el análisis, si existiese un cambio razonable en un supuesto podría hacer que el proyecto cambie.

Desde el éxito hasta el fracaso, la hipótesis debe considerarse un elemento. Los hechos concretos deben distinguirse claramente de los supuestos y las fuentes de los hechos y la justificación de la suposición clave observada se afirma que, en el esfuerzo dedicado a tomar los primeros pasos críticos, el comienzo del análisis dará sus frutos en un trabajo más centrado, significativo y de resultados. Propone que se considere lo siguiente antes de realizar el análisis de factibilidad.

Con el fin de evaluar la viabilidad financiera de un proyecto de inversión, se presentan los siguientes indicadores financieros, así: (SAPAG, 2007)

1. Métodos del valor actual neto;
2. Métodos de tasa de retorno;
3. Métodos de relación;
4. Métodos de reembolso;
5. Métodos contables.

Como se ve, la factibilidad financiera se puede medir sobre la base de los beneficios contables (estados financieros) o los flujos de efectivo proyectados del proyecto.

Las declaraciones son registros de las actividades financieras reales de una empresa y no disponible para proyectos prospectivos, pero las proyecciones de estados pueden obtener una mejor comprensión de las finanzas de un proyecto.

También se pueden proyectar y utilizar para analizar el desempeño del proyecto. El método de flujo de efectivo es preferible, al método de utilidades contable.

El método de flujo de efectivo considera el valor temporal del dinero, pero los beneficios contables no. Asimismo, los flujos de efectivo se calculan siempre de la misma forma. (BARRENO, 2010). El Flujo de efectivo nos demuestra con qué recursos económicos cuenta la empresa para poder aprovechar las oportunidades de mejorar la empresa.

Los beneficios se pueden calcular de varias maneras diferentes. Utilizando diferentes amortizaciones. Métodos o listados de inventario, que dan diferentes resultados de beneficios por lo tanto, el efectivo se considera más adecuado para evaluar la viabilidad financiera de proyectos de inversión.

Existen varios métodos basados en el flujo de efectivo que pueden usarse para medir la viabilidad financiera de los proyectos de inversión, como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Equivalente Anual y Relación (B / C). (WESTON, Gerencia Financiera, 2006). Estos métodos nos permite conocer con certeza si el proyecto es factible o no, para poder tomar decisiones correctas de continuar emprendiendo o abandonar el proyectos.

Estas medidas se estudiarán más adelante, así como la tasa interna de retorno (MIRR), que es un criterio poco utilizado. Los inversores utilizan estas medidas cuantitativas para ayudar a decidir si realizar o no una inversión, en función de su retorno

El período de amortización es otro método que se utiliza a veces en análisis de viabilidad. El método determina cuándo el proyecto se romperá, es decir, cuánto tiempo toma para que los ingresos paguen los gastos de inversión. Sin embargo, el método no mide la rentabilidad, ya que sólo mide el tiempo que tarda en recuperar la inversión inicial, pero no el beneficio que se obtiene después de devolver la inversión inicial. (BARRENO, 2010). Con este método podremos notar en que tiempo el proyecto llega a cubrir todos sus gastos y recuperar el capital invertido dentro del proyecto.

El método ignora todos los ingresos y costos después de la recuperación del plazo y, por lo tanto, no permite las posibles ventajas de un proyecto con una vida económica más larga. Además, el método no reconoce el valor temporal del dinero, aunque eso se puede remediar usando el método de reembolso con descuento. Debido a estos inconvenientes, el método de reembolso no es adecuado para medir la viabilidad financiera.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Modelo de Negocios**

Es un sistema productor de beneficios que tiene un grado importante de independencia de los otros sistemas dentro de una empresa. (Corral.M,C., Gil. P. M., Velasco.C. R. y Serrano C, 2011)

### **Análisis de Negocio**

Es el conjunto de tareas, conocimientos y técnicas necesarios para identificar las necesidades empresariales y determinar las soluciones a los problemas empresariales. Las soluciones a menudo incluyen un componente de desarrollo de sistemas, pero también pueden consistir en la mejora del proceso o el cambio organizacional. (KOTHLER, F & ARMSTRONG. G, 2006)

### **Operaciones Comerciales**

Son aquellas actividades recurrentes en curso que participan en el funcionamiento de una empresa con el fin de producir valor para las partes interesadas. Se contrastan con la gestión de proyectos y consisten en procesos de negocio.

El proceso de negocio es una colección de actividades relacionadas o estructuradas o tareas que producen un servicio o producto específico (sirven aun objetivo particular) para un cliente o clientes en particular. Hay tres tipos de procesos de negocio: procesos de gestión, procesos operativos y procesos de soporte.

### **Control de cambio**

Es el procedimiento usado para asegurar que los cambios (normalmente, pero no necesariamente, a los sistemas de TI) se introduzcan de manera controlada y coordinada. El control del cambio es un aspecto importante de la disciplina más amplia de la gestión del cambio. (BARRENO, 2010)

### **Gestión de cambios**

Es un campo de gestión centrado en los cambios organizacionales. Su objetivo es garantizar que los métodos y procedimientos se utilizan para el manejo eficiente y rápido

de todos los cambios en la infraestructura de TI controlada, con el fin de minimizar el número y el impacto de cualquier incidente relacionado con el servicio.

### **Estudio de casos**

Es un método de investigación que implica un examen longitudinal en profundidad de una sola instancia o evento, un caso. Proporcionan una manera sistemática de ver los eventos, recolectar datos, analizar la información y reportar los resultados. (BACA, 2013)

### **Certificado Asociado en gestión de proyectos**

Es una certificación de nivel de entrada para los profesionales del proyecto ofrecidos por la Gestión de Proyectos. (WESTON, Gerencia Financiera, 2006, Pag. 47)

### **Duración del elemento en un proyecto**

Es el número de períodos de calendario que toma desde el momento en que la ejecución del elemento comienza hasta el momento en que se completa. (BACA, 2013)

### **Gestión del valor acumulado**

Es una técnica de gestión de proyectos para medir el progreso del proyecto de manera objetiva, combinando el alcance de medición, el calendario y el coste en un único sistema integrado. (WESTON, Gerencia Financiera, 2006)

### **Gestión del esfuerzo**

Es una su disciplina de gestión de proyectos para el uso eficaz y eficiente del tiempo y los recursos para realizar actividades en cuanto a cantidad, calidad y dirección.

### **Modelo empresarial**

Es el proceso de entender un negocio empresarial y mejorar su desempeño a través de la creación de modelos empresariales. Esto incluye el modelado del dominio de negocio relevante (generalmente relativamente estable), procesos de negocio (generalmente más volátiles), y Tecnología de la información. (STANTON, 2009)

### **Diagrama de cadena de eventos**

Muestra las relaciones entre eventos y tareas y cómo los eventos se afectan entre sí. (CARVAJAL, 2013)

### **Metodología de cadena de eventos**

Es una técnica de análisis de red de modelado y planificación de incertidumbre que se centra en identificar y gestionar eventos y cadenas de eventos que afectan a los horarios de los proyectos. (CARVAJAL, 2013)

### **Cartera en Finanzas**

Es una mezcla apropiada o una colección de inversiones en poder de una institución o un individuo privado. (FRED R, 2013)

### **Price 2:**

Es una metodología de gestión de proyectos. La planificación, el seguimiento y el control de todos los aspectos del proyecto y la motivación de todos los que participan en él para alcanzar los objetivos del proyecto a tiempo y con los costes, la calidad y el rendimiento especificados. (CHASE, 2003)

### **Proceso**

Proceso es una colección continua de actividades, con entradas, salidas y la energía necesaria para transformar los insumos en los productos. (BACA, 2013)

### **Arquitectura del proceso**

Es el diseño estructural de los sistemas de procesos generales y se aplica a campos como computadoras (software, hardware, redes, etc.), procesos de negocio (arquitectura empresarial, políticas y procedimientos, logística, gestión de proyectos, etc.) Proceso de diversos grados de complejidad. (CEFE, 2008)

### **Gestión del proceso**

Es el conjunto de actividades de planificación y seguimiento de la ejecución de un proceso, especialmente en el sentido de proceso de negocio, a menudo confundido con la reingeniería. (Strauss, Anselm y Corbin, Juliet., 2002)

### **Estructura del desglose del producto**

La estructura de desglose del producto (PBS) en la gestión de proyectos es una estructura de árbol exhaustiva y jerárquica de componentes que componen un elemento, dispuestos en una relación de parte completa.

Descripción del producto en la gestión de proyectos es un formato estructurado de presentación de información sobre un producto del proyecto. (BARRENO, 2010)

### **Técnicas de evaluación**

Es una herramienta estadística, utilizada en la administración de proyectos, diseñada para analizar y representar las tareas involucradas en completar un proyecto dado. (Bernal César & Sierra Hernán, 2008)

### **Gestión de Programas**

Es el proceso de gestión de múltiples proyectos interdependientes en curso. Un ejemplo sería el de diseñar, fabricar y proporcionar infraestructura de soporte para un fabricante de automóviles.

### **Proyecto**

Un esfuerzo temporal emprendido para crear un producto, servicio o resultado único. (SAPAG Chain, 2003, Pág. 23)

### **Contabilidad del proyecto**

Es la práctica de crear informes financieros diseñados específicamente para seguir el progreso financiero de los proyectos, que pueden entonces ser utilizados por los encargados de ayudar a la gerencia del proyecto. (BARRENO, 2010)

### **Reingeniería**

Es un rediseño radical de los procesos de una organización, especialmente sus procesos de negocio. En lugar de organizar una empresa en especialidades funcionales (como producción, contabilidad, marketing, etc.) y teniendo en cuenta las tareas que desempeña cada función; Deben considerarse los procesos completos de adquisición de materiales, producción, comercialización y distribución. La empresa debe ser re-diseñada en una serie de procesos. (M. Hammer y J. Champy , 2012)

### **Recursos**

Son lo que se requiere para llevar a cabo las tareas de un proyecto. Pueden ser personas, equipos, instalaciones, financiamiento o cualquier otra cosa que sea capaz de definir (por

lo general, distinta del trabajo) necesaria para la realización de una actividad del proyecto. (BACA, 2013)

### **Nivelación de recursos**

Un cálculo de programación que retrasa las actividades de manera que el uso de recursos se mantenga por debajo de los límites especificados. También se conoce como programación limitada de recursos. (BARRENO, 2010)

### **Riesgo**

Es la probabilidad exacta de eventualidades específicas. (Bernal César & Sierra Hernán, 2008)

### **Gestión de riesgo**

Es una especialidad de gestión con el objetivo de reducir los diferentes riesgos relacionados con un dominio preseleccionado al nivel aceptado por la sociedad. Puede referirse a numerosos tipos de amenazas causadas por el medio ambiente, la tecnología, los seres humanos, las organizaciones y la política. (CEFE, 2008)

### **Registro de riesgo**

Es una herramienta comúnmente utilizada en la planificación de proyectos y en las evaluaciones de riesgos organizacionales. (CHASE, 2003)

Las programaciones en la gestión de proyectos consisten en una lista de elementos terminales de un proyecto con fechas de inicio y finalización previstas. (Corral.M,C., Gil. P. M., Velasco.C. R. y Serrano C, 2011)

### **Gestión Científica**

Es una teoría de la gestión que analiza y sintetiza los procesos de flujo de trabajo, mejorando la productividad laboral. (M. Hammer y J. Champy , 2012)

### **Alcance de un proyecto**

El alcance de un proyecto en gestión de proyectos es la suma total de todos sus productos y sus requisitos o características. (PROCESOS, 2016)

**Fluencia del alcance**

Se refiere a cambios no controlados en el alcance de un proyecto. Este fenómeno puede ocurrir cuando el alcance de un proyecto no está debidamente definido, documentado o controlado. Generalmente se considera una ocurrencia negativa que debe ser evitada. (Strauss, Anselm y Corbin, Juliet,, 2002)

**Ciclo de vida del desarrollo del sistema**

Es cualquier proceso lógico usado por un analista de sistemas para desarrollar un sistema de información, incluyendo requisitos, validación, entrenamiento y propiedad del usuario. Un SDLC debe resultar en un sistema de alta calidad que cumpla o exceda las expectativas de los clientes, dentro de las estimaciones de tiempo y costo, funciona de manera efectiva y eficiente en la infraestructura de tecnología de la información actual y planeada y es barato de mantener y rentable mejorar. (WESTON, Gerencia Financiera, 2006)

## **CAPITULO II**

### **2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Diseño de la Investigación**

Los tipos básicos de investigación son los siguientes:

##### **2.1.1 Descriptivo analítico**

La investigación descriptiva incluye entrevistas y preguntas de investigación de diferentes tipos. El propósito principal de la investigación descriptiva es la descripción de determinada situación. (CARVAJAL, 2013). La investigación descriptiva nos sirve para llegar a conocer concretamente costumbres, actitudes, situaciones descriptivas exactas de actividades, objetos y personas.

La principal característica de este método es que el investigador no tiene control sobre las variables; sólo puede informar lo que ha sucedido o lo que está sucediendo. Se utiliza en la mayoría de los proyectos de investigación ex post facto, para estudios descriptivos en los que el investigador busca medir artículos tales como: frecuencia de compras, preferencias de las personas, o datos similares. Los estudios también ex post facto deben incluir los intentos de los investigadores para descubrir las causas, incluso cuando no pueden controlar las variables. Los métodos de investigación utilizados en la investigación descriptiva son de todo tipo, incluyendo los métodos comparativos y correlacionales. En la investigación analítica, el investigador tiene que utilizar los datos o informaciones ya disponibles, y analizar éstos para hacer una evaluación crítica del material.

Para la presente investigación se aplicará este método, porque se analizará la demanda de clientes del sector de eventos infantiles; y, el grado de satisfacción al momento de recibir los distintos productos y servicios.

### **2.1.2 Aplicada o Fundamental**

La investigación aplicada tiene como objetivo encontrar una solución para un problema inmediato que enfrenta una sociedad o una organización industrial / comercial, mientras la investigación fundamental se centra en las generalizaciones y con la formulación de una teoría. (RON, 2010). Este tipo de investigación se utiliza para orientar al sector productivo sobre los beneficios al momento de definir precios de un producto antes de entrar al mercado.

Los estudios de investigación en relación con el comportamiento humano continuaron con el fin de hacer generalizaciones sobre el mismo, también son ejemplos de la investigación fundamental.

La investigación para identificar las tendencias sociales, económicas o políticas que puedan afectar a una institución en particular o la investigación de la copia (investigación para averiguar si ciertas comunicaciones serán leídas y entendidas), o la investigación de mercados, o la investigación de la evaluación; son ejemplos de investigación aplicada. Por lo tanto, el objetivo central de la investigación aplicada es descubrir una solución para algunos problemas prácticos, mientras que la investigación básica está dirigida hacia la búsqueda de información que tiene una amplia base de aplicaciones y por lo tanto, se suma al ya existente cuerpo organizado de conocimientos científicos.

Es muy importante para la investigación utilizar este método al momento de conocer más del sector de eventos infantiles, su comportamiento en función de la demanda.

### **2.1.3 Cuantitativa vs. Cualitativa**

#### **2.1.3.1 La investigación cuantitativa:**

Se basa en la medición de ciertas observaciones expresadas en cantidades. Es aplicable a los fenómenos que se pueden expresar en términos numéricos para su análisis en el campo de la estadística. (RODRIGUEZ, 2010). Este nos permite obtener información que puede ser medida para conocer el comportamiento sobre todo cuando se está empezando un proyecto.

### **2.1.3.2 La investigación cualitativa:**

Se ocupa del estudio de fenómenos relacionados con lo que implican la calidad o tipo en diversos asuntos, relaciones o actividades determinadas.

Este tipo de investigación tiene como objetivo descubrir los motivos y deseos subyacentes, utilizando en profundidad entrevistas para el propósito. Otras técnicas de este tipo de investigación son pruebas de asociación de palabras, pruebas de oraciones de conclusión, pruebas de aceptación de cuentos y otras técnicas proyectivas similares.

Actitud o estudios de opinión, es decir la investigación destinada a descubrir cómo la gente se siente o qué piensan acerca de un tema en particular o institución, es también la investigación cualitativa. Lo cualitativo en investigación es especialmente importante en el marco de las ciencias del comportamiento, donde el principal objetivo es descubrir los motivos subyacentes de la conducta humana. A través de este tipo de investigación se puede analizar los distintos factores que inducen a las personas a comportarse de una manera particular o que hacen que a la gente le guste o le disguste una cosa en particular. Se puede afirmar, sin embargo, que la aplicación de la investigación cualitativa en la práctica es un trabajo relativamente difícil y, por lo tanto, mientras se hace este tipo de investigación, se recomienda la participación u orientación de psicólogos experimentales.

Para el presente trabajo, se utilizará este tipo de investigación al momento de procesar la información recolectada como producto de las entrevistas que se realizarán a clientes dentro del mercado de fiestas infantiles.

### **2.1.4 Etapa Exploratoria.**

La investigación exploratoria es la investigación llevada a cabo por un problema que no ha sido claramente definido. A menudo se produce antes de que se conozca lo suficiente como para hacer distinciones conceptuales o postular una relación explicativa.

La investigación exploratoria ayuda a determinar la mejor investigación de diseño a ser aplicada y a la adecuada recopilación de datos método y selección de los sujetos. Dado su carácter fundamental, la investigación exploratoria a menudo puede llegar a la

conclusión de que un supuesto problema percibido en realidad no existe, por ello se debe sacar conclusiones definitivas con extrema precaución.

A menudo la investigación exploratoria se basa en la investigación secundaria como la revisión de la literatura y/o los datos disponibles, o enfoques cualitativos tales como discusiones informales de una organización con los consumidores, los empleados, competidores, y los enfoques más formales a través de entrevistas en profundidad se aplican a través de grupos de enfoque, métodos proyectivos, de casos de estudios o estudios piloto. Esta investigación se utilizará como una alternativa realmente novedosa que permitirá aplicar la observación como principal técnica, para prestar atención de manera directa al entorno interno y externo de las empresas del mercado de fiestas infantiles.

Es importante considerar el propósito de la investigación para familiarizarse con un fenómeno o adquirir una nueva visión de este con el fin de formular un problema más preciso.

Se utilizará al momento de conocer las condiciones del mercado del sector de eventos infantiles, es decir la oferta y la demanda.

### **2.1.5 Etapa Descriptiva.**

La tabulación de la información se la realizará en función de la estadística descriptiva, la que, al ser aplicada a la presente investigación, denotará aspectos importantes para ser tratados.

El presente trabajo desarrollará una investigación científica, pues en todo el proceso se obtendrá los resultados mediante procedimientos metódicos, donde se utilizará la reflexión, los razonamientos lógicos y la investigación, que responderán a una búsqueda intencionada, para lo cual se delimitarán los objetivos y se prevendrán los medios de indagación necesarios para el éxito del proyecto a desarrollarse.

La investigación en función de sus objetivos se sustentará en un diseño, desde una perspectiva multi referencial, multidimensional e interpretativa, apoyados en una doble estrategia metodológica (cuantitativa-cualitativa) que incluye una investigación de campo

y una investigación documental – bibliográfica de carácter descriptivo de tipo encuesta y entrevista. Esta se caracteriza por que existe una enunciación clara sobre el problema de decisión, los objetivos específicos de investigación así como las necesidades de información están bien detalladas, en definitiva se basa en un diseño de investigación planteado y estructurado de forma cuidadosa con la finalidad de que los hallazgos se determinen de forma confiable y también realiza pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo. (OLCESE, Aldo, RODRÍGUEZ, M. Ángel, ALFARO, Juan., 2008). La investigación descriptiva nos sirve para llegar a conocer concretamente costumbres, actitudes, situaciones descriptivas exactas de actividades, objetos y personas.

La investigación descriptiva puede ser explicada como una declaración de los asuntos por el hecho de que el investigador no tiene control sobre las variables. Por otra parte, "la investigación descriptiva se puede caracterizar como simplemente el intento de determinar, describir o identificar lo que es, mientras que la investigación analítica intenta establecer por qué es así o cómo llegó a ser". (RODRIGUEZ, 2010, pág. 24)

La investigación descriptiva está dirigida a arrojar luz sobre cuestiones o problemas actuales a través de un proceso de recolección de datos que permitan describir la situación de una manera más completa a la que sería posible sin el empleo de este método (CARVAJAL, 2013)

En su esencia, se utilizan estudios descriptivos para representar varios aspectos de un fenómeno. En su formato popular, la investigación descriptiva se utiliza para describir las características y / o el comportamiento de la población de la muestra electa en base a la medición de uno o más atributos del fenómeno definido.

Un rasgo distintivo importante de la investigación descriptiva en comparación con otros tipos de estudios se relaciona con el hecho de que se puede emplear varios números de variables. Los tres propósitos principales de los estudios descriptivos pueden expresarse cómo describir, explicar y validar los resultados de investigación.

Los estudios descriptivos están estrechamente relacionados con los estudios de observación, pero no se limitan a la simple observación como método de recogida de

datos y estudios de casos, se utilizan para el efecto, por ejemplo, las encuestas como métodos de recolección de datos populares utilizados con estudios descriptivos.

Es muy importante considerar este método descriptivo de investigación, especialmente al utilizar información pertinente al sector de eventos infantiles realizada.

## **2.2 Métodos de Investigación**

### **2.2.1 Método Inductivo.**

Enfoque inductivo, también conocido como razonamiento inductivo, se fundamenta en observaciones que permiten llevar el razonamiento de lo particular a lo general, las teorías se proponen al final del proceso de investigación como resultado de dichas observaciones. Ninguna teoría o hipótesis se aplica en los estudios de inducción al comienzo de la investigación, el investigador es libre en cuanto a la dirección que le da al estudio, después de que el proceso de investigación ha comenzado. Es importante destacar que el enfoque inductivo no se toma en cuenta al formular teorías, preguntas y objetivos de investigación. Este enfoque tiene como objetivo generar significados a partir del conjunto de datos recogidos, con el fin de identificar patrones y relaciones para construir una teoría. Sin embargo, el enfoque inductivo no impide que el investigador emita la teoría existente mediante la formulación de la pregunta de investigación para ser explorada. El razonamiento inductivo se basa en el aprendizaje de la experiencia.

### **2.2.2 Método Deductivo.**

El razonamiento deductivo es un proceso lógico en el que una conclusión se basa en la concordancia de varias premisas que generalmente se asumen para ser verdad. (RODRIGUEZ, 2010)

El razonamiento deductivo se refiere a la lógica de arriba hacia abajo, su contraparte, el razonamiento inductivo, se refiere a la lógica de abajo hacia arriba. Por lo tanto, las conclusiones del razonamiento deductivo parten de premisas generales hacia una conclusión específica, mientras que el razonamiento inductivo procede de premisas locales o específicas hacia una conclusión general.



PEA Distrito Metropolitano de Quito	881.098
PEA Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito	528.659

Siendo N= 528.659 personas de la Población Económicamente Activa del sector Sur del DMQ, se tiene que estructurar n= 384 encuestas.

## **2.2.4 Procedimiento para recolección y análisis de datos**

### **2.2.4.1 Investigación de Campo**

La investigación de campo o trabajo de campo es la búsqueda de información fuera de un laboratorio, biblioteca o lugar de trabajo. Los enfoques y métodos utilizados en la investigación de campo varían según las disciplinas. (CARVAJAL, 2013).

Para la investigación de campo se requiere la aplicación de una serie de herramientas de apoyo, y los conocimientos adquiridos a través del método científico como mecanismos de investigación dentro de cada realidad social tales como: entrevistas, observación directa, cuestionarios, experimentación, discusiones colectivas, entre otros.

Aunque el método generalmente se caracteriza por ser una investigación cualitativa, puede (y a menudo lo hace) incluir las dimensiones cuantitativas.

## **2.2.5 Instrumentos**

### **2.2.5.1 La entrevista**

Una entrevista es una conversación que tiene un fin investigativo y que busca generar respuestas a preguntas específicas planteadas en relación a dicho fin. La entrevista requiere la participación de un entrevistador, quien recopila de forma verbal la información proporcionada por el entrevistado, sin alterar los datos recopilados. Es

importante recalcar que el entrevistador necesita capacitación previa para el correcto desempeño de la entrevista.

La entrevista puede ocurrir en ambas direcciones simultáneamente, es decir el entrevistado puede contrastar una entrevista que implica direccionalidad en la información.

Las entrevistas suelen tener lugar cara a cara y en persona, aunque las tecnologías modernas de comunicación a través de Internet permiten que puedan ejecutarse entrevistas entre personas que se encuentran separadas geográficamente, herramientas como la videoconferencia, video llamadas a través de móviles y entrevistas telefónicas pueden ocurrir sin contacto visual.

Las entrevistas pueden variar desde conversaciones no estructuradas en las que no existe un plan predeterminado con preguntas preestablecidas, a altamente estructuradas conversaciones en las que las preguntas específicas se producen en un orden determinado o acordado.

Normalmente, el entrevistador registra la información que obtiene de la persona entrevistada, a menudo escribiendo los datos, y en ocasiones utiliza un vídeo o un audio grabado durante la entrevista, que posteriormente será transcrito, esto depende del contexto y alcance de la información y la longitud de la entrevista.

En la presente investigación, se realizarán entrevistas al personal administrativo de empresas de eventos infantiles. Mayor información ver Anexo No.1

#### **2.2.5.2 Cuestionario**

Un cuestionario es una investigación o un instrumento que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el fin de recabar información de los encuestados. (CARVAJAL, 2013)

El cuestionario es el método más sencillo para recopilar gran cantidad de información, consiste en una serie de preguntas abiertas o cerradas, a menudo sencillas que se aplican a un universo o muestra predeterminados. Principalmente es utilizado para sondeos de

opinión. Los cuestionarios tienen ventajas sobre otros métodos ya que la compilación de datos es más ágil, debido a las respuestas estandarizadas y además, su aplicación no requiere mucho presupuesto.

Es importante recalcar la necesidad de establecer previamente a la formulación de preguntas, un adecuado grupo objetivo para la aplicación de este método. Esto con la finalidad de evitar la mala interpretación producto de diversos factores socioeconómicos que pueden generar influencia en el grupo objetivo.

### **2.2.5.3 Encuesta**

La encuesta constituye un método de investigación para la obtención de opiniones de un público objetivo seleccionado (universo o una muestra), a través de entrevistas o cuestionarios que buscan cuantificar o aclarar un asunto de interés.

La brevedad con la que una encuesta se desarrolle dependerá del grado de sencillez que presenten las preguntas, de tal suerte que su entendimiento sea fácil y permita obtener respuestas concretas y específicas sobre el tema en discusión.

Las encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes de una determinada organización ayudan a las empresas a medir el nivel de agrado o aceptación de un producto o servicio, haciendo posible la identificación y cuantificación del nivel de clientes satisfechos e insatisfechos, y encontrar posibles soluciones o promover de mejor manera los aciertos en el mercado.

Para la mayoría de las compañías, los índices de satisfacción del cliente pueden tener efectos poderosos. En primer lugar, ayudan a los empleados a centrarse en la importancia de cumplir y superar las expectativas del cliente. En segundo lugar, cuando los índices de satisfacción de inmersión advierten de los problemas potenciales que pueden afectar a los ingresos futuros, es posible tomar correctivos a tiempo y de manera adecuada.

El manejo de métricas de satisfacción del cliente ayuda en la comprensión de cuán exactamente felices o infelices son estos. "La satisfacción del cliente proporciona un

indicador adelantado de la intención de compra de los consumidores y la lealtad." (CARVAJAL, 2013)

La encuesta puede aplicarse de forma personal o remota, siendo posible la utilización de medios como el Internet para su aplicación, lo cual trae como principal ventaja su rapidez y bajo costo. En este caso los períodos de edición y de distribución de los cuestionarios, su posterior recolección y tabulación, se reducen considerablemente puesto que el envío y recepción de la información se produce en pequeños períodos de tiempo. Es importante destacar que en este método la ausencia de un investigador permite eliminar algunos errores posibles, como, por ejemplo:

- Sesgo en determinadas respuestas.
- Errores en apuntes incorrectos.
- Falta de sinceridad al responder a preguntas personales o de cierto nivel “vergonzoso” para el entrevistado.

Pero la aplicación de encuestas remotas también presenta ciertas falencias, como por ejemplo:

- No ofrece completa garantía de que la encuesta es respondida por la persona a la que ha sido dirigida, que es quien tiene el perfil de selección.
- Existe un fuerte deseo de conservar el anonimato por parte de los usuarios de la red, conlleva en ocasiones a proporcionar información falsa.
- Existe gran dificultad, asegurar que la muestra seleccionada es representativa del conjunto de la población que se desea estudiar.

En el desarrollo del presente trabajo, la encuesta permitirá medir el grado de continuidad en el servicio de eventos infantiles de la Parroquia de Chillogallo, Distrito Metropolitano de Quito, de igual forma se espera medir la satisfacción de los clientes de las empresas inmersas en la actual investigación.

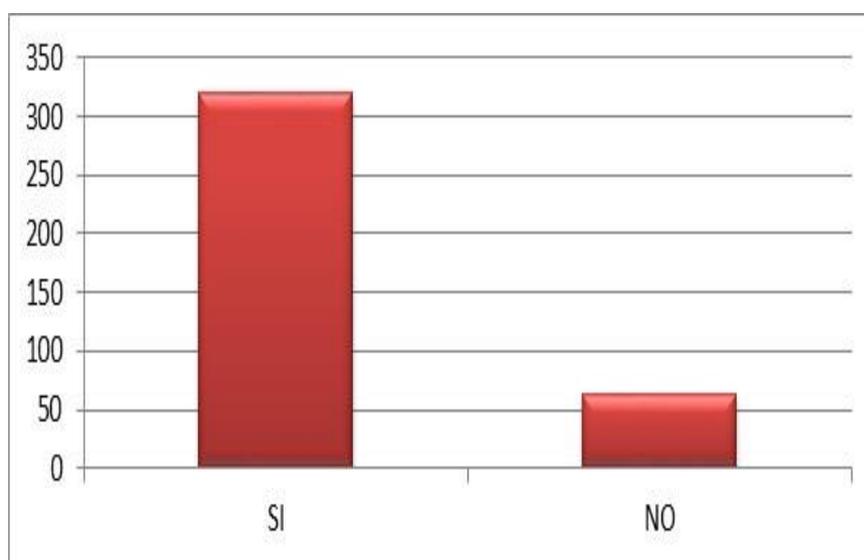
Mayor información Anexo No 2

## Pregunta 1 ¿Usted pagaría a una Empresa para realizar un evento infantil?

**Tabla 1.** Usted pagaría a una Empresa para realizar un evento infantil

	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
SI	320	83%
NO	64	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora



**Gráfico 1** Usted pagaría a una Empresa para realizar un evento infantil

### **Interpretación**

La mayoría de las encuestas dice que si pagaría a una empresa para realizar un evento infantil.

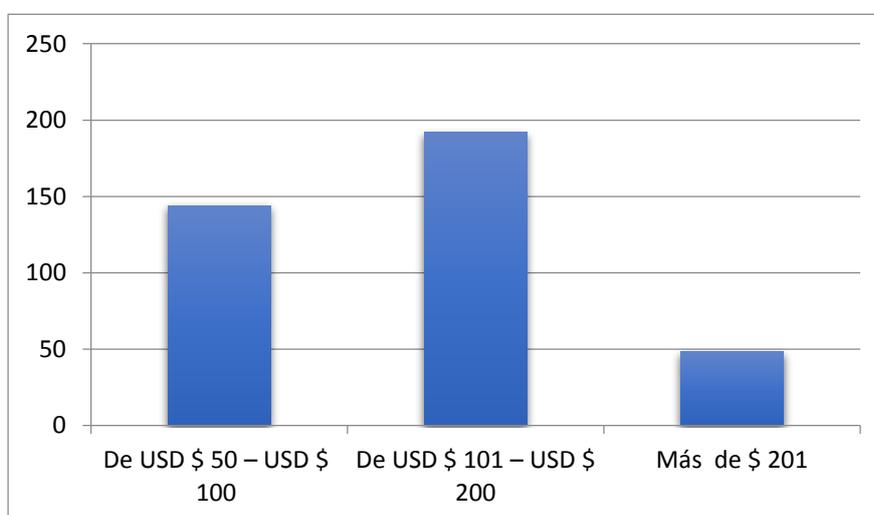
## Pregunta 2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar fiestas infantiles?

**Tabla 2.** Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar fiestas infantiles

	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
De USD \$ 50 – USD \$ 100	144	38%
De USD \$ 101 – USD \$ 200	192	50%
Más de \$ 201	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autora



**Gráfico 2.** Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar fiestas infantiles

### Introducción

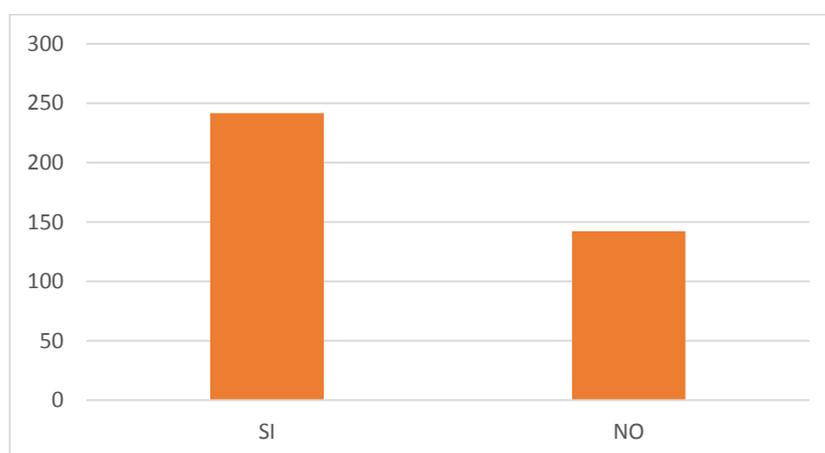
La mayoría de las encuestas dice que si estarían dispuestas a pagaría a una empresa más de \$ 100 por un evento infantil.

### **Pregunta 3 ¿Le gustaría a usted que existe en la Parroquia de Chillogallo una empresa dedicada a realizar eventos infantiles?**

**Tabla 3.** Le gustaría a usted que existe una empresa dedicada a realizar eventos infantiles

	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
SI	242	63%
NO	142	37%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora



**Gráfico 3.** Le gustaría a usted que existe una empresa dedicada a realizar eventos infantiles

### **Interpretación**

La mayoría de las encuestas indica que si les gustaría que exista en la parroquia de Chillogallo una empresa dedicada a realizar eventos infantiles.

#### Pregunta 4. ¿Qué características son prioritarias al momento de adquirir este servicio?

Tabla 4. Qué características son prioritarias al momento de adquirir este servicio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
Precio	90	24%
Calidad en el servicio	79	21%
Puntualidad	102	26%
Imagen	102	26%
Otros	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autora

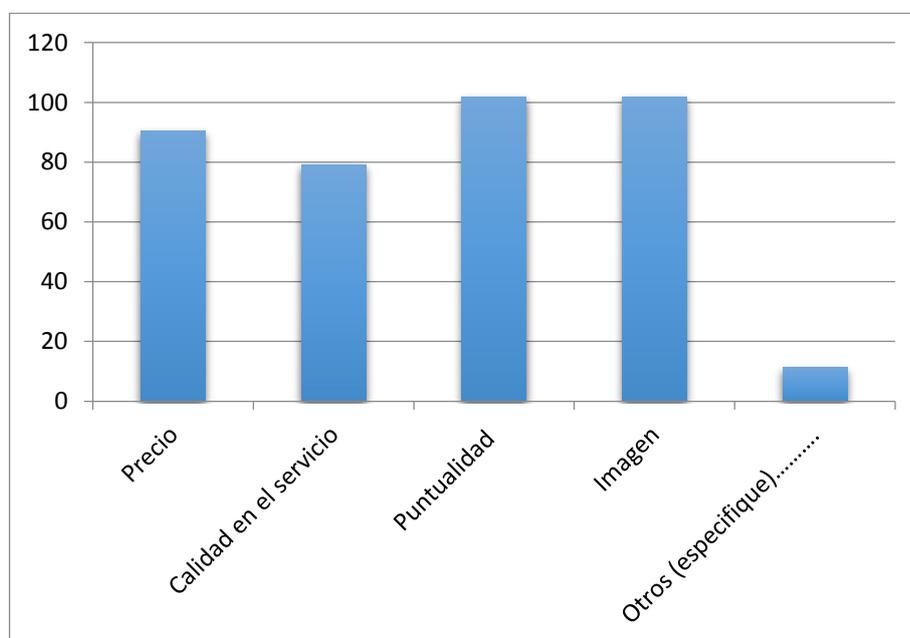


Gráfico 4. Qué características son prioritarias al momento de adquirir este servicio.

#### Interpretación

La mayoría de las encuestas dicen que al momento de adquirir este tipo de servicios lo prioritario es el precio, la puntualidad, la imagen y la calidad en el servicio.

## **2.2.6 Macro y micro geo localización**

Las decisiones sobre la localización son un factor importante dentro del proyecto, ya que determinan en gran parte el éxito económico, pues ésta influye no sólo en la determinación de la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos.

Además, compromete a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

La localización elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación será la que se adecue más dentro de los factores que determinen un mejor funcionamiento y una mayor rentabilidad del proyecto.

En lo referente a la ubicación de la planta, éste se realiza considerando dos aspectos generales como son:

### **2.2.6.1 Macro Geo localización**

Consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio.

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto.

Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Tiene el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

En la macro localización se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Facilidades y costos del transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos,

- materias primas,
- energía eléctrica,
- combustibles,
- agua, etc.
- Localización del mercado.
- Disponibilidad,
- características topográficas y costo de los terrenos.
- Facilidades de distribución.
- Comunicaciones
- Condiciones de vida
- Leyes y reglamentos,
- Clima,
- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente,
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo,
- Actitud de la comunidad,
- Zonas francas,
- Condiciones sociales y culturales.

#### **2.2.6.2 Micro Geo localización**

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Para la micro localización hay que tomar en cuenta:

- Localización urbana, suburbana o rural,
- Transporte del personal,
- Policía y bomberos,
- Costo de los terrenos,
- Cercanía a carreteras,
- Cercanía al aeropuerto,
- Cercanía al centro de la ciudad,
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico),
- Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras,
- Disponibilidad de restaurantes,
- Recolección de basuras y residuos, Restricciones locales,
- Impuestos,
- Tamaño del sitio,
- Forma del sitio,
- Características topográficas del sitio,
- Condiciones del suelo en el sitio.



**Ilustración 1.** Ubicación de la microempresa

## CAPITULO III

### 3.1 Introducción

La primera parte del estudio de factibilidad es analizar por medio del Estudio de Mercado la aceptabilidad del servicio de eventos infantiles, de esta manera se procederá al estudio técnico donde se describirá su fase organizacional y legal de la actual investigación.

Luego, se procederá a investigar la factibilidad de inversión en el análisis financiero, que por medio de indicadores se demostrará la viabilidad de la presente investigación.

#### 3.1.2 Imagen Corporativa

##### 3.1.2.1 Descripción de la Empresa

La empresa “SANDYEVENTOS” ofrecerá el servicio completo que se necesita para la realización una fiesta infantil como son: local, juegos infantiles, decoración, invitaciones, música, animación, regalos, etc. La empresa pertenecerá a su creadora, quien aportará con el capital y trabajo necesario para poner en marcha la misma.

##### 3.1.2.2 Nombre de la Empresa

El nombre de la Empresa fue escogido por la propietaria misma que llevara su nombre. Queremos diferenciarnos de la competencia con un nombre nuevo e innovador que sea fácil de recordar y que a su vez nos permita posicionar nuestra marca en el mercado del sur de Quito.

“SANDYEVENTOS” es un nombre que relaciona la magia y fantasía, de los cuentos de princesas las cuales son los elementos principales al momento de realizar un evento infantil.

##### 3.1.2.3 Slogan



### **Nombre de la propietaria**

Apellidos: Moreno Puma

Nombres: Sandra Elizabeth

Dirección: Apóstol Simón casa 34 y Manuel Carrión

Teléfono: 3 028 043

e-mail: sandraelizabeth20@hotmail.com

### **3.1.2.4 Motivación de la propietaria para llevar a cabo este proyecto**

La principal motivación es crear una alternativa laboral, a partir de las herramientas y conocimientos adquiridos en todo este tiempo de estudios universitarios. Estamos dispuestas a asumir y enfrentar los problemas y los riesgos en los que se incurren al crear un negocio, ya que estos estarán presentes durante la implementación y la marcha.

### **3.1.2.5 Descripción del Negocio**

¿Qué clase de organización somos?

Somos una empresa de servicios, que se encarga de la organización de cualquier tipo de evento infantil.

¿Para qué nos constituimos?

Para dar un servicio agregado, debido a que en esta empresa se encontrarán alternativas que todavía no han sido implementadas por la competencia.

¿Para quién?

Para todos los padres de familia que buscan hacer del cumpleaños de sus hijos un momento inolvidable, especial y a su vez poder participar activamente en él.

¿Qué ofrecemos?

Innovación, calidad, puntualidad, variedad de servicios.

### **3.1.2.6 Visión**

La visión de “SANDYEVENTOS” es llegar a ser la empresa pionera en la organización de Fiestas Infantiles y consolidar nuestra marca en la parroquia de Chillogallo.

### **3.1.2.7 Misión**

Somos una empresa dedicada a brindar servicios de eventos infantiles, con personal calificado, proponiendo alternativas diferentes para la celebración de su fiesta infantil para los más pequeños de la casa.

### **3.1.2.8 Valores**

Los valores son un pilar fundamental de la empresa debido a que constituyen la base del entendimiento de las actitudes y motivaciones. Mediante el conocimiento de los valores, los integrantes y quienes forman parte de la empresa sabrán de antemano que es lo que se debe hacer y qué es lo que no se debe hacer. Por esto la empresa se ha planteado 2 valores, los cuales se ven reflejados tanto en la misión como en la visión.

- Calidad: Nuestra empresa busca ser reconocida por su excelente calidad y variedad de sus servicios.
- Innovación: la empresa hace tangibles los deseos de sus clientes, hacemos de un momento especial, algo inolvidable.

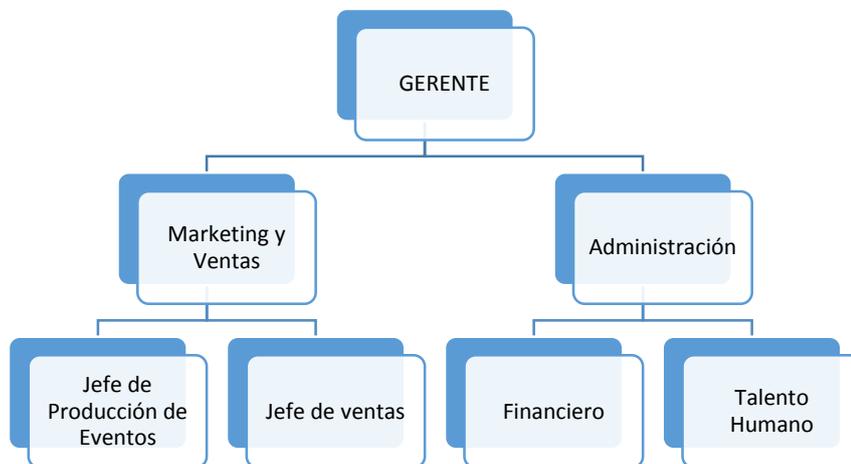
## **3.2 La Organización**

### **3.2.1 Estructura de la empresa “SANDYEVENTOS”**

- Para el inicio de cualquier empresa, se necesita planear las actividades que se van a realizar, en qué momento se van a llevar a cabo, con qué recursos y otras cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la empresa.
- La organización como sistema social, y como tal un sistema complejo, en el cual se potencia al máximo el diseño y tratamiento individual de las personas, de las

relaciones entre las personas, que se tienen en cuenta como factor principal de las funciones, de la estructura, de los procesos de trabajo, de las políticas y las estrategias, de la comunicación y la información, factores consustanciales a las relaciones interpersonales que condicionan todas las decisiones referidas a los individuos, grupos, a los actos y acciones que se llevan a cabo, en la consecución de la eficiencia, eficacia y efectividad de las actividades que se realizan.

- A continuación, se presenta una propuesta para la estructuración de la empresa “SANDYEVENTOS”, en donde se conocerá que es lo que debe realizar cada una de estas áreas para un óptimo funcionamiento de la misma:



**Ilustración 2.** Organigrama de la empresa “SANDYEVENTOS”

### 3.2.2 Especificaciones del Servicio

Las fiestas infantiles son momentos de gran euforia y diversión para los más pequeños de la casa. Sin embargo, muchas veces se olvida en ellas el motivo del festejo o las necesidades de los más pequeños. Por ello una buena organización previa y durante el festejo, puede ayudar a que la fiesta se convierta en un momento inolvidable para los niños. Decorar el espacio donde va a tener lugar el festejo resulta primordial. El espacio debe derrochar alegría con la combinación de variedad de colores vivos. Añadir en la decoración el personaje de su preferencia tomando en cuenta los gustos del homenajeado, nuestra empresa proporciona una serie de temas y personajes en los cuales se basa la fiesta infantil, como por ejemplo hadas, dibujos animados, personajes de temporada.

**Invitados.** - Se debe tratar que la mayoría de los invitados sean de edades similares a la del homenajeado, para que compartan gustos parecidos.

**Acompañantes.** -Suele ocurrir, según la edad del niño, que los invitados concurren acompañados de sus padres. Es correcto entonces tener preparadas bebidas para mayores con bocaditos dulces o salados, pero sin transformar la fiesta infantil en una fiesta para adultos.

### **Servicios**

Preparación de Sorpresas

Juegos y concursos

Piñatas

Máquina de Algodón de Azúcar

Menaje (vajilla, vasos).

### **Personal**

La fiesta debe satisfacer las necesidades de los pequeños. Se deben planificar actividades y juegos adaptados a la edad de los niños asistentes que capten su atención y les proporcionen un rato agradable y de diversión. Para lo cual contamos con el personal capacitado como: payasos, animadores.

### **Actividades**

- Globoflexia
- Magos
- Títeres
- Concursos y Recreación (De acuerdo a la edad)

Como hemos detallado nuestra empresa contempla una variedad de servicios, los cuales permitirán diferenciarnos de la competencia y ofrecer un mayor valor agregado a nuestros clientes.

### **3.2.3 Requerimientos Legales**

#### **3.2.3.1 Tipo de Compañía**

La empresa para constituirse debe reunir los siguientes requisitos para su funcionamiento legal:

La compañía de responsabilidad limitada es una sociedad cuyo capital, Los socios solamente responden por un máximo equivalente al monto de su participación individual. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, Pág, 15, 2010)

La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de la administración y las facultades administrativas;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los formularios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **3.2.3.2 Responsabilidad Limitada**

#### **Concepto, características, nombre y domicilio.**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

#### **3.2.3.3 Capacidad**

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

#### **3.2.3.4 Fundación de la Compañía**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución. La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;

- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto. Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social;
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva. La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley. Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

### **3.2.3.5 Nombre de la Compañía**

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías de Quito. Esta entidad será la encargada de aprobar el nombre de la compañía una vez que se compruebe que esta consista en una razón social o una denominación objetiva la cual no pueda confundir con una compañía ya existente, (Según Art. 92 de la Ley de compañías). El nombre del presente proyecto será **SANDYEVENTOS**.

Los requisitos legales y documentación para llevar el proyecto en orden son:

### **3.2.3.6 Solicitud para la aprobación de la Compañía.**

Según art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.

- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.
- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

### **3.2.3.7 Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)**

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de luz y teléfono.
- Dirección exacta del negocio.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.

### **3.2.3.8 Inscripción del representante legal en el registro mercantil.**

- Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.
- Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.
- Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexará las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.
- Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

### **3.2.3.9 Permiso de Construcción.**

- 1 Original y 7 copias del plano
- El plano debe estar firmado por el ingeniero, y arquitecto responsable
- Si la construcción pasa de 150 metros de construcción debe ir la firma del ingeniero eléctrico.
- Línea de fábrica (pedir solicitud en el Municipio) con un costo de \$2

### **3.2.3.10 Patente Municipal.**

- Copia simple de la escritura de la constitución
- Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Cédula del Representante Legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago, de luz, agua o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

### **3.2.3.11 Permiso Sanitario de Funcionamiento.**

- Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad, en este caso del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.2.3.12 Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.**

- Formulario de inspección en tesorería.
- Croquis de prevención adjunta
- Al haber realizado la inspección:
- Informe de inspección.
- Patente municipal.

### **3.2.3.13 Número patronal emitido por el IESS**

- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

### **3.2.3.14 Registro y Afiliación Anual de Funcionamiento.**

- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula.
- Copia de la papeleta de votación.
- Lista de precios que ofrecerá el establecimiento.
- Certificado de la cámara de la Pequeña Industria

### **3.2.3.15 Licencia Anual de Funcionamiento.**

- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula.
- Copia de papeleta de votación,
- Certificado de registro del ministerio de Agricultura
- Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Copia de la patente municipal.

### **3.2.3.16 Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.**

- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del R.U.C.
- Dos fotos tamaño carné.
- Cuota de afiliación del seguro de registro oficial.

### 3.3 Marketing táctico

#### 3.3.1 El producto:

Es un bien material (tangible) o inmaterial (intangibile) ofrecido a un mercado que busca la satisfacción de un deseo o necesidad.



#### 3.3.2 Precio:

Es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias. El precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta.

#### 3.3.3 Promoción:

Serie de formas de comunicación con el mercado.

**PAQUETE FIESTA TRADICIONAL**

- 1 Paquete Diversión Expres
- 1 Animador Infantil o Personaje
- Caritas Pintadas (15 minutos)
- Amplificación / Microfono
- Musica
- Juegos, Concursos, Baile
- Piñata
- Happy Birthday Homenajeado

**\$ 80**  
1 Hora  
10 niños

**Paquete de Fiesta Diversión**

- 1 Animador Infantil y 1 Personaje
- Caritas Pintadas (30 minutos)
- Gloformas (25 unidades) o Burbujitas
- Sesión de Fotos con el personaje ( 30 minutos)
- Amplificación / Microfono
- Musica
- Juegos, Concursos, Baile
- Piñata
- Happy Birthday Homenajeado
- 3 Premios para Juegos

Adicional: Puede elegir como Corpesa cualquiera de las 3 opciones

1. Magia Cómica
2. 15 minutos de Mini Hora Loca.
3. CD Personalizado con fotos el Evento

**\$ 200**  
2 Horas y  
30 niños

**Paquete Infantil Recreación**

- 1 Animador Infantil o Personaje
- Caritas Pintadas (30 minutos)
- Gloformas (25 unidades)
- Amplificación / Microfono
- Musica
- Juegos, Concursos, Baile
- Piñata
- Happy Birthday Homenajeado

**\$ 140**  
2 Horas  
25 niños

### 3.3.4 Puntos de Venta:

Se llama también plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor dónde y cuándo él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran los elementos.

### 3.4 Factibilidad financiera

Factibilidad financiera de la Creación de una Empresa de eventos infantiles, “SANDYEVENTOS” en la parroquia de Chillogallo, Distrito Metropolitano de Quito.

#### 3.4.1 Principales políticas de contabilidad

- a) **Inversiones temporales.** - Están registradas al costo que no exceden al valor de mercado.
- b) **Inventarios.** - Están valorados al costo promedio, los cuales no exceden el valor de mercado, excepto importaciones en tránsito que están al costo de adquisición.
- c) **Maquinaria, mobiliario y equipo.** - Está registrado al costo histórico. Las provisiones para depreciación se cargan a los resultados del año y se calcula bajo el método de línea recta y las tasas de depreciación están basadas en los porcentajes establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Método de línea recta: En el método de depreciación en línea recta se supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable. Este método se usa con frecuencia por ser sencillo y fácil de calcular. EL método de la línea recta se basa en el número de años de vida útil del activo, de acuerdo con la fórmula: (Metodo de Linea Recta , 2016)

$$\frac{\text{Costo} - \text{Valor\_de\_desecho}}{\text{Años\_de\_Vida\_Útil}} =$$

Monto de la depreciación para cada año de vida del activo o gasto de depreciación anual

### 3.4.2 Inversión Total.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 14.278,98 USD, Activos Diferidos usd \$ 1.620,00 y, en Capital de Trabajo: 5.335,36 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **21.234,34** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto para la creación de una empresa de eventos infantiles, “SANDYEVENTOS” ubicada en la Parroquia de Chillogallo.

**Tabla 5. Inversión Total.**

Activo Fijo	14.278,98
Activo Diferido	1.620,00
Capital de Trabajo	5.335,36
<b>TOTAL</b>	<b>21.234,34</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

### INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.

La inversión fija está dada por todas las inversiones que realiza la empresa para el funcionamiento adecuado.

**Tabla 6. Inversión Fija**

<b>COSTO</b>	<b>TOTAL USD.</b>
Adecuaciones	510,00
Maquinaria y Equipo	974,10
Utensilios y Accesorios	61,2
Equipos de Computación	1.479,00
Vehículos	10.200,00
Equipos de Oficina	106,08
Muebles y Enseres	948,60
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>14.278,98</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

## ADECUACIONES.

Las adecuaciones realizadas por la empresa son para la oficina lugar de atención a los clientes y bodega donde tendremos todo el material necesario para el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 7.** Adecuaciones.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Oficina	M <sup>2</sup>	10,00	40,00	400,00
Bodega	M <sup>2</sup>	10,00	10,00	100,00
<b>SUBTOTAL</b>		20,00		500,00
2% Imprevistos				10,00
<b>TOTAL</b>				<b>510,00</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

## UTENSILLOS Y ACCESORIOS.

Los utensilios y accesorios son todos los trajes y vestimentas que usaremos para los eventos

**Tabla 8.** Utensilios y Accesorios

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vestimentas para empleados de eventos infantiles	Unidad	4	15	60,00
<b>SUBTOTAL</b>				60,00
2% Imprevistos				1,20
<b>TOTAL</b>				<b>61,20</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

## EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Es una herramienta muy importante para el funcionamiento de la empresa, que se tendrá ahí toda la información de los clientes

Tabla 9. Equipos de Computación

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	2	550,00	1.100,00
Impresora Multifunción EPSON	Unidad	1	350,00	350,00
<b>SUBTOTAL</b>				1.450,00
2% Imprevistos				29,00
<b>TOTAL</b>				1.479,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

## VEHÍCULO.

Activo fijo que se servirá para desplazarnos con todos los utensilios y equipos de los distintos eventos infantiles

Tabla 10. Vehículo

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta N300 Cargo, año 2012	Unidad	1	10.000,00	10.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				10.000,00
2% Imprevistos				200
<b>TOTAL</b>				10.200,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

## MAQUINARIA Y EQUIPO.

Son activos que dispone la empresa para su funcionamiento maquinaria y equipo de amplificación indispensable para los eventos

Tabla 11. Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Máquina de Burbujas	Unidad	1	300	300,00
Máquina Fotográfica Toshiba	Unidad	1	500	500,00
Equipo de amplificación / micrófono	Unidad	1	155	155,00
<b>SUBTOTAL</b>				955,00
2% Imprevistos				19,1
<b>TOTAL</b>				<b>974,10</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

### 3.4.3 Capital de Trabajo.

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa de eventos infantiles, “SANDYEVENTOS” en la parroquia de Chillogallo, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado. El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Si los activos corrientes de una compañía no exceden sus pasivos corrientes, entonces puede tener problemas para pagar a los acreedores en el corto plazo. El peor escenario es la bancarrota. Una disminución del coeficiente de capital de trabajo en un período de tiempo más largo también podría ser una bandera roja que merece más análisis.

El capital de trabajo también ofrece a los inversores una idea de la eficiencia operacional subyacente de la compañía. El dinero que está atado en inventario o dinero que los clientes todavía deben a la compañía no puede ser utilizado para pagar ninguna de las obligaciones de la compañía.

Por lo tanto, si una empresa no está operando de la manera más eficiente (colección lenta), se mostrará como un aumento en el capital de trabajo. Esto se puede ver comparando el capital de trabajo de un período a otro;

La determinación del Capital de Trabajo se describe a continuación:

**Tabla 12.** Capital de Trabajo.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL USD.</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
Materiales Directos	1.530,00
Mano de Obra Directa	1117,02
<b>TOTAL</b>	<b>2.647,02</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
Mano de Obra Indirecta	710,09
Servicios Basicos	120,70
Mantenimiento	55,44
Gastos Administrativos	987,96
Gasto de Ventas	777,77
Seguro	36,39
<b>TOTAL</b>	<b>2.688,35</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>5.335,36</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

### **3.4.4 Financiamiento.**

El financiamiento es el acto de proporcionar fondos para actividades empresariales, hacer compras o invertir. Las instituciones financieras y los bancos están en el negocio de la financiación, ya que proporcionan capital a las empresas, los consumidores y los inversores para ayudarles a alcanzar sus objetivos.

### 3.4.4.1 Fuentes de Financiamiento

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para la empresa “SANDYEVENTOS” en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la CFN.

El proyecto será financiado el **69.39%** correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 10 años, con una tasa de interés del 5,83 % de interés para créditos, con pagos semestrales.

Para la presente investigación de producción de eventos infantiles que ofrece empresa “SANDYEVENTOS” será financiado con recursos propios y de terceros.

**Tabla 13.** Estado de Fuentes y de Usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	14.278,98	67,24%	4,71%	1.000,00	62,54%	13.278,98
Activos Diferidos	1.620,00	7,63%	2,35%	500,00	5,27%	1.120,00
Capital de Trabajo	5.335,36	25,13%	23,55%	5.000,00	1,58%	335,36
<b>Inversión Total o Capital de trabajo</b>	<b>21.234,34</b>	<b>100,00%</b>	<b>30,61%</b>	<b>6.500,00</b>	<b>69,39%</b>	<b>14.734,34</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

### 3.4.5 Presupuesto de Costos

Un plan cuantificado en términos monetarios, preparado y aprobado antes de un período de tiempo definido que por lo general muestra los ingresos planificados que se generarán y / o los gastos que se incurrirán durante el período y el capital a emplear para alcanzar un objetivo determinado. Para mayor información, ver Anexo No. 2 “Lista de Eventos Infantiles”.

Dentro de la naturaleza de los costos variables se tiene los siguientes:

### 3.4.5.1 Materiales Directos.

En este rubro se consideran como materiales directos de la empresa y se considera también un 2% de imprevistos, que corresponde a la cantidad de 18.360 USD, anuales.

**Tabla 14. Materiales Directos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Cantidad por mes</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Fiesta Niñas	80,00	5	400,00	4.800,00
Fiesta Niños	80,00	5	400,00	4.800,00
Paquetes tradicionales	80,00	5	400,00	4.800,00
Fiesta SPA Niñas	50,00	3	150,00	1.800,00
Fiesta SPA Niños	50,00	3	150,00	1.800,00
Subtotal				18.000,00
2% Imprevistos				360,00
<b>Total Insumos</b>				<b>18.360,00</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

### 3.4.5.2 Mano de Obra Directa.

Está constituido por aquellos empleados para eventos infantiles empresa “SANDYEVENTOS”. Este valor está dado por el Supervisor de operaciones que la empresa ha contratado para esta función. Para mayor información, ver Anexo No. 3 “Nomina”.

**Tabla 15. Mano de Obra Directa**

<b>DETALLE</b>	<b>Pago mensual (2 empleados)</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Empleados	1.095,12	13.141,44
Subtotal	1.095,12	13.141,44
2% Imprevistos		262,8
<b>Total</b>		<b>13.404,27</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

### 3.4.5.3 Servicios Básicos.

En el proyecto son indispensables los Servicios Básicos para apoyar los procesos de eventos infantiles de la empresa “SANDYEVENTOS”, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de 1.448,40 USD, anuales

**Tabla 16. Servicios Básicos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD SEMESTRAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>COSTO SEMESTRAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Agua potable	m <sup>3</sup>	90	180	120,00	240,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	650	1.300	120,00	240,00
Teléfono	Minutos	1.500	3.000	350,00	700,00
Internet	BPS	1.200	2.400	120,00	240,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>710,00</b>	<b>1.420,00</b>
2% Imprevistos				14,20	28,40
<b>TOTAL</b>				<b>724,20</b>	<b>1.448,40</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

### 3.4.5 Costos Fijos.

Un costo fijo es un costo que no varía a corto plazo, independientemente de los cambios en los niveles de producción o ventas, u otras medidas de la actividad. Un costo fijo es un gasto operativo básico de un negocio que no se puede evitar, como un pago de alquiler. El concepto se utiliza en el análisis financiero para encontrar el punto de equilibrio de un negocio, así como para determinar el precio del producto.

Para continuar el ejemplo de un coste fijo, el alquiler de un edificio no cambiará hasta que el contrato de arrendamiento se agote o sea renegociado, independientemente del nivel de actividad empresarial dentro del edificio. Ejemplos de otros costos fijos son seguros, depreciación e impuestos a la propiedad. Los costos fijos tienden a incurrir en una base regular, y por lo que se consideran los costos periódicos.

#### 3.4.5.1 Mano de Obra Indirecta.

Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento. El rubro de mano indirecta es de **8.521.08 USD**, anual.

Tabla 17. Mano de Obra Indirecta

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Jefe de Producción de Eventos Infantiles	696,17	4.177,00	8.354,00
Subtotal			8.354,00
2% Imprevistos			167,1
<b>TOTAL</b>			<b>8.521,08</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

#### 3.4.5.2 Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone la empresa “SANDYEVENTOS” de la producción eventos infantiles

**Tabla 18. Reparación y Mantenimiento**

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	974,10	1%	4,87	9,74
Vehículos	10.200,00	6%	306,00	612,00
Adecuaciones	510,00	1%	2,55	5,10
Equipos de computación	1.479,00	1%	7,40	14,79
Equipos de oficina	106,08	1%	0,53	1,06
Muebles y Enseres	948,60	1%	4,74	9,49
Subtotal			326,09	652,18
2% Imprevistos			6,52	13,04
<b>TOTAL</b>			<b>332,61</b>	<b>665,22</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

### 3.4.5.3 Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de producción eventos infantiles de la empresa

**Tabla 19. Seguros**

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Adecuaciones	510,00	0,25%	0,64	1,28
Vehículos	10.200,00	4,00%	204,00	408,00
Maquinaria y Equipos	974,10	0,25%	1,22	2,44
Utensilios y Accesorios	61,2	0,25%	0,08	0,15
Equipos de Computación	1.479,00	1,50%	11,09	22,19
Equipo de Oficina	106,08	0,25%	0,13	0,27
Muebles y Enseres	948,60	0,25%	1,19	2,37
<b>TOTAL</b>			<b>218,34</b>	<b>436,68</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

### 3.4.5.4 Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes. La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

**Tabla 20.** Depreciaciones de los activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Adecuaciones	510,00	5,00%	20	25,50
Vehículos	10.200,00	20,00%	5	2.040,00
Maquinaria y Equipos	974,10	10,00%	10	97,41
Utensilios y Accesorios	61,2	10,00%	10	6,12
Equipos de Computación	1.479,00	33,33%	3	492,95
Equipo de Oficina	106,08	10,00%	10	10,61
Muebles y Enseres	948,60	10,00%	10	94,86
<b>TOTAL</b>				<b>2.767,45</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

### 3.4.5.5 Amortización.

Es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto, consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

**Tabla 21.** Amortización.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	385,00	20%	5	77
Gastos de Organización	1.210,00	20%	5	242
Gastos de Patentes	25,00	20%	5	5
<b>TOTAL</b>				<b>324</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

### 3.4.6 Gastos Administrativos.

Son todos los gastos que el restaurante necesita para su trabajo operativo.

Tabla 22. Gastos Administrativos

<b>GASTOS PERSONALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR SEMESTRAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Propietario - Gerente	1	722,76	4.336,58	8.673,16
<b>TOTAL PERSONAL</b>			4.336,58	8.673,16
<b>GASTOS GENERALES</b>				
Suministros de Oficina	1 set	10	60,00	120,00
Alquiler oficina	Mensual	250,00	1.500,00	3.000,00
2% Imprevistos			1,20	62,40
<b>Total Suministros de oficina y arriendo</b>			61,20	3.182,40
<b>TOTAL</b>			<b>4.397,78</b>	<b>11.855,56</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

### 3.4.7 Gastos de Ventas

Si la función de mercadotecnia se fusiona en el departamento de ventas, puede incluirse una serie de costos de mercadeo adicionales en la lista anterior, tales como los costos de desarrollar campañas publicitarias y los costos de ilustraciones incurridos para desarrollar materiales promocionales necesarias para la venta y producción eventos infantiles.

Tabla 23. Gastos de ventas

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
<b>GASTOS PERSONALES</b>				
Jefe de Ventas	1	696,17	4.177,00	8.354,00
<b>Total Personal</b>				8.354,00
<b>GASTOS GENERALES</b>				
Promoción	1 set	50,00	300,00	600,00
Propaganda	1 set	30,00	180,00	360,00
<b>Subtotal</b>			480,00	960,00
2% Imprevistos			9,60	19,20
<b>Total Gastos Generales</b>				979,20
<b>TOTAL COSTO VENTAS</b>			489,60	<b>9.333,20</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

### 3.4.8 Gastos Financieros.

El financiamiento es el acto de proporcionar fondos para actividades empresariales, hacer compras o invertir. Las instituciones financieras y los bancos están en el negocio de la financiación, ya que proporcionan capital a las empresas, los consumidores y los inversores para ayudarles a alcanzar sus objetivos.

#### 3.4.8.1 Fuentes de Financiamiento

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para la empresa “SANDYEVENTOS” en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la CFN.

El proyecto será financiado el 69.39 % correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 10 años, con una tasa de interés del 5,83 % de interés para créditos, con pagos semestrales.

### 3.4.8.2 Estructura del Financiamiento

El proyecto se encuentra financiado con el 30.61% con recursos propios y el 69.39 % restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN.

#### Las condiciones del crédito:

Monto = 14.734,35  
Interés 12 % anual = 5,83% semestral  
Plazo 10 años  
Período de pago Semestral = 20 periodos  
Forma de amortización Dividendo Constante

#### Amortización Dividendo Constante

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de  $A_0$  (valor actual de una renta unitaria, pospagable, en 20 periodos de duración, con un tipo de interés semestral del 5,83%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego,  $A_0 = (1 - (1 + 0,0583)^{-20}) / 0,0583$   
luego,  $A_0 = 11,63$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{luego, } M = 14734,35 / 11,63$$

luego,  $M = 1.266,93$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 1,266,93 dólares

**Tabla 24.** Tabla de amortización

<b>PERIODO</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0				14.734,35
1	407,91	859,02	1.266,93	14.326,44
2	431,69	835,24	1.266,93	13.894,75
3	456,86	810,07	1.266,93	13.437,89
4	483,49	783,44	1.266,93	12.954,39
5	511,68	755,25	1.266,93	12.442,71
6	541,51	725,42	1.266,93	11.901,20
7	573,08	693,85	1.266,93	11.328,11
8	606,49	660,44	1.266,93	10.721,62
9	641,85	625,08	1.266,93	10.079,77
10	679,27	587,66	1.266,93	9.400,49
11	718,88	548,05	1.266,93	8.681,61
12	760,79	506,14	1.266,93	7.920,83
13	805,14	461,79	1.266,93	7.115,69
14	852,08	414,85	1.266,93	6.263,60
15	901,76	365,17	1.266,93	5.361,85
16	954,33	312,60	1.266,93	4.407,51
17	1.009,97	256,96	1.266,93	3.397,54
18	1.068,85	198,08	1.266,93	2.328,69
19	1.131,17	135,76	1.266,93	1.197,53
20	1.197,52	69,82	1.266,93	0,00

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

Aquí podemos evidenciar cual será el pago mensual del préstamo por un periodo determinado de tiempo, en este caso 20 meses, con un interés del 5.83% al semestre.

Tabla 25. Costes de producción para el año 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materiales Directos		18.360,00
Mano de Obra Directa		13.404,27
Mano de Obra Indirecta	8.521,08	
Insumos		1.448,40
Reparación y Mantenimiento	665,22	
Seguros	436,68	
Depreciación	2.767,45	
Amortización	324	
<b>Subtotales</b>	<b>12.714,44</b>	<b>33.212,67</b>
<b>Total de Costo de</b>	<b>45.927,10</b>	
Gastos Administrativos	11.855,56	
Gastos Financieros	1.694,26	
Gastos de Ventas	9333,20	
<b>Subtotales</b>	<b>22.883,02</b>	
<b>Costo Total</b>	<b>68.810,12</b>	
Número de eventos "Fiesta	60,00	
Costo evento "Fiesta niñas"	80,00	
Número de eventos "Fiesta	60,00	
Costo evento "Fiesta niños"	80,00	
Número de eventos "Paquetes	60,00	
Costo evento "Paquetes	80,00	
Número de eventos "SPA	36,00	
Costo evento "SPA niños"	50,00	
Número de eventos "SPA	36,00	
Costo evento "SPA niñas"	<b>50,00</b>	

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Aquí evidenciamos los gastos necesarios que necesita la empresa para mantener el proyecto, a partir de ahí podemos calcular el valor de costo de producción de los servicios vendidos.

**Tabla 26. Costos de producción proyectados**

Costos de producción proyectados para los 10 años de vida útil del proyecto año: 2.017 - 2.021

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2.017 - 2.026										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materiales Directos	18.360,00	20.012,40	21.813,52	23.776,73	25.916,64	28.249,14	30.791,56	33.562,80	36.583,45	39.875,96
Mano de Obra Directa	13.404,27	14.610,65	15.925,61	17.358,92	18.921,22	20.624,13	22.480,30	24.503,53	26.708,85	29.112,64
Insumos	1.448,40	1.578,76	1.720,84	1.875,72	2.044,53	2.228,54	2.429,11	2.647,73	2.886,03	3.145,77
<b>VARIABLES</b>	<b>33.212,67</b>	<b>36.201,81</b>	<b>39.459,97</b>	<b>43.011,37</b>	<b>46.882,39</b>	<b>51.101,81</b>	<b>55.700,97</b>	<b>60.714,06</b>	<b>66.178,32</b>	<b>72.134,37</b>
Mano de Obra Indirecta	8.521,08	9.287,98	10.123,90	11.035,05	12.028,20	13.110,74	14.290,70	15.576,87	16.978,79	18.506,88
Reparación y Mantenimiento	665,22	725,09	790,35	861,48	939,01	1.023,53	1.115,64	1.216,05	1.325,50	1.444,79
Seguros	436,68	475,99	518,83	565,52	616,42	671,89	732,36	798,28	870,12	948,43
Depreciación	2.767,45	2.767,45	2.767,45	2.274,50	2.274,50	2.274,50	2.274,50	2.274,50	2.274,50	2.274,50
Amortización	324	324	324	324	324					
<b>FIJOS</b>	<b>12.714,44</b>	<b>13.580,50</b>	<b>14.524,52</b>	<b>15.060,54</b>	<b>16.182,13</b>	<b>17.080,66</b>	<b>18.413,21</b>	<b>19.865,69</b>	<b>21.448,90</b>	<b>23.174,60</b>
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>45.927,10</b>	<b>49.782,31</b>	<b>53.984,49</b>	<b>58.071,91</b>	<b>63.064,52</b>	<b>68.182,46</b>	<b>74.114,18</b>	<b>80.579,75</b>	<b>87.627,22</b>	<b>95.308,97</b>
Gasto Administrativo	11.855,56	12.922,56	14.085,59	15.353,29	16.735,09	18.241,25	19.882,96	21.672,43	23.622,95	25.749,01
Gasto de Ventas	9333,20	10.173,19	11.088,77	12.086,76	13.174,57	14.360,29	15.652,71	17.061,45	18.596,99	20.270,71
Gasto Financiero	1.694,26	1.593,51	1.480,66	1.354,28	1.212,73	1.054,20	876,64	677,77	455,04	205,58
<b>Total gastos</b>	<b>22.883,02</b>	<b>24.689,26</b>	<b>26.655,03</b>	<b>28.794,34</b>	<b>31.122,40</b>	<b>33.655,73</b>	<b>36.412,31</b>	<b>39.411,65</b>	<b>42.674,97</b>	<b>46.225,31</b>
<b>Costo total</b>	<b>68.810,12</b>	<b>74.471,57</b>	<b>80.639,52</b>	<b>86.866,25</b>	<b>94.186,92</b>	<b>101.838,19</b>	<b>110.526,49</b>	<b>119.991,40</b>	<b>130.302,19</b>	<b>141.534,28</b>
Número de eventos "Fiesta niñas"	60,00	65,00	70,00	76,00	82,00	89,00	97,00	105,00	114,00	124,00
Costo evento "Fiesta niñas"	80,00	87,20	95,05	103,60	112,93	123,09	134,17	146,24	159,41	173,75
Número de eventos "Fiesta niños"	60,00	65,00	70,00	76,00	82,00	89,00	97,00	105,00	114,00	124,00
Costo evento "Fiesta niños"	80,00	87,20	95,05	103,60	112,93	123,09	134,17	146,24	159,41	173,75
Número de eventos "Paquetes tradicionales"	60,00	65,00	70,00	76,00	82,00	89,00	97,00	105,00	114,00	124,00
Costo evento "Paquetes tradicionales"	80,00	87,20	95,05	103,60	112,93	123,09	134,17	146,24	159,41	173,75
Número de eventos "SPA niñas"	36,00	39,00	42,00	45,00	49,00	53,00	57,00	62,00	67,00	73,00
Costo evento "SPA niños"	50,00	54,50	59,41	64,75	70,58	76,93	83,86	91,40	99,63	108,59
Número de eventos "SPA niños"	36,00	39,00	42,00	45,00	49,00	53,00	57,00	62,00	67,00	73,00
Costo evento "SPA niñas"	50,00	54,50	59,41	64,75	70,58	76,93	83,86	91,40	99,63	108,59

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

Aquí podemos observar la proyección de los costos de producción a 10 años, ya que hemos realizado un estudio con este tiempo de vida útil.

### **3.5 Presupuestos de Ingresos**

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de los eventos infantiles empresa “SANDYEVENTOS”.

#### **3.5.1 Ingresos por Ventas**

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

#### **3.5.2 Precios de Venta.**

Para establecer el precio de venta de la producción eventos infantiles es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de eventos infantiles, así:

**Tabla 27.** Presupuesto de ingresos proyectados años: 2017 – 2026

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO										
AÑO: 2.017 - 2.026										
VENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de eventos "Fiesta niñas"	60,00	65,00	70,00	76,00	82,00	89,00	97,00	105,00	114,00	124,00
Precio de venta evento "Fiesta niñas"	264,00	287,76	313,66	341,89	372,66	406,20	442,75	482,60	526,04	573,38
Número de eventos "Fiesta niños"	60,00	65,00	70,00	76,00	82,00	89,00	97,00	105,00	114,00	124,00
Precio de venta evento "Fiesta niños"	264,00	287,76	313,66	341,89	372,66	406,20	442,75	482,60	526,04	573,38
Número de eventos "Paquetes tradicionales"	60,00	65,00	70,00	76,00	82,00	89,00	97,00	105,00	114,00	124,00
Precio de venta evento "Paquetes tradicionales"	264,00	287,76	313,66	341,89	372,66	406,20	442,75	482,60	526,04	573,38
Número de eventos "SPA niñas"	36,00	39,00	42,00	45,00	49,00	53,00	57,00	62,00	67,00	73,00
Precio de venta evento "SPA niños"	225,00	245,25	267,32	291,38	317,61	346,19	377,35	411,31	448,33	488,68
Número de eventos "SPA niños"	36,00	39,00	42,00	45,00	49,00	53,00	57,00	62,00	67,00	73,00
Precio de venta evento "SPA niñas"	225,00	245,25	267,32	291,38	317,61	346,19	377,35	411,31	448,33	488,68
<b>Total Ingresos</b>	<b>63.720,00</b>	<b>75.242,70</b>	<b>88.323,35</b>	<b>104.174,72</b>	<b>122.799,13</b>	<b>145.150,71</b>	<b>171.859,16</b>	<b>203.022,02</b>	<b>239.980,26</b>	<b>284.643,99</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

Aquí tenemos un presupuesto de ingresos por año, reflejando el n° de eventos realizado por el valor del paquete, cada año se realiza un incremento del 9% según el valor de la inflación.

### **3.5.3 Evaluación Financiera, económica y plan de producción**

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa “SANDYEVENTOS” al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la misma. Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por sí misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

### **3.6 Estado de Situación Financiera.**

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa “SANDYEVENTOS” durante un período determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización. (WESTON, 2011)

**Tabla 28. Estado de Situación Financiera**  
**Año 2017 en dólares.**

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activo Disponible</b>		<b>Pasivo a largo plazo</b>	
Caja Bancos	5.335,37	Préstamo por pagar	14.734,35
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>14.734,35</b>
<b>Activo Fijo</b>			
Adecuaciones	510,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Vehiculos	10.200,00		
Maquinaria y Equipos	974,10	Capital Social	<b>6.500,00</b>
Utensilios y Accesorios	61,2		
Equipos de Computación	1.479,00		
Muebles y Enseres	948,60		
Equipos de Oficina	106,08		
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de puesta en marcha	385,00		
Gastos de organización	1.210,00		
Gastos de patentes	25,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>21.234,35</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>21.234,35</b>

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a 21.234,35 USD, pasivos corresponde a 6.500 USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la CFN 14.734,35 USD

### **3.7 Estado de Resultados**

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa “SANDYEVENTOS” durante un período determinado.

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

Tabla 29. Estado de Resultados proyectados años: 2017 – 2026 en dólares

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
AÑO: 2.017 - 2.026										
EN DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	63.720,00	75.242,70	88.323,35	104.174,72	122.799,13	145.150,71	171.859,16	203.022,02	239.980,26	284.643,99
- Costo de Producción	45.927,10	49.782,31	53.984,49	58.071,91	63.064,52	68.182,46	74.114,18	80.579,75	87.627,22	95.308,97
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>17.792,90</b>	<b>25.460,39</b>	<b>34.338,86</b>	<b>46.102,81</b>	<b>59.734,61</b>	<b>76.968,24</b>	<b>97.744,98</b>	<b>122.442,27</b>	<b>152.353,04</b>	<b>189.335,02</b>
- Gastos de Administración	11.855,56	12.922,56	14.085,59	15.353,29	16.735,09	18.241,25	19.882,96	21.672,43	23.622,95	25.749,01
- Gastos de Ventas	9.333,20	10.173,19	11.088,77	12.086,76	13.174,57	14.360,29	15.652,71	17.061,45	18.596,99	20.270,71
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-3.395,86</b>	<b>2.364,64</b>	<b>9.164,50</b>	<b>18.662,75</b>	<b>29.824,95</b>	<b>44.366,71</b>	<b>62.209,31</b>	<b>83.708,39</b>	<b>110.133,10</b>	<b>143.315,29</b>
- Gastos Financieros	1.694,26	1.593,51	1.480,66	1.354,28	1.212,73	1.054,20	876,64	677,77	455,04	205,58
<b>= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN</b>	<b>-5.090,12</b>	<b>771,13</b>	<b>7.683,83</b>	<b>17.308,47</b>	<b>28.612,21</b>	<b>43.312,51</b>	<b>61.332,67</b>	<b>83.030,62</b>	<b>109.678,06</b>	<b>143.109,71</b>
- 15% de Participación Trabajadores	-763,52	115,67	1.152,57	2.596,27	4.291,83	6.496,88	9.199,90	12.454,59	16.451,71	21.466,46
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>-4.326,60</b>	<b>655,46</b>	<b>6.531,26</b>	<b>14.712,20</b>	<b>24.320,38</b>	<b>36.815,64</b>	<b>52.132,77</b>	<b>70.576,03</b>	<b>93.226,36</b>	<b>121.643,26</b>
22% Impuesto a la Renta	-951,85	144,20	1.436,88	3.236,68	5.350,48	8.099,44	11.469,21	15.526,73	20.509,80	26.761,52
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>-3.374,75</b>	<b>511,26</b>	<b>5.094,38</b>	<b>11.475,52</b>	<b>18.969,90</b>	<b>28.716,20</b>	<b>40.663,56</b>	<b>55.049,30</b>	<b>72.716,56</b>	<b>94.881,74</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

En este estado de resultados podemos evidenciar la utilidad neta de la empresa al final de cada año.

### **3.8 Flujo de Caja**

El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo. (WESTON, 2006, pág. 25)

Tabla 30. Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					21.234,35	14.734,35		-6.500,00
1	-3.374,75	3.091,45					839,60	-1.122,90
2	511,26	3.091,45					940,35	2.662,36
3	5.094,38	3.091,45					1.053,20	7.132,63
4	11.475,52	2.598,50			1.479,00		1.179,58	11.415,43
5	18.969,90	2.598,50					1.321,13	20.247,27
6	28.716,20	2.274,50					1.479,66	29.511,03
7	40.663,56	2.274,50					1.657,22	41.280,83
8	55.049,30	2.274,50			1.479,00		1.856,09	53.988,71
9	72.716,56	2.274,50					2.078,82	72.912,23
10	94.881,74	2.274,50	5.335,37				2.328,69	<b>100.162,92</b>

**UTILIDAD A LOS 10 AÑOS \$ 100.162,92**

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

Aquí se evidencia la inversión total de la empresa, la información sobre los movimientos de efectivo esto facilitara al administrador tomar adecuadas decisiones sobre la empresa.

### 3.9 Valor Actual Neto.

El Valor Presente Neto (VAN) es la diferencia entre el valor actual de las entradas de efectivo y el valor actual de las salidas de efectivo. El VAN se utiliza en el presupuesto de capital para analizar la rentabilidad de una inversión o proyecto proyectado. (ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, 2008, Pag. 25)

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país	
i = 0,04 (30,71 %) + 0,012 ( 69,29 %) + 5,61	
i = 15,15 %	

Tabla 31. VAN

#### VALOR ACTUAL NETO VAN EN DÓLARES

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-6.500,00	-6.500,00
1	-1.122,90	-975,07
2	2.662,36	2.007,49
3	7.132,63	4.670,16
4	11.415,43	6.490,36
5	20.247,27	9.996,24
6	29.511,03	12.651,69
7	41.280,83	15.367,63
8	53.988,71	17.452,41
9	72.912,23	20.466,66
10	100.162,92	24.414,48
<b>TOTAL</b>		<b>106.042,05</b>

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

El proyecto es factible ya que tenemos rentabilidad, sobre la inversión realizada

### 3.10 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es una métrica utilizada en el presupuesto de capital midiendo la rentabilidad de las inversiones potenciales. La tasa interna de rendimiento es una tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de todos los flujos de efectivo de un proyecto en particular sea igual a cero.

$$\text{TIR} = 79 \%$$

### 3.11 Periodo de recuperación de la Inversión.

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

**Tabla 32.** Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-6.500,00	-6.500,00	-6.500,00
1	-1.122,90	-975,07	-7.475,07
2	2.662,36	2.007,49	-5.467,58
3	7.132,63	4.670,16	-797,41
4	11.415,43	6.490,36	5.692,94
5	20.247,27	9.996,24	15.689,18
6	29.511,03	12.651,69	28.340,88
7	41.280,83	15.367,63	43.708,51
8	53.988,71	17.452,41	61.160,92
9	72.912,23	20.466,66	81.627,57
10	100.162,92	24.414,48	106.042,05

**FUENTE:** Investigación Propia.

**ELABORADO POR:** Autora

El presente proyecto se recuperará al tercer año de su operación.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Conclusiones**

- Después de haber realizado el análisis del entorno externo del negocio, SANDYEVENTOS tiene un gran potencial de crecimiento gracias a que la gran mayoría de los factores analizados son favorables para el mismo.
- Además, la estructura y organización que tendrá la empresa ha sido creada de forma exclusiva para este negocio de tal manera que pueda cumplir con los objetivos de una manera eficaz y eficiente.
- Después de haber analizado los resultados en el TIR con un porcentaje del 79%, nos evidencia que es un negocio muy rentable.

### **4.2 Recomendaciones**

- Es recomendable a la Gerencia General mantener un constante análisis de competencia y de mercado de los servicios similares, sustitutos y complementarios, debido a que la variación de precios puede ser desfavorable para el servicio de eventos infantiles.
- Se recomienda a la Gerencia General mantener una estructura administrativa básica, la misma que irá ampliándose o reduciéndose de acuerdo al mercado del servicio de eventos infantiles.
- Se recomienda a la Gerencia General tener una estructura financiera, ya que es un negocio de alta rentabilidad de la cual no hay que perder el horizonte para la inversión en el mismo.

## Bibliografía

- BACA, U. (2013). *“Preparación y Formulación de proyectos”*. Bogotá: Ed. Norma.
- BARRENO, L. (2010). *MANUAL DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. Quito,.
- Bernal César & Sierra Hernán. (2008). *Proceso Administrativo*. Ed. Pearson Educación, Prentice Hall.
- CARVAJAL, L. (2013). *“Metodología de la Investigación. Curso General y Aplicado”*, (17ª edición). ., Pág. 35. Cali – Colombia: Editorial Fald.
- CEFE. (2008). *Seminario dse Administracion de la producción*. Quito.
- CHASE, A. J. (2003). *“Administración de la producción de Operaciones”*, Pág. 119-130,. México,; Ed. Mc Graw Hill,.
- Corral.M,C., Gil. P. M., Velasco.C. R. y Serrano C. (Octubre de 2011). *La importancia del programa de inducción, en las empresas del sector servicio*. Revista *El Buzón de Pacioli*, Número Especial 74: . Obtenido de <http://www.itson.mx/publicacio>
- ESCUELA POLITECNICA NACIONAL. (2008, Pag. 25). *GERENCIA FINANCIERA*. QUITO: EPN.
- FRED R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Pearson Educación. Quinta Edición.
- INEC. (2016).  
<https://www.google.com/search?q=GRAFICOS+ESTADISTICOS+DE+DATOS+DEL+INEC+DE+LA+POBLACION+DE+CHILLOGALLO&client=firefox-b&sa=X&noj=1&tbn=isch&tbo=u&source=univ&ved=0ahUKEwjuzPG6-vjUAhXKPiYKHQ4JAZUQsAQIMw&biw=979&bih=472>.
- KOTHLER, F & ARMSTRONG. G. (2006). *Principios de Marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kothler, F. (2006). *Estrategias de Marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- M. Hammer y J. Champy . (2012). *Reingeniería de Procesos*. Bogotá: Mc Graw Hill .
- Metodo de Linea Recta* . (2016). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/depreciacion-fiscal/depreciacion-fiscal.shtml>
- OLCESE, Aldo, RODRÍGUEZ, M. Ángel, ALFARO, Juan. (2008). *Manual De La Empresa Responsable y Sostenible*. Madrid: Mc Graw Hill. Primera Edición. España.
- PAREDES & ASOCIADOS CIA. Ltda. (2008). *“Seminario internacional sobre Administración de Recursos Humanos basada en competencias”* . Buenos Aires: Ed. Luz.
- PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva. Primera Edición*. . México: Editorial Patria. .
- PROCESOS*. (2016). Obtenido de [http://www.academia.edu/8280083/PROCESO\\_PARA\\_LA\\_INSCRIPCI%C3%93N\\_DE\\_UNA\\_COMPA%C3%91%C3%8DA](http://www.academia.edu/8280083/PROCESO_PARA_LA_INSCRIPCI%C3%93N_DE_UNA_COMPA%C3%91%C3%8DA)
- RODRÍGUEZ, V. (2009). *Metodología de la Investigación*. Quito: SERTEMAV.
- RODRIGUEZ, V. H. (2010). *Metodologia de la Investigaciòn*. Quito: Ed. SERTEMAV.
- RON, F. (2010). *Metodologia de la Investigación*. Quito: EPN.
- SAPAG Chain, N. y. (2003, Pág. 23). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*,. México,; Mac Graw Hill Interamericana, cuarta edición.

- SAPAG, C. N. (2007). *“Formulación y Evaluación de Proyectos”*, Pág. 15. Madrid: Ed. Prentice Hall.
- STANTON, W. ( 2009). *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. México: Mc. Graw Hill.
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet,. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, . Madrid: Editorial Universidad de Antioquia, .
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, Pág, 15. (2010). *“Ley de Compañías”*,. Quito: SBS.
- WESTON, B. (2006). *Gerencia Financiera*. Bogotá: Norma.
- WESTON, B. (2006, Pag. 47). *Gerencia Financiera*. Bogotá: Norma.

## **Anexos**

### **Anexo No. 1 Entrevista**

Entrevista al personal administrativo de una empresa de eventos infantiles

1.- ¿Su empresa, a que se dedica en la actualidad?

Si actualmente trabajamos en esta actividad.

2.- ¿Existe algún mecanismo de medir el grado de satisfacción de los clientes de la empresa?

Si principalmente se tiene gente recomendada que les ha proporcionado nuestra información.

3.- ¿Qué opina de la situación actual del sector de eventos infantiles?

La cesación económica del año anterior fue sentida en todos los sectores de la economía y en el de eventos infantiles también se tuvo inconvenientes.

4.- ¿La empresa ha pasado por algún problema de iliquidez?

Si, especialmente el año anterior.

Anexo No. 2 Encuesta

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Sr. /a la información que suministre en la presente encuesta tiene el carácter de análisis sobre Recopilar información para la implementación de CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS INFANTILES, "SANDYEVENTOS" EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. , por lo tanto Ud. no se verá comprometido por su información; por lo que de antemano agradezco su colaboración objetiva.

1. Edad \_\_\_\_\_
2. Genero M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_
3. ¿Actividad que realiza?  
Estudiante \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_\_  
Jubilado \_\_\_\_\_ Negocio propio \_\_\_\_\_  
Trabajo dependiente \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_
4. ¿Usted tiene hijos, sobrinos o ahijados?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
(Pase a la PREGUNTA 5) (Termina la encuesta)

5. ¿De qué edad?

0 - 5 años	
6 - 10 años	
Más de 10 años	

6. ¿Conoce usted de Empresas que se dedique a realizar eventos infantiles?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
Nombre de la Empresa:.....

7. ¿Cuántas veces ha asistido en este último año a un evento infantil?

0 - 5 veces	
6 - 10 veces	
Más de 10 veces	

8. ¿Usted pagaría a una Empresa para realizar un evento infantil?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar fiestas infantiles?

De USD \$ 50 – USD \$ 100	
De USD \$ 101 – USD \$ 200	
Más de \$ 201	

10. ¿Le gustaría a usted que existe en la Parroquia de Chillogallo una empresa dedicada a realizar eventos infantiles?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

11. ¿Qué características son prioritarias al momento de adquirir este servicio?

Precio	
Calidad en el servicio	
Puntualidad	
Imagen	
Otros (especifique).....	

12. ¿Qué medios utilizaría para contratar este tipo de empresas?

Redes Sociales	
Almacenes	
Conocidos	
Medio de Comunicación	
Otros	

¿Cuales?

.....  
.....

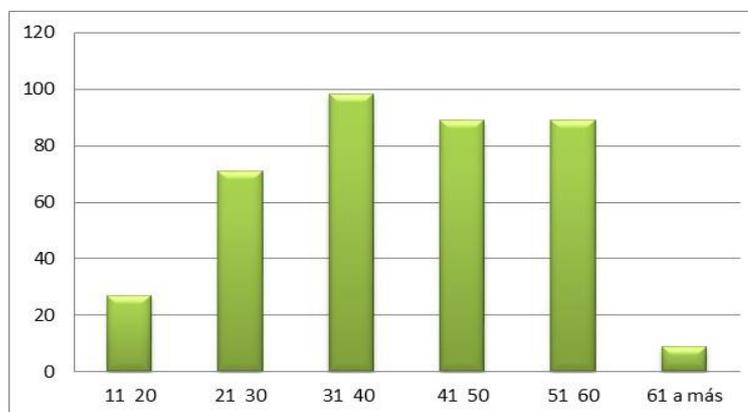
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## RESPUESTA A LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

### Pregunta 1. Edad

#### TABLA DE TABULACIÓN

11 20	27	7%
21 30	71	19%
31 40	98	26%
41 50	89	23%
51 60	89	23%
61 a más	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráficos Edad**

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora

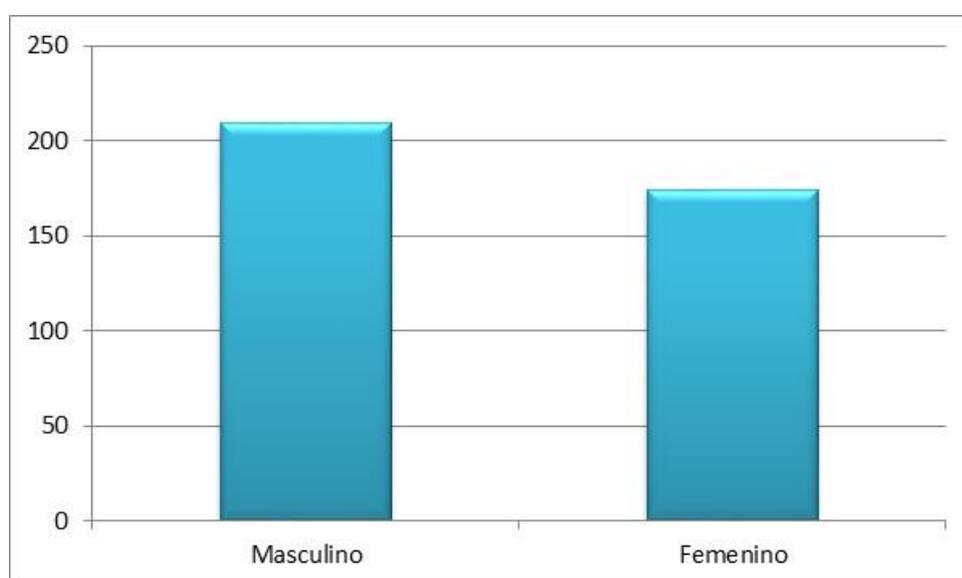
### Interpretación

El 26% de las personas encuestadas tiene una edad que oscila entre los 31 a 40 años de edad, seguidos del 23% que tiene entre 41 a 50 años de edad, igual valor porcentual lo tiene las personas cuya edad es de 51 a 60 años de edad. El menor valor porcentual lo registran los que tiene más de 61 años de edad.

## Pregunta 2. Género

### TABLA DE TABULACIÓN

Masculino	209	55%
Femenino	174	45%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**GRÁFICO Género**

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora

### Interpretación

El 55% de las personas encuestadas corresponde al género masculino y el 45% al femenino respectivamente.

### Pregunta 3. ¿Actividad que realiza?

#### TABLA DE TABULACIÓN

Estudiante	87	23%
Jubilado	11	3%
Trabajo dependiente	130	34%
Ama de casa	43	11%
Negocio propio	108	28%
Otro	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

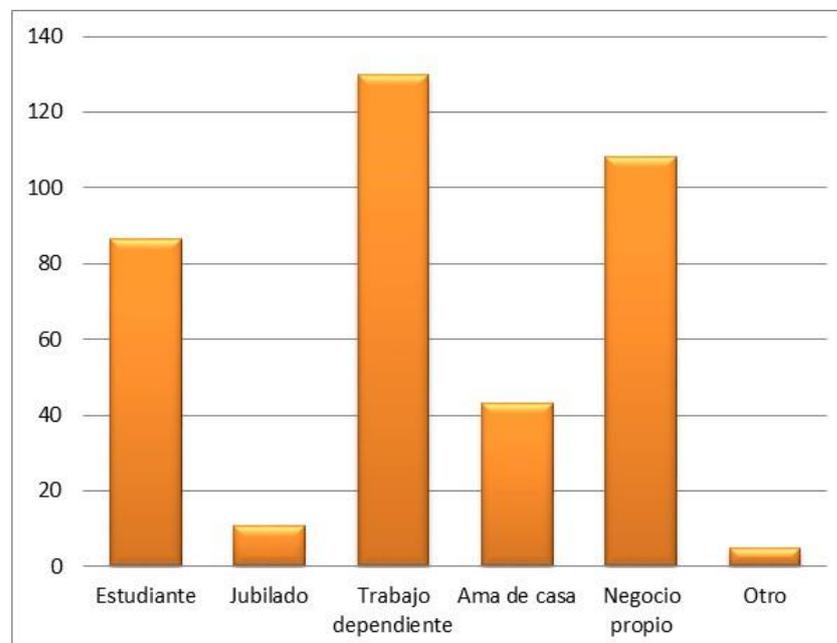


GRÁFICO ¿Actividad que realiza?

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora

#### Interpretación

El 34% de las personas encuestadas se dedica al “trabajo independiente”, seguidos del 28% que tiene “Negocio Propio”, el 23% son “Estudiantes” y apenas el 11% son “Amas de casa” respectivamente.

#### Pregunta 4. ¿Usted tiene hijos, sobrinos o ahijados?

##### TABLA DE TABULACIÓN

SI	200	52%
NO	184	48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

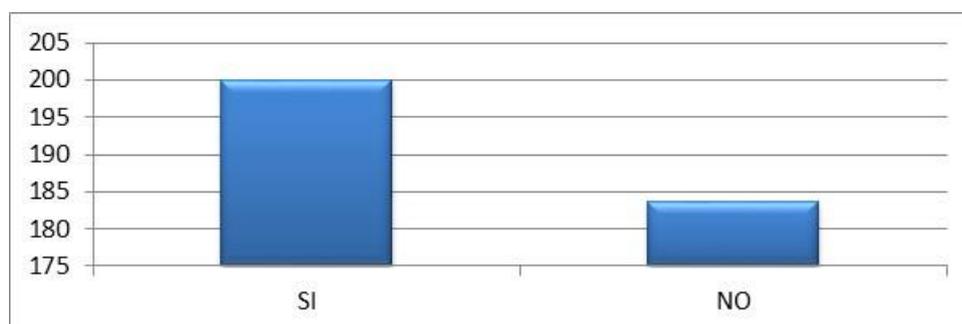


GRÁFICO Usted tiene hijos, sobrinos o ahijados

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autora

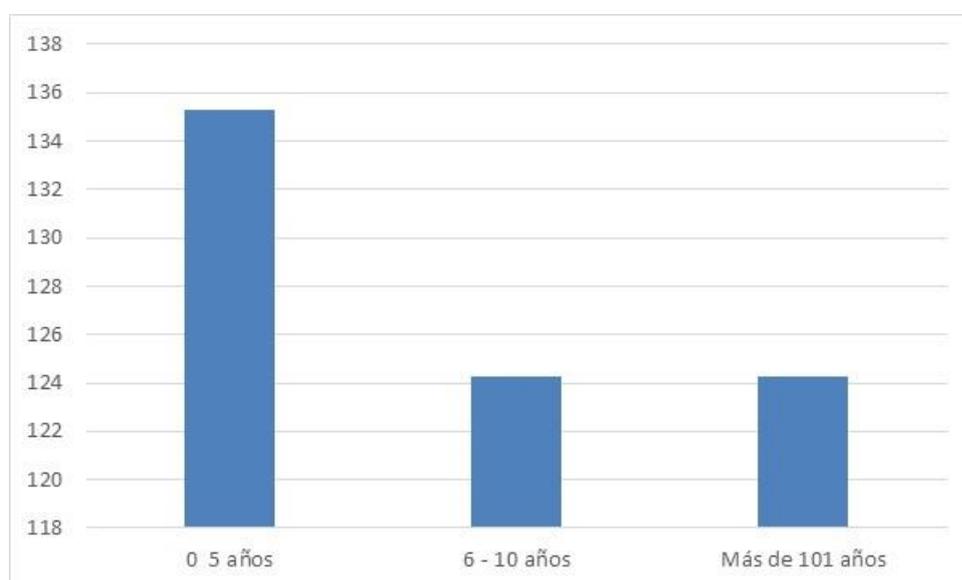
#### Interpretación

El 52% de las personas encuestadas tiene hijos, sobrinos y ahijados, mientras que el 48% no lo tienen.

### Pregunta 5. ¿De qué edad?

#### TABLA DE TABULACIÓN

0 5 años	135	35%
6 - 10 años	124	32%
Más de 10 años	124	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**GRÁFICO De qué edad**

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora

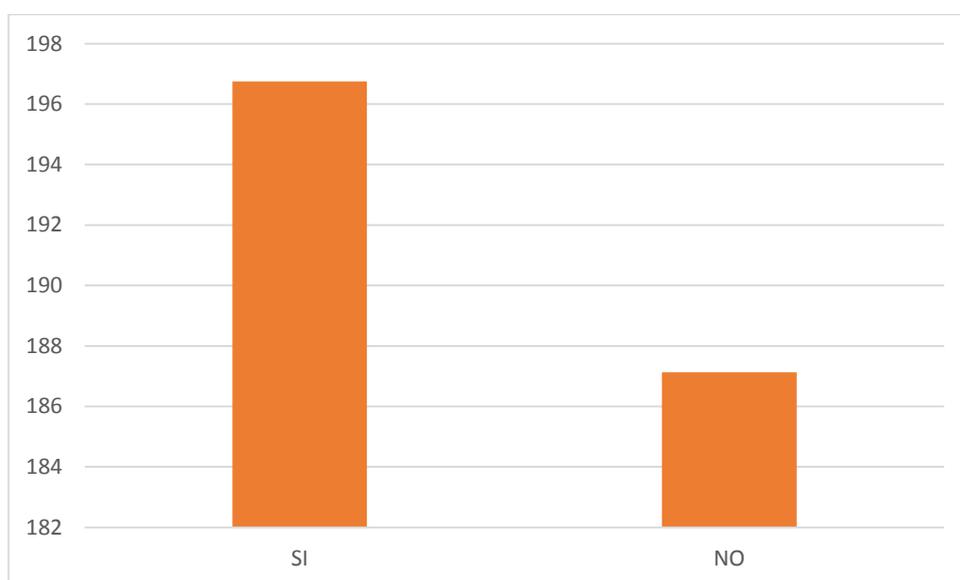
#### Interpretación

Las edades de los que tienen hijos, sobrinos y ahijados, oscila el 35% entre 0 a 5 años, el 32% tiene familiares cuya edad son entre 6 a 10 años de edad y al 32% tiene niños familiares cuya edad es de más de 10 años

**Pregunta 6. ¿Conoce usted de Empresas que se dedique a realizar eventos infantiles?**

**TABLA DE TABULACIÓN**

SI	197	51%
NO	187	49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**GRÁFICO Conoce usted de Empresas que se dedique a realizar eventos infantiles**

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora

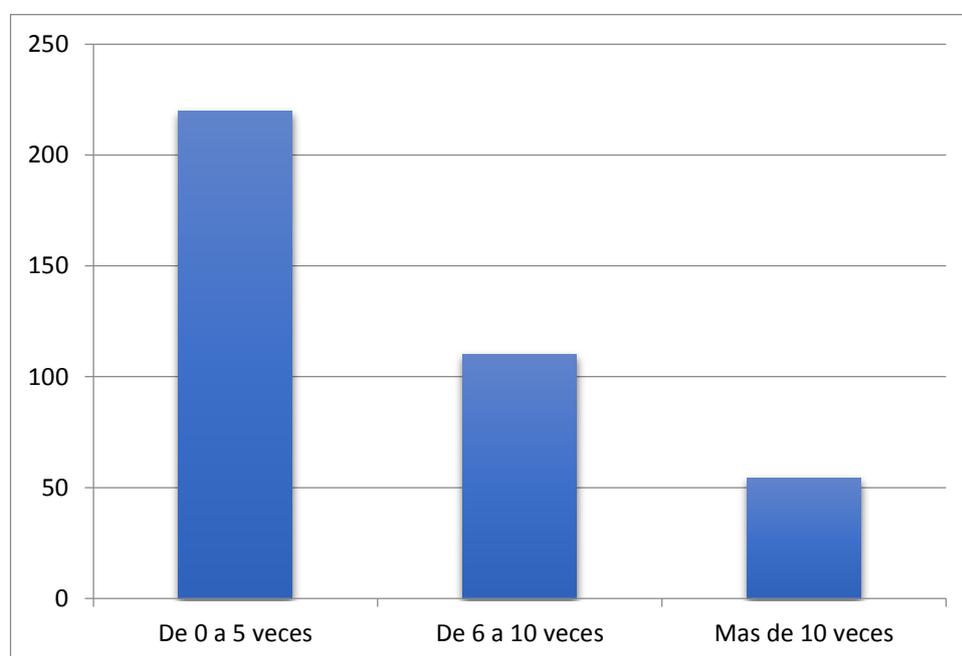
**Interpretación**

El 51% de las personas entrevistadas “SI” conoce este tipo de empresas, mientras que el 49% “NO” lo conocen.

**Pregunta 7. ¿Cuántas veces ha asistido en este último año a un evento infantil?**

**TABLA DE TABULACIÓN**

De 0 a 5 veces	220	57%
De 6 a 10 veces	110	29%
Más de 10 veces	54	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**GRÁFICO** Cuántas veces ha asistido en este último año a un evento infantil

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora

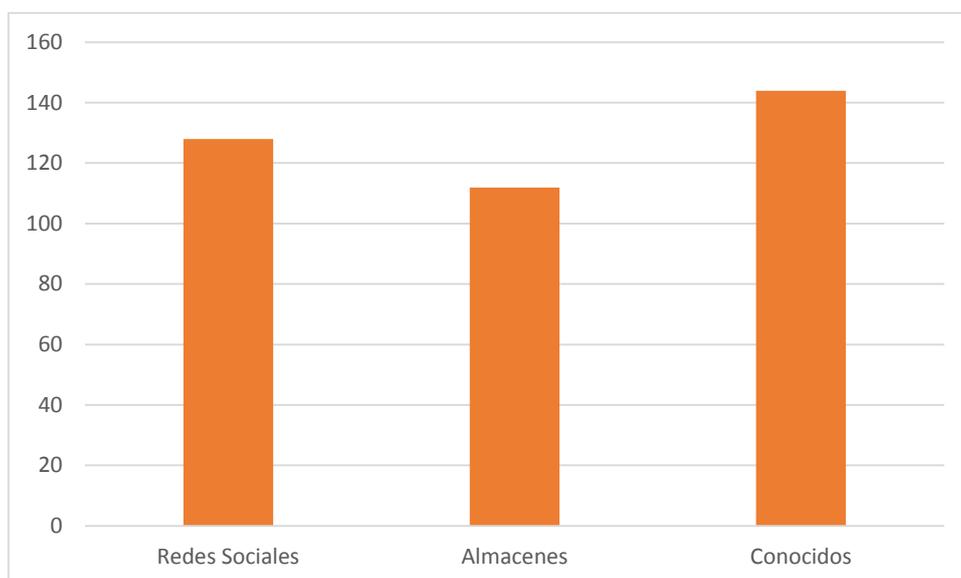
**Interpretación**

En relación de conocer cuántas veces ha asistido en este último año a un evento infantil, el 57% contestó que lo hace “De 0 a 5 veces”, seguidos del 29% que lo hace “De 6 a 10 veces” y el 14% lo hace “Más de 10 veces” respectivamente.

### Pregunta 8. ¿Qué medios utilizaría para contratar este tipo de empresas?

#### TABLA DE TABULACIÓN

Redes Sociales	128	33%
Almacenes	112	29%
Conocidos	144	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**GRÁFICO** Qué medios utilizaría para contratar este tipo de empresas

Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Autora

#### **Interpretación**

En relación a conocer los medios utilizaría para contratar este tipo de empresas, el 385 se guía por “Conocidos”, seguidos del 33% que lo hacen por “Redes Sociales” y al 29% le interesa conocer en los “Almacenes” respectivamente.

## FOTOGRAFIAS DE EVENTOS







