



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

IV VERSION

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE FIESTAS INFANTILES EN LA CIUDAD DE CUENCA”

**TESIS PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR:

MARIA GABRIELA DUMAS NARVAEZ

DIRECTOR:

ING. FRANCISCO AMPUERO

CUENCA - ECUADOR

2009

DEDICATORIA

Este proyecto quiero dedicar a mi esposo Gustavo quien ha estado a mi lado de manera incondicional, brindándome su apoyo y comprensión, y por ser la persona que si Dios quiere compartirá conmigo el resto de mi vida; además se lo dedico a mis padres por el esfuerzo realizado para darme educación y por apoyarme en cada etapa de mi vida y también a mis hermanos que de una u otra forma han contribuido para el logro de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme finalizar este proyecto, a la Universidad del Azuay por los conocimientos adquiridos durante mi formación tanto en mi carrera de Administración de Empresas como en la Maestría.

Quiero también agradecer al Ing. Francisco Ampuero por el tiempo y su ayuda para el desarrollo de mi tesis y a todos mis profesores quienes desinteresadamente han compartido sus conocimientos.

DISEÑO DE TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE FIESTAS INFANTILES EN LA CIUDAD DE CUENCA”

1. Justificación del Tema Seleccionado

El tema seleccionado para la realización de la Tesis de Grado previa a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas es: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PARA FIESTAS INFANTILES EN LA CIUDAD DE CUENCA**. El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones prácticas:

En primer lugar es por iniciativa personal, pues, el desarrollo de este proyecto, me permitirá aplicar y afianzar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera profesional y al mismo tiempo cumplir con una de mis metas de crear mi propia empresa.

En segundo lugar, el estudio es importante porque la puesta en funcionamiento de la empresa podrá facilitar a las madres que en la actualidad trabajan, pues, no cuentan con el tiempo suficiente para planear y organizar una fiesta infantil a su hijo o por el contrario no desean que su casa se desarregle y prefieren evitar todo el trabajo posterior a la fiesta, además que podrían no contar con el espacio necesario para que los niños se diviertan.

De ahí la finalidad y el servicio que prestará la empresa, pues ofertará un local propio para fiestas infantiles con servicio de detalles, organización, alimentación, animación y juegos para los niños, que beneficiará a estas madres, brindándoles el asesoramiento necesario y ahorrándoles el trabajo que significa planear y organizar estos eventos.

Finalmente, se tiene interés en el desarrollo de esta empresa por motivos

sociales porque generará empleo y aportará al movimiento de los pequeños comercios que serán nuestros proveedores.

2. Presentación del Problema

El problema principal es que la empresa no dispone de información que permita elaborar un Plan de Negocios, es decir, de un análisis de mercado, un análisis organizacional, un análisis financiero; y con una evaluación del proyecto que permita determinar si el proyecto es factible y rentable, para de esa manera poner en marcha la creación de la empresa.

3. Objetivos

General.-

Elaborar un estudio para crear una empresa prestadora de servicios de local, organización, detalles y alimentación para fiestas infantiles, a través de un plan de negocios, para conocer si es factible o no.

Específico.-

- Realizar un Análisis de Mercado, que incluya una investigación del servicio de locales para fiestas infantiles.
- Elaborar un Análisis Organizacional, que permita definir la correcta estructura administrativa de la empresa y la operatividad del proyecto.
- Realizar un Análisis Financiero, que permita definir las necesidades económicas y financieras de la empresa, además de evaluar el proyecto.

4. Marco Referencial

El Marco Teórico de esta investigación se define partiendo del objetivo del presente proyecto que es, crear una empresa sostenible en el tiempo, con el fin de obtener el mejor rendimiento posible de sus recursos y hacer frente a la competencia que se incrementa entre empresas, por lo que, se ha visto conveniente basar el desarrollo del mismo en la Teoría Clásica de Henry Fayol y en la filosofía del más grande pensador de la Administración Moderna Peter Drucker.

En primer lugar, se pensó en la Teoría Clásica porque abarca una serie de principios que pueden utilizarse para empezar con la creación de una empresa, Fayol, destaca los catorce principios generales de la administración en los que se basa la Teoría que son: la división del trabajo, la disciplina, la autoridad, la unidad de dirección, la unidad de mando, la jerarquía, la centralización, la justa remuneración, orden, equidad, la estabilidad del personal, el trabajo en equipo, la iniciativa y el interés general.

Pero principalmente se pensó en la teoría porque envuelve conceptos aplicables para formar una empresa, pues este modelo se basa en tres aspectos fundamentales y de interés para este proyecto; la división del trabajo en cuanto a describir cargos y fijar funciones, la formulación de criterios que deben orientar las funciones administrativas; Fayol destaca "que toda empresa cumple seis funciones: Funciones Técnicas, Comerciales, Financieras, de Seguridad, Contables y Administrativas" que obran sobre el personal de la empresa. Y la aplicación de un proceso administrativo compuesto por la Planeación, Organización, Dirección, Coordinación y Control¹.

Adalberto Chiavenato en su obra manifiesta que esta Teoría es la más utilizada por los novatos en la administración pues es simple y ordenada, además sus principios sirven de guía general al administrador para desarrollar sus actividades con seguridad y confianza; y menciona que es

¹ CHIAVENATO, Adalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, Séptima edición, Editorial McGraw Hill, México 2006, Pag. 70

indispensable para comprender las bases de la administración moderna. El autor considera que "La Teoría Clásica se caracterizó por su enfoque normativo y prescriptivo, determina los principios generales y los elementos de la administración (funciones del administrador) que debe seguir el administrador en su actividad"².

En segundo lugar, debido a los cambios constantes y a la importancia que se debe dar al recurso humano se recurrió al pensador del mundo de la empresa moderna pues su filosofía se centra más en la gente de las empresas que en el negocio en sí mismo.

Una frase interesante de Drucker dice que la mejor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso. De ahí la importancia de mencionar a la [teoría](#) clásica, la cual se distingue por el énfasis en la estructura que debe tener una organización para lograr la eficiencia. "En la Teoría Clásica... se parte del todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean órganos (secciones, departamentos, etc), o personas (ocupantes de cargos y ejecutores de tareas)"³.

Drucker también destaca el conocimiento como el centro de la producción de riqueza y señala que lo más importante no es la cantidad de conocimiento, sino su productividad.

Además el enfatiza en una sociedad futura, la sociedad de la información, en la que el recurso básico sería el saber, pues los constantes cambios transforman radicalmente las economías, mercados, estructura de la industria, los productos y servicios, los puestos de trabajo y los mercados laborales, los mismos que se han convertido en secundarios y pueden obtenerse, con facilidad, siempre que haya saber, lo cual se resume en la

² CHIAVENATO, Adalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, Séptima edición, Editorial McGraw Hill, México 2006, Pag. 73

³ CHIAVENATO, Adalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, Séptima edición, Editorial McGraw Hill, México 2006, Pag. 70

idea central de poner a las personas en primer plano, pues, en el ser humano está el saber.

Drucker dice: "Para dirigir en el futuro los directivos necesitan un sistema de información integrado con su estrategia empresarial".⁴ Y las cuatro clases de información que el directivo necesita son: información básica, información sobre productividad, información sobre la capacidad e información sobre la distribución de recursos.

Estas herramientas permiten ver a las empresas como: generadoras de recursos, eslabones de una cadena que se debe considerar como un todo, agentes sociales creadores de riqueza. Y hacen que el requisito mínimo de una empresa sea ser tan bueno como el líder para ser competitivo.

También afirma que se debe "ser capaz de hacer algo que los demás no pueden hacerlo en absoluto" ⁵ y basarse en las capacidades esenciales que combinan el valor para el mercado o para el cliente con habilidades especiales del productor o del proveedor, por lo que, cualquier organización, no solo la empresa, necesita tener una capacidad esencial, la innovación.

Por último Drucker menciona que la necesidad de información sobre el entorno, que es donde las principales oportunidades y amenazas tienen la posibilidad de surgir se hará cada vez más urgente; y dice que "nuestra estructura mental tradicional... siempre ha percibido el negocio como comprar barato y vender caro. El nuevo enfoque define a una empresa como una organización que añade valor y crea riqueza."⁶

⁴ DRUCKER, Peter et al, **Como medir el rendimiento de la Empresa**, Primera edición, Editorial Deusto, Barcelona 2003, Pags. 1.

⁵ DRUCKER, Peter et al, **Como medir el rendimiento de la Empresa**, Primera edición, Editorial Deusto, Barcelona 2003, Pags. 17.

⁶ DRUCKER, Peter et al, **Como medir el rendimiento de la Empresa**, Primera edición, Editorial Deusto, Barcelona 2003, Pags. 27.

En este contexto de la Administración, "un Plan de Negocios es un mecanismo que proyecta a la empresa en el futuro para poder prever dificultades e identificar posibles soluciones a coyunturas que pudieran presentarse e implica una serie de análisis".⁷

El primer análisis que se realiza es del Mercado y tiene como objetivo central determinar la existencia real de clientes, la disposición de ellos para pagar un precio establecido, determinar mecanismos de mercadeo que identifiquen ventajas y desventajas competitivas. Dentro de esta primera etapa se incluye también un análisis del entorno y la competencia.

La segunda etapa es elaborar un análisis administrativo y técnico, en el análisis administrativo se definen las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, la estructura, las políticas de administración del personal, la descripción de cargos y los aspectos legales.

El análisis técnico según Varela, permite determinar "si es posible lograr elaborar y vender el servicio con la calidad, cantidad y costo requerido".⁸ Para ello, es necesario identificar los procesos, equipos, maquinarias y la localización del negocio.

Por último, se debe realizar un análisis económico y financiero, Varela manifiesta que:

El análisis económico tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto, para ello, hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y

⁷ VARELA, Rodrigo, **Innovación Empresarial**, 2da. Edición, editorial Pearson Educación, Colombia 2001, pag. 160.

⁸ VARELA, Rodrigo, **Innovación Empresarial**, 2da. Edición, editorial Pearson Educación, Colombia 2001, pag. 179.

determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado.⁹

Con el análisis financiero se pretende “determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellos, las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Igualmente debe determinar en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo”.¹⁰ Estos dos análisis están relacionados con la evaluación integral al proyecto.

5. Esquema de Contenidos

Capítulo 1 Análisis del Mercado

1.1 Investigación de Mercados

- 1.1.1 Análisis de la Demanda
- 1.1.2 Análisis del Sector y la Competencia

1.2 Plan de Mercadeo

- 1.2.1 Análisis FODA
- 1.2.2 Desarrollo de las 4p's

Capítulo 2 Análisis Organizacional

2.1 Análisis Administrativo

- 2.1.1 Aspectos Legales
- 2.1.2 Organigrama
- 2.1.3 Descripción de cargos

⁹ VARELA, Rodrigo, **Innovación Empresarial**, 2da. Edición, editorial Pearson Educación, Colombia 2001, pag. 167.

¹⁰ ¹⁰ VARELA, Rodrigo, **Innovación Empresarial**, 2da. Edición, editorial Pearson Educación, Colombia 2001, pag. 200.

2.2 Análisis Técnico

- 2.2.1 Proceso del servicio
- 2.2.2 Localización del negocio
- 2.2.3 Tamaño, Distribución y Equipamiento

Capítulo 3 Análisis Financiero

3.1 Análisis Económico

- 3.1.1 Inversión
- 3.1.2 Financiamiento
- 3.1.3 Presupuestos

3.2 Estados Financieros Proyectados

- 3.2.1 Estado de Perdidas y Ganancias
- 3.2.2 Flujo de Caja

3.3 Evaluación del Proyecto

- 3.3.1 Punto de Equilibrio
- 3.3.2 Periodo de Recuperación del Capital
- 3.3.3 VAN y TIR
- 3.3.4 Análisis de Sensibilidad

Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones

6. Aspectos Metodológicos

Este plan de negocios se llevará a cabo con un estudio de mercado, pues se pretende conocer la situación actual de mercado e identificar preferencias de consumo, precios, quiénes son los clientes y competidores.

El método que se empleará para el proceso investigativo será el método inductivo-deductivo, inductivo porque consiste en evaluar el problema a partir de sus aspectos particulares hasta alcanzar los aspectos generales, en este caso dentro del análisis de mercado, análisis organizacional y análisis

financiero, se recolectará información específica y particular hasta llegar a obtener información completa sobre cada análisis; y al mismo tiempo es deductivo, pues con todos estos análisis generales del plan de negocios se llegará a definir un aspecto en particular que consiste en determinar si el negocio es factible o no.

Las fuentes de recolección de información que se utilizará para este estudio serán primarias con técnicas de recolección de información tales como la observación y las encuestas para luego realizar la tabulación y el análisis de la información obtenida; además se utilizará las fuentes de información secundarias que serán revistas, páginas web y la información de la Dirección de Educación del Azuay.

Para el tratamiento de la información se utilizará el programa estadístico SPSS, para el ingreso de datos, tabulación y graficar la información, la misma que se presentará de manera escrita y gráfica.

Por otro lado, para obtener la muestra se determinó como población objetivo para el presente estudio al segmento conformado por los padres de familia de niños de pre-primaria y primaria hasta quinto de básica de los planteles particulares de Cuenca, con una pensión igual o mayor a 70usd, inscritos en la Dirección de Educación del Azuay (5711 niños entre 4 y 9 años de edad).

La muestra será de tipo aleatorio simple, utilizando la probabilidad de enfoque de frecuencia relativa, es decir, en base a la proporción de veces que ocurre un resultado favorable en un determinado número de observaciones o experimentos, para ello, se realizó una prueba piloto con 20 encuestas las mismas que se efectuaron mediante entrevista personal, que ayudaron a determinar la variación de los datos, basándose en las tres preguntas claves para el estudio, que eran aquellas relacionadas con el interés de realizar una fiesta infantil a lo(s) hijo/a(s) del encuestado, de estas preguntas se obtuvieron diferentes resultados:

Celebra el cumpleaños de su hijo con una fiesta		Ha realizado la fiesta en un local para fiestas infantiles		Celebraría el cumpleaños en un local para fiestas infantiles	
P =	0.6	P =	0.25	P =	0.65
Q =	0.4	Q =	0.75	Q =	0.35

Siendo el apropiado para el estudio aquel que nos dio como probabilidades $P= 0.6$ y $Q= 0.4$, se escogió las probabilidades que daban el mayor resultado, pues de esta manera la muestra es más grande y al ser más grande la investigación será más cercana a la realidad.

Adicionalmente se utilizará un nivel de confianza del 95% con un 5% de error. Con esta información se obtuvo el tipo de población que resultó ser finita, mediante la siguiente fórmula:

Si $n \geq 0.05 N$ Población finita

Si $n < 0.05 N$ Población infinita

$$N = 5711 * 0.05 = 285.55$$

$$n = \frac{z^2 P(Q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4}{(0.05)^2} = 368.79 \text{ P. Finita}$$

Por último se determinó que la muestra es de 346 personas, mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula } n = \frac{z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N-1) + z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4 * 5711}{(0.05)^2 * (5711-1) + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4} = 346.47$$

Las encuestas se realizarán de manera aleatoria, escogiendo a un grupo de niños de diferentes centros educativos seleccionados con el propósito de enviar a los niños las encuestas a manera de tarea para que sus padres la llenen.

7. Recursos

Humanos:

- RESPONSABLE: Ing. Gabriela Dumas.
- TUTOR: Ing. Francisco Ampuero.
- APOYO: Econ. Luis Mario Cabrera
- RECURSO DE INTERVENCIÓN: Padres de familia

Materiales:

- Hojas de papel universitario
- Hojas de papel bond
- Cartucho de tinta
- Carpetas

Económicos:

No.	Descripción del Gasto	Cant	Valor unit.	Valor total	Justificación
1	Gasolina - Taxis		200	200	Para realizar encuestas
2	Hojas de papel universitario	3	0.25	0.75	Para la presentación del diseño
3	Hojas de papel bond	500	0.02	10	Para imprimir las encuestas y tesis
4	Cartucho de tinta	2	20	40	Para imprimir la encuesta y tesis
5	Copias	900	0.02	18	Para sacar copias de diseño, tesis y encuestas
6	Carpetas	4	0.25	1	Para presentar el diseño
7	Empastado de tesis	5	8	40	Para presentar la tesis
8	Imprevistos			20	
	Total			329.75	

8. Cronograma

		CRONOGRAMA																																							
ACTIVIDADES	TIEMPO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Investigación de Mercado	■																																							
2	Plan de Mercadeo					■																																			
3	Revisión de Tesis									■																															
4	Análisis Administrativo													■																											
5	Análisis Técnico													■																											
6	Revisión de Tesis													■																											
7	Análisis Económico																	■																							
8	Estados Financieros																					■																			
9	Evaluación del Proyecto																					■																			
10	Revisión de Tesis																									■															
11	Resumen Ejecutivo																													■											
12	Conclusiones y Recomendaciones																													■											
13	Impresión y empaquetado de Tesis																													■											
14	Imprevistos																													■											

9. Bibliografía

Libros:

- CHIAVENATO, Adalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, Séptima edición, Editorial McGraw Hill, México 2006, Pag. 559
- DRUCKER, Peter et al, **Como medir el rendimiento de la Empresa**, Primera edición, Editorial Deusto, Barcelona 2003, Pags. 245.
- KAZMIER, Leonard, DIAZ Mata, Alfredo, **Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía**, Segunda Edición, editorial McGraw Hill, (cap. 14, 16, 17).
- KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., **Investigación de Mercados**, Quinta Edición, editorial McGraw Hill, 2000, pag. 709
- KOTLER, Philip, **Dirección de Marketing**, Décima Edición, editorial Perarson Educación, México 2001, Pag. 718.
- MENDEZ, Carlos E., **Metodología**, Tercera Edición, editorial McGraw Hill, Colombia 2004, Pags. 246.
- ROJAS Reyes, Carlos, MORENO Aguilar, Joaquín, **La Investigación en la Universidad**, Segunda Edición, Universidad del Azuay 2002, Pags. 214.
- VARELA, Rodrigo, **Innovación Empresarial**, Segunda Edición, editorial Pearson Educación, Colombia 2001, pags. 382

Internet:

- <http://www.baluart.net/categoria/administracion>
- <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/fayol.htm>
- <http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=306>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker

FUENTE:

- Listados de la Dirección de Educación del Azuay 2006-2007, 2007-2008.

ABSTRACT

La creación de la empresa se fundamenta en varias razones prácticas entre las cuales es importante mencionar en primer lugar, por mi iniciativa, pues se espera cumplir un objetivo personal de crear mi propia empresa, en segundo lugar, por motivos sociales pues se generará empleo y aportará al movimiento de los pequeños comercios, y por último pero no menos importante, por los cambios culturales, pues cada vez son más las madres de familia que trabajan y no tienen el tiempo suficiente para planear y organizar una fiesta infantil a su hijo o por el contrario no desean que su casa se desarregle y prefieren evitar todo el trabajo posterior a la fiesta, además que podrían no contar con el espacio necesario para que los niños se diviertan.

Vivimos en la era del servicio. Hacemos cosas que otras personas pagarán por tenerlas hechas. De ahí la finalidad y el servicio que prestará la empresa, pues brindará a estas madres y padres de familia el asesoramiento necesario y ahorrándoles el trabajo que significa planear y organizar estos eventos.

Por ello, una fiesta infantil representa una oportunidad para estimular de una forma sana la relación de los niños y los papás. Además estimula y favorece experiencias sociales significativas y es muy importante ofrecerle al agasajado que se sienta el dueño de la fiesta, se relacione con sus amiguitos y generar un efecto sorpresa para el niño. Tanto papás como niños esperan que ese día de cumpleaños sea algo muy especial.

ABSTRACT

The creation of this company is supported by certain practical reasons; first of all, by my initiative because I would like to accomplish a personal objective, which is creating my own company. Another reason is a social matter that will generate employment and will support the development of small companies. Last but not least, are the cultural changes, in this case there exist more mothers that have a full time job and do not have enough time or patience to plan and organize her child's party; and sometimes neglect to do it to avoid all of the extra work that has to be done after it or they do not have space in their houses for the party.

Actually we are living in a service age and we make things that someone else will pay to have it done. Hence the purpose and the service that this company will provide will be many necessary advices and ideas which will save the parents time and work to organize these events. Therefore, they will gladly pay to someone else to organize these parties for them

A child's party represents an opportunity to stimulate a healthy relation between the children and their parents. It also stimulates social experiences and offers a great time to interact with the other children, making that particular day very special for everyone.

RESUMEN EJECUTIVO

Descripción de la Empresa

Pekes City, se dedicará a la prestación de servicios de organización de fiestas infantiles en su propio local para niños y niñas, además de brindar una variada opción de detalles en cuanto a invitaciones, piñatas, fiestas temáticas, fiestas orientadas a la edad, animación, el espectáculo y actividades de la fiesta, caritas pintadas, decoración y accesorios, inflables, máquinas de alimentos y refrigerios para hacer de la fiesta del niño un día especial con sus amigos y utilizar recursos impactantes que llamen la atención de los asistentes; ofreciéndoles a su vez diferentes tarifas de acuerdo al presupuesto del cliente. También ofrecerá el servicio de Organización de la fiesta infantil en el domicilio del cliente.

La empresa podrá organizar las fiestas infantiles de lunes a domingo en la mañana y en la tarde según el requerimiento del cliente, los primeros dos años funcionará como un solo local y a partir del tercer año se dividirá en dos locales porque la infraestructura así lo permite.

Los clientes potenciales de Pekes City son los padres de familia de los 5711 niños que existen en la ciudad de Cuenca en pre-primaria y primaria hasta quinto de básica que estudian en planteles particulares con una pensión igual o superior a 70usd mensuales y que están inscritos en la Dirección de Educación del Azuay.

Los Planteles Educativos tienen determinado el número de paralelos por nivel y el número de alumnos por paralelo que generalmente año a año se mantiene porque su infraestructura no permite incrementar el número de su alumnado y porque resulta antipedagógico a no ser que se abra un nuevo plantel educativo lo cual no es muy frecuente por la alta inversión que esto significa, y además porque el índice de natalidad en la Provincia del Azuay ha tenido una tendencia a la baja durante el periodo 2000-2005 variando de 19.9 a 10.7

nacidos vivos por cada mil habitantes¹¹, por lo que, para los análisis no se tomo en cuenta un incremento del tamaño del mercado.

Por otro lado, con los resultados de la encuesta que se realizó, se determinó que **4569** padres de los niños son el mercado objetivo pues son aquellos que estarían dispuestos a contratar los servicios de un local para fiestas infantiles y realizar el cumpleaños en casa contratando los servicios de Organización.

Pekes City espera captar el 7.7% hasta el final del primer año de operación de la empresa, que son 352 niños, lo que quiere decir que se realizarán alrededor de 15 fiestas por mes ocupando el 33% y el 26% de su capacidad máxima instalada en local y casa respectivamente. El segundo año se espera captar hasta el 12.7%, que son 581 niños, que representa 25 fiestas por mes, ocupando el 48% y 46% de la capacidad instalada tanto en local como en casa respectivamente.

A partir del tercer año el objetivo sería captar un promedio del 18% del mercado total llegando al quinto año a captar el 20%, es decir 917 niños tanto en el local como en casa, con un promedio de 33 fiestas al mes.

Pekes City ha realizado un plan de negocios, que determinó que la utilidad mensual promedio para el primer año será de **153usd**, es decir, la utilidad del primer año es de **1,830.58usd**. La inversión se recuperará en 1 año y medio. Del segundo al quinto año la utilidad promedio anual es de **23,952.68usd**.

En base al análisis financiero realizado, se logra una tasa interna de retorno para el proyecto de **77.4%**(TIR), es decir los flujos generados por la empresa en los cinco años son capaces de recuperar la inversión que es de **24,256.55 usd** al inicio del negocio y luego una inversión de **7,502.20 usd** al tercer año y de dar cada año sobre capital el 77.4% de rentabilidad. Dicha rentabilidad es superior al 20% que el propietario determinó como tasa mínima de retorno, por lo que, el proyecto es económicamente factible.

¹¹ www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=77955&name=DLFE-3210.xls -

El valor presente neto es mayor a cero es decir asciende a **53,402.78 usd**, lo que significa que se está invirtiendo por un proyecto que en términos de valor presente tiene dicho valor.

Por otro lado se llegó a la conclusión que para tener 0usd de utilidades se debe vender al año por lo menos **85,814.16** dólares o atender a **8957** personas incluido niños o adultos al año y que con un cumplimiento del **84%** de las ventas estimadas, el proyecto alcanza su nivel de factibilidad.

PLAN ESTRATEGICO

Valores

La empresa basará su funcionamiento en valores que determinarán la cultura y personalidad de la misma, de esta manera el personal deberá interactuar con estos valores. Los valores son:

- Honestidad: Los clientes deben creer en nosotros por ser honestos y brindarles un servicio de calidad y a un precio justo.
- Responsabilidad: En todas las tareas que se realiza desde la atención al cliente, la organización y el desarrollo mismo del evento.
- Compromiso: De brindar el mejor servicio al cliente con una atención personalizada.
- Trabajo en equipo: el éxito de la fiesta depende de que todo salga bien, la animación, juegos, comida, el confort, etc. Esto significa que el todo dependerá de cada una de las partes. Trabajar en equipo se constituye en la única salida para alcanzar el objetivo ya que todos se sentirán importantes cumpliendo su rol para compartir los logros.
- Calidad: Es un método de trabajo que propone la mejora continua, el trabajo en equipo y un enfoque centrado en el cliente. Cada fiesta es un desafío que nos ayudará a analizar lo que no salió bien y de este modo modificarlas y elaborarlas de una manera distinta. No hay que olvidar que el público se repite y todos queremos ser tratados como únicos.

Misión

La Misión de Pokes City es crear la gran experiencia de cumpleaños y aportar con todas las ideas para que esto sea posible; y de esta manera posicionarse como el mejor lugar de organización de Fiestas Infantiles en Cuenca.

Visión

Su Visión es llegar a ser en dos años el líder en la organización de fiestas infantiles brindando al cliente excelencia en el servicio y enfatizar la importancia del compromiso y la responsabilidad en el trabajo con niños y el valor de desarrollar habilidades sociales a través del juego para que los cumpleaños sean realmente una FIESTA.

Objetivo General de la Empresa

Dar asesoramiento y soluciones en todo lo que se refiere a fiestas infantiles con la más alta calidad que supere las expectativas del cliente y de esta manera fomentar la publicidad boca a boca, creando el prestigio de la empresa.

Objetivos Específicos de la Empresa

- Maximizar las utilidades
- Crecimiento de la participación de mercado
- Liderazgo en servicio
- Liquidez

Estrategia de Marketing

La estrategia de desarrollo, introducción y crecimiento de la empresa será por diferenciación en cuanto al diseño del local, organización, atención y por último Peke's City pretende que el mercado perciba una imagen de exclusividad y alta calidad en servicio. Por otro lado, la estrategia básica de Peces City será posicionarse por beneficio y consiste en apoderarse de una posición desocupada y se basará en llegar al consumidor con un anuncio de EXCLUSIVIDAD en Servicio, Alimentación, Imagen y Estilo; que marquen la diferencia con la competencia. Además se desarrollará una estrategia con auspiciantes, quienes tendrán espacio para vallas publicitarias en los lugares más visibles para reforzar su publicidad. El paquete publicitario tendrá un precio estándar de \$500 al año. Se espera contar por lo menos con 10

empresas. Ellos tendrán el beneficio de firmar un acuerdo en el que solamente se consumirán sus productos dentro de las instalaciones de Peces City.

Los servicios adicionales a la competencia que prestará la empresa serán:

- Se enfatizará en brindar fiestas con una excelente atención, animación, precio, variedad en juegos y alimentación que es lo que el cliente busca de acuerdo a las encuestas.
- El diseño del local será tipo una ciudad pequeña.
- El valor agregado será el servicio de fotos, video, botiquín de primeros auxilios, arreglos de mesas de quesos, de frutas, con foundu, y tendrá más opciones de juegos inflables, además ofrecerá el servicio de buseta, y también contará con el servicio a domicilio de organización de fiestas infantiles.
- Variables como dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como persona, pasar de vender servicios a proponer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza pueden ser excelentes maneras de ser elegido por otra variable que no sea el precio.

CAPITULO 1 EL MERCADO

1.1 Investigación de Mercados

El objetivo de la Investigación de Mercados es determinar la existencia de clientes para el servicio, las características de los clientes, el tamaño del mercado, identificar las ventajas y desventajas competitivas, las fortalezas y debilidades de la competencia, con el fin de elaborar una adecuada proyección de ventas y una estrategia de penetración en el mercado. Este análisis es el punto de partida para todo el proyecto. Por ello, a continuación se realiza un análisis de la demanda y un análisis del sector y la competencia.

1.1.1 Análisis de la Demanda

Se pretende identificar cuales son los clientes, sus características, donde están, cual es el tamaño del mercado y que porción de ese mercado espera captar la empresa.

1.1.1.1 Clientes

Segmentación

Según Kotler en su libro Dirección de Marketing, afirma que "Las empresas que ingresan en un mercado deben poner la mira inicialmente en un nicho no en todo el mercado"¹², la principal fortaleza de esta afirmación es que el ocupante de un nicho llega a conocer muy bien a sus clientes y satisface sus necesidades con recursos limitados en un inicio. Al segmentar ganamos mucho porque lograremos entender cada vez más como funciona el servicio y que cosas son tomadas en cuenta por los clientes. Y así se podrá definir mejores argumentos de ventas, definir mejor los precios y hacer publicidad y promoción adecuada.

¹² KOTLER, Philip, **Dirección de Marketing**, Décima Edición, editorial Pearson Educación, México 2001, Pag. 247

Por ello se consideró como clientes potenciales a los padres de familia de niños entre 4 y 9 años de edad que estén en pre- primaria y primaria hasta quinto de básica, se escogió este rango de edad porque generalmente los padres de los niños menores a 4 años les celebran el cumpleaños en su propia casa con la familia y no con muchos amiguitos, por otro lado, los niños mayores de 10 años son ellos mismos los que prefieren que no se les celebre el cumpleaños con una fiesta infantil. Además la empresa brindará opciones de entretenimiento y fiestas dirigidas para un segmento de niños entre 4 y 9 años, porque los gustos de cada grupo de edades son diferentes, los juegos y animación deben ir direccionadas a estos grupos de edad.

Este mercado también se segmentó por planteles particulares con una pensión igual o superior a 70usd pues se ha considerado que los padres de familia que tienen a sus hijos en planteles de estas características podrán estar dispuestos a destinar parte de sus ingresos a realizar la fiesta de cumpleaños a sus hijos en un local apropiado para ello o contratar los servicios de organización para hacer la fiesta en casa.

Características

Estos clientes se caracterizan por ser consumidores indirectos porque los consumidores finales son sus hijos, también se caracterizan porque son padres y madres de familia que en la actualidad trabajan y no cuentan con el tiempo suficiente para planear y organizar una fiesta infantil a su hijo/a, además que podrían no contar con el espacio necesario para que los niños se diviertan, o por el contrario no desean que su casa se desarregle y prefieren evitar todo el trabajo posterior a la fiesta.

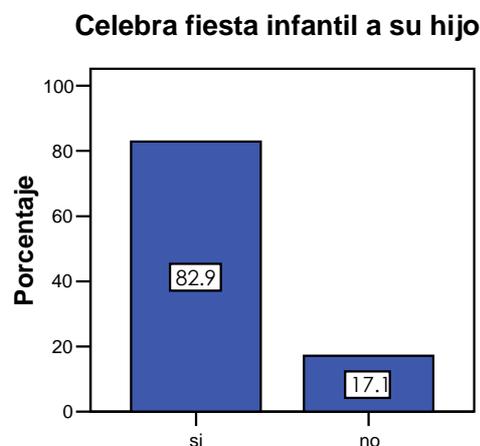
De ahí la finalidad y el servicio que prestará la empresa, pues ofertará un local propio para fiestas infantiles u organizar el evento en la casa del cliente, con servicio de detalles, organización, alimentación, animación y juegos para los niños, que beneficiará a estos padres, brindándoles el asesoramiento necesario y ahorrándoles el trabajo que significa planear y organizar estos eventos.

1.1.1.2 Tamaño del Mercado:

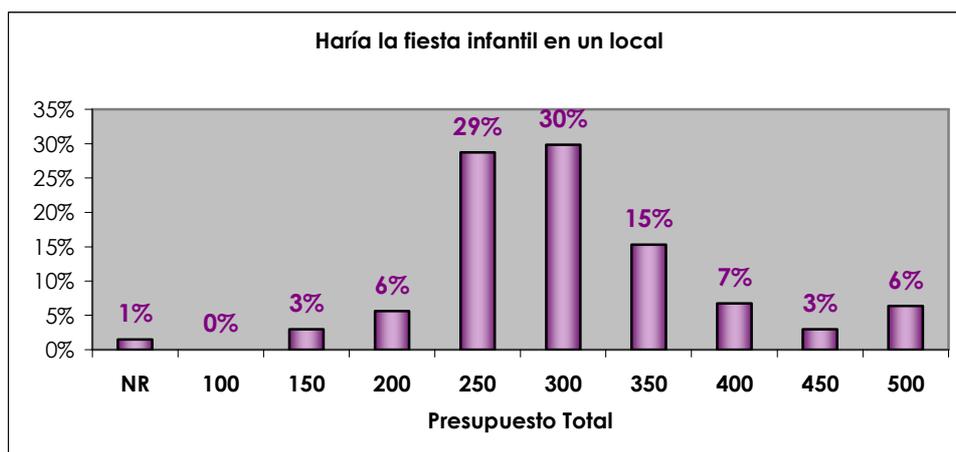
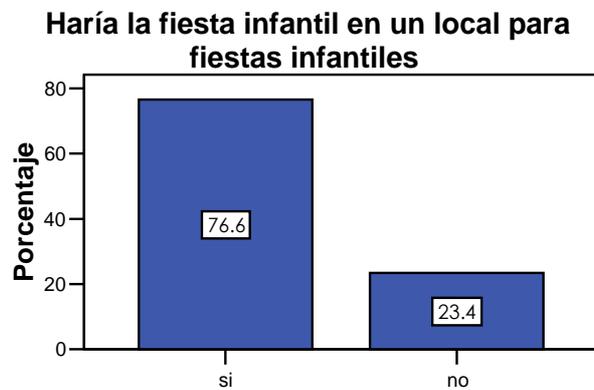
Según las características definidas para los clientes potenciales, el mercado global son los padres de familia de los 5711 niños que existen de pre-primaria y primaria hasta quinto de básica de los planteles particulares en Cuenca, con una pensión igual o mayor a 70usd, inscritos en la Dirección de Educación del Azuay.

Para determinar las características del mercado, gustos y preferencias de los clientes, conocer a la competencia y establecer estrategias de mercado se realizó una encuesta que cubrió a 350 padres de familia de los niños de pre-primaria y primaria hasta quinto de básica de los planteles particulares de Cuenca, con una pensión igual o mayor a 70usd, inscritos en la Dirección de Educación del Azuay, con un 95% de confianza y un 5% de error. (Ver anexo 1 Muestra, Encuesta y Resultados). Con la investigación se obtuvieron los siguientes resultados.

Un 82.9% celebra el cumpleaños de su hijo/a con una fiesta infantil, de este 82.9%, el 59.30% estaría dispuesto a hacerlo en su propia casa contratando los servicios de Organización y el 80.34% lo haría en un local propio para fiestas infantiles y del 17.1% que no celebra cumpleaños para fiestas infantiles un 45% lo haría en su casa contratando los servicios de Organización, y el 58% lo haría en un local.

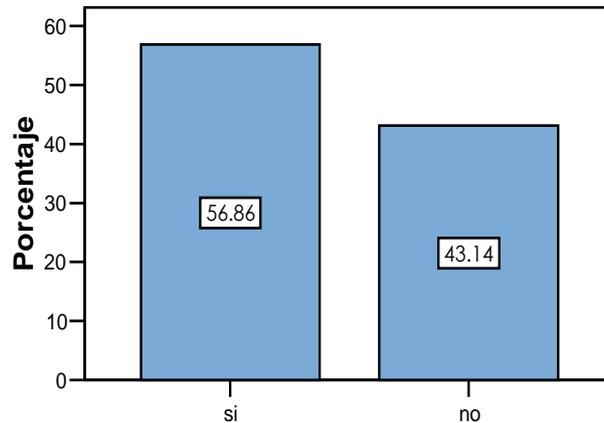


En conclusión del total de encuestados el 76.6% contestaron que estarían dispuestos a realizar el cumpleaños de su hijo/a en un local para fiestas infantiles, de estas 4375 personas el 95.5% son las personas que estarían dispuestas a pagar de 200usd en adelante.

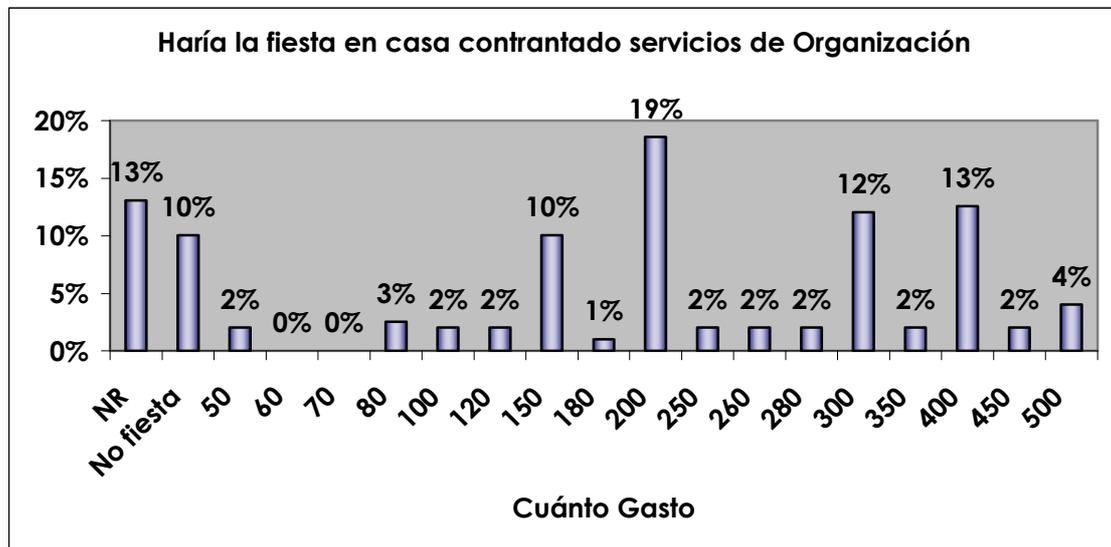


Se determinó también que el 56.9% son quienes estarían dispuestos a celebrar la fiesta infantil de su hijo en casa contratando los servicios de organización y decoración de una empresa de fiestas infantiles, de estas 3250 personas el 58.3% son las personas a las cuales me dirigiría pues gastarían de 200usd en adelante.

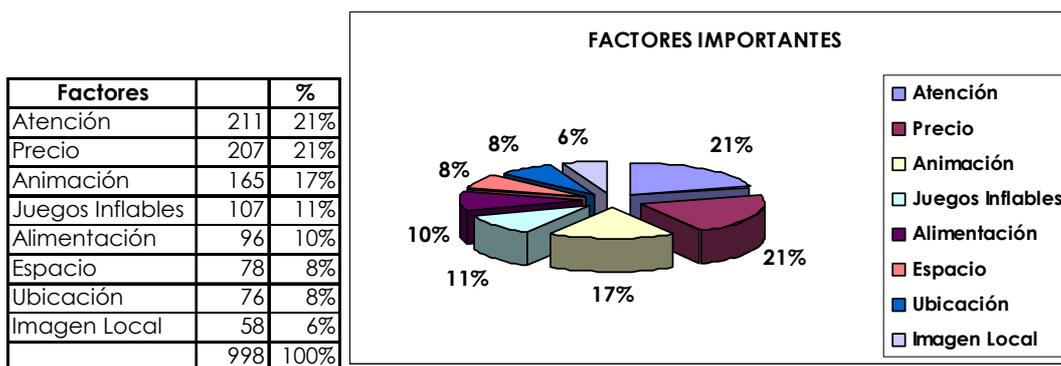
Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios



Haría la fiesta en casa contratando servicios de Organización



Con los resultados obtenidos en la encuesta se pudo determinar que la decisión de compra se basa en el precio, la atención, la animación, la variedad en juegos inflables y la alimentación. Un 21% de los encuestados manifestó que el factor más importante el momento de contratar los servicios de un local para fiestas infantiles es el precio y la atención, el 17% dijo que la animación, el 11% que la variedad en juegos inflables y el 10% la alimentación. Esto determina que la estrategia de la empresa debe ir enfocada a los factores antes mencionados.



Con los resultados de esta encuesta se determinó que 4569 padres de los niños son el mercado objetivo pues son aquellos que estarían dispuestos a contratar los servicios de un local para fiestas infantiles y realizar el cumpleaños en casa contratando los servicios de Organización.

		Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles		Total
		si	no	
Haría la fiesta infantil en su casa	si	187	12	199
	no	81	70	151
contratando servicios				
Total		268	82	350

53,43%	3051
23,14%	1322
3,43%	196
	4569

Para las proyecciones no se ha previsto un crecimiento del número de padres de familia de los niños de centros educativos con las características antes mencionadas porque el índice de natalidad en la Provincia del Azuay ha tenido una tendencia a la baja durante el periodo 2000-2005 variando de 19.9 a 10.7 nacidos vivos por cada mil habitantes¹³, por lo que, para los análisis no se tomo en cuenta un incremento del tamaño del mercado.

¹³ www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=77955&name=DLFE-3210.xls -

Según Kotler "La ocupación de nichos conlleva el importante riesgo de que el nicho de mercado se seque o sea atacado"¹⁴. Por ello Peces City en base a los resultados de la encuesta pudo definir que atenderá a los siguientes grupos: Los integrados por los padres de familia que estarían dispuestos a realizar el cumpleaños en un local para fiestas infantiles o que contratarían los servicios de organización para realizar la fiesta infantil en su casa con presupuestos superiores a los 200usd. En caso de hacerlo en un local sería el 95.5% de 4375 que son 4178 padres de familia; en caso de hacerlo en la casa sería el 58.3% de 3250, es decir 1894 padres que pagarían más de 200usd.

1.1.1.3 Tamaño de mi Mercado

Tamaño de mi Mercado para el local de fiestas infantiles

Del total del mercado potencial, Peces City espera captar el 3% hasta el final del primer año de operación de la empresa, que son 138 niños, lo que quiere decir que el local se alquilará un promedio de 12 veces por mes ocupando el 33% de su capacidad máxima instalada, es decir los días viernes en la tarde, sábado por la mañana y tarde, esta se utilizará como la base para realizar un análisis financiero y económico real pues el resto de la semana posiblemente no son los días preferidos por los clientes. El segundo año se espera captar hasta el 4.4%, que son 201 niños, que representa un alquiler promedio de 17 veces al mes, ocupando el 48% de la capacidad instalada esto es adicionando el día domingo en la mañana.

Para el tercer año se pretende dividir en dos espacios el local, ya que la estructura de la casa si lo permite y de esta manera podemos duplicar la capacidad y el objetivo sería captar el 7.9% del mercado total es decir 360 niños, para el cuarto un 8.7% que son 398 niños y el quinto año el 11.4% es decir 522 niños. (Ver anexo 2 Capacidad)

¹⁴ KOTLER, Philip, **Dirección de Marketing**, Décima Edición, editorial Perarson Educación, México 2001, Pag. 246

Tamaño de mi Mercado para organizar las fiestas infantiles en casa

Pekes City espera captar el 4.7% hasta el final del primer año de operación de la empresa, que son 214 niños, lo que quiere decir que se realizarían un promedio de 18 fiestas por mes ocupando el 26% de la capacidad máxima para cubrir con esta demanda, estas fiestas variarán desde el jueves hasta el sábado por la tarde. A partir del segundo año se espera captar hasta el 8.3% aproximadamente, que son alrededor de 390 niños, que representa un promedio de 33 fiestas al mes, ocupando el 47% de la capacidad máxima. (Ver anexo 2 Capacidad)

1.1.2 Análisis del Sector y la Competencia

Se pretende conocer el sector en el que se va a trabajar, determinar las fortalezas y debilidades de la competencia, su tamaño, e importancia.

1.1.2.1 Sector

El sector del entretenimiento en cuanto a juegos y fiestas infantiles en la ciudad de Cuenca para niños de acuerdo al tamaño del mercado está incrementando, pues, de acuerdo a la encuesta, se cuenta con un mercado de padres de 4569 niños que estarían dispuestos a contratar los servicios de locales para fiestas infantiles y de hacer la fiesta infantil en casa contratando los servicios de Organización y la actual competencia, en total abarcan el 40% del mismo (suponiendo que cada local abarca a 150 niños por año y son alrededor de 12 locales). En este sector todas las empresas ofrecen diferentes tarifas, opciones, animación, juegos y servicios similares, no tienen una estrategia de diferenciación clara, por eso son los clientes los que basan su decisión de compra en el precio, atención, animación, juegos inflables y alimentación.

En la actualidad la tendencia a celebrar los cumpleaños con fiestas infantiles en locales adecuados para ello está aumentando, pues, los padres y madres de familia que en la actualidad trabajan no cuentan con el tiempo suficiente para planear y organizar una fiesta infantil a su hijo/a, además que podrían no

contar con el espacio necesario para que los niños se diviertan, o por el contrario no desean que su casa se desarregle y prefieren evitar todo el trabajo posterior a la fiesta.

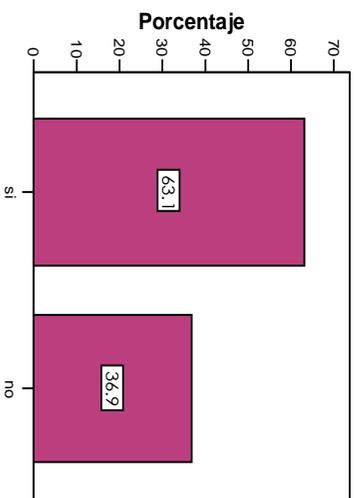
La principal barrera de entrada en este sector es el espacio pues para estos locales se necesita contar con un terreno grande y la barrera de salida es la pérdida de la inversión en los juegos inflables. En general es fácil el ingreso de nuevos competidores.

1.1.2.2 Competencia

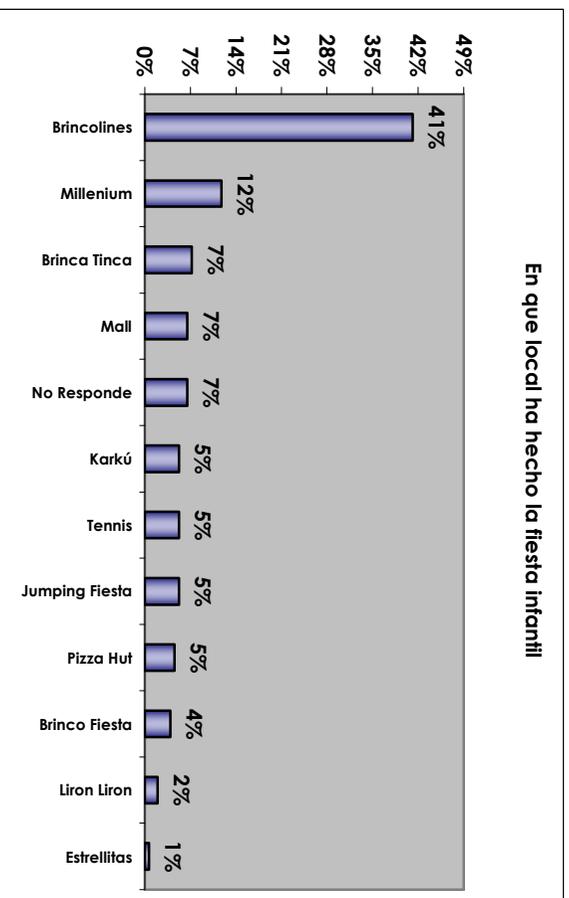
La competencia esta compuesta por alrededor de doce empresas con locales propios que organizan fiestas infantiles algunas de ellas son: Karku, Brincolines, Brinca Tinca, Brinco Fiesta Diversiones, Mall, Millenium, KFC, World Party, Divertilandia, Play Party entre otras. De las cuales Brincolines, Brinca Tinca, Play Go y el Millenium son las mas conocidas por el mercado según los resultados de la encuesta que fueron los siguientes.

De todos los encuestados un 63.10% ha hecho la fiesta infantil de su hijo/a en un local para fiestas infantiles. Del total de locales en donde se han hecho las fiestas un 41% ha sido en Brincolines, un 12% en el Millenium y un 7% en Brinca Tinca y en el Mall. De un total de 152 respuestas sobre porque eligieron el local un 30% es por comodidad, 10% por recomendación y un 9% porque les gusto. En cuanto a la pregunta de cual fue la deficiencia del local que contrataron en su mayoría no responden la pregunta, un 22% afirma que nada, seguido de un 8% que dicen que faltó cubierta y animación.

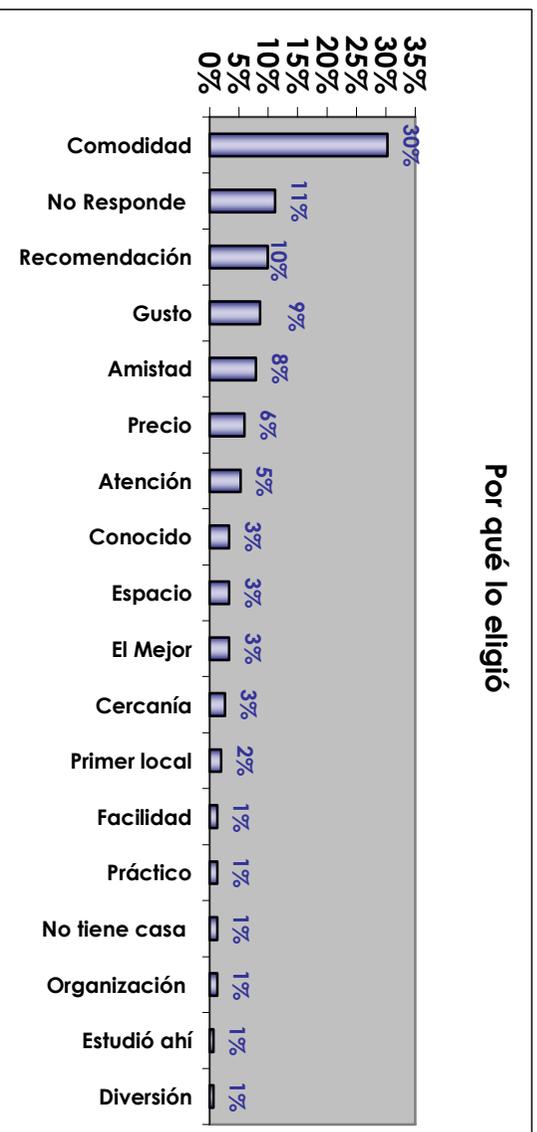
Ha hecho la fiesta infantil en un local

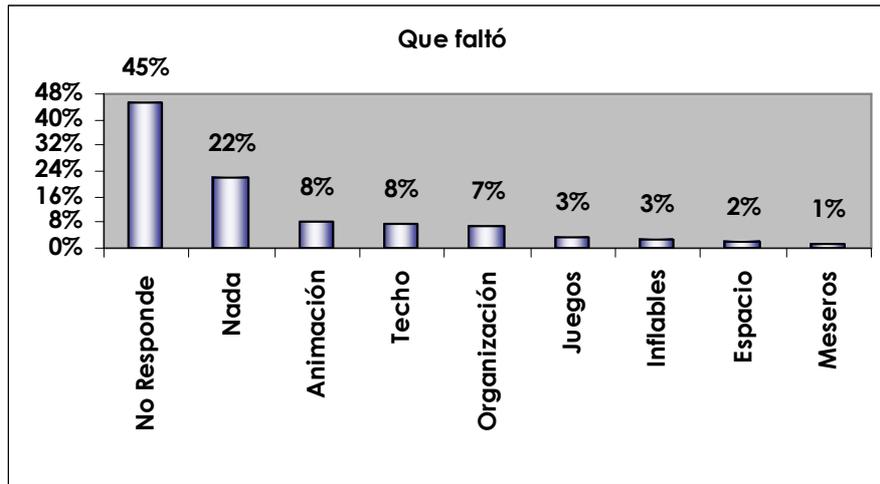


En que local ha hecho la fiesta infantil

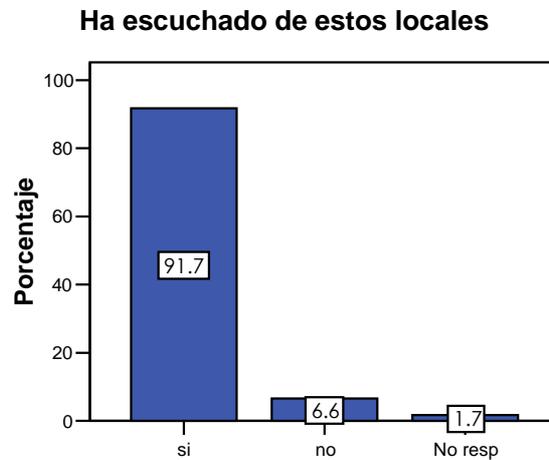


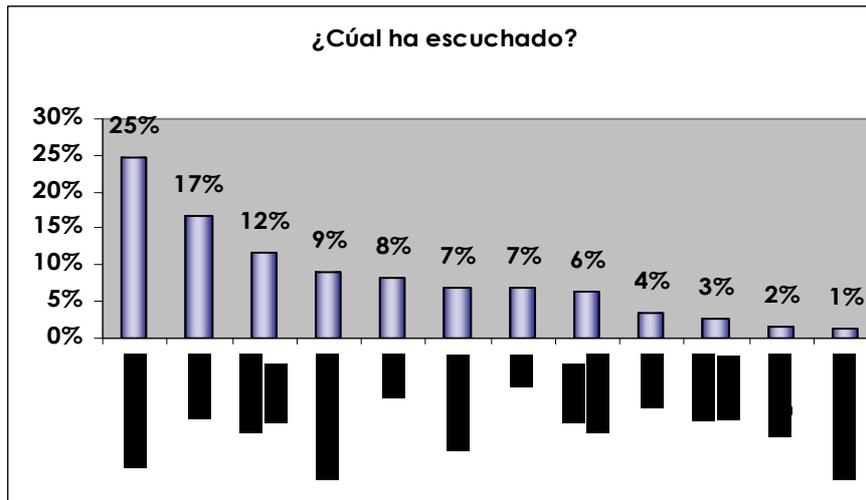
Por qué lo eligió





Por otro lado, un 91.7% de los encuestados contestaron que si han escuchado de estos locales, siendo Brincolines en un 25% quien está en la mente del Consumidor potencial en primer lugar, luego responden que han escuchado todos, es decir no existe uno en específico, en tercer lugar está el Mall y en cuarto lugar Brinca Tinca.





Por lo que, se puede considerar a Brincolines como el líder del mercado pues su participación de mercado es de 41% en base a la pregunta si ha hecho el cumpleaños en un local para fiestas infantiles y en cual y su participación de mente es el 25% en base a la pregunta si ha escuchado de estos locales y cual, al ser la participación de mercado mayor a la participación en mente se puede decir que Brincolines está utilizando estrategias para darse a conocer.

1.1.2.3 Fortalezas y Debilidades

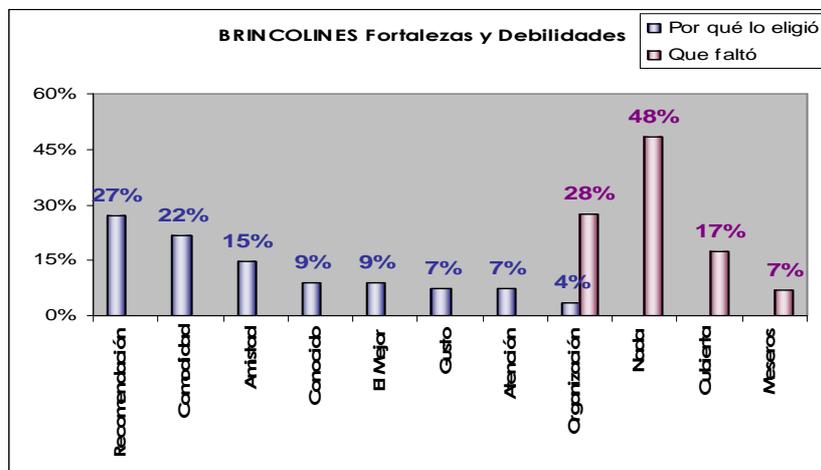
Todas estas empresas en general brindan los mismos servicios, 3 opciones de juegos, y variedad en comida y presupuestos; pero se analizó también por separado las fortalezas y debilidades de los competidores más importantes, es decir los que más ha contratado y escuchado la gente, éstos son Brincolines, Millenium, Brinca Tinca, y Mall.

Brincolines

En Brincolines la mayoría lo escoge por recomendación, comodidad y amistad con los dueños. Y los encuestados que contestaron la pregunta sobre que faltó, opinan en su mayoría que al servicio no le faltó nada, para otros la debilidad de este local es la organización y que no cuenta con cubierta.

BRINCOLINES

Factores	Por que lo eligió	%	Que faltó	%
Recomendación	15	27%		
Comodidad	12	22%		
Amistad	8	15%		
Conocido	5	9%		
El Mejor	5	9%		
Gusto	4	7%		
Atención	4	7%		
Organización	2	4%	8	28%
Nada			14	48%
Cubierta			5	17%
Meseros			2	7%
	55	100%	29	100%



Brincolines

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Imagen y comodidad - Experiencia - Dueña conocida - Opción para bebes, niños y adolescentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio limitado - Organización - No cuenta con cubierta - Caro

Servicios de Viernes a Domingo	Precio
<ul style="list-style-type: none"> - 3 Inflables - Jugos, algodón, canguil, hot dog con cola - Música - Decoración - Torta - Sorpresa - Premios - Piñata - Caritas pintadas 	<p>11.03 usd</p> <p>10.70 usd</p>

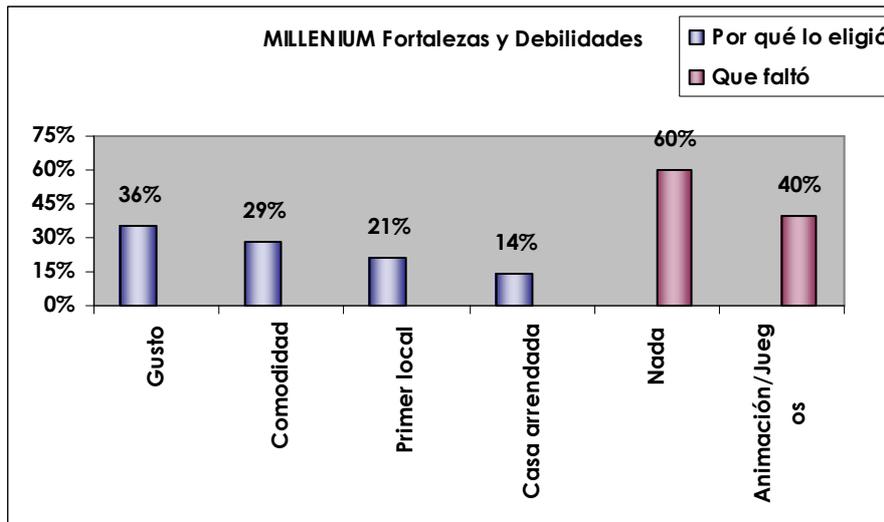
- Títeres	
- 3 Inflables - Jugos, algodón, canguil, hot dog con cola - Música - Decoración - Caritas pintadas - Títeres	7.28 usd 7.00 isd Torta 30usd para 40 Sorpresa: 1.50 Arreglo temático 10
Servicios de lunes a Jueves	
- 3 Inflables - Jugos, algodón, canguil, hot dog con cola - Música - Decoración - Torta - Sorpresa - Premios - Piñata - Caritas pintadas - Títeres	10.25 usd
- 3 Inflables - Jugos, algodón, canguil, hot dog con cola - Música - Decoración - Caritas pintadas - Títeres	160.00 por 30 niños, c/niño adicional 3.95 + IVA

Millenium

En el Millenium la mayoría lo escoge porque les gusta y por comodidad. Y los encuestados que contestaron la pregunta sobre que faltó un 60% opinan que nada y un 40% opina que faltó animación y juegos.

MILLENIUM

	Por qué lo eligió	%	Que faltó	%
Gusto	5	36%		
Comodidad	4	29%		
Primer local	3	21%		
Casa arrendada	2	14%		
Nada			6	60%
Animación/Juegos			4	40%
	14	100%	10	100%



Millenium

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Es del gusto y preferencia de la gente - Cómodo - Pionero 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio limitado - Falta inflables - Animación y juegos

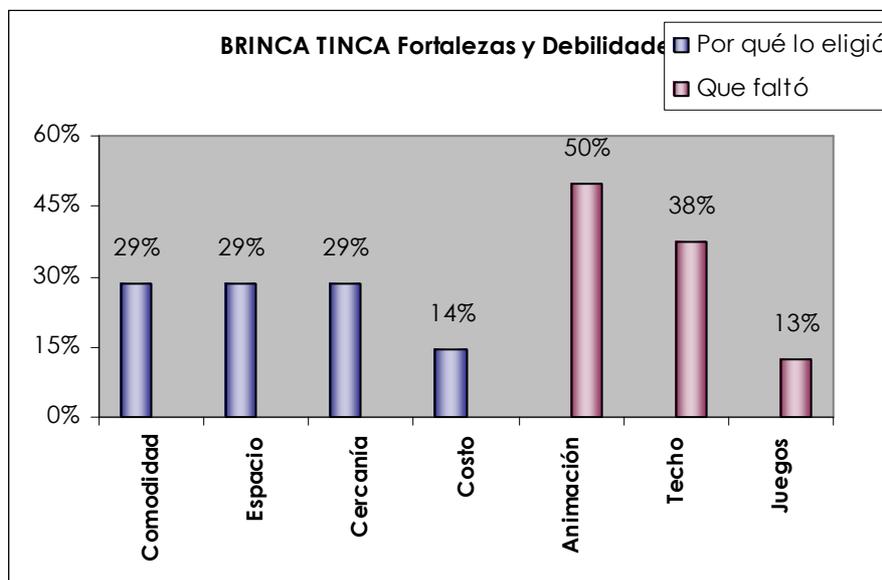
En la actualidad en el Millenium ya no existen juegos electrónicos, por lo que, los cumpleaños se los realiza en KFC u organiza Burger King con un paseo por las instalaciones del Millenium y una cajita feliz.

Brinca Tinca

Los que han escogido a Brinca Tinca para la fiesta de cumpleaños, en su mayoría lo escoge por comodidad, espacio y cercanía. Y opinan que la debilidad mayor de este local es la animación.

BRINCA TINCA

	Por qué lo eligió	%	Que faltó	%
Comodidad	4	29%		
Espacio	4	29%		
Cercanía	4	29%		
Costo	2	14%		
Animación			4	50%
Techo			3	38%
Juegos			1	13%
	14	100%	8	100%



Brinca Tinca

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad - Espacio - Cercanía 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura muy simple - Animación - Techo - Juegos

Servicios	Precio
<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de local - 3 juego inflables cubiertos - Gaseosa ilimitada - Juegos con premios - Hot Dog - Torta - Helados - Canguil - Sorpresa 	<p>12 usd por niño 2.30 usd por adulto (Varia según el presupuesto)</p>

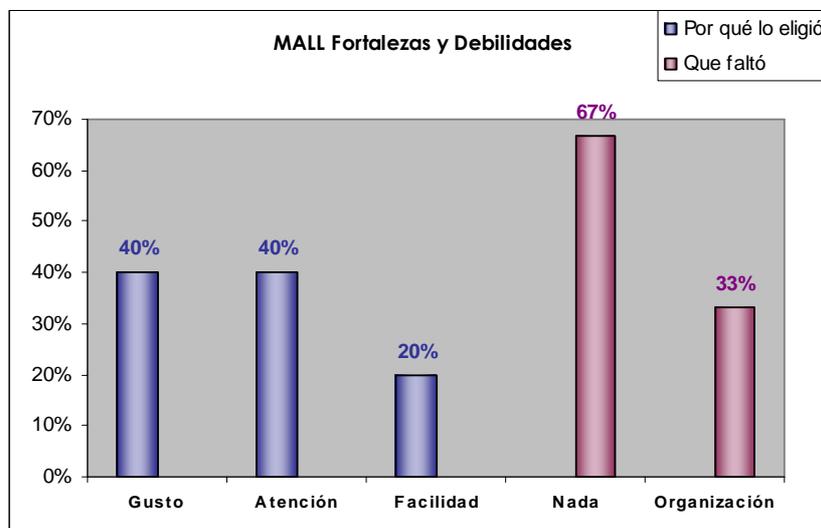
<ul style="list-style-type: none"> - Bocaditos para adultos - Mesa de Torta - Piñata - Invitaciones 	
---	--

Mall – Play Go

Entre los que han hecho la fiesta de cumpleaños en el Mall la mayoría lo escoge porque les gusta y por la atención. Y opinan en su mayoría que al servicio no le faltó nada y otros opinan que la debilidad mayor de este local es la organización.

MALL

	Por qué lo eligió	%	Que faltó	%
Gusto	4	40%		
Atención	4	40%		
Facilidad	2	20%		
Nada			4	67%
Organización			2	33%
	10	100%	6	100%



Play Go - Mall

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - A los clientes les gusta - Atención - Video Juegos - Facilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio - Inflables - Organización

Servicios	Precio
<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de local - 20 tarjetas play go ilimitadas para juegos - 5 inflables pequeños - Sopresa - Torta - Cola - Piñata - Helado - Máximo 40 niños 	50 alquiler de local 3.50 por niño

Además se analizó los precios y opciones que incluyen en KFC y Karkú, para que Peces City pueda determinar sus precios y opciones que ofrecerá.

KFC

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Precio 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio - No tiene inflables

Servicios	Precio
<ul style="list-style-type: none"> - Invitaciones - Decoración del local - Juegos en el área infantil - Caritas pintadas - Show de payaso - Pastel - Combo económico - Regalos para concurso - Regalo para cumpleaños - Mínimo 22 niños 	4.50

Karkú

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cancha sintética pequeña - Abarca un nicho de mercado más alto 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta juegos inflables

Servicios	Precio
<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de local - Canguil - Algodón 	6.50 usd por niño

- Personaje - Invitaciones	
- Alquiler de local - Canguil - Algodón - Personaje - Invitaciones - Hot dog - Cosas para picar - Gelatinas - Chupetera con chicles - Gaseosa ilimitada - Helados - Torta - Vajilla desechable - Piñata - Sorpresas	13.88 usd por niño

Las principales fortalezas de la competencia es gusto por parte de los clientes, comodidad; y la debilidad es Organización, Cubierta, animación y juegos.

1.1.2.4 Matriz de Evaluación de la Competencia.

Esta matriz se utiliza para identificar a los competidores más importantes de Pokes City, los factores a ser analizados son los escogidos por los encuestados como los más importantes al momento de contratar un local que son la atención, el precio, animación y organización, juegos inflables y la alimentación; y se califica a las empresas en base a la pregunta de si han hecho el cumpleaños en un local para fiestas infantiles, porque lo eligió y que faltó.

Factores claves de éxito	Ponderación	Competidor 1 Brincolines		Competidor 2 Brinca Tinca		Competidor 3 Mall - Play Go	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Atención	0,27	3	0,81	2	0,54	3	0,81
Precio	0,26	2	0,52	3	0,78	2	0,52
Animación - Organización	0,21	3	0,63	2	0,42	2	0,42
Juegos Inflables	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Alimentación	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
	1		2,76		2,40		2,27

Estos resultados nos indican valores de 1 a 4. Siendo el valor de 1, una empresa de competitividad menor y hasta 4, una empresa de mayor competitividad.

Esta matriz nos indica que el competidor más amenazante para Pekes City, es Brincolines, seguido de Brinca Tinca y el Mall – Play Go que tienen una calificación aproximada. La competencia se ha concentrado mucho en el precio, y brindar comodidad pero no se ha concentrado en dar al cliente lo que el quiere como es una excelente atención y organización, animación y juegos y brindar una alimentación buena.

Es por ello, que al ser la misión de Pekes City el posicionarse como líder en el mercado como el mejor lugar de organización de fiestas infantiles en Cuenca y su objetivo el brindar a sus clientes la más alta calidad que supere sus expectativas y de esta manera fomentar la publicidad boca a boca, creando el prestigio de la empresa; y también analizando las fortalezas, debilidades y factores claves del éxito. Pekes City para competir con las empresas más conocidas ha logrado determinar que su ventaja competitiva será contar con variedad en alimentación, en juegos inflables a elección de los niños, excelente animación, organización, buena atención y la constante innovación que requiere este tipo de negocio. Aprovechando las debilidades de la competencia y superar las fortalezas de la misma pero con innovación. Como dice Drucker: "la empresa, necesita tener una capacidad esencial, la innovación"¹⁵.

1.2 Plan de Mercadeo

1.2.1 Análisis FODA

1.2.1.1 Matriz de Factores Externos

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Puntaje Ponderado	Comentarios
Oportunidades				
Crecimiento	0,20	4,00	0,80	Aumento de la demanda
Competencia	0,10	2,00	0,20	Innovación y variedad
Demanda exigente	0,10	3,00	0,30	Valore servicios adicionales
Amenazas				
Barrera de Entrada	0,20	1,00	0,20	Baja inversión
Imitaciónn de la competenc	0,15	2,00	0,30	De servicios, actividades e instalaciones
Baja de precios	0,15	2,00	0,30	Reducir el precio de las opciones
Mejores ofertas	0,10	1,00	0,10	Mejorar las actividades
	1,00		2,20	

¹⁵ DRUCKER, Peter et al, **Como medir el rendimiento de la Empresa**, Primera edición, Editorial Deusto, Barcelona 2003, Pags. 18.

Los resultados indican lo siguiente:

- a) Amenaza Importante 1
- b) Amenaza Menor 2
- c) Oportunidad Menor 3
- d) Oportunidad Mayor 4

El resultado total ponderado más alto posible para una empresa al usar esta matriz es de 4.0 , que indica a una empresa que compite en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, el menor es 1.0, lo que indica a una empresa que esta en un negocio poco atractivo, enfrentando grandes amenazas externas. El resultado promedio ponderado es por tanto 2.5.

El resultado de 2,20 que se obtuvo al realizar el análisis externo de Peces City, nos indica que la empresa compite en un ramo que enfrenta amenazas menores y oportunidades atractivas.

1.2.1.2 Matriz de Factores Internos

La matriz de factores internos es una herramienta que resume y evalúa fortalezas y debilidades de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo, a la vez que suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Puntaje Ponderado	Comentarios
Fortalezas				
Espacio Físico / Ubicación	0,2	3	0,6	Propio y adecuado para el entretenimiento de los niños
Infraestructura	0,05	4	0,2	Innovadora y de calidad
Alimentación	0,15	4	0,6	Variedad y de acuerdo a las necesidades del cliente
Animación	0,1	3	0,3	Brindar una excelente animación
Organización/Atención	0,15	4	0,6	De alto nivel para el cliente
Juegos	0,1	4	0,4	Variedad de opciones de juegos inflables
Debilidades				
Falta de experiencia	0,15	1	0,15	Nuevo en el mercado
Precios altos	0,1	2	0,2	Por encontrarse en la etapa de introducción y crecimiento
	1		3,05	

Los resultados indican lo siguiente:

- | | |
|-------------------------|---|
| a) Debilidad importante | 1 |
| b) Debilidad menor | 2 |
| c) Fortaleza menor | 3 |
| d) Fortaleza mayor | 4 |

El resultado de 3.05 nos indica que Pekes City posee una posición interna fuerte, la misma que se basará en sus ventajas competitivas y estrategia de mercado.

1.2.1.3 Objetivo General de la Empresa

Dar asesoramiento y soluciones en todo lo que se refiere a fiestas infantiles con la más alta calidad que supere las expectativas del cliente y de esta manera fomentar la publicidad boca a boca, creando el prestigio de la empresa.

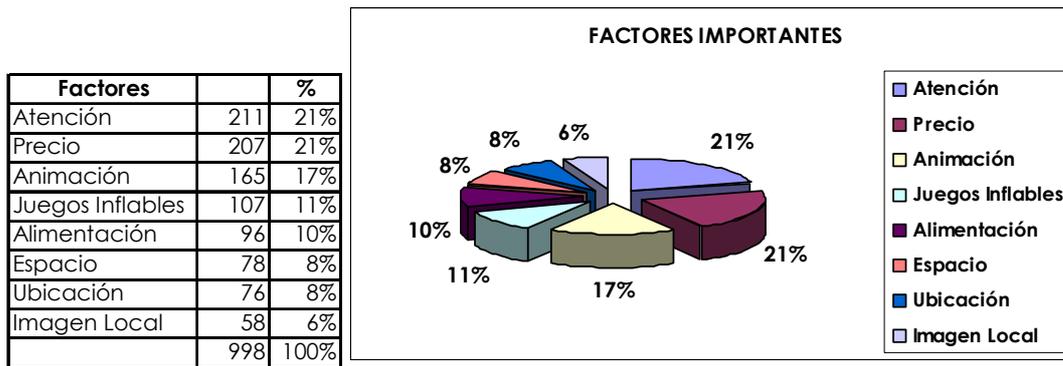
1.2.1.4 Objetivos Específicos de la Empresa

- Maximizar las utilidades
- Crecimiento de la participación de mercado
- Liderazgo en servicio
- Liquidez

1.2.2 Desarrollo de las 4p's

Para los encuestados los factores más importantes al momento de contratar los servicios de un local para fiestas infantiles son: en un 21% prefieren tanto el precio como la atención, en un 17% prefieren la animación, en un 11% prefieren la variedad en juegos inflables y un 10% la alimentación. Esto determina que la estrategia de la empresa debe ir enfocada a estos factores para brindar al cliente lo que el quiere y satisfacer sus necesidades. Según Kotler en su libro Dirección de Marketing señala que "Un retador pocas veces mejora su participación de mercado apoyándose en una sola estrategia. Su

éxito depende de combinar varias estrategias para mejorar su posición con el tiempo."¹⁶



1.2.2.1 Estrategia de Marketing

Estrategia de Desarrollo

La empresa presentará una estrategia por diferenciación en cuanto al diseño del local para que sea atractivo al cliente, organización, atención y por último Peke's City pretende que el mercado perciba una imagen de exclusividad.

Pekes City para competir con las empresas más conocidas deberá aprovechar las deficiencias de la competencia y satisfacer a sus clientes para lo cual, ha logrado determinar que su ventaja competitiva será contar con variedad en alimentación, en juegos inflables a elección de los niños, excelente animación, organización, buena atención y la constante innovación que requiere este tipo de negocio.

Con las diferenciaciones mencionadas anteriormente se pretende presentar una propuesta de valor de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de nuestro mercado meta y que al mismo tiempo sea importante, distintiva, superior, exclusiva, costeable y rentable.

¹⁶ KOTLER, Philip, **Dirección de Marketing**, Décima Edición, editorial Perarson Educación, México 2001, Pag. 244

Estrategia de Introducción

General

Al inicio las ventas Pekes City seguramente no van a ser las mejores, su utilidad baja pues al estar empezando sus precios van a ser altos porque sus costos van a ser elevados porque el número de fiestas realizadas al mes no va alcanzar su máximo, los gastos en promoción van a ser altos hasta hacerse conocer, por lo que, su estrategia general consistirá en:

- Ofrecer diferenciación en cuanto al diseño y estilo del local
- 700 m2 de área verde para el entretenimiento de los niños
- Área cubierta
- Alta promoción (publicidad)
- Alta calidad en atención y organización
- Diferenciación en Exclusividad en Servicio, imagen y estilo

Especifica

Para el segmento que está dispuesto a pagar de 200 a 400 usd la estrategia específica es el precio, por lo que, se ofrecerá un producto comparable a un precio más bajo tratando de comunicar a los consumidores que el servicio es de una calidad similar a la del líder.

Para el segmento que está dispuesto a pagar de 400 a 500usd, la estrategia específica es Servicio de prestigio, por lo que, se tendrá un servicio de mayor calidad que la competencia y un precio similar a la competencia con innovación, mejor servicio y con promoción publicitaria intensiva.

Estrategia de Crecimiento

Luego de un año de funcionamiento de la empresa se espera lograr un crecimiento de la empresa, en esta etapa ingresan más competidores al mercado, por lo que su estrategia será:

- Mantener su ventaja competitiva con la constante innovación.
- Mantener el precio y los gastos en promoción porque habrá más competencia pero al mismo tiempo se espera un incremento en las ventas.
- Durante el primer año de funcionamiento, consolidar a Peke's City no como un local más para fiestas infantiles, sino un lugar de entretenimiento para los niños.
- Se estará en constante innovación con juegos, decoración y brindando un excelente servicio.
- Cambiar el enfoque de la publicidad ya no para dar a conocer a la empresa sino para crear preferencia por el servicio que brinda Pokes City.
- Para el tercer año se pretende dividir en dos espacios el local, ya que la estructura de la casa si lo permite y de esta manera podemos duplicar la capacidad.

1.2.2.2 Estrategia Básica de Posicionamiento

Pekes City se posicionará por beneficio y consiste en apoderarse de una posición desocupada y se basará en llegar al consumidor con un anuncio de EXCLUSIVIDAD en Servicio, Alimentación, Imagen y Estilo; que marquen la diferencia con la competencia. El posicionamiento exige que todas las 4 p's apoyen la estrategia de posicionamiento escogida.

1.2.2.3 Estrategia de Negociación con Auspiciantes

Esta parte es fundamental para conseguir recursos que apuntalarán aún más el servicio y beneficios a los consumidores finales y sus padres de familia.

Como la empresa está empezando no está en condiciones para realizar un procedimiento de preselección de auspiciantes, en su lugar la empresa debe hacer un esfuerzo por atraer a sus auspiciantes, los mismos que se dividirán en: directos, aquellos relacionados directamente con los niños y los indirectos que

tiene relación con el consumidor final en cuanto a recreación y consumo diario y familiar.

Los auspiciantes deben cumplir tres requisitos:

- Brindar beneficios para los usuarios finales.
- Productos que se ajusten al segmento de clientes atendidos.
- Calidad que refuerce al concepto de Pekes City, de diferenciación.

Directos:

- Helados
- Juguetes
- Ropa de niños
- Programas de Tv infantiles

Indirectos:

- Comida rápida
- Bebidas gaseosas y no gaseosas
- Servicios, salud, educación (Ópticas, centros de estudio, de nivelación, etc)

Los auspiciantes tendrán espacio para vallas publicitarias en los lugares más visibles para reforzar su publicidad.

Algunos de ellos tendrán el beneficio de firmar un acuerdo en el que solamente se consumirán sus productos dentro de las instalaciones de Pekes City.

El paquete publicitario tendrá un precio estándar de \$500 al año. Se espera que las siguientes empresas sean nuestros auspiciantes:

- Patio de comidas Fortunato's
- Optica Ortiz
- Fujifilm
- Radio K1
- Helados N'ice

- Bebás del Ecuador
- Salvador Pacheco Mora
- Ropa de niño nene's o rincón kiut, etc
- Pueblo Niño (Instituto de nivelación)
- Casita de Caramelo (Centro de cuidado infantil)

1.2.2.4 Mezcla de Marketing

Al ser el mercado meta los padres de familia de los niños de pre-primaria y primaria hasta quinto de básica de los planteles particulares con una pensión igual o superior a 70usd mensuales inscritos en la Dirección de Educación del Azuay y que les interesa la organización, atención, animación, precio y alimentación y que estén dispuestos a destinar más de 200usd para este tipo de servicios. Se ha desarrollado una mezcla de marketing de acuerdo al mercado meta y a la estrategia básica de la empresa.

Producto - Servicio

Como política de productos se tendrá los servicios de acuerdo a los factores más importantes para el cliente, con el fin de brindar al mismo todo lo necesario para una fiesta recreativa y el entretenimiento de los niños.

El producto y servicios a ofrecer por parte de Pekes City son:

Diseño del Local

El Producto que ofrecerá Peke's City será el local, en este punto la empresa se diferenciará de la competencia porque el estilo del local será atractivo pues la estética es un papel clave para crear un aspecto distintivo que sea difícil de copiar, el local contará con un diseño acogedor y con unas mini tienditas de helados, hot dog, algodón de azúcar con carpas y mesitas para hacerle parecer como una ciudad pequeña acorde al nombre de la empresa, con faroles de juguete, dos casas de juegos, bancas de jardín y la fiesta será tipo juego porque al niño se le entregará unas fichas cuando llegue a la fiesta para que el pueda acercarse a las tienditas a canjear su ficha por el refrigerio que desee. La edad del niño es importante para decidir que tipo de fiesta se

puede hacer, debido a que conforme madura varían las cosas que le asombran y sobre todo cómo se relaciona con su entorno y sus amigos.

Decoración

La decoración del lugar será de acuerdo al requerimiento del cliente, o de acuerdo al tema de la fiesta. La decoración de una Fiesta Infantil es cuestión de creatividad y tiempo. Por lo general se elige un tema para la fiesta y se procura que la decoración, las piñatas, el pastel, vasos, servilletas, sorpresa, las invitaciones, juegos y todo lo demás vayan acorde a ese tema. Un punto muy importante que hará que el niño se sienta ilusionado por su fiesta es hacer que el llene sus invitaciones por lo que, Pokes City dará esta posibilidad.

Juegos

Al ser la debilidad de la competencia en su mayoría la animación y los juegos Pokes City se concentrará en brindar variedad de juegos para que los niños se diviertan de acuerdo a su edad y al número de niños que haya, entre ellos: Juegos de carreras como relevos de cds, carrera de valijas, carrera de la caja sorpresa, carrera de coches, carrera de objetos, relevos con pelota, entrega de oscars, etc.

Para el cumpleaños el sentirse el rey y centro de todo el festejo aunque sea solo por un día es un acontecimiento que los llena de emociones y expectativas. Sentir que todo está pensado y preparado especialmente para ellos es un sentimiento incomparable, por lo que, con el fin de lograr esta experiencia cumpleaños se le entregará una sorpresa que consistirá en un recuerdo de su cumpleaños con todos sus amiguitos, pueden ser pancartas, una camiseta, un regalo recuerdo, algo que no este dentro de todas las actividades predecibles de un cumpleaños como los juegos la torta, etc.

Animación

En cuanto a animación Pokes City será muy cuidadoso en elegir la animación adecuada porque la animadora juega un rol muy importante en esta actividad, las animadoras o animadores son personal en la línea de fuego, es por ello, que deben saber captar la atención del niño, hacerse escuchar, divertirse y divertir, tratar a los niños, a hacer uso oportuno de la música, a generar momentos de calma pero no aburridos y además a tratar con los papás que tienen sus propias expectativas con relación a cómo deberán ser las cosas.

Organización

Otro problema de la competencia es la organización por lo que, la planificación será importante para Pokes City pues nos permite ir del concepto a la práctica. Al escribir cada actividad atribuyéndole un tiempo real y una secuencia, podremos prestar atención a las distintas experiencias que debemos ofrecer, la cantidad de acciones que debemos diseñar para cubrir el tiempo del festejo que se ha estipulado, podremos calcular los materiales que tendremos que preparar para que los juegos no nos fallen. El programa debe ser flexible por cualquier improvisación.

Alimentación

La alimentación es un factor muy importante que está descuidado por parte de la competencia, por lo que, Pokes City ofrecerá variedad en cuanto a refrigerios y además tortas originales que salen de lo tradicional pero con mucha imaginación y buen gusto.

Servicio

En cuanto al Servicio que prestará Peke's City éste será de organización, detalles, alimentación, decoración de acuerdo al requerimiento del cliente o a la fiesta temática, animación y juegos para fiestas infantiles. Generalmente

todo lo que es servicio todos los locales dan el mismo servicio la diferencia de Pokes City será brindar al cliente lo que quiere, los adicionales y el valor agregado pues el servicio contará con servicio de fotos, video, botiquín de primeros auxilios, arreglos de mesas de quesos, de frutas con fondue, y tendrá más opciones de juegos inflables que la competencia que ofrecen solo tres juegos, además ofrecerá el servicio de buseta, y también contará con el servicio a domicilio de organización de fiestas infantiles. Para ello se brindará el mismo servicio que se brinda en el local con la organización, juegos, detalles adecuada para la ocasión, de igual manera el cliente tendrá la oportunidad de contratar animación y un inflable para el entretenimiento de los niños.

Cada papá busca algo distinto, la atención al cliente, que en su mayoría son papás, estará a cargo de personas que tengan la sensibilidad suficiente para percibir y satisfacer los requerimientos que surgen en una primera entrevista o visita al local. Ellos se sentirán satisfechos cuando alguien les ofrezca exactamente lo que buscan.

Existen papás que están orientados a los resultados es decir al beneficio que esperan conseguir con el servicio y buscan eficiencia. Los orientados a los detalles que quieren estar seguros que nada faltará. Los orientados a lo social estos papás se concentran en lo que está de moda, las novedades y la sorpresa. Y por último los orientados a lo tradicional, son aquellos que buscan garantías y evitar riesgos.

Y para brindar un mejor servicio se consultará gustos, preferencias personales del agasajado como música favorita, deporte, comidas especiales, color preferido, ídolos, etc.

Al momento en que los clientes solicitan información sobre el servicio, la propietaria deberá indicar las instalaciones, destacando los beneficios, salones de juegos, comodidades, recursos disponibles, dejar en claro la cantidad de personal que atenderá el cumpleaños. Hay muchos indicadores que definirán la calidad de lo ofrecido: el modo de recibirlos, la forma como hemos organizado el entorno, la seriedad de nuestro ofrecimiento, la calidez personal

y profesional, la manera de comunicarnos, la creatividad que tenemos y muchos otros detalles que hacen la excelencia de esta propuesta. Todos ellos en conjunto harán que el cliente evalúe qué tipo de servicio le dará nuestro negocio.

Paquete de Opciones

Presentar ofertas de mercado flexibles en lugar de una oferta estándar a todos los miembros del mercado. La oferta de mercado flexible consta de dos partes: una solución estándar que consiste en brindar el servicio y las opciones básicas para realizar la fiesta infantil que todos los miembros del segmento valoran y la otra parte es dar opciones que algunos miembros del segmento valorarán más. Cada opción implica un cargo adicional, por ejemplo si quiere con adicionales como piñata, sorpresa, regalos, refrigerios de más valor.

El objetivo de esto es crear una oferta del servicio más afinada y ponerle el precio apropiado para el público objetivo.

Paquete 1 – Se basa en alto precio, alta calidad y buen servicio

Este paquete contiene:

Para los niños:

- Vasos, platos decorativos
- Helado en vaso
- Decoración del local
- Gorros
- Invitaciones
- Sorpresa
- 10 Premios
- Globos de helio para cada niño
- Piñata
- 4 juegos inflables
- Torta
- Refrigerio (Pizza con cola)

- Payaso o personaje animado
- Mesa de torta

Para los adultos:

- Torta
- Helado
- Refrigerio
- Bocaditos

Además de servicios adicionales como:

- Caritas pintadas
- Fiesta temática
- Mesa de quesos
- Mesa de frutas con fondue

Paquete 2 – Se basa en precio medio, alta calidad y buen servicio

Este paquete contiene:

Para niños:

- Vasos, platos descartables blancos
- Helado en palito
- Decoración del local
- Gorros
- Invitaciones
- Sorpresa
- 8 Premios
- Globo para cada niño
- Piñata
- 4 juegos inflables
- Torta
- Refrigerio
- Mesa de torta

Para los adultos:

- Torta
- Refrigerio
- Helado

Además de servicios adicionales como:

- Caritas pintadas
- Fiesta temática
- Mesa de quesos
- Mesa de frutas con fondue

Paquete 3 – Se basa en bajo precio, alta calidad y buen servicio

Este paquete contiene

Para los niños:

- Vasos, platos descartables blancos
- Helado palito
- Decoración del local
- Invitaciones
- Regalo sorpresa
- 7 premios
- Piñata
- 3 Juegos inflables
- Torta
- Refrigerio
- Mesa de torta

Para adultos

- Torta
- Refrigerio

El propósito es brindar un servicio de calidad con una excelente atención personalizada al cliente, asesorándolo, pues, el objetivo es que los empleados de Peces City sean reconocidos por ser corteses, competentes, confiables, con

capacidad de respuesta, que sepan comunicarse con el cliente, profesionales y con entusiasmo. Con ello se espera generar publicidad boca a boca positiva, calidad de conformidad porque la fiesta se hará de acuerdo a las especificaciones prometidas y los clientes de Pokes City tendrán confianza en la empresa de que el servicio, la organización, los alimentos y detalles de la fiesta infantil van a estar excelentes y que serán del agrado de los niños y de los adultos. Y que no fallará ningún detalle.

Precio

Como política de precios, y en base a las encuestas y análisis de la competencia, se han determinado los siguientes precios para cada paquete:

- Para el paquete 1 el precio será de 12.usd por niño y 3.60usd por adulto.
- Para el paquete 2 el precio será de 9.00usd por niño y 2.50usd por adulto.
- Para el paquete 3 el precio será de 6.50usd por niño y 1.50usd por adulto.
- Adicional por fiesta temática 20.00usd
- Adicional fondue 18usd
- Adicional mesa quesos 17usd
- Carita pintada por niño 2.50

Las opciones de niños y adultos se pueden combinar de acuerdo a los gustos del cliente. La contratación del servicio se lo hará personalmente cancelando por anticipado el 50% y el otro 50% se cancela el día de la fiesta. Se aceptará cheque, efectivo y tarjeta de crédito.

Variables como dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como persona, pasar de vender servicios a proponer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza pueden ser excelentes maneras de ser elegido por otra variable que no sea el precio.

Promoción

La estrategia de comunicación será sencilla, en primer lugar sería la publicidad radial en programas de la mañana y tarde que son sintonizados por madres o padres que trabajen como K1 92.5 y FM 88.

Además se contará con los servicios de página web para dar a conocer la empresa al público,

La comunicación será destacando las siguientes ventajas:

- Exclusividad en servicio, alimentación, imagen y estilo.
- Diseño acogedor y diferente del local, ciudad pequeña
- Espacio cubierto en caso de lluvia.
- Servicios adicionales como mesas de quesos, fondue, fiestas temáticas.
- Servicios complementarios para patrocinar eventos infantiles, trabajar con escuelas y empresas.
- En épocas bajas se harán promociones con los niños de los centros educativos para rifar una fiesta.

El negocio debe tener una personalidad al elegir el color, el nombre, armar un eslogan y establecer los elementos de diseños que ayudarán a asociar estas ideas. La marca siempre transmitirá un mensaje.



El equipo de trabajo debe interactuar con los valores de la propuesta, la marca representa la promesa que se hace al cliente. Por ello se enfocará principalmente a la diferenciación de:

La imagen, Pokes City pretende que el mercado perciba una imagen de exclusividad en diseño y de excelente servicio. El eslogan de la empresa será:

para los niños "A funny place para chicos y grandes" y para los padres se pretende transmitir a Pokes City como exclusividad y calidad en servicio, el color que identifique será el cardenillo.

En cuanto al diseño, la decoración, y el estilo también comunica la imagen exclusiva que quiere proyectar Pokes City. El local contará con un diseño acogedor como se mencionó anteriormente.

Para la publicidad se repartirán flyers y se contará con tarjetas de presentación, papel membretado de la empresa y se harán agendas, lápices, borradores, sellos para hombres y para mujeres con el logo de la empresa incluso para entregar como premios o sorpresa.

Plaza

La forma de llegar con el servicio al cliente es mediante un punto de venta que es el local propiamente dicho al cual el cliente deberá acercarse para conocerlo y tomar su decisión de contratar el local o nuestro servicio a domicilio analizando las diferentes opciones.

La ubicación del local favorece la accesibilidad para el cliente pues está en una zona urbana.

CAPITULO 2 LA EMPRESA

2.1 Análisis Administrativo

El objetivo de este análisis es determinar la naturaleza de la empresa, las características del grupo de trabajo, sus funciones, descripción de cargos y definir la estructura de la empresa.

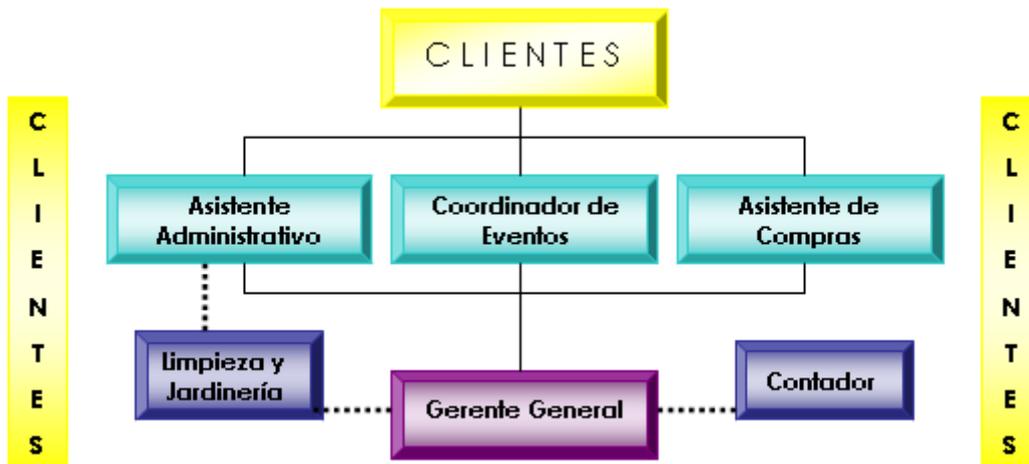
2.1.1 Aspectos Legales

Pekes City se constituirá como una empresa de Compañía Limitada. Estará compuesta por un solo propietario capitalista y gestor, el mismo que aportará con un capital inicial del 70% y estará vinculado laboralmente a la empresa, pues hará las labores de Gerente General. Los gastos por constitución de la empresa son 800usd, que incluye trámites en SRI, notario y abogado.

2.1.2 Organigrama

Estoy de acuerdo con Kotler quien presenta un organigrama moderno orientado hacia el cliente, pues, pienso que el cliente debe ser el elemento externo central de la empresa, ya que es él quien hace que el funcionamiento de una empresa sea una realidad.

El organigrama que se presenta a continuación presenta en la parte más alta a los clientes, seguido en importancia por el personal de primera línea que entra en contacto con los clientes, les sirve y los satisface, más abajo está el gerente cuya misión es apoyar al personal de primera línea para que puedan servir bien a los clientes y contratar a buenos empleados, además es el apoyo para el personal tercerizado; y el debe encargarse de motivarlos porque solo un personal motivado puede satisfacer a los clientes. A los lados se añade también a clientes, con esto se quiere decir que todo el personal de la empresa debe participar personalmente en la tarea de conocer, comunicarse y servir a los clientes.



2.1.3 Descripción y Perfil de Cargos

2.1.3.1. Datos de Identificación del Gerente General

Nombre del Cargo:	Gerente General
Nivel:	Apoyo
Nivel de Reporte:	Ninguno
Unidades Dependientes:	Asistente Administrativa Asistente de Compras Coordinador de Eventos Contador Personal de Limpieza y Jardinerero

Descripción del Cargo

Definición

Responsable por la planificación, organización, dirección y control de las fiestas infantiles en cuanto a detalles, alimentación y decoración, además de la evaluación de las actividades financieras. Procura que el cliente este completamente satisfecho con el servicio recibido.

Funciones

- Definición de metas y estrategias para la empresa.
- Dirigir las labores económicas y financieras.
- Atención directa de clientes.

- Evaluar los resultados económicos a través de las metas cumplidas y los objetivos alcanzados.
- Supervisar la contabilidad.
- Ser responsable de la marcha económica y financiera de la Empresa.
- Gestionar la publicidad.
- Gestión administrativa de la empresa.

Relaciones y Equipos de Trabajo

- Participa en las reuniones semanales con el personal administrativo.

Perfil del Cargo

Formación Académica

Ingeniera Comercial y egresada de MBA

Nivel		Descripción de la Formación Académica
1	Secundaria Completa	
2	Universidad Incompleta – Tecnólogos/Técnicos	
3	Licenciado / Egresado	
4	Universidad Completa >= 5 años de Carrera	X Ingeniero Comercial
5	Post-Grado : Diplomado – Maestría – Doctorado	X MBA

Capacitación o Conocimientos Adicionales

- Comunicación
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Conocimiento de productos y servicios
- Fundamentos de servicio al cliente
- Negociación básica
- Análisis financiero

- Contabilidad
- Administración de Recursos Humanos

Experiencia Previa

Nivel		Experiencia	
		Nombre de la Empresa	Descripción de la Experiencia
1	Hasta 1 año		
2	De 1 año a 3 años	x Indistinto	
3	De 3 años a 5 años		
4	De 5 años a 7 años		
5	Más de 7 años		

Información Adicional

EDAD	
Menor a 20 años	
20 – 25 años	
25 – 30 años	
30 – 35 años	
35 – 40 años	
Mayor de 40 años	
Indistinto	X

SEXO	
Masculino	
Femenino	
Indistinto	X

ESTADO CIVIL	
Soltero(a)	
Casado(a)	
Indistinto	X

Destrezas

Idioma

IDIOMA	Nivel			
	No Aplica	Básico	Medio	Avanzado
INGLES: Comprensión, escritura y expresión			x	

Manejo de Software

UTILITARIOS	Nivel		
	Básico	Medio	Avanzado
Sistema Operativo (Windows)		X	
Hojas electrónicas (Excel)		X	
Procesador de Palabras (Word)		X	
Presentaciones (Power Point)		X	
Internet		X	
Correo Electrónico		X	

2.1.3.2. Datos de Identificación de Asistente Administrativo

Nombre del Cargo:	Asistente Administrativo
Nivel:	Operativo
Nivel de Reporte:	Gerente General
Unidades Dependientes:	Personal de Limpieza y Jardinero

Descripción del Cargo

Definición

Responsable de proporcionar el apoyo y soporte en las actividades diarias del gerente general, a fin de llevar un control de clientes, documentos, procesos relacionados con sus funciones y actualización de la contabilidad.

Funciones

- Manejar la agenda del gerente, programando sus actividades, reuniones y citas.
- Atención al cliente, ofrecer tarifas y opciones.
- Preparar cotizaciones y negociar con clientes.
- Tramitar asuntos administrativos de rutina.
- Gestionar el arreglo del local para los eventos.
- Coordinar la alimentación y las compras con Asistente de compras.
- Supervisar el mantenimiento y limpieza del local.

- Mantener Archivo de Documentos Completos y Verificados

Relaciones y Equipos de Trabajo

- Participa en las reuniones semanales con el personal administrativo.
- Integrará los equipos de trabajo que la Empresa determine, a fin de coordinar acciones de mejora de procesos y resultados.

Perfil del Cargo

Formación Académica

Nivel		Descripción de la Formación Académica
1	Secundaria Completa	
2	Universidad Incompleta Tecnólogos/Técnicos	X Ingeniero Comercial, Administración de Empresas, Contabilidad, Economista
3	Licenciado / Egresado	
4	Universidad Completa >= 5 años de Carrera	
5	Post-Grado : Diplomado – Maestría – Doctorado	

Capacitación o Conocimientos Adicionales

- Comunicación
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Conocimiento del producto y servicios
- Servicio al Cliente
- Contabilidad básica
- Control Presupuestario
- Comunicación de datos
- Negociación Básica

Experiencia Previa

Nivel		Experiencia	
		Nombre de la Empresa	Descripción de la Experiencia
1	Hasta 1 año		
2	De 1 año a 3 años	X	Indistinto
3	De 3 años a 5 años		
4	De 5 años a 7 años		
5	Más de 7 años		

Información Adicional

EDAD	
Menor a 20 años	
20 – 25 años	
25 – 30 años	
30 – 35 años	
35 – 40 años	
Mayor de 40 años	
Indistinto	X

SEXO	
Masculino	
Femenino	
Indistinto	X

ESTADO CIVIL	
Soltero(a)	
Casado(a)	
Indistinto	X

Destrezas

Idioma

IDIOMA	Nivel			
	No Aplica	Básico	Medio	Avanzado
INGLES: Comprensión, escritura y expresión		X		

Manejo de Software

UTILITARIOS	Nivel		
	Básico	Medio	Avanzado
Sistema Operativo (Windows)		X	
Hojas electrónicas (Excel)		X	
Procesador de Palabras (Word)		X	

Presentaciones (Power Point)		X	
Internet		X	
Correo Electrónico		X	

2.1.3.3. Datos de Identificación de Coordinador de Eventos en Casa

Nombre del Cargo:	Coordinador de Eventos en Casa
Nivel:	Operativo
Nivel de Reporte:	Gerente General
Unidades Dependientes:	Ninguna

Descripción del Cargo

Definición

Responsable de proporcionar el apoyo y soporte en las actividades diarias del gerente general, a fin de llevar un control de clientes, documentos, y procesos relacionados con la organización de fiestas en el domicilio del cliente.

Funciones

- Manejar la agenda de las fiestas infantiles a realizarse a domicilio.
- Atención al cliente, ofrecer tarifas y opciones.
- Preparar cotizaciones y negociar con clientes.
- Tramitar asuntos administrativos de rutina.
- Gestionar el arreglo y organización del evento en casa
- Coordinar la alimentación y las compras con Asistente de compras.
- Mantener Archivo de Documentos Completos y Verificados

Relaciones y Equipos de Trabajo

- Participa en las reuniones semanales con el personal administrativo.
- Integrará los equipos de trabajo que la Empresa determine, a fin de coordinar acciones de mejora de procesos y resultados.

Perfil del Cargo

Formación Académica

Nivel		Descripción de la Formación Académica
1	Secundaria Completa	
2	Universidad Incompleta – Tecnólogos/Técnicos	X Ingeniero Comercial, Administración de Empresas, Contabilidad, Economista
3	Licenciado / Egresado	
4	Universidad Completa >= 5 años de Carrera	
5	Post-Grado : Diplomado – Maestría – Doctorado	

Capacitación o Conocimientos Adicionales

- Comunicación
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Conocimiento del producto y servicios
- Servicio al Cliente
- Contabilidad básica
- Control Presupuestario
- Comunicación de datos
- Negociación Básica

Experiencia Previa

Nivel	Experiencia	
	Nombre de la Empresa	Descripción de la Experiencia
1	Hasta 1 año	
2	De 1 año a 3 años	X Indistinto
3	De 3 años a 5 años	
4	De 5 años a 7 años	
5	Más de 7 años	

Información Adicional

EDAD	
Menor a 20 años	
20 – 25 años	
25 – 30 años	
30 – 35 años	
35 – 40 años	
Mayor de 40 años	
Indistinto	X

SEXO	
Masculino	
Femenino	
Indistinto	X

ESTADO CIVIL	
Soltero(a)	
Casado(a)	
Indistinto	X

Destrezas

Idioma

IDIOMA	Nivel			
	No Aplica	Básico	Medio	Avanzado
INGLES: Comprensión, escritura y expresión		X		

Manejo de Software

UTILITARIOS	Nivel		
	Básico	Medio	Avanzado
Sistema Operativo (Windows)		X	
Hojas electrónicas (Excel)		X	
Procesador de Palabras (Word)		X	
Presentaciones (Power Point)		X	
Internet		X	
Correo Electrónico		X	

2.1.3.4. Datos de Identificación de Asistente de Compras

Nombre del Cargo:	Asistente de Compras
Nivel:	Operativo
Nivel de Reporte:	Gerente General
Unidades Dependientes:	Ninguno

Descripción del Cargo

Definición

Responsable de proporcionar el apoyo y soporte en las actividades diarias del gerente general, a fin de llevar un control de inventarios, documentos y procesos relacionados con sus funciones.

Funciones

- Llevar control de inventarios de decoración, alimentos, utensilios, etc.
- Pedir cotizaciones a proveedores.
- Coordinar actividades de compras con asistente administrativo y coordinador de eventos en casa de acuerdo al evento que se vaya a desarrollar.
- Realizar las compras.
- Realizar las contrataciones de los servicios que sean necesarios.
- Coordinar reuniones de trabajo con personas y entidades externas.
- Atención al cliente, ofrecer tarifas y opciones en caso de que no este el asistente administrativo
- Tramitar asuntos administrativos de rutina.
- Mantener Archivo de Documentos Completos y Verificados

Relaciones y Equipo de Trabajo

- Participa en las reuniones semanales con el personal administrativo.
- Integrará los equipos de trabajo que la Empresa determine, a fin de coordinar acciones de mejora de procesos y resultados.

Perfil del Cargo

Formación Académica

Nivel		Descripción de la Formación Académica	
1	Secundaria Completa		
2	Universidad Incompleta Tecnólogos/Técnicos	X	Ingeniero Comercial, Administración de Empresas, Contabilidad, Economista
3	Licenciado / Egresado		
4	Universidad Completa >= 5 años de Carrera		
5	Post-Grado : Diplomado Maestría – Doctorado		

Capacitación o Conocimientos Adicionales

- Comunicación
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Conocimiento del producto y servicios
- Servicio al Cliente
- Control Presupuestario
- Comunicación de datos
- Negociación Básica

Experiencia Previa

Nivel		Experiencia	
		Nombre de la Empresa	Descripción de la Experiencia
1	Hasta 1 año		
2	De 1 año a 3 años	X	Indistinto
3	De 3 años a 5 años		
4	De 5 años a 7 años		
5	Más de 7 años		

Información Adicional

EDAD	
Menor a 20 años	
20 – 25 años	
25 – 30 años	
30 – 35 años	
35 – 40 años	
Mayor de 40 años	
Indistinto	X

SEXO	
Masculino	
Femenino	
Indistinto	X

ESTADO CIVIL	
Soltero(a)	
Casado(a)	
Indistinto	X

Destrezas

Idioma

IDIOMA	Nivel			
	No Aplica	Básico	Medio	Avanzado
INGLES: Comprensión, escritura y expresión		X		

Manejo de Software

UTILITARIOS	Nivel		
	Básico	Medio	Avanzado
Sistema Operativo (Windows)		X	
Hojas electrónicas (Excel)		X	
Procesador de Palabras (Word)		X	
Presentaciones (Power Point)		X	
Internet		X	
Correo Electrónico		X	

2.1.3.5. Datos de Identificación de Contador

Nombre del Cargo:	Contador
Nivel:	Operativo
Nivel de Reporte:	Gerente General
Unidades Dependientes:	Ninguno

Descripción del Cargo

El contador trabajará por honorarios una vez a la semana.

Funciones

- El manejo contable y financiero del negocio.
- Actualización de políticas tributarias y fiscales.
- Trabaja en conjunto con la asistente administrativa

Perfil del Cargo

Formación Académica

Nivel		Descripción de la Formación Académica
1	Secundaria Completa	
2	Universidad Incompleta – Tecnólogos/Técnicos	
3	Licenciado / Egresado	
4	Universidad Completa >= 5 años de Carrera	X Contador
5	Post-Grado : Diplomado – Maestría – Doctorado	

Capacitación o Conocimientos Adicionales

- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Conocimiento del producto y servicios
- Comunicación de datos

Experiencia Previa

Nivel		Experiencia	
		Nombre de la Empresa	Descripción de la Experiencia
1	Hasta 1 año		
2	De 1 año a 3 años	X	Indistinto
3	De 3 años a 5 años		
4	De 5 años a 7 años		
5	Más de 7 años		

Información Adicional

EDAD	
20 – 25 años	
25 – 30 años	
30 – 35 años	
35 – 40 años	
Mayor de 40 años	
Indistinto	X

SEXO	
Masculino	
Femenino	
Indistinto	X

ESTADO CIVIL	
Soltero(a)	
Casado(a)	
Indistinto	X

Destrezas

Idioma

IDIOMA	Nivel			
	No Aplica	Básico	Medio	Avanzado
INGLES: Comprensión, escritura y expresión	X			

2.1.3.6. Datos de Identificación de Personal de Limpieza y Jardinería

Nombre del Cargo:	Personal de Limpieza y Jardinería
Nivel:	Operativo
Nivel de Reporte:	Asistente Administrativa
Unidades Dependientes:	Ninguno

Descripción del Cargo

El personal de limpieza y jardinería se contratará a una empresa que brinde estos servicios, pues no se necesitará diariamente.

Funciones

- Limpieza del local antes y después del evento.
- Mantenimiento de los jardines dos veces por mes.

Perfil del Cargo

La formación académica, capacitación o conocimientos adicionales, experiencia previa, destrezas y demás características están a cargo de la empresa que prestara el servicio de limpieza y jardinería.

2.2 Análisis Técnico

El objetivo de este análisis es determinar si es posible prestar el servicio con la calidad y el costo requerido, además si se cuenta con todos los insumos, recursos humanos, proveedores y equipos necesarios para brindar un servicio óptimo.

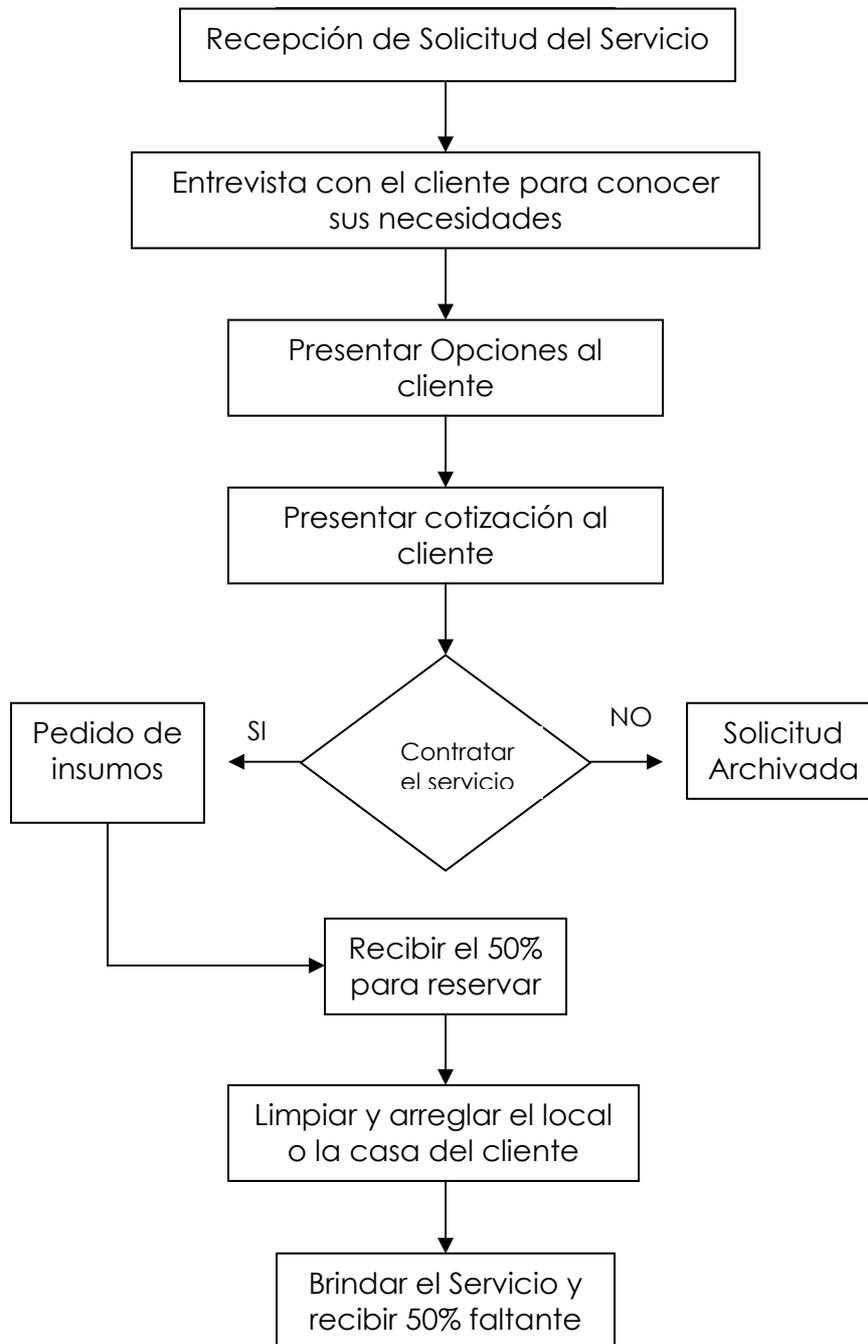
2.2.1 Proceso del Servicio

Para la organización de la fiesta infantil, en primer lugar se debe contar con el local debidamente arreglado, pues, es la carta de presentación para el cliente. El proceso del servicio tiene los siguientes pasos:

- El cliente llama al local y solicita nuestros servicios.
- Es política de la empresa no dar precios por teléfono, por lo que, se le pide al cliente que se acerque personalmente al local.
- El cliente se acerca al local y solicita nuestros servicios.
- Se le pregunta al cliente que tipo de fiesta requiere si en el local o en casa, cuantos invitados tendrá y cual es el presupuesto.

- De acuerdo al presupuesto del cliente se le ofrecerá las opciones que se ajusten a lo que él desea.
- Se determina la cantidad de juegos inflables, alimentos, insumos, detalles de decoración, mano de obra y equipos que se necesitan para cada opción que se le presenta al cliente y se determina el costo para presentar las cotizaciones.
- Si el cliente en base a su presupuesto, decide contratar los servicios de Pokes City, la empresa compra todos los insumos necesarios a los proveedores, excepto los inflables. Todos estos materiales son de fácil adquisición en el mercado.
- Para reservar el local o el servicio de organización en la casa del cliente se debe cancelar el 50% por adelantado.
- Si el cumpleaños es por la tarde el local o la casa se lo arregla en la mañana y si el cumpleaños es en la mañana se lo arregla la noche anterior.
- Brindar el servicio el día del evento y buscar cumplir con las expectativas del cliente y cobrar el 50% restante.

Secuencia de Actividades en el Proceso del Servicio



2.2.2 Localización del Negocio

Pekes City estará ubicado en la ciudad de Cuenca, en la Av. 10 de Agosto y Francisco Estrella en una casa esquinera. Se escogió este local primeramente por ser propio, porque está en una zona urbana residencial y muy transitada lo que permite su fácil acceso, porque la estructura de la casa es el adecuado

para un local de fiestas infantiles y porque no existe competencia en esta área. Por otro lado, su ubicación se puede aprovechar para ofrecer publicidad relacionada con niños o los padres de estos niños y obtener un ingreso adicional.



2.2.3 Tamaño, Distribución y Equipamiento

2.2.3.1 Tamaño

Pekes City es un local que cuenta con 1000m², de los cuales 700m² son destinados al área verde para los niños y además tiene espacio cubierto en caso que el clima amerite. El local cuenta con todos los servicios básicos como son: agua, una línea de teléfono, luz, alcantarillado, además con el espacio necesario para los inflables, juegos, baños de 6m², cocina de 18.36m², salón de cumpleaños de 38.5m² incluido un baño y otro salón pequeño de 16m², oficina de 12m², bodega de 9m² y dos entradas al local.

El espacio se distribuirá en dos locales el uno con un área aproximada de 310m² y el otro con un área aproximada de 372 m², ambos contarán con dos juegos inflables, columpios, casa de juego, bancas de jardín, faroles y dos tienditas.

2.2.3.3 Equipos y Maquinaria

Para brindar un buen servicio Pekes City requiere los siguientes equipos y herramientas:

Con respecto al área administrativa se necesitarán los siguientes equipos:

- Dos computadoras
- Una impresora
- Una cámara de fotos
- Dos escritorios
- Seis sillas
- Una calculadora
- Un teléfono
- Un equipo de música
- Discos música infantil
- Suministros de oficina en general

Con respecto a los alimentos se contará con las siguientes máquinas:

- Una máquina de algodón de azúcar
- Una máquina de hot dog
- Una máquina Fondue pileta
- Un microondas de capacidad de 1lt.
- Cocina 4 quemadores
- Refrigerador de 10 pies
- Utensilios de cocina en general

Se realizará los pedidos al proveedor en lo que se refiere a refrigerios, tortas, etc., de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Con respecto a los juegos se contará con los siguientes inflables:

- Castillo Tobogán Simple de 5.5m de largo, 3m de ancho y 2.5m de alto, con un peso de 77.6 kilos.



- Castillo con Tobogán para nenas de 8m de largo, 4m de ancho y 3m de alto, con un peso de 20 kilos.



- Tobogán Castillo Mediano de 5m de largo, 3.5m de ancho y 3.5m de alto, con un peso de 100 kilos.



- Barco Pirata grande de 10m de largo, 4.5m de ancho y 6m de alto, con un peso de 140 kilos.



- Carrera Obstáculos de 8m de largo, 4m de ancho y 2.5m de alto, con un peso de 124 kilos.



- Carrera Túnel mediana de 8m de largo, 4m de ancho y 4m de alto, con un peso de 130 kilos.



Con respecto a las herramientas e insumos para decoración de la fiesta se necesitarán los siguientes:

- 3 Carpas
- Sillas y mesas pequeñas
- Sillas y mesas grandes
- Mantelería
- Platos desechables
- Vasos desechables
- Cubiertos desechables
- Platos cerámica
- Vasos cristal
- Cubiertos metal
- Servilletas
- Globos
- Serpentina

Se realizará el pedido al proveedor en lo que se refiere a piñatas, sorpresas, regalos, etc., de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Con respecto al diseño del local se necesitará lo siguiente:

- 2 Casas de juegos
- 2 Faroles
- 2 Bancas de Jardín
- 2 Tienditas

Cabe recalcar que la empresa cuenta con los contactos de proveedores tanto de máquinas de alimentos, como de juegos y de los arreglos, utensilios insumos infantiles que se requieren para cada tipo de fiesta.

Los juegos inflables se comprarán en el extranjero y lo demás se comprará localmente.

CAPITULO 3 ANALISIS FINANCIERO

3.1 Análisis Económico

3.1.1 Inversión

La inversión estipulada del primer año se adquirirá el 70% al contado y el 30% con financiación. Al tercer año para hacer los dos locales se hará una nueva inversión.

3.1.1.1 Inversión en Activos

Inversión en Activos el primer año

1. INSTALACIONES / DECORACION	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Adecuaciones local - decoración	1	4000	4000
Instalaciones Cableado	1	200	200
Casa de juego	1	200	200
Juegos Inflables	4	2358	9431
Transporte	1	1647,80	1647,80
Faroles	2	93,50	187
Bancas de jardín	2	50	100
Juego Bolos	1	7,95	7,95
Juego Golf	1	10,00	10
Juego basket	1	34,00	34
TOTAL			15817,4167

2. EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Laptop	1	800,00	800,00
Impresora	1	115,00	115,00
Cámara de fotos	1	150,00	150,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Equipo de Música	1	250,00	250,00
Escritorios	2	50,00	100,00
Sillas para oficina	4	37,50	150,00
Calculadora	1	1,20	1,20
TOTAL			1586,20

3. MANTELERIA Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Carpa con protección lateral	1	110,00	110,00
Carpas	2	39,00	78,00
Sillas grandes metal	30	11,30	339,00
Sillas pequeñas plástico	30	3,20	96,00
Sillas pequeñas metal	20	6,50	130,00
Mesas cuadradas peq. Plástico	8	10,79	86,32
Mesas cuadradas gra. Madera / Metal	3	81,70	245,09
Manteles grandes	5	8,00	40,00
Forros sillas pequeñas	20	7,50	150,00
Forros sillas grandes	30	10,00	300,00
Canastillas para canguil	10	5,10	51,00
Platos grandes	30	0,71	21,30
Platos medianos	30	0,53	15,90
Platos pequeños	30	0,44	13,20
Vasos cristal	30	0,35	10,50
Tenedor	30	0,32	9,45
Cuchillos	30	0,55	16,40
Cucharitas	30	0,22	6,65
TOTAL			1718,81

4. MAQUINAS Y UTENSILLOS DE COCINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Máquina algodón de azúcar	1	1200,00	1200,00
Máquina de hot dog	1	55,00	55,00
Maquina de Fondue	1	90,00	90,00
Cocineta 4 quemadores	1	35,00	35,00
Micro	1	80,00	80,00
Sartenes	2	10,50	21,00
Charoles	3	10,44	31,32
Juego de ollas	1	55,60	55,60
Refrigeradora	1	200,00	200,00
Licuada	1	49,90	49,90
Cuchillos	2	6,00	12,00
Cucharetas	2	1,50	3,00
Ceniceros	2	0,65	1,30
TOTAL			1834,12

INVERSION TOTAL DE ACTIVOS

20956,55

3.1.1.2 Gastos de Arranque

La empresa PEKES CITY se conformará como Compañía Limitada, se registrará bajo las normas de la Superintendencia de Compañías. Los gastos por la constitución de la empresa son 800usd que incluye el trámite en el SRI, notario y abogado.

- Requisitos de inscripción en el Registro Mercantil.

- Trámite de aprobación y constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada en la Superintendencia de Compañías.
- Acta de constitución de la empresa certificada.
- RUC
- Permiso de funcionamiento del Municipio
- Permiso del Cuerpo de los Bomberos

5. INVERSION POR ARRANQUE			
Gastos de Constitucion de Sociedad			800
TOTAL			800

3.1.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

Según el flujo de caja mensual, se determinó que para cubrir los primeros seis meses de funcionamiento de la empresa se necesitará \$2,500, por lo que se ha visto conveniente tener una inversión en Capital de Trabajo de esa cantidad como efectivo que cubra los costos fijos y demás gastos incurridos en estos primeros meses.

6. CAPITAL DE TRABAJO			
Inversión en Capital de Trabajo			2500
TOTAL			2500

INVERSION TOTAL	24256,55
------------------------	-----------------

3.1.1.4 Reinversión

INVERSION AÑO 3			
1. INSTALACIONES / DECORACION	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Casa de juego	1	200	200
Juegos Inflables	2	2358	4716
Transporte de Juegos	1	1647,8	1647,8
			6563,8
2. EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Computadora	1	700	700
Sillas	2	37,5	75
			775

3. MANTELERIA Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Mesas cuadradas gra. Madera / Metal	2	81,7	163,4

INVERSION TOTAL EN ACTIVOS

7502,2

3.1.1.5 Depreciación

La depreciación será en línea recta las instalaciones, muebles y enseres y la maquinaria se depreciarán a 5 años, la decoración y los equipos de oficina dado su rápida obsolescencia se depreciarán a 3 años.

1. DEPRECIACION	TOTAL \$	AÑOS DEPR	DEPR AÑO 1	DEPR AÑO2	DEPR AÑO 3	DEPR AÑO 4	DEPR AÑO 5
Instalaciones	13431	5	2686	2686	2686	2686	2686
Instalaciones	4916	5			983	983	983
Decoración	739	3	246	246	246		
Equipos de Oficina	1586	3	529	529	529		
Equipos de Oficina	775	3			258	258	258
Muebles y Enseres	1719	5	344	344	344	344	344
Muebles y Enseres	163	5			33	33	33
Maquinaria	1834	5	367	367	367	367	367
TOTAL			4172	4172	5446	4671	4671

3.1.2 Financiamiento

3.1.2.1 Amortización

El financiamiento se realizará por dos años. La amortización por causa del préstamo es la siguiente:

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
INVERSION 24.256,55	Tasa Anual: 18,00%
70% Propio 16.979,58	# Pagos: 24
30% Financiado 7.276,96	Pago Inicial: -
	Fecha Inicial: 01/01/2009
CAPITAL FINANCIADO: 7.276,96	

	Fecha	Capital	Interés	Pago	Saldo Capital
1	31/01/2009	254,14	109,15	363,30	7.022,82
2	02/03/2009	257,95	105,34	363,30	6.764,87
3	01/04/2009	261,82	101,47	363,30	6.503,05
4	01/05/2009	265,75	97,55	363,30	6.237,30
5	31/05/2009	269,74	93,56	363,30	5.967,56
6	30/06/2009	273,78	89,51	363,30	5.693,78
7	30/07/2009	277,89	85,41	363,30	5.415,89
8	29/08/2009	282,06	81,24	363,30	5.133,83
9	28/09/2009	286,29	77,01	363,30	4.847,54
10	28/10/2009	290,58	72,71	363,30	4.556,96
11	27/11/2009	294,94	68,35	363,30	4.262,02
12	27/12/2009	299,37	63,93	363,30	3.962,65
13	26/01/2010	303,86	59,44	363,30	3.658,80
14	25/02/2010	308,41	54,88	363,30	3.350,38
15	27/03/2010	313,04	50,26	363,30	3.037,34
16	26/04/2010	317,74	45,56	363,30	2.719,61
17	26/05/2010	322,50	40,79	363,30	2.397,10
18	25/06/2010	327,34	35,96	363,30	2.069,76
19	25/07/2010	332,25	31,05	363,30	1.737,52
20	24/08/2010	337,23	26,06	363,30	1.400,28
21	23/09/2010	342,29	21,00	363,30	1.057,99
22	23/10/2010	347,43	15,87	363,30	710,56
23	22/11/2010	352,64	10,66	363,30	357,93
24	22/12/2010	357,93	5,37	363,30	-0,00
		7.276,96	1.442,14	8.719,10	

3.1.3 Presupuestos

A continuación se detallan los presupuestos de ventas, costos y gastos. (Ver anexo 3 Cálculo de Ventas y Costos)

3.1.3.1 Presupuesto de Ventas y Otros Ingresos

A continuación se detalla el presupuesto de ventas tanto en local como en organización de fiestas infantiles en la casa del cliente. Las ventas están detalladas por niños y adultos con sus tres opciones divididos en dos grupos las ventas correspondientes al local para fiestas infantiles y el otro que corresponde a las ventas por las fiestas organizadas en los hogares de los clientes.

Para el primer año se detalló la información de ventas de manera mensual para poder identificar el desarrollo del negocio. Para los años del segundo al

quinto se ha incluido una inflación del 4.66% que es un promedio de la inflación desde el año 2005.

VENTAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
LOCAL					
Niños					
Opción 1	1698,30	2588,88	4852,87	5615,13	5891,56
Opción 2	9308,36	14189,62	26598,55	30776,51	32291,62
Opción 3	22979,28	35029,51	65663,08	75977,07	79717,39
Adultos					
Opción 1	2162,61	3296,68	6179,65	7150,31	7502,32
Opción 2	2971,40	4529,59	8490,76	9824,44	10308,09
Opción 3	855,32	1303,85	2444,08	2827,98	2967,20
CASA					
Niños					
Opción 1	2636,69	4900,16	5303,96	5579,37	5839,37
Opción 2	14451,71	26857,76	29070,97	30580,51	32005,57
Opción 3	35676,52	66302,98	71766,66	75493,23	79011,21
Adultos					
Opción 1	3397,12	6313,38	6833,63	7188,48	7523,46
Opción 2	4667,61	8674,51	9389,33	9876,88	10337,14
Opción 3	1343,58	2496,97	2702,74	2843,08	2975,57
Total Ventas	102148,51	176483,89	239296,26	263732,99	276370,51

Los otros ingresos se refiere a la negociación con los auspiciantes, se espera contar con 10 empresas y el paquete publicitario tiene un valor de 500 usd por año, para los siguientes años se ha tomado en cuenta una inflación del 4.66%

OTROS INGRESOS					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
PAQUETES PUBLICITARIOS	5000	5232,8	5476,3	5731,3	5998,0

3.1.3.2 Presupuesto de Costos y Gastos

Los costos de realizar una fiesta infantil están compuestos por los costos variables que son los elementos que incluye cada una de las opciones que se presentarán a los clientes y en la cantidad que ellos demanden; y en costos fijos que son aquellos en los que incurriremos sin importar el número de fiestas que se realicen. En ambos casos se ha incluido la inflación.

Costos Variables

En promedio el costo variable es el 60% de las ventas.

Costos Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LOCAL					
Niños					
Opción 1	1136,75	1732,85	3248,24	3758,45	3943,48
Opción 2	5607,45	8547,97	16023,23	18540,06	19452,79
Opción 3	13597,21	20727,52	38853,89	44956,85	47170,06
Adultos					
Opción 1	1571,10	2394,97	4489,39	5194,56	5450,29
Opción 2	1678,76	2559,09	4797,04	5550,53	5823,78
Opción 3	566,06	862,91	1617,53	1871,60	1963,74
CASA					
Niños					
Opción 1	1764,86	3279,89	3550,17	3734,52	3908,55
Opción 2	8705,85	16179,37	17512,63	18422,00	19280,46
Opción 3	21110,37	39232,53	42465,48	44670,55	46752,20
Adultos					
Opción 1	2467,94	4586,55	4964,50	5222,29	5465,65
Opción 2	2637,07	4900,85	5304,70	5580,16	5840,19
Opción 3	889,20	1652,53	1788,71	1881,59	1969,27
Total Costos	61732,60	106657,03	144615,50	159383,15	167020,44

Costos Fijos

Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CD	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Globos decoración	0,56	0,59	0,61	0,64	0,67
Serpentinas	0,52	0,54	0,57	0,60	0,62
Mesa de torta	10	10,47	10,95	11,46	12,00
Papel de Regalo	4	4,19	4,38	4,59	4,80
Vela	0,28	0,29	0,31	0,32	0,34
Mantel plástico	1,3	1,36	1,42	1,49	1,56
Canguil	0,78	0,82	0,85	0,89	0,94
TOTAL	17,7	18,52	19,39	20,29	21,24

Los gastos están constituidos por los sueldos, agua, luz, teléfono, internet, publicidad, suministros de oficina, representación, mantenimiento y limpieza, para este presupuestos desde el segundo año se ha tomado en cuenta una inflación del 4.66%.

RESUMEN PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	22961	24030	25149	26319	27545
AGUA	188	197	206	216	226
LUZ	502	526	550	576	603
TELEFONO	754	789	825	864	904
INTERNET	364	381	399	417	437
PUBLICIDAD	2512	2629	2751	2879	3013
SUMINISTROS DE OFICINA	316	330	346	362	379
REPRESENTACION	0	158	165	173	181
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	126	131	138	144	151
	27723	29171	30529	31950	33437

3.2 Estados Financieros Proyectados

3.2.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados se presenta por los cinco años que se han hecho las proyecciones, como se puede apreciar desde el primer año se generan utilidades.

La empresa ha establecido como política mantener como reserva mínima el 10% de la utilidad después de impuestos y luego de restar este 10% a la utilidad entregar el 25% sobre este valor al socio como dividendo a partir del segundo año. El promedio anual de utilidad del segundo al quinto año es de 23,952.68 usd.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
VENTAS		102148.51	176483.89	239296.26	263732.99	276370.51
(-) CTO VENTAS		61732.60	106657.03	144615.50	159383.15	167020.44
(-) CTO FIJO		6230.40	10762.92	14599.22	16091.21	16862.30
= MARGEN BRUTO		34185.51	59063.94	80081.54	88258.63	92487.78
(-) GTOS ADM y VENTAS		25473.03	26816.51	28064.82	29371.24	30738.47
(-) GTOS VARIOS(Luz,agua,telefono,internet, mante		2309.66	2354.39	2463.98	2578.68	2698.72
(-) DEPRECIACION		4171.77	4171.77	5445.98	4670.93	4670.93
UTILIDAD OPERACIONAL		2231.05	25721.27	44106.75	51637.78	54379.65
(-)GTOS FINANCIEROS		4359.55	4359.55	0.00	0.00	0.00
(+) OTROS INGRESOS		5000.00	5232.75	5476.33	5731.26	5998.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2871.50	26594.47	49583.09	57369.04	60377.70
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		430.73	3989.17	7437.46	8605.36	9056.66
IMPUESTO A LA RENTA 25%		610.19	5651.32	10536.41	12190.92	12830.26
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		1830.58	16953.97	31609.22	36572.76	38490.78
(-)Dividendos		0.00	3814.64	7112.07	8228.87	8660.43
UTILIDAD NETA		1830.58	13139.33	24497.14	28343.89	29830.36

3.2.2 Flujo de Caja

A continuación se presenta el flujo de caja, el mismo que no presenta dificultades de liquidez con la inversión prevista, pues se prevé para el primer año un capital de trabajo que cubrirá los gastos generados por el negocio en los primeros meses. Se ha incluido la distribución de los excedentes para el socio del 25% luego del 10% de reserva legal como política de la empresa. Con la inversión prevista se puede observar una buena situación. El flujo de efectivo para el primer año es de 9,543.27 usd y el promedio de los años siguientes es de 90,429.72 usd.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS																			
Caja Inicial		2500,00	183,15	62,45	135,59	208,74	864,38	1715,48	2857,98	4097,41	5337,48	7354,54	8788,78	2.500,00	9543,27	31766,39	73340,32	110294,35	
Ventas local		0,00	2896,76	3476,11	3476,11	4345,14	3476,11	3765,79	4055,46	3476,11	4345,14	3765,79	2896,76	39975,27	60938,13	114228,98	132171,44	138678,19	
Ventas Organización en casa		0,00	3486,35	3486,35	3486,35	4357,94	5810,58	6391,64	6391,64	6972,70	8425,34	7263,23	6101,11	62173,23	115545,76	125067,28	131561,55	137692,32	
Costo de Ventas Variable Local		0,00	1750,53	2100,64	2100,64	2625,80	2100,64	2275,69	2450,74	2100,64	2625,80	2275,69	1750,53	24157,31	36825,31	69029,31	79872,05	83804,12	
Costo de Ventas Variable en Casa		0	2107,03	2107,03	2107,03	2633,78	3511,71	3862,88	3862,88	4214,05	5091,98	4389,64	3687,29	37575,28	69831,73	75586,19	79511,10	83216,31	
Costo Fijo (Decoración)		0	389,4	424,8	424,8	531	566,4	619,5	637,2	637,2	778,8	672,6	548,7	6230,4	10762,92	14599,22	16091,21	16862,30	
Utilidad Bruta		0,00	2136,15	2330,00	2330,00	2912,50	3107,95	3399,36	3496,28	3496,92	4273,91	3691,09	3011,35	34185,51	59063,94	80081,54	88258,63	92487,78	
(-) Inversión Activos Fijos		-20956,55													-7502,2				
EGRESOS																			
Luz		41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	502,34	526	550	576	603	
Agua		15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	188,38	197	206	216	226	
Teléfono/Celular		62,79	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	753,52	789	825	864	904	
Internet		30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	364,20	381	399	417	437	
Suministros		26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	315,64	330	346	362	379	
Mantenimiento		10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	125,59	131	138	144	151	
(-) Caja Mínima		60,00												60,00					
TOTAL EGRESOS		247,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	2309,66	2354,39	2463,98	2578,68	2698,72	
Flujo Operativo		-20956,55	2252,53	2131,83	2204,97	2278,12	2933,76	3784,86	4927,37	6166,79	7406,86	9423,92	10858,16	11612,65	34375,85	58750,63	109383,95	159020,27	200083,40
GASTOS																			
Administración																			
Sueldos		1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	22961,31	24030	25149	26319	27545	
Representación		0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	158	165	173	181	
Gastos Varios Inicio de Operaciones		800																	
Ventas																			
Publicidad		209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	2511,72	2629	2751	2879	3013	
Total Gastos		800	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	25473,03	26816,51	28064,82	29371,24	30738,47	
RESULTADO OPERACIONAL		-21756,55	129,78	9,08	82,22	155,37	811,01	1662,11	2804,61	4044,04	5284,11	7301,17	8735,41	9489,90	8902,82	31934,11	81319,12	129649,03	169344,93
GASTOS FINANCIEROS																			
Pago de Capital		254,14	257,95	261,82	265,75	269,74	273,78	277,89	282,06	286,29	290,58	294,94	299,37	3.314,31	3.962,65	-	0	0	
Intereses		109,15	105,34	101,47	97,55	93,56	89,51	85,41	81,24	77,01	72,71	68,35	63,93	1.045,24	396,90	-	0	0	
Total Gastos Financieros		-	363,30	363,30	363,30	363,30	363,30	363,30	363,30	363,30	363,30	363,30	363,30	4.359,55	4.359,55	-	-	-	
OTROS INGRESOS																			
Publicidad Auspiciantes		416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	5.000,00	5.232,75	5.476,33	5.731,26	5.998,05	
NETO DISPONIBLE		-21756,55	183,15	62,45	135,59	208,74	864,38	1.715,48	2.857,98	4.097,41	5.337,48	7.354,54	8.788,78	9.543,27	9.543,27	32.807,31	86.795,46	135.380,29	175.342,98
(-) Participación															-430,73	-3989,17	-7437,46	-8605,36	
(-) Impuestos															-610,19	-5651,32	-10536,41	-12190,92	
(-) Dividendos																-3814,64	-7112,07	-8228,87	
APORTE INICIAL		24256,55																	
CAJA FINAL		2500,00	183,15	62,45	135,59	208,74	864,38	1.715,48	2.857,98	4.097,41	5.337,48	7.354,54	8.788,78	9.543,27	9.543,27	31.766,39	73.340,32	110.294,35	146.317,83

3.3 Evaluación del Proyecto

3.3.1 Punto de Equilibrio

Se determino que para tener 0usd de utilidades se debe vender al año por lo menos 85,814.16 dólares o atender a 8957 personas incluido niños o adultos al año

Punto de Equilibrio en Base a las Ventas al Año

Niños					
	Precio	Costo	Margen	% Margen	Margen Total
Opción 1	12,00	8,03	3,97	39%	1433,39
Opción 2	8,97	5,40	3,57	35%	9446,77
Opción 3	6,50	3,84	2,65	26%	23948,22
	27,47	17,28	10,19		34828,39
Unidades Ventas Total Fiestas 352					
%	No. De Fiestas	No. De niños	Venta Total	Peso Ventas	
3%	10,56	361,12	4334,99	5%	
22%	77,44	2648,25	23760,07	27%	
75%	264	9028,12	58655,80	68%	
			86750,85761	100%	

Adultos					
	Precio	Costo	Margen	%Margen	Margen Total
Opción 1	3,50	2,54	0,96	38%	1520,70
Opción 2	2,50	1,41	1,09	43%	3323,18
Opción 3	1,50	0,99	0,51	20%	743,64
	7,50	4,95	2,55		5587,52
Unidades Ventas Total Fiestas 352					
%	No.Fiestas	No. Adultos	Venta Total	Peso Ventas	
26%	91,52	1588,61	5559,74	36%	
50%	176	3055,02	7639,01	50%	
24%	84,48	1466,41	2198,90	14%	
			15397,65	100%	

	Ventas Totales	Margen Total	Costo Ventas	%		Ventas Totales	Peso Ventas
Niños	86750,85761	34828,39			Opción 1	9894,73	10%
Adultos	15397,65034	5587,52			Opción 2	31399,08	31%
	102148,5079	40415,91	61732,60	0,604341623	Opción 3	60854,70	60%
						102148,51	100%

Margen Ponderado =	Margen / Ventas =	53299,64 / 134699,29
Margen Ponderado =		40%

Costos Fijos	6230,40
Gastos Fijos	27723
Utilidad	0
Total Fijos	33953

PE =	$\frac{CF + Gastos Fijos + Utilidad Esperada}{Contribución Unitaria}$	$\frac{6230,40 + 27873}{40\%}$
PE =		85814,16

Comprobación			
Peso de Ventas Totales		Ventas	85814
10%	8312,484208	Costo Ventas	51861
31%	26378,11934	Utilidad Bruta	33953
60%	51123,55551	Costos Fijos	33953
	85814,15906	Utilidad Neta	0

Al realizar el análisis de punto de equilibrio económico se encuentra que con un cumplimiento del 84% de las ventas estimadas, el proyecto alcanza su nivel de factibilidad.

Punto de Equilibrio en Base al No. De Niños por Año

Unidades Ventas Total Fiestas 352						Unidades Ventas Total Fiestas 352					
%	No. De Fiestas	No. De niños	Venta Total	Peso Ventas	Margen	%	No. Fiestas	No. Adultos	Venta Total	Peso Ventas	Margen
3%	10,56	361,12	4334,99	5%	3,97	26%	91,52	1588,61	5559,74	36%	0,96
22%	77,44	2648,25	23760,07	27%	3,57	50%	176	3055,02	7639,01	50%	1,09
75%	264	9028,12	58655,80	68%	2,65	24%	84,48	1466,41	2198,90	14%	0,51
			86750,86	100%					15397,65	100%	

Venta Total	Peso Ventas	Margen Total	Cont. Unitaria
9894,73	10%	4,93	0,48
31399,08	31%	4,65	1,43
60854,70	60%	3,16	1,88
102148,51	100%	12,74	3,79

PE =	$\frac{33953,09}{3,79}$	8957
-------------	-------------------------	------

	Peso Ventas	8957	Precio	Ventas	Costo
Opción 1	10%	868	15,50	13452,30	9177,72
Opción 2	31%	2753	11,47	31588,28	18771,33
Opción 3	60%	5336	8,00	42672,45	25810,89
				87713,03	53759,94

Comprobación	
Ventas	87713,03
Costos	53759,94
Utilidad Bruta	33953,09
Costo Fijo	33953,09
Utilidad Neta	0,00

Por otro lado se determinó que se debe atender al año a 8957 personas, es decir que se debe vender del total de ventas el 10% de la opción 1 es decir 868 personas incluidos niños y adultos, el 31% de la opción 2 es decir 2753 personas incluidos niños y adultos y el 60% de la opción tres es decir 5336 personas incluidos niños y adultos para mantener 0usd de utilidades.

3.3.2 Periodo de Recuperación del Capital

El periodo de recuperación de la inversión es de un año y medio.

RECUPERACION DE LA INVERSION	Inversión Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	-24256.55	9,543.27	31,766.39	73,340.32	110,294.35	146,317.83
		-14,713.28	17,053.11			
		1 año +	14,713.28	1.5		
			31,766.39			

3.3.3 VAN y TIR

Al realizar el análisis se logra una Tasa de Retorno del 77.4%, es decir los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión y de dar cada año sobre capital un 77.4% de rentabilidad. Esta rentabilidad es superior al 20% anual que la empresa ha definido como su tasa mínima de retorno y por tanto el proyecto es económicamente factible.

El valor presente neto es de 53,402.78 usd, lo que quiere decir que se está invirtiendo por un proyecto que para cinco años en términos de valor presente es de dicho valor. Y en términos financieros al ser el VAN mayor que cero el proyecto es factible.

EVALUACION DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO						
FLUJO DE CAJA NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2871.50	26594.47	49583.09	57369.04	60377.70
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES 15%			430.73	3,989.17	7,437.46	8,605.36
(-) IMPUESTOS A LA RENTA 25%			610.19	5,651.32	10,536.41	12,190.92
(-) DIVIDENDOS				3,814.64	7,112.07	8,228.87
MAS DEPRECIACION		4,171.77	4,171.77	5,445.98	4,670.93	4,670.93
FLUJO DE FONDOS NETO		7,043.27	29,725.32	41,573.93	36,954.03	36,023.49
INVERSION	-24256.55		-7,502.20			
FLUJO DE EFECTIVO	-24256.55	7043.27	22223.12	41573.93	36954.03	36023.49

TASA DE CORTE	20%
TIR	77.4%
VAN	\$ 53,402.78

3.3.4 Análisis de Sensibilidad

3.3.4.1 Disminución de las Ventas

Estado de Pérdidas y Ganancias

Al disminuir las ventas en un 10%, afectaría a la utilidad del primer año; y la utilidad de los siguientes años con respecto al Estado de Pérdidas y Ganancias original disminuye un promedio del 39%, sin embargo continúa generando utilidades.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (-10% EN VENTAS)						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
VENTAS		91933.66	158835.50	215366.64	237359.69	248733.46
(-) CTO VENTAS		55559.34	95990.91	130155.02	143446.34	150319.98
(-) CTO FIJO		6230.40	10762.92	14599.22	16091.21	16862.30
= MARGEN BRUTO		30143.92	52081.68	70612.39	77822.14	81551.18
(-) GTOS ADM y VENTAS		25473.03	26816.51	28064.82	29371.24	30738.47
(-) GTOS VARIOS(Luz,agua,telefono,internet, manter		2309.66	2354.39	2463.98	2578.68	2698.72
(-) DEPRECIACION		4171.77	4171.77	5445.98	4670.93	4670.93
UTILIDAD OPERACIONAL		-1810.54	18739.01	34637.60	41201.29	43443.06
(-)GTOS FINANCIEROS		4359.55	4359.55	0.00	0.00	0.00
(+) OTROS INGRESOS		5000.00	5232.75	5476.33	5731.26	5998.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-1170.09	19612.21	40113.94	46932.54	49441.11
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		0.00	2941.83	6017.09	7039.88	7416.17
IMPUESTO A LA RENTA 25%		0.00	4167.59	8524.21	9973.17	10506.23
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-1170.09	12502.78	25572.64	29919.50	31518.70
(-)Dividendos		0.00	2813.13	5753.84	6731.89	7091.71
FLUJO NETO		-1170.09	9689.66	19818.79	23187.61	24427.00

Flujo de Caja con un 10% menos en Ventas

Al disminuir las ventas en un 10% se debe invertir más en capital de trabajo, en este caso la inversión sería de 4800usd, lo cual aumenta a su vez la inversión del proyecto y los gastos financieros. Con este capital de trabajo se logra un flujo de efectivo positivo durante los cinco años y se cubre la falta de liquidez del primer año.

	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Caja Inicial		4.800,00	7448,31	26668,23	75082,53	106390,86
Ventas local		35977,75	54844,32	102806,09	118954,30	124810,37
Ventas Organización en casa		55955,91	103991,18	112560,55	118405,39	123923,08
Costo de Ventas Variable Local		21742,85	33144,71	62130,00	71889,03	75428,10
Costo de Ventas Variable en Casa		33816,49	62846,20	68025,03	71557,31	74891,88
Costo Fijo (Decoración)		6230,4	10762,92	1822,29	16091,21	16862,30
Utilidad Bruta		30143,92	52081,68	83389,32	77822,14	81551,18
(-) Inversión Activios Fijos	-20956,55		-7502,2			
EGRESOS						
Luz		502,34	526	550	576	603
Agua		188,38	197	206	216	226
Teléfono/Celular		753,52	789	825	864	904
Internet		364,20	381	399	417	437
Suministros		315,64	330	346	362	379
Mantenimiento		125,59	131	138	144	151
(-) Caja Mínima						
TOTAL EGRESOS		2249,66	2354,39	2463,98	2578,68	2698,72
Flujo Operativo	-20956,55	32694,26	49673,40	107593,57	150325,99	185243,32
GASTOS						
Administración						
Sueldos		22961,31	20679	25149	26319	27545
Representación		0,00	158	165	173	181
Gastos Varios Inicio de Operaciones	800					
Ventas						
Publicidad		2511,72	2629	2751	2879	3013
Total Gastos	800	25473,03	23465,00	28064,82	29371,24	30738,47
RESULTADO OPERACIONAL	-21756,55	7221,23	26208,40	79528,74	120954,75	154504,85
GASTOS FINANCIEROS						
Pago de Capital		3.628,57	4.338,39	-	0	0
Intereses		1.144,35	434,53	-	0	0
Total Gastos Financieros	-	4.772,92	4.772,92	-	-	-
OTROS INGRESOS						
Publicidad Auspiciantes		5.000,00	5.232,75	5.476,33	5.731,26	5.998,05
NETO DISPONIBLE	-21756,55	7.448,31	26.668,23	85.005,08	126.686,01	160.502,90
(-) Participación			0,00	-2941,83	-6017,09	-7039,88
(-) Impuestos			0,00	-4167,59	-8524,21	-9973,17
(-) Dividendos				-2813,13	-5753,84	-6731,89
APORTE INICIAL	26556,55					
CAJA FINAL	4800,00	7.448,31	26.668,23	75.082,53	106.390,86	136.757,96

Período de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital aumenta de un año y medio a un año nueve meses.

RECUPERACION DE LA INVERSION	Inversión Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	-26556,55	7.448,31	26.668,23	75.082,53	106.390,86	136.757,96
		-19.108,24	7.559,99	82.642,52		
		1 años +	<u>19.108,24</u>	1,72		
			26.668,23			

VAN y TIR

El VAN y el TIR también disminuyen pero el proyecto sigue siendo económicamente factible porque la tasa de retorno es mayor al 20% que requiere la empresa.

EVALUACION DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO						
FLUJO DE CAJA NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-1170.09	19612.21	40113.94	46932.54	49441.11
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES 15%			0.00	2941.83	6017.09	7039.88
(-) IMPUESTOS A LA RENTA 25%			0.00	4167.59	8524.21	9973.17
(-) DIVIDENDOS				2813.13	5753.84	6731.89
MAS DEPRECIACION		4171.77	4171.77	5445.98	4670.93	4670.93
FLUJO DE FONDOS NETO		3001.68	23783.98	35637.37	31308.33	30367.10
INVERSION	26556.55		7,502.20			
FLUJO DE EFECTIVO	-26556.55	3001.68	16281.78	35637.37	31308.33	30367.10

TASA DE CORTE	20%
TIR	56%
VAN	\$ 35,177.52

3.3.4.2 Aumento del Costo

Estado de Pérdidas y Ganancias

Al aumentar el costo en un 10%, de igual manera afectaría la utilidad del primer año; y disminuiría la utilidad neta de los siguientes años en un promedio del 50%, sin embargo seguiría generando utilidad.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (+10% EN COSTOS)						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
VENTAS		102148.51	176483.89	239296.26	263732.99	276370.51
(-) CTO VENTAS		67905.85	117322.74	159077.05	175321.46	183722.48
(-) CTO FIJO		6853.44	11839.21	16059.14	17700.33	18548.52
= MARGEN BRUTO		27389.21	47321.95	64160.07	70711.20	74099.50
(-) GTOS ADM y VENTAS		25473.03	26816.51	28064.82	29371.24	30738.47
(-) GTOS VARIOS(Luz,agua,telefono,internet, mantenimiento, suministros)		2309.66	2354.39	2463.98	2578.68	2698.72
(-) DEPRECIACION		4171.77	4171.77	5445.98	4670.93	4670.93
UTILIDAD OPERACIONAL		-4565.25	13979.28	28185.28	34090.34	35991.38
(-)GTOS FINANCIEROS		4359.55	4359.55	0.00	0.00	0.00
(+) OTROS GASTOS		5000.00	5232.75	5476.33	5731.26	5998.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-3924.80	14852.47	33661.61	39821.60	41989.43
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		0.00	2227.87	5049.24	5973.24	6298.41
IMPUESTO A LA RENTA 25%		0.00	3156.15	7153.09	8462.09	8922.75
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-3924.80	9468.45	21459.28	25386.27	26768.26
(-)Dividendos		0.00	2130.40	4828.34	5711.91	6022.86
FLUJO NETO		-3924.80	7338.05	16630.94	19674.36	20745.40

Flujo de Caja Proyectado con un 10% más en Costos.

Al aumentar el costo en un 10% se debe invertir más en capital de trabajo, en este caso la inversión sería de 5000usd, lo cual aumenta a su vez la inversión del proyecto y los gastos financieros. Con este capital de trabajo se logra un flujo de efectivo positivo durante los cinco años y se cubre la falta de liquidez del primer año.

	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Caja Inicial		5.000,00	4857,65	19281,90	64929,69	92391,55
Ventas local		39975,27	60938,13	114228,98	132171,44	138678,19
Ventas Organización en casa		62173,23	115545,76	125067,28	131561,55	137692,32
Costo de Ventas Variable Local		26573,05	40507,84	75932,24	87859,26	92184,54
Costo de Ventas Variable en Casa		41332,81	76814,90	83144,81	87462,21	91537,94
Costo Fijo (Decoración)		6853,44	11839,21	2004,52	17700,33	18548,52
Utilidad Bruta		27389,21	47321,95	78214,69	70711,20	74099,50
(-) Inversión Activos Fijos	-20956,55		-7502,2			
EGRESOS						
Luz		502,34	526	550	576	603
Agua		188,38	197	206	216	226
Teléfono/Celular		753,52	789	825	864	904
Internet		364,20	381	399	417	437
Suministros		315,64	330	346	362	379
Mantenimiento		125,59	131	138	144	151
(-) Caja Mínima						
TOTAL EGRESOS		2249,66	2354,39	2463,98	2578,68	2698,72
Flujo Operativo	-20956,55	30139,55	42323,01	95032,60	133062,21	163792,34
GASTOS						
Administración						
Sueldos		22961,31	20679	25149	26319	27545
Representación		0,00	158	165	173	181
Gastos Varios Inicio de Operaciones	800					
Ventas						
Publicidad		2511,72	2629	2751	2879	3013
Total Gastos	800	25473,03	23465,00	28064,82	29371,24	30738,47
RESULTADO OPERACIONAL	-21756,55	4666,52	18858,02	66967,78	103690,97	133053,86
GASTOS FINANCIEROS						
Pago de Capital		3.655,90	4.371,06	-	0	0
Intereses		1.152,97	437,81	-	0	0
Total Gastos Financieros	-	4.808,87	4.808,87	-	-	-
OTROS INGRESOS						
Publicidad Auspiciantes		5.000,00	5.232,75	5.476,33	5.731,26	5.998,05
NETO DISPONIBLE	-21756,55	4.857,65	19.281,90	72.444,12	109.422,22	139.051,91
(-) Participación			0,00	-2227,87	-5049,24	-5973,24
(-) Impuestos			0,00	-3156,15	-7153,09	-8462,09
(-) Dividendos				-2130,40	-4828,34	-5711,91
APORTE INICIAL	26756,55					
CAJA FINAL	5000,00	4.857,65	19.281,90	64.929,69	92.391,55	118.904,67

Período de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de la inversión aumenta de un año y medio a dos años.

RECUPERACION DE LA INVERSION	Inversión Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	-26756,55	4.857,65	19.281,90	64.929,69	92.391,55	118.904,67
		-21.898,89	-2.616,99	62.312,70		
	2 años +	2.616,99	2,04			
		64.929,69				

VAN y TIR

El VAN y el TIR también disminuyen pero el proyecto sigue siendo rentable y factible porque la tasa interna de retorno supera el 20% que requiere la empresa.

EVALUACION DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO						
FLUJO DE CAJA NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-3924.80	14852.47	33661.61	39821.60	41989.43
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES 15%			0.00	2227.87	5049.24	5973.24
(-) IMPUESTOS A LA RENTA 25%			0.00	3156.15	7153.09	8462.09
(-) DIVIDENDOS				2130.40	4828.34	5711.91
MAS DEPRECIACION		4171.77	4171.77	5445.98	4670.93	4670.93
FLUJO DE FONDOS NETO		246.97	19024.24	31593.17	27461.86	26513.12
INVERSION	-26756.55		-7502.2			
FLUJO DE EFECTIVO	-26756.55	246.97	11,522.04	31,593.17	27,461.86	26,513.12

TASA DE CORTE	20%
TIR	44%
VAN	\$ 23,632.36

En el futuro el riesgo se asocia también con la competencia que año a año irá incrementando, pero se espera que con la estrategia de la empresa se supere este riesgo. Es por ello, que Pekes City debe mantener la innovación como recurso principal.

Al realizar el análisis de sensibilidad en medio de un escenario realista y factible, se puede determinar que el riesgo está en el grado de aceptación que tenga la empresa como tal, pues al ser nueva el proceso de posicionamiento es difícil, pero se debe tener en cuenta que el primer año opera a su más baja rentabilidad y capacidad y aún así sus flujos de efectivo pueden ser positivos a pesar que en el Estado de Perdidas y Ganancias se refleja una utilidad negativa el primer año.

3.3.4.3 Manejo de Escenarios

Escenario Optimista

Inversión

La inversión es de 24,356.55 y el capital de trabajo es de 2,600usd es mayor al escenario realista porque el primer año no se trabaja a la mejor capacidad. La inversión estipulada del primer año se adquirirá el 70% al contado y el 30% con financiación. Al tercer año se reinvertirá 7,502.20usd para hacer dos locales.

INVERSIÓN AÑO 1			
1. INSTALACIONES / DECORACION	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Adecuaciones local - decoración	1	4000	4000
Instalaciones Cableado	1	200	200
Casa de juego	1	200	200
Juegos Inflables	4	2358	9431
Transporte	1	1647,80	1647,80
Faroles	2	93,50	187
Bancas de jardín	2	50	100
Juego Bolos	1	7,95	7,95
Juego Golf	1	10,00	10
Juego basket	1	34,00	34
TOTAL			15817,42

2. EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Laptop	1	800,00	800,00
Impresora	1	115,00	115,00
Cámara de fotos	1	150,00	150,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Equipo de Música	1	250,00	250,00
Escritorios	2	50,00	100,00
Sillas para oficina	4	37,50	150,00
Calculadora	1	1,20	1,20
TOTAL			1586,20

3. MANTELERIA Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Carpa con protección lateral	1	110,00	110,00
Carpas	2	39,00	78,00
Sillas grandes metal	30	11,30	339,00
Sillas pequeñas plástico	30	3,20	96,00
Sillas pequeñas metal	20	6,50	130,00
Mesas cuadradas peq. Plástico	8	10,79	86,32
Mesas cuadradas gra. Madera / Metal	3	81,70	245,09
Manteles grandes	5	8,00	40,00
Forros sillas pequeñas	20	7,50	150,00
Forros sillas grandes	30	10,00	300,00
Canastillas para canguil	10	5,10	51,00
Platos grandes	30	0,71	21,30
Platos medianos	30	0,53	15,90
Platos pequeños	30	0,44	13,20
Vasos cristal	30	0,35	10,50
Tenedor	30	0,32	9,45
Cuchillos	30	0,55	16,40
Cucharitas	30	0,22	6,65
TOTAL			1718,81

4. MAQUINAS Y UTENSILLOS DE COCINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Máquina algodón de azúcar	1	1200,00	1200,00
Máquina de hot dog	1	55,00	55,00
Maquina de Fondue	1	90,00	90,00
Cocineta 4 quemadores	1	35,00	35,00
Micro	1	80,00	80,00
Sartenes	2	10,50	21,00
Charoles	3	10,44	31,32
Juego de ollas	1	55,60	55,60
Refrigeradora	1	200,00	200,00
Licuada	1	49,90	49,90
Cuchillos	2	6,00	12,00
Cucharetas	2	1,50	3,00
Ceniceros	2	0,65	1,30
TOTAL			1834,12

INVERSION TOTAL DE ACTIVOS **20956,55**

5. INVERSION POR ARRANQUE			
Gastos de Constitucion de Sociedad			800
TOTAL			800

6. CAPITAL DE TRABAJO			
Inversión en Capital de Trabajo			2600
TOTAL			2600

INVERSION TOTAL **24356,55**

INVERSION AÑO 3			
1. INSTALACIONES / DECORACION	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Casa de juego	1	200	200
Juegos Inflables	2	2358	4716
Transporte de Juegos	1	1647,8	1647,8
			6563,8

2. EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Computadora	1	700	700
Sillas	2	37,5	75
			775

3. MANTELERIA Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Mesas cuadradas gra. Madera / Metal	2	81,7	163,4

INVERSION TOTAL EN ACTIVOS **7502,2**

Depreciación

La depreciación será igual en línea recta las instalaciones, muebles y enseres y la maquinaria se depreciarán a 5 años, la decoración y los equipos de oficina dado su rápida obsolescencia se depreciarán a 3 años.

1. DEPRECIACION	TOTAL \$	AÑOS DEPR	DEPR AÑO 1	DEPR AÑO2	DEPR AÑO 3	DEPR AÑO 4	DEPR AÑO 5
Instalaciones	13431	5	2686	2686	2686	2686	2686
Instalaciones	4916	5			983	983	983
Decoración	739	3	246	246	246		
Equipos de Oficina	1586	3	529	529	529		
Equipos de Oficina	775	3			258	258	258
Muebles y Enseres	1719	5	344	344	344	344	344
Muebles y Enseres	163	5			33	33	33
Maquinaria	1834	5	367	367	367	367	367
TOTAL			4172	4172	5446	4671	4671

Financiamiento

Amortización

Al ser la inversión mayor los gastos financieros también suben con respecto al escenario real pero en una mínima cantidad.

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
INVERSION	24.356,55
70% Propio	17.049,58
30% Financiado	7.306,96
Tasa Anual:	18,00%
# Pagos:	24
Pago Inicial:	-
Fecha Inicial:	01/01/2009
CAPITAL FINANCIADO:	7.306,96

	Fecha	Capital	Interés	Pago	Saldo Capital
1	31/01/2009	255,19	109,60	364,79	7.051,78
2	02/03/2009	259,02	105,78	364,79	6.792,76
3	01/04/2009	262,90	101,89	364,79	6.529,86
4	01/05/2009	266,85	97,95	364,79	6.263,01
5	31/05/2009	270,85	93,95	364,79	5.992,16
6	30/06/2009	274,91	89,88	364,79	5.717,25
7	30/07/2009	279,03	85,76	364,79	5.438,22
8	29/08/2009	283,22	81,57	364,79	5.155,00
9	28/09/2009	287,47	77,32	364,79	4.867,53
10	28/10/2009	291,78	73,01	364,79	4.575,75
11	27/11/2009	296,16	68,64	364,79	4.279,59
12	27/12/2009	300,60	64,19	364,79	3.978,99
13	26/01/2010	305,11	59,68	364,79	3.673,88
14	25/02/2010	309,69	55,11	364,79	3.364,19
15	27/03/2010	314,33	50,46	364,79	3.049,86
16	26/04/2010	319,05	45,75	364,79	2.730,82
17	26/05/2010	323,83	40,96	364,79	2.406,99
18	25/06/2010	328,69	36,10	364,79	2.078,30
19	25/07/2010	333,62	31,17	364,79	1.744,68
20	24/08/2010	338,62	26,17	364,79	1.406,05
21	23/09/2010	343,70	21,09	364,79	1.062,35
22	23/10/2010	348,86	15,94	364,79	713,49
23	22/11/2010	354,09	10,70	364,79	359,40
24	22/12/2010	359,40	5,39	364,79	-0,00
		7.306,96	1.448,08	8.755,05	

Presupuestos

Presupuesto de Ventas y Otros Ingresos

A continuación se detalla el presupuesto de ventas tanto en local como en organización de fiestas infantiles en la casa del cliente. Las ventas están detalladas por niños y adultos con sus tres opciones. Para los años del segundo al quinto se ha incluido una inflación del 4.66% que es un promedio de la inflación desde el año 2005.

La demanda del local es un 30.25% en promedio mayor y la demanda de las fiestas en casa es un 32.6% en promedio mayor al escenario real.

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LOCAL					
Niños					
Opción 1	2264,40	3310,16	6308,73	7336,35	7707,76
Opción 2	12411,15	18142,95	34578,12	40210,51	42246,18
Opción 3	30639,04	44788,98	85362,00	99266,52	104291,93
Adultos					
Opción 1	2883,48	4215,16	8033,54	9342,12	9815,06
Opción 2	3961,87	5791,57	11037,98	12835,95	13485,77
Opción 3	1140,43	1667,11	3177,31	3694,85	3881,91
CASA					
Niños					
Opción 1	3462,20	6628,11	7071,94	7345,00	7716,84
Opción 2	18976,31	36328,66	38761,29	40257,89	42295,96
Opción 3	46846,27	89683,50	95688,87	99383,49	104414,82
Adultos					
Opción 1	4460,71	8539,68	9111,51	9463,31	9942,40
Opción 2	6128,96	11733,41	12519,10	13002,47	13660,73
Opción 3	1764,23	3377,49	3603,65	3742,79	3932,27
Total Ventas	134939,05	234206,77	315254,05	345881,25	363391,62

Los otros ingresos se refiere a la negociación con los auspiciantes, es la misma que el escenario real, se espera contar con 10 empresas y el paquete publicitario tiene un valor de 500 usd por año, para los siguientes años se ha tomado en cuenta una inflación del 4,66%

OTROS INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES PUBLICITARIOS	5000	5232,8	5476,3	5731,3	5998,0

Presupuesto de Costos y Gastos

En ambos casos se ha incluido la inflación.

Costos Variables

En promedio el costo variable es el 60% de las ventas.

Costos Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LOCAL					
Niños					
Opción 1	1515,66	2215,63	4222,71	4910,54	5159,14
Opción 2	7476,59	10929,49	20830,19	24223,20	25449,51
Opción 3	18129,61	26502,35	50510,06	58737,59	61711,20
Adultos					
Opción 1	2094,79	3062,23	5836,21	6786,86	7130,45
Opción 2	2238,34	3272,07	6236,15	7251,95	7619,08
Opción 3	754,75	1103,32	2102,78	2445,30	2569,10
CASA					
Niños					
Opción 1	2317,40	4436,49	4733,56	4916,33	5165,22
Opción 2	11431,51	21884,73	23350,18	24251,74	25479,50
Opción 3	27719,69	53067,16	56620,64	58806,80	61783,91
Adultos					
Opción 1	3240,62	6203,91	6619,33	6874,91	7222,96
Opción 2	3462,69	6629,05	7072,94	7346,03	7717,93
Opción 3	1167,59	2235,27	2384,94	2477,03	2602,43
Total Costos	81549,26	141541,69	190519,69	209028,28	219610,42

Costos Fijos

Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CD	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Globos decoración	0,56	0,59	0,61	0,64	0,67
Serpentinas	0,52	0,54	0,57	0,60	0,62
Mesa de torta	10	10,47	10,95	11,46	12,00
Papel de Regalo	4	4,19	4,38	4,59	4,80
Vela	0,28	0,29	0,31	0,32	0,34
Mantel plástico	1,3	1,36	1,42	1,49	1,56
Canguil	0,78	0,82	0,85	0,89	0,94
TOTAL	17,7	18,52	19,39	20,29	21,24

Los gastos están constituidos por los sueldos, agua, luz, teléfono, internet, publicidad, suministros de oficina, representación, mantenimiento y limpieza, para este presupuestos desde el segundo año se ha tomado en cuenta una inflación del 4.66%.

RESUMEN PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	22961	24030	25149	26319	27545
AGUA	188	197	206	216	226
LUZ	502	526	550	576	603
TELEFONO	754	789	825	864	904
INTERNET	364	381	399	417	437
PUBLICIDAD	2512	2629	2751	2879	3013
SUMINISTROS DE OFICINA	316	330	346	362	379
REPRESENTACION	0	158	165	173	181
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	126	131	138	144	151
	27723	29171	30529	31950	33437

Estados Financieros Proyectados

Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados de este escenario presenta una utilidad de 8,814.31 usd el primer año y un promedio de utilidad de los siguientes años de 45,953.75 usd es decir un 91.85% más que el escenario real.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
VENTAS		134939.05	234206.77	315254.05	345881.25	363391.62
(-) CTO VENTAS		81549.26	141541.69	190519.69	209028.28	219610.42
(-) CTO FLJO		8230.50	14282.64	2395.55	21103.22	22171.58
= MARGEN BRUTO		45159.29	92665.07	124734.36	136852.97	143781.21
(-) GTOS ADM y VENTAS		25473.03	26816.51	28064.82	29371.24	30738.47
(-) GTOS VARIOS(Luz,agua,telefono,internet, mante		2309.66	2354.39	2463.98	2578.68	2698.72
(-) DEPRECIACION		4171.77	4171.77	5445.98	4670.93	4670.93
UTILIDAD OPERACIONAL		13204.83	59322.40	88759.57	100232.12	105673.08
(-)GTOS FINANCIEROS		4377.52	4377.52	0.00	0.00	0.00
(+) OTROS INGRESOS		5000.00	5232.75	5476.33	5731.26	5998.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		13827.31	60177.63	94235.90	105963.38	111671.13
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		2074.10	9026.64	14135.39	15894.51	16750.67
IMPUESTO A LA RENTA 25%		2938.30	12787.75	20025.13	22517.22	23730.12
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		8814.91	38363.24	60075.39	67551.65	71190.35
(-)Dividendos		0.00	8631.73	13516.96	15199.12	16017.83
FLUJO NETO		8814.91	29731.51	46558.43	52352.53	55172.52

Flujo de Caja

A continuación se presenta el flujo de caja, el mismo que no presenta dificultades de liquidez con la inversión prevista, pues se prevé para el primer año un capital de trabajo que cubrirá los gastos generados por el negocio en los primeros meses. Se ha incluido la distribución de los excedentes para el socio del 25% luego del 10% de reserva legal como política de la empresa, a partir del segundo año.

El flujo de efectivo del primer año es de 20,599.08 usd comparado con los 9,543.27 del escenario real y el promedio de los años siguientes es de 139,386.37 usd comparado con los 90,429.72 del escenario real.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS																			
Caja Inicial		2600,00	281,65	-35,04	36,61	108,26	762,41	1999,70	3722,56	5445,43	9015,28	13750,78	17612,05	2.600,00	20599,08	58151,24	124991,47	166845,07	
Ventas local		0,00	2896,76	3476,11	3476,11	4345,14	4634,81	5214,17	5214,17	5793,52	6952,22	6083,19	5214,17	53300,36	77915,92	148497,68	172686,30	181428,61	
Ventas Organización en casa		0,00	2905,29	3486,35	3486,35	4357,94	5810,58	6682,17	6682,17	11621,17	13945,40	12202,22	10459,05	81638,69	156290,84	166756,37	173194,95	181963,01	
Costo de Ventas Variable Local		0,00	1750,53	2100,64	2100,64	2625,80	2800,85	3150,95	3150,95	3501,06	4201,27	3676,11	3150,95	32209,75	47085,09	89738,10	104355,44	109638,48	
Costo de Ventas Variable en Casa		0	1755,85	2107,03	2107,03	2633,78	3511,71	4038,46	4038,46	7023,42	8428,10	7374,59	6321,08	49339,50	94456,60	100781,59	104672,84	109971,94	
Costo Fijo (Decoración)		0	354	424,8	424,8	531	637,2	725,7	725,7	1062	1274,4	1115,1	955,8	8230,5	14282,64	2395,55	21103,22	22171,58	
Utilidad Bruta		0,00	1941,67	2330,00	2330,00	2912,50	3495,64	3981,22	3981,22	5828,21	6993,85	6119,62	5245,39	45159,29	78382,44	122338,81	115749,75	121609,63	
(-) Inversión Activos Fijos		-20956,55													-7502,2				
EGRESOS																			
Luz		41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	41,86	502,34	526	550	576	603	
Agua		15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	188,38	197	206	216	226	
Teléfono/Celular		62,79	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	62,793	753,52	789	825	864	904	
Internet		30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	30,35	364,20	381	399	417	437	
Suministros		26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	26,30	315,64	330	346	362	379	
Mantenimiento		10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	10,47	125,59	131	138	144	151	
(-) Caja Mínima		60,00												60,00					
TOTAL EGRESOS		247,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	187,47	2309,66	2354,39	2463,98	2578,68	2698,72	
Flujo Operativo		-20956,55	2352,53	2035,84	2107,49	2179,14	2833,29	4070,58	5793,44	7516,31	11086,16	15821,66	19682,92	22669,96	45449,63	89124,93	178026,07	238162,53	285755,98
GASTOS																			
Administración																			
Sueldos		1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	1913,44	22961,31	24030	25149	26319	27545	
Representación		0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	158	165	173	181	
Gastos Varios Inicio de Operaciones		800																	
Ventas																			
Publicidad		209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	209,31	2511,72	2629	2751	2879	3013	
Total Gastos		800	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	2122,75	25473,03	26816,51	28064,82	29371,24	30738,47	
RESULTADO OPERACIONAL		-21756,55	229,78	-86,91	-15,26	56,39	710,53	1947,82	3670,69	5393,56	8963,41	13698,91	17560,17	20547,21	19976,60	62308,42	149961,25	208791,29	255017,51
GASTOS FINANCIEROS																			
Pago de Capital		255,19	259,02	262,90	266,85	270,85	274,91	279,03	283,22	287,47	291,78	296,16	300,60	3.327,98	3.978,99	-	0	0	
Intereses		109,60	105,78	101,89	97,95	93,95	89,88	85,76	81,57	77,32	73,01	68,64	64,19	1.049,55	398,54	-	0	0	
Total Gastos Financieros		-	364,79	364,79	364,79	364,79	364,79	364,79	364,79	364,79	364,79	364,79	364,79	4.377,52	4.377,52	-	-	-	
OTROS INGRESOS																			
Publicidad Auspiciantes		416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	5.000,00	5.232,75	5.476,33	5.731,26	5.998,05	
NEO DISPONIBLE		-21756,55	281,65	-35,04	36,61	108,26	762,41	1.999,70	3.722,56	5.445,43	9.015,28	13.750,78	17.612,05	20.599,08	63.163,64	155.437,59	214.522,55	261.015,56	
(-) Participación															-2074,10	-9026,64	-14135,39	-15894,51	
(-) Impuestos															-2938,30	-12787,75	-20025,13	-22517,22	
(-) Dividendos																-8631,73	-13516,96	-15199,12	
APORTE INICIAL		24356,55																	
CAJA FINAL		2600,00	281,65	-35,04	36,61	108,26	762,41	1.999,70	3.722,56	5.445,43	9.015,28	13.750,78	17.612,05	20.599,08	58.151,24	124.991,47	166.845,07	207.404,71	

Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital es de un año.

RECUPERACION DE LA INVERSION	Inversión Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	-24356.55	20,599.08	58,151.24	124,991.47	166,845.07	207,404.71
		-3,757.47	54,393.78			
		1 año + $\frac{3,757.47}{58,151.24}$		1.1		

VAN y TIR

En este escenario el VAN y TIR son muy sobrestimados.

EVALUACION DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO						
FLUJO DE CAJA NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		13827.31	60177.63	94235.90	105963.38	111671.13
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES 15%			2,074.10	9,026.64	14,135.39	15,894.51
(-) IMPUESTOS A LA RENTA 25%			2,938.30	12,787.75	20,025.13	22,517.22
(-) DIVIDENDOS				8,631.73	13,516.96	15,199.12
MAS DEPRECIACION		4,171.77	4,171.77	5,445.98	4,670.93	4,670.93
FLUJO DE FONDOS NETO		17,999.08	59,337.00	69,235.77	62,956.83	62,731.22
INVERSION	-24356.55		-7,502.20			
FLUJO DE EFECTIVO	-24356.55	17999.08	51834.80	69235.77	62956.83	62731.22
TASA DE CORTE	20%					
TIR	139.2%					
VAN	\$ 122,277.47					

Escenario Pesimista

Inversión

La inversión es de 26,456.55 y el capital de trabajo es de 4,700usd es mayor al escenario realista porque el primer y segundo año se trabaja a una baja capacidad. La inversión estipulada del primer año se adquirirá el 70% al contado y el 30% con financiación. Al tercer año ya no se reinvertirá nada, debido a que se trabajará con un solo local.

INVERSIÓN AÑO 1			
1. INSTALACIONES / DECORACION	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Adecuaciones local - decoración	1	4000	4000
Instalaciones Cableado	1	200	200
Casa de juego	1	200	200
Juegos Inflables	4	2358	9431
Transporte	1	1647,80	1647,80
Faroles	2	93,50	187
Bancas de jardín	2	50	100
Juego Bolos	1	7,95	7,95
Juego Golf	1	10,00	10
Juego basket	1	34,00	34
TOTAL			15817,42

2. EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Laptop	1	800,00	800,00
Impresora	1	115,00	115,00
Cámara de fotos	1	150,00	150,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Equipo de Música	1	250,00	250,00
Escritorios	2	50,00	100,00
Sillas para oficina	4	37,50	150,00
Calculadora	1	1,20	1,20
TOTAL			1586,20

3. MANTELERIA Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Carpa con protección lateral	1	110,00	110,00
Carpas	2	39,00	78,00
Sillas grandes metal	30	11,30	339,00
Sillas pequeñas plástico	30	3,20	96,00
Sillas pequeñas metal	20	6,50	130,00
Mesas cuadradas peq. Plástico	8	10,79	86,32
Mesas cuadradas gra. Madera / Metal	3	81,70	245,09
Manteles grandes	5	8,00	40,00
Forros sillas pequeñas	20	7,50	150,00
Forros sillas grandes	30	10,00	300,00
Canastillas para canguil	10	5,10	51,00
Platos grandes	30	0,71	21,30
Platos medianos	30	0,53	15,90
Platos pequeños	30	0,44	13,20
Vasos cristal	30	0,35	10,50
Tenedor	30	0,32	9,45
Cuchillos	30	0,55	16,40
Cucharitas	30	0,22	6,65
TOTAL			1718,81

4. MAQUINAS Y UTENSILLOS DE COCINA	CANTIDAD	VALOR UN. \$	TOTAL \$
Máquina algodón de azúcar	1	1200,00	1200,00
Máquina de hot dog	1	55,00	55,00
Maquina de Fondue	1	90,00	90,00
Cocineta 4 quemadores	1	35,00	35,00
Micro	1	80,00	80,00
Sartenes	2	10,50	21,00
Charoles	3	10,44	31,32
Juego de ollas	1	55,60	55,60
Refrigeradora	1	200,00	200,00
Licuada	1	49,90	49,90
Cuchillos	2	6,00	12,00
Cucharetas	2	1,50	3,00
Ceniceros	2	0,65	1,30
TOTAL			1834,12

INVERSION TOTAL DE ACTIVOS

20956,55

5. INVERSION POR ARRANQUE			
Gastos de Constitucion de Sociedad			800
TOTAL			800
6. CAPITAL DE TRABAJO			
Inversión en Capital de Trabajo			4700
TOTAL			4700
INVERSION TOTAL			26456,55

Depreciación

En esta depreciación no se incluirá la inversión del tercer año como se hizo en los escenarios anteriores, pero será igual en línea recta, las instalaciones, muebles y enseres y la maquinaria se depreciarán a 5 años, la decoración y los equipos de oficina dado su rápida obsolescencia se depreciarán a 3 años.

1. DEPRECIACION	TOTAL \$	AÑOS DEPR	DEPR AÑO 1	DEPR AÑO2	DEPR AÑO 3	DEPR AÑO 4	DEPR AÑO 5
Instalaciones	13431	5	2686	2686	2686	2686	2686
Decoración	739	3	246	246	246		
Equipos de Oficina	1586	3	529	529	529		
Muebles y Enseres	1719	5	344	344	344	344	344
Maquinaria	1834	5	367	367	367	367	367
TOTAL			4172	4172	4172	3397	3397

Financiamiento

Amortización

Al ser la inversión mayor, los gastos financieros también suben con respecto al escenario real 826.74 usd.

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
INVERSION	26.456,55
70% Propio	18.519,58
30% Financiado	7.936,96
Tasa Anual: 18,00%	
# Pagos: 24	
Pago Inicial: -	
Fecha Inicial: 01/01/2009	
CAPITAL FINANCIADO:	7.936,96

	Fecha	Capital	Interés	Pago	Saldo Capital
1	31/01/2009	277,19	119,05	396,25	7.659,77
2	02/03/2009	281,35	114,90	396,25	7.378,42
3	01/04/2009	285,57	110,68	396,25	7.092,85
4	01/05/2009	289,85	106,39	396,25	6.803,00
5	31/05/2009	294,20	102,05	396,25	6.508,80
6	30/06/2009	298,61	97,63	396,25	6.210,19
7	30/07/2009	303,09	93,15	396,25	5.907,09
8	29/08/2009	307,64	88,61	396,25	5.599,45
9	28/09/2009	312,25	83,99	396,25	5.287,20
10	28/10/2009	316,94	79,31	396,25	4.970,26
11	27/11/2009	321,69	74,55	396,25	4.648,57
12	27/12/2009	326,52	69,73	396,25	4.322,05
13	26/01/2010	331,42	64,83	396,25	3.990,64
14	25/02/2010	336,39	59,86	396,25	3.654,25
15	27/03/2010	341,43	54,81	396,25	3.312,82
16	26/04/2010	346,55	49,69	396,25	2.966,27
17	26/05/2010	351,75	44,49	396,25	2.614,51
18	25/06/2010	357,03	39,22	396,25	2.257,49
19	25/07/2010	362,38	33,86	396,25	1.895,10
20	24/08/2010	367,82	28,43	396,25	1.527,28
21	23/09/2010	373,34	22,91	396,25	1.153,95
22	23/10/2010	378,94	17,31	396,25	775,01
23	22/11/2010	384,62	11,63	396,25	390,39
24	22/12/2010	390,39	5,86	396,25	-0,00
		7.936,96	1.572,94	9.509,90	

Presupuestos

Presupuesto de Ventas y Otros Ingresos

A continuación se detalla el presupuesto de ventas tanto en local como en organización de fiestas infantiles en la casa del cliente. Las ventas están detalladas por niños y adultos con sus tres opciones. Para los años del segundo al quinto se ha incluido una inflación del 4.66% que es un promedio de la inflación desde el año 2005.

La demanda del local es un 33.5% en promedio menor y la demanda de las fiestas en casa es un 33.6% en promedio menor al escenario real.

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LOCAL					
Niños					
Opción 1	1169,12	1713,04	3140,88	3668,18	3839,11
Opción 2	6407,93	9389,15	17215,17	20105,26	21042,16
Opción 3	15819,07	23178,73	42498,60	49633,26	51946,17
Adultos					
Opción 1	1488,76	2181,38	3999,60	4671,06	4888,73
Opción 2	2045,53	2997,19	5495,41	6417,97	6717,05
Opción 3	588,81	862,75	1581,86	1847,43	1933,52
CASA					
Niños					
Opción 1	1700,30	3326,95	3508,98	3686,62	3843,64
Opción 2	9319,33	18235,01	19232,70	20206,36	21066,95
Opción 3	23006,35	45016,23	47479,21	49882,87	52007,38
Adultos					
Opción 1	2190,67	4286,45	4520,98	4749,86	4952,15
Opción 2	3009,95	5889,53	6211,77	6526,24	6804,19
Opción 3	866,42	1695,31	1788,07	1878,59	1958,60
Total Ventas	67612,23	118771,74	156673,25	173273,69	180999,66

Los otros ingresos se refiere a la negociación con los auspiciantes, es la misma que el escenario real, se espera contar con 10 empresas y el paquete publicitario tiene un valor de 500 usd por año, para los siguientes años se ha tomado en cuenta una inflación del 4.66%

OTROS INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES PUBLICITARIOS	5000	5232,8	5476,3	5731,3	5998,0

Presupuesto de Costos y Gastos

En ambos casos se ha incluido la inflación.

Costos Variables

En promedio el costo variable es el 60% de las ventas.

Costos Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LOCAL					
Niños					
Opción 1	782,54	1146,61	2102,33	2455,27	2569,69
Opción 2	3860,20	5656,12	10370,59	12111,60	12676,00
Opción 3	9360,40	13715,23	25147,10	29368,79	30737,38
Adultos					
Opción 1	1081,55	1584,73	2905,63	3393,43	3551,57
Opción 2	1155,67	1693,33	3104,75	3625,97	3794,94
Opción 3	389,68	570,98	1046,90	1222,65	1279,63
CASA					
Niños					
Opción 1	1138,08	2226,87	2348,71	2467,62	2572,71
Opción 2	5614,05	10984,94	11585,96	12172,51	12690,94
Opción 3	13613,23	26636,82	28094,21	29516,49	30773,60
Adultos					
Opción 1	1591,48	3114,02	3284,40	3450,68	3597,64
Opción 2	1700,54	3327,42	3509,47	3687,14	3844,18
Opción 3	573,41	1121,98	1183,37	1243,28	1296,23
Total Costos	40860,82	71779,06	94683,44	104715,43	109384,50

Costos Fijos

Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CD	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Globos decoración	0,56	0,59	0,61	0,64	0,67
Serpentinas	0,52	0,54	0,57	0,60	0,62
Mesa de torta	10	10,47	10,95	11,46	12,00
Papel de Regalo	4	4,19	4,38	4,59	4,80
Vela	0,28	0,29	0,31	0,32	0,34
Mantel plástico	1,3	1,36	1,42	1,49	1,56
Canguil	0,78	0,82	0,85	0,89	0,94
TOTAL	17,7	18,52	19,39	20,29	21,24

Los gastos están constituidos por los sueldos, agua, luz, teléfono, internet, publicidad, suministros de oficina, representación, mantenimiento y limpieza, para este presupuestos desde el segundo año se ha tomado en cuenta una inflación del 4.66%. El único cambio es que se elimina a una persona, por ser la demanda menor y trabajar con un solo local.

RESUMEN PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	19759	20679	21641	22649	23703
AGUA	188	197	206	216	226
LUZ	502	526	550	576	603
TELEFONO	754	789	825	864	904
INTERNET	364	381	399	417	437
PUBLICIDAD	2512	2629	2751	2879	3013
SUMINISTROS DE OFICINA	316	330	346	362	379
REPRESENTACION	0	158	165	173	181
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	126	131	138	144	151
	24520	25819	27021	28279	29596

Estados Financieros Proyectados

Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados de este escenario presenta resultados negativos tanto el primero como el segundo año y un promedio de utilidad de los siguientes años de 13,386.39 usd es decir un 44% menos que el escenario real.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
VENTAS		67612.23	118771.74	156673.25	173273.69	180999.66
(-) CTO VENTAS		40860.82	71779.06	94683.44	104715.43	109384.50
(-) CTO FIJO		4124.10	14282.64	2395.55	21103.22	22171.58
= MARGEN BRUTO		22627.31	32710.04	59594.27	47455.04	49443.58
(-) GTOS ADM y VENTAS		25206.16	26816.51	28064.82	29371.24	30738.47
(-) GTOS VARIOS(Luz,agua,telefono,internet, mante		2309.66	2354.39	2463.98	2578.68	2698.72
(-) DEPRECIACION		4171.77	4171.77	5445.98	4670.93	4670.93
UTILIDAD OPERACIONAL		-9060.28	-632.63	23619.48	10834.18	11335.45
(-)GTOS FINANCIEROS		4754.95	4754.95	0.00	0.00	0.00
(+) OTROS INGRESOS		5000.00	5232.75	5476.33	5731.26	5998.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-8815.23	-154.83	29095.81	16565.44	17333.50
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		0.00	0.00	4364.37	2484.82	2600.03
IMPUESTO A LA RENTA 25%		0.00	0.00	6182.86	3520.16	3683.37
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-8815.23	-154.83	18548.58	10560.47	11050.11
(-)Dividendos		0.00	0.00			
FLUJO NETO		-8815.23	-154.83	18548.58	10560.47	11050.11

Flujo de Caja

A continuación se presenta el flujo de caja, el mismo que presenta dificultades de liquidez durante los dos primeros años, es por ello, que se debió invertir en capital de trabajo 4700usd y los gastos financieros aumentaron. En este escenario no se ha incluido la distribución de los excedentes para el socio.

El flujo de efectivo del primer año es de 56.54 usd comparado con los 9,543.27 del escenario real y el promedio de los años siguientes es de 39,324.26 usd comparado con los 90,429.72 del escenario real.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS																			
Caja Inicial		4700.00	2617.07	2268.93	1921.43	1573.94	1712.02	1364.52	1211.19	1155.11	807.61	945.69	598.20	4,700.00	56.54	4073.48	38615.27	49304.41	
Ventas local		0.00	2896.76	2317.41	2317.41	2896.76	2317.41	2607.08	2607.08	2317.41	2896.76	2317.41	2027.73	27519.21	40322.25	73931.54	86343.15	90366.74	
Ventas Organización en casa		0.00	2905.29	3486.35	3486.35	4357.94	3486.35	3776.88	4067.41	3486.35	4357.94	3486.35	3195.82	40093.02	78449.49	82741.71	86930.54	90632.92	
Costo de Ventas Variable Local		0.00	1750.53	1400.42	1400.42	1750.53	1400.42	1575.48	1575.48	1400.42	1750.53	1400.42	1225.37	16630.04	24366.99	44677.30	52177.72	54609.20	
Costo de Ventas Variable en Casa		0	1755.85	2107.03	2107.03	2633.78	2107.03	2282.61	2458.20	2107.03	2633.78	2107.03	1931.44	24230.79	47412.07	50006.13	52537.71	54775.29	
Costo Fijo (Decoración)		0	354	354	354	442.5	354	389.4	407.1	354	442.5	354	318.6	4124.1	14282.64	2395.55	21103.22	22171.58	
Utilidad Bruta		0.00	1941.67	1942.31	1942.31	2427.88	1942.31	2136.47	2233.72	1942.31	2427.88	1942.31	1748.14	22627.31	32710.04	59594.27	47455.04	49443.58	
(-) Inversión Activos Fijos		-20956.55																	
EGRESOS																			
Luz		41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	41.86	502.34	526	550	576	603	
Agua		15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	15.70	188.38	197	206	216	226	
Teléfono/Celular		62.79	62.793	62.793	62.793	62.793	62.793	62.793	62.793	62.793	62.793	62.793	62.793	753.52	789	825	864	904	
Internet		30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	30.35	364.20	381	399	417	437	
Suministros		26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	315.64	330	346	362	379	
Mantenimiento		10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	10.47	125.59	131	138	144	151	
(-) Caja Mínima		60.00												60.00					
TOTAL EGRESOS		247.47	187.47	187.47	187.47	187.47	2309.66	2354.39	2463.98	2578.68	2698.72								
Flujo Operativo		-20956.55	4452.53	4371.26	4023.77	3676.27	3814.35	3466.85	3313.53	3257.44	2909.94	3048.03	2700.53	25017.64	30412.19	61203.76	83491.63	96049.27	
GASTOS																			
Administración																			
Sueldos		1646.57	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	1913.44	22694.44	24030	25149	26319	27545	
Representación		0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	158	165	173	181	
Gastos Varios Inicio de Operaciones		800																	
Ventas																			
Publicidad		209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	209.31	2511.72	2629	2751	2879	3013	
Total Gastos		800	1855.88	2122.75	2122.75	2122.75	2122.75	25206.16	26816.51	28064.82	29371.24	30738.47							
RESULTADO OPERACIONAL		-21756.55	2596.65	2248.51	1901.01	1553.52	1691.60	1344.10	1190.77	1134.69	787.19	925.27	577.78	36.12	-188.51	3595.68	33138.94	54120.39	65310.80
GASTOS FINANCIEROS																			
Pago de Capital		277.19	281.35	285.57	289.85	294.20	298.61	303.09	307.64	312.25	316.94	321.69	326.52	3,614.91	4,322.05	-	0	0	
Intereses		119.05	114.90	110.68	106.39	102.05	97.63	93.15	88.61	83.99	79.31	74.55	69.73	1,140.04	432.90	-	0	0	
Total Gastos Financieros		-	396.25	396.25	396.25	396.25	4,754.95	4,754.95	-	-	-								
OTROS INGRESOS																			
Publicidad Auspiciantes		416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	5,000.00	5,232.75	5,476.33	5,731.26	5,998.05	
NETO DISPONIBLE		-21756.55	2,617.07	2,268.93	1,921.43	1,573.94	1,712.02	1,364.52	1,211.19	1,155.11	807.61	945.69	598.20	56.54	4,073.48	38,615.27	59,851.64	71,308.85	
(-) Participación																	4364.37	2484.82	
(-) Impuestos																	6182.86	3520.16	
(-) Dividendos																			
APORTE INICIAL		26456.55																	
CAJA FINAL		4700.00	2,617.07	2,268.93	1,921.43	1,573.94	1,712.02	1,364.52	1,211.19	1,155.11	807.61	945.69	598.20	56.54	4,073.48	38,615.27	49,304.41	65,303.88	

Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital es de dos años seis meses aproximadamente.

RECUPERACION DE LA INVERSION	Inversión Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	-26456.55	56.54	4,073.48	38,615.27	49,304.41	65,303.88
		-26,400.01	-22,326.54	16,288.74		
		2 año + $\frac{22,326.54}{38,615.27}$		2.6		

VAN y TIR

En este escenario el VAN y TIR son muy subestimados y el proyecto no sería factible porque no se cumple con la rentabilidad que la empresa requiere y en términos financieros el VAN es menor que cero, por lo que, hace del proyecto no factible.

EVALUACION DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO						
FLUJO DE CAJA NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-8815.23	-154.83	29095.81	16565.44	17333.50
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES 15%			-	-	4,364.37	2,484.82
(-) IMPUESTOS A LA RENTA 25%			-	-	6,182.86	3,520.16
(-) DIVIDENDOS					-	-
MAS DEPRECIACION		4,171.77	4,171.77	5,445.98	4,670.93	4,670.93
FLUJO DE FONDOS NETO		-4,643.46	4,016.94	34,541.80	10,689.14	15,999.46
INVERSION	-26556.55		-7,502.20			
FLUJO DE EFECTIVO	-26556.55	-4643.46	-3485.26	34541.80	10689.14	15999.46
TASA DE CORTE		20%				
TIR		18.6%				
VAN		\$ -1,272.26				

Para el desarrollo y estudio del proyecto no se escogió ninguno de los dos escenarios analizados anteriormente, pues, en lo económico el escenario optimista no sería factible, debido a que, la situación política del país en estos momentos no es la mejor, estamos pasando por una recesión económica mundial, baja de precios en el petróleo y si continuamos con el alza de precios en los insumos, las personas van a tener menos liquidez y van a preferir gastar su dinero en otras cosas y no en la diversión de su hijo, de esta manera todo el mercado se vería afectado. Por otro lado, el escenario pesimista no es factible porque se estaría subestimando el mercado y valor real del proyecto.

CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La implementación del Servicio de Organización de fiestas infantiles, a través de la elaboración de un Plan de Negocios, permitirá cumplir con mis objetivos y satisfacer todas las necesidades de las madres y padres de familia que no cuentan con el tiempo suficiente para planear y organizar estos eventos.
- Con el Análisis de Mercado, se pudo definir que existe demanda dispuesta a pagar un valor por el servicio ofrecido, y que la empresa cuenta con fortalezas y oportunidades para hacer frente a la competencia basándose principalmente en una estrategia de diferenciación en el Servicio de Calidad.
- Se ha podido hacer el análisis organizacional, con el cual se ha definido las características del grupo de trabajo, basándose en valores como la honestidad, responsabilidad, compromiso y trabajo en equipo, también se determinó la estructura de la empresa y sus políticas que se enfocarán al cliente. Además se comprobó que si es posible lograr elaborar y vender el servicio con la calidad, cantidad y costo requerido.
- A través del Análisis Financiero se ha podido determinar que es una empresa sostenible en el tiempo y rentable que brindará utilidades y podrá recuperar su capital en un año y medio basando el análisis financiero en un escenario realista.

4.2 Recomendaciones

- Para la implementación del Plan de Negocios es necesario la preparación y predisposición del personal que formará la empresa.

- Es importante crear la gran experiencia de cumpleaños e imagen de excelencia en el servicio y enfatizar la importancia del compromiso en dar asesoramiento y soluciones con la más alta calidad y creando el prestigio de la empresa para cumplir con los objetivos de la empresa.

- Establecer un programa de capacitación e incentivos para el personal de la empresa pues ellos deben estar motivados y preparados con el fin de reflejar la eficiencia y calidad en el servicio.

- A la par de la implementación del plan propuesto es necesario desarrollar actividades periódicas de control y evaluación para asegurar el cumplimiento del mismo.

- Considero necesario hacer énfasis en el hecho de que es indispensable hacer de Peke's City el mejor lugar para el entretenimiento de los niños y contar con un programa de publicidad y promociones.

Bibliografía

Libros:

- CHIAVENATO, Adalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, Séptima edición, Editorial McGraw Hill, México 2006, Pag. 559
- CORBETT, Thomas, **La Contabilidad del Truput**, Segunda edición, Editorial Piénsalo Ltda., Colombia 2002, Pag.178
- DRUCKER, Peter et al, **Como medir el rendimiento de la Empresa**, Primera edición, Editorial Deusto, Barcelona 2003, Pags. 245.
- ALVARADO Barrios, Enrique, **Gerencia Estratégica de Costos**, Tercera edición, Litografía e Imprenta LIL, San José Costa Rica 1996, Pag. 218
- KAZMIER, Leonard, DIAZ Mata, Alfredo, **Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía**, Segunda Edición, editorial McGraw Hill, (cap. 14, 16, 17).
- KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., **Investigación de Mercados**, Quinta Edición, editorial McGraw Hill, 2000, pag. 709
- KOTLER, Philip, **Dirección de Marketing**, Décima Edición, editorial Perarson Educación, México 2001, Pag. 718.
- MENDEZ, Carlos E., **Metodología**, Tercera Edición, editorial McGraw Hill, Colombia 2004, Pags. 246.
- ROJAS Reyes, Carlos, MORENO Aguilar, Joaquín, **La Investigación en la Universidad**, Segunda Edición, Universidad del Azuay 2002, Pags. 214.
- VARELA, Rodrigo, **Innovación Empresarial**, Segunda Edición, editorial Pearson Educación, Colombia 2001, pags. 382

Revistas:

- **Revista Animación de Fiestas Infantiles** Año XV - No. 158 junio 2007, Peluche & Souvenirs Editorial Ediba, Argentina.
- **Revista Animación de Fiestas Infantiles** Año XV - No. 160 julio 2007, Peluche & Souvenirs Editorial Ediba, Argentina.

Internet:

- <http://www.baluart.net/categoria/administracion>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200712.pdf>
- <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/fayol.htm>
- <http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=306>
- http://www.ecuadorinvest.org/ecuador-invest_new/DOCUMENTOS_WEB/REGLAMENTO%20PARA%20LA%20CONTRATACION%20LABORAL%20POR%20HORAS.pdf?PHPSESSID=e3e5519e54a74275d0d67ca51229018e
- http://es.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker
- <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/212/21208205.pdf>
- <http://www.educacion.gov.ec/inicio/documentos/Lista%20de%20Establecimientos%20Educacion%20Regular.pdf>
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_sur/est_soc/enc_hog?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%253D
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=584&tipo=p&idProvincia=1&idSeccion=&idCiudad=
- <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/Guia%20Presentacion%20Trabajos%20de%20Graduacion%20II.pdf>
- <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/MLAReglas.doc>
- <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/MLAEjemplo.doc>
- <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/Como%20citar%20bibliografia.pdf>
- <http://www.iperqueno.info/fiestasinfantiles/fiestasinfantiles.htm>
- <http://www.jumpingplanet.com.ar/es/chicos.htm>

FUENTE:

- Listados de la Dirección de Educación del Azuay 2006-2007, 2007-2008.

Anexos

Anexo 1 Muestra y Encuesta

La muestra es de tipo aleatorio simple, utilizando la probabilidad de enfoque de frecuencia relativa, es decir, en base a la proporción de veces que ocurre un resultado favorable en un determinado número de observaciones o experimentos, para ello, se realizó una prueba piloto con 20 encuestas las mismas que se efectuaron mediante entrevista personal, que ayudaron a determinar la variación de los datos, basándose en las tres preguntas claves para el estudio, que eran aquellas relacionadas con el interés de realizar una fiesta infantil a lo(s) hijo/a(s) del encuestado, de estas preguntas se obtuvieron diferentes resultados:

Celebra el Cumpleaños de su hijo con una fiesta		Ha realizado la fiesta en un local para fiestas infantiles		Celebraría el cumpleaños en un local para fiestas infantiles	
P =	0.6	P =	0.25	P =	0.65
Q =	0.4	Q =	0.75	Q =	0.35

Siendo el apropiado para el estudio aquel que nos dio como probabilidades P= 0.6 y Q= 0.4, se escogió las probabilidades que daban el mayor resultado, pues de esta manera la muestra es más grande y al ser más grande la investigación será más cercana a la realidad.

Adicionalmente se utilizará un nivel de confianza del 95% con un 5% de error. Con esta información se obtuvo el tipo de población que resultó ser finita, mediante la siguiente fórmula:

Si $n \geq 0.05 N$ Población finita

Si $n < 0.05 N$ Población infinita

$$N = 5711 * 0.05 = 285.55$$

$$n = \frac{z^2 P(Q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4}{(0.05)^2} = 368.79 \text{ P. Finita}$$

Por último se determinó que la muestra es de 346 personas, mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula } n = \frac{z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N-1) + z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4 * 5711}{(0.05)^2 * (5711-1) + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4} = 346.47$$

Las encuestas se realizarán de manera aleatoria, escogiendo a un grupo de niños de diferentes centros educativos seleccionados con el propósito de enviar a los niños las encuestas a manera de tarea para que sus padres la llenen.

Formato de la Encuesta

Cuestionario para levantar información sobre la viabilidad para la creación de una empresa para prestar servicios de Organización, Detalles y Alimentación para Fiestas Infantiles.

Cuestionario para Padres de Familia

Objeto de la encuesta:

El cuestionario presente ha de contribuir a poder estimar,

- Gustos y Preferencias de los clientes
- Conocer a la Competencia
- Establecer estrategias de mercado

ENCUESTA

Soy estudiante de la Universidad del Azuay y solicito comedidamente su ayuda llenando esta encuesta que será de mucha importancia para realizar un buen trabajo de investigación

**I PARTE
INFORMACION GENERAL**

Marcar con una X la alternativa que se ajuste a sus condiciones.
Solo marcar una vez por pregunta

1. Le celebra el cumpleaños a su hijo/a con una fiesta infantil?

SI
NO

2. Ha hecho la fiesta infantil en su casa?

SI
NO

Que problemas encontró? _____

Cuánto Gastó? _____ usd

3. Estaría dispuesto a celebrar la fiesta infantil de su hijo en casa contratando los servicio de organización y decoración de una empresa de fiestas infantiles?

SI
NO

4. Estaría dispuesto a celebrar el cumpleaños de su hijo/a en un local para fiestas infantiles?

SI
NO

5. Ha hecho el cumpleaños de su hijo/a en un local para fiestas infantiles?

NO
SI

EnCuál? _____ Brincolines _____ Mall (Play Go)
 _____ Karkú _____ Millenium
 _____ Brinca Tinca _____ KFC
 _____ Brinco Fiesta Diversiones _____ Divertilandia
 _____ Otros Especifique _____

Por qué lo eligió? _____
Que faltó? _____

6. Ha escuchado de estos locales para fiestas infantiles?

SI NO

Cuál? _____

No se acuerda _____

7. Cuál es su nivel de ingreso familiar?

De 500 a 800 _____ De 1400 a 1700 _____
 De 800 a 1100 _____ De 1700 a 2000 _____
 De 1100 a 1400 _____ Más de 2000 _____

Volterar la hoja

II PARTE

GUSTOS Y PREFERENCIAS

8. Que factor sería el más importante para ud. el momento de contratar un local para fiestas infantiles?
 Marcar máximo tres factores

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Atención/Servicio | <input type="checkbox"/> Ubicación del local |
| <input type="checkbox"/> Opciones de juegos inflables | <input type="checkbox"/> Espacio |
| <input type="checkbox"/> Alimentación (refrigerio, torta, etc.) | <input type="checkbox"/> Imagen del local |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Animación (payasos, titeres, etc.) |

9. A cuantos amiguitos de su hijo estaría dispuesto a invitar aproximadamente

Marcar con una X

- De 25 a 35
- De 35 a 45
- De 45 a 55
- Más de 55

Su presupuesto por niño sería de:

- De 5 a 7 usd
- De 8 a 10 usd
- De 11 a 13 usd

10. A cuantos adultos estaría dispuesto a invitar aproximadamente

Marcar con una X

- De 10 a 20
- De 21 a 30
- De 31 a 40
- Más de 40
- ninguno

Su presupuesto por adulto sería de:

- De 1 a 2 usd
- De 2 a 3 usd
- De 3 a 4 usd

11. Cuál sería su presupuesto total para realizar el cumpleaños en un local para fiestas infantiles

- 250 usd
- 300 usd
- 350 usd
- 400 usd
- 450 usd
- 500 usd
- Otros Especifique usd

12. Ud. realizaría la fiesta de cumpleaños a su hijo un día entre lunes y jueves en caso de que no haya disponibilidad en viernes, sábado o domingo?

- SI
- NO

Gracias por su colaboración

Resultados de la Encuesta

1. Se determinó que un 82.9% celebra el cumpleaños de su hijo/a con una fiesta infantil, de este 82.9%, el 59.30% estaría dispuesto a hacerlo en su propia casa contratando los servicios de Organización y el 80.34% lo haría en un local propio para fiestas infantiles y del 17.1% que no celebra cumpleaños para fiestas infantiles un 45% lo haría en su casa contratando los servicios de Organización, y el 58% lo haría en un local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	290	82,9	82,9	82,9
	no	60	17,1	17,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Celebra fiesta infantil a su hijo

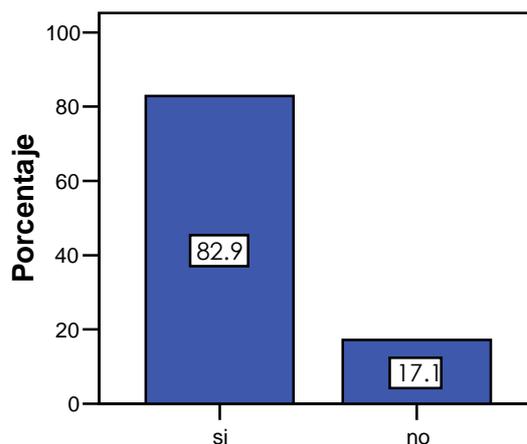


Tabla de contingencia Celebra fiesta infantil a su hijo * Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios

		Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios		Total
		si	no	
Celebra fiesta infantil a su hijo	si	172	118	290
	no	27	33	60
Total		199	151	350

Tabla de contingencia Celebra fiesta infantil a su hijo * Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles

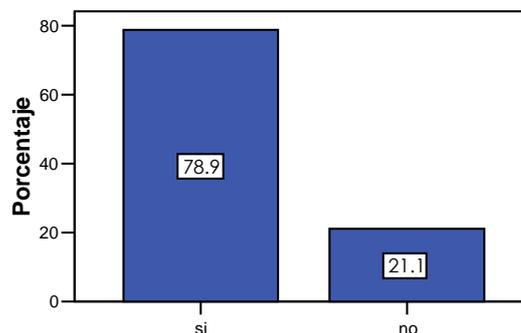
		Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles		Total
		si	no	
Celebra fiesta infantil a su hijo	si	233	57	290
	no	35	25	60
Total		268	82	350

2. Se determinó que el 78.9% de los encuestados han hecho fiesta infantil en su casa de los cuales el 25% dice no haber tenido ningún problema, el 18% y el 16% los problemas que más encontraron fueron el desorden y el espacio respectivamente. Un 15.4% ha gastado 200usd, el 11.1% ha gastado 300usd y un 9.4% ha gastado 400usd.

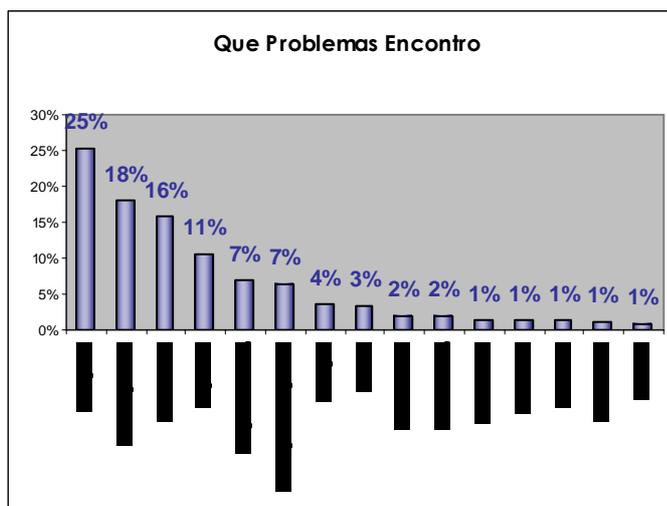
Ha hecho fiesta infantil en su casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	276	78,9	78,9	78,9
	no	74	21,1	21,1	100,0
Total		350	100,0	100,0	

Ha hecho fiesta infantil en su casa



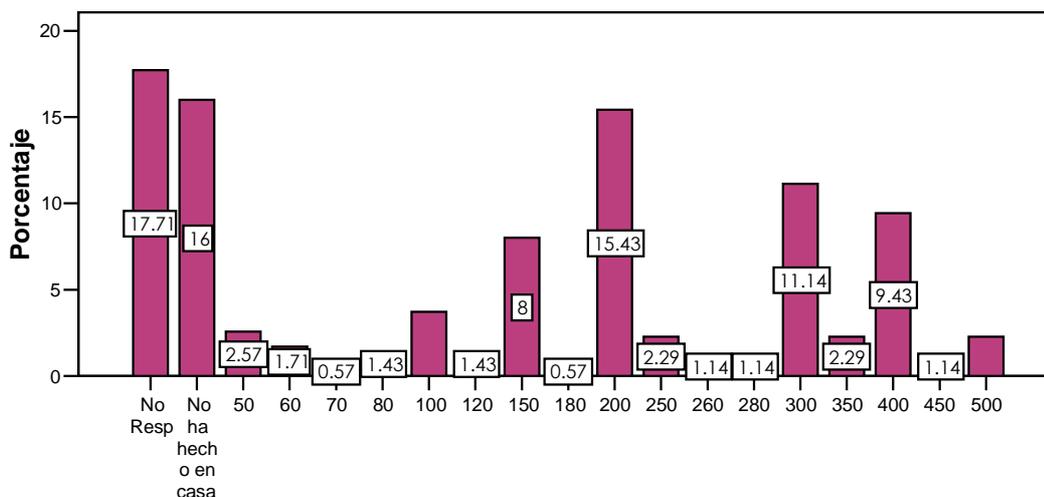
Que Problemas encontró		%
Ninguno	70	25%
No responde	50	18%
Desorden	44	16%
Espacio	29	11%
Organización	19	7%
Arreglo/Limpieza	18	7%
Juegos	10	4%
Todos	9	3%
Cansancio	5	2%
Animación	5	2%
Distancia	4	1%
Detalles	4	1%
Control	4	1%
Atención	3	1%
Gastos	2	1%
	276	100%



Cuanto gasto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No Resp	62	17,7	17,7	17,7
No ha hecho en casa	56	16,0	16,0	33,7
50	9	2,6	2,6	36,3
60	6	1,7	1,7	38,0
70	2	,6	,6	38,6
80	5	1,4	1,4	40,0
100	13	3,7	3,7	43,7
120	5	1,4	1,4	45,1
150	28	8,0	8,0	53,1
180	2	,6	,6	53,7
200	54	15,4	15,4	69,1
250	8	2,3	2,3	71,4
260	4	1,1	1,1	72,6
280	4	1,1	1,1	73,7
300	39	11,1	11,1	84,9
350	8	2,3	2,3	87,1
400	33	9,4	9,4	96,6
450	4	1,1	1,1	97,7
500	8	2,3	2,3	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Cuanto gasto



Cuanto gasto

3. Un 56.9% estaría dispuesto a celebrar la fiesta infantil de su hijo en casa contratando los servicios de organización y decoración de una empresa de fiestas infantiles, de estas personas el 18.6% ha gastado 200, el 12% ha gastado 300usd y 400usd y un 10% ha gastado 150usd.

Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	199	56,9	56,9	56,9
	no	151	43,1	43,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios

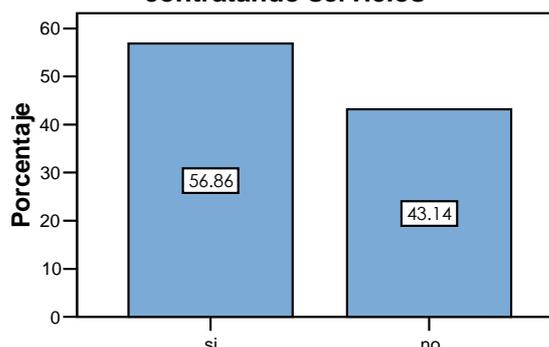
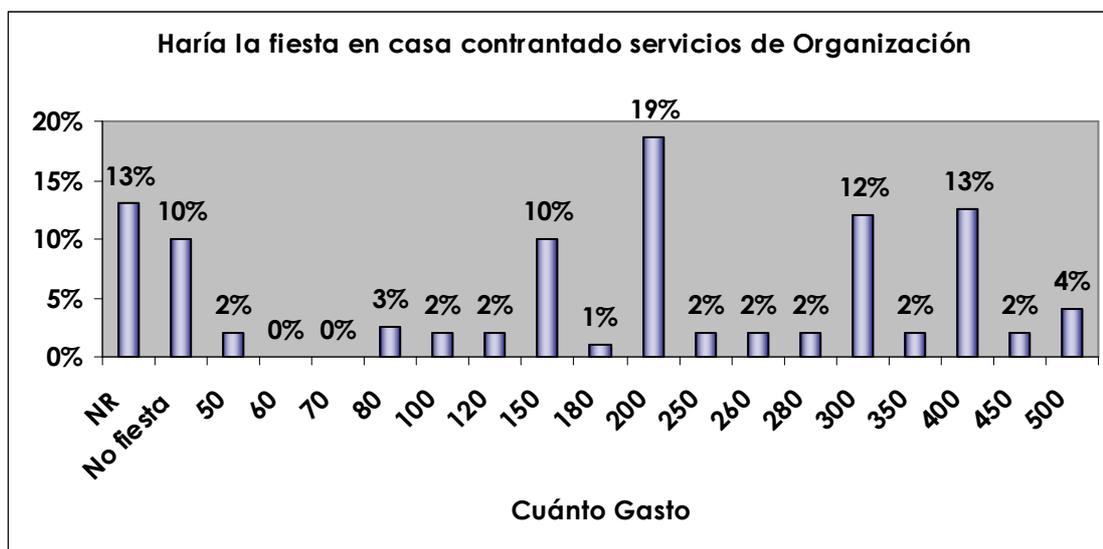


Tabla de contingencia Cuanto gasto * Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios

		Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios		Total
		si	no	
Cuanto gasto	No Resp	26	36	62
	No ha hecho en casa	20	36	56
	50	4	5	9
	60	0	6	6
	70	0	2	2
	80	5	0	5
	100	4	9	13
	120	4	1	5
	150	20	8	28
	180	2	0	2
	200	37	17	54
	250	4	4	8
	260	4	0	4
	280	4	0	4
	300	24	15	39
	350	4	4	8
	400	25	8	33
450	4	0	4	
500	8	0	8	
Total	199	151	350	



4. Se determinó que el 76.6% haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles, de estas personas el 29% y 30% gastarían 300 y 350 dólares

respectivamente. En conclusión el 68% gastaría entre 100 y 300 dólares y el 32% gastaría entre 350 y 500 dólares.

Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	268	76,6	76,6	76,6
no	82	23,4	23,4	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles

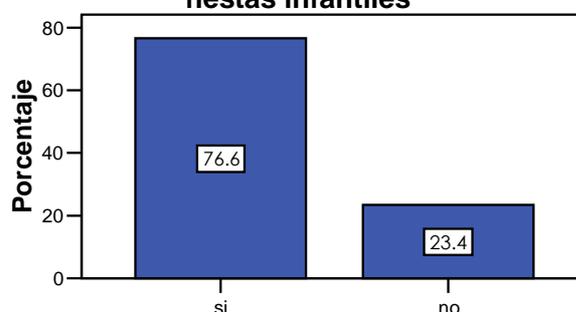
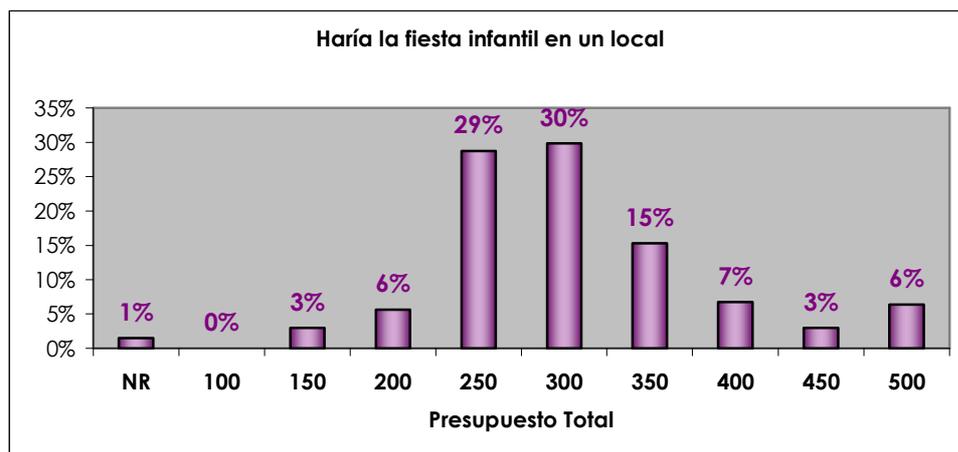


Tabla de contingencia Presupuesto total * Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles

		Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles		Total
		si	no	
Presupuesto total	no resp	4	24	28
	100	0	6	6
	150	8	2	10
	200	15	2	17
	250	77	29	106
	300	80	10	90
	350	41	1	42
	400	18	4	22
	450	8	0	8
	500	17	0	17
	600	0	4	4
Total	268	82	350	



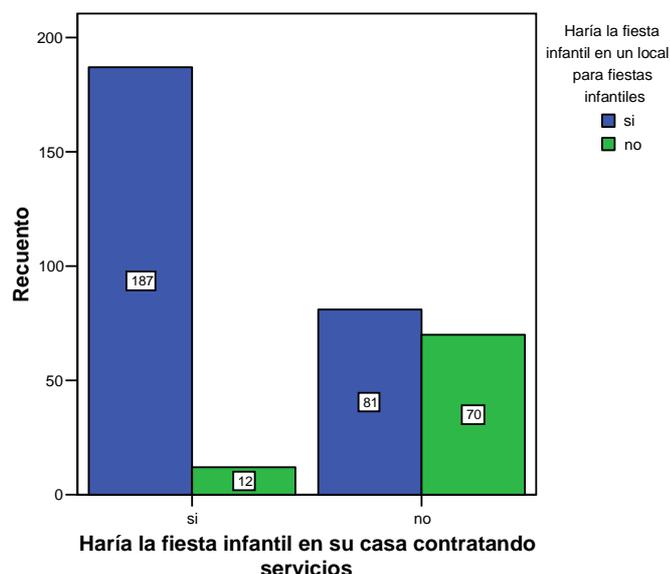
5. Se determinó que del total de encuestados el 53.42% harían la fiesta infantil ya sea en local o en casa contratando los Servicios de Organización, el 23.14% lo harían solo en local y el 3.4% lo haría solo en casa.

53,43%	3051
23,14%	1322
3,43%	196
	4569

Tabla de contingencia Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios * Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles

		Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles		Total
		si	no	
Haría la fiesta infantil en su casa	si	187	12	199
	no	81	70	151
contratando servicios				
Total		268	82	350

Gráfico de barras

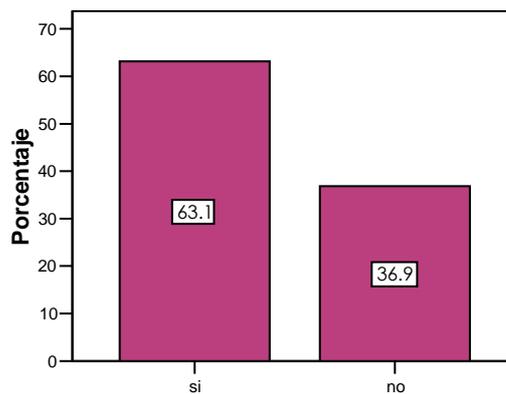


6. De todos los encuestados un 63.10% ha hecho la fiesta infantil de su hijo/a en un local para fiestas infantiles. Del total de locales en donde se han hecho las fiestas un 41% ha sido en Brincolines, un 12% en el Millenium y un 7% en Brinca Tinca y en el Mall. De un total de 152 respuestas sobre porque eligieron el local un 30% es por comodidad, 10% por recomendación y un 9% porque les gusto. En cuanto a la pregunta de cual fue la deficiencia del local que contrataron en su mayoría no responden la pregunta, un 22% afirma que nada, seguido de un 8% que dicen que faltó cubierta y animación.

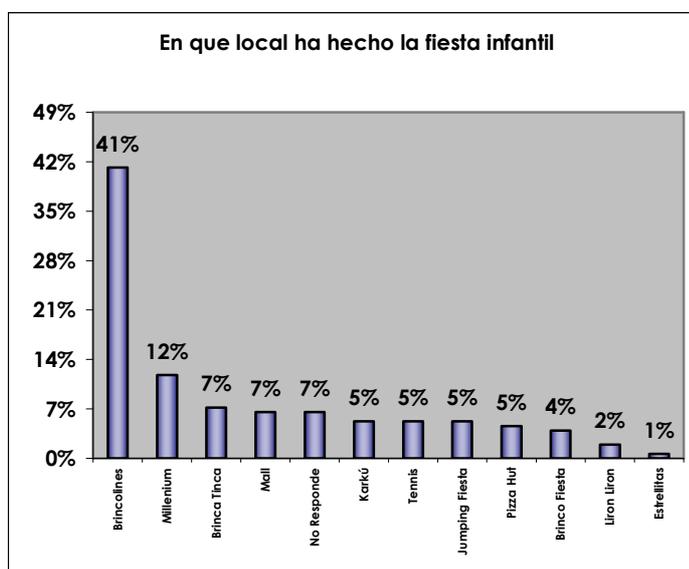
Ha hecho la fiesta infantil en un local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	221	63,1	63,1	63,1
	no	129	36,9	36,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Ha hecho la fiesta infantil en un local

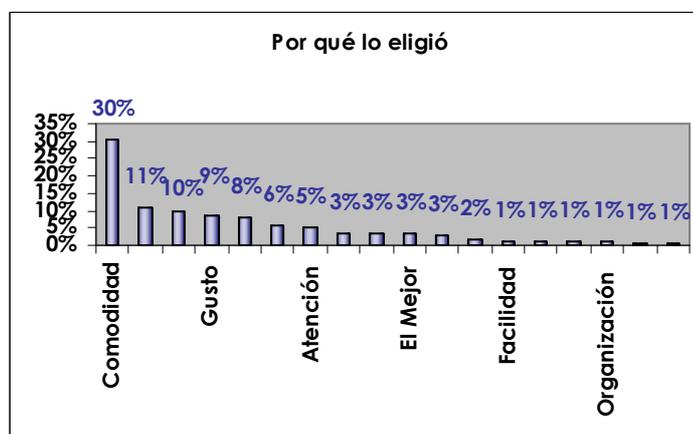


Locales		%
Brincolines	63	41%
Millenium	18	12%
Brinca Tinca	11	7%
Mall	10	7%
No Responde	10	7%
Karkú	8	5%
Tennis	8	5%
Jumping Fiesta	8	5%
Pizza Hut	7	5%
Brinco Fiesta	6	4%
Liron Liron	3	2%
Estrellitas	1	1%
	153	100%



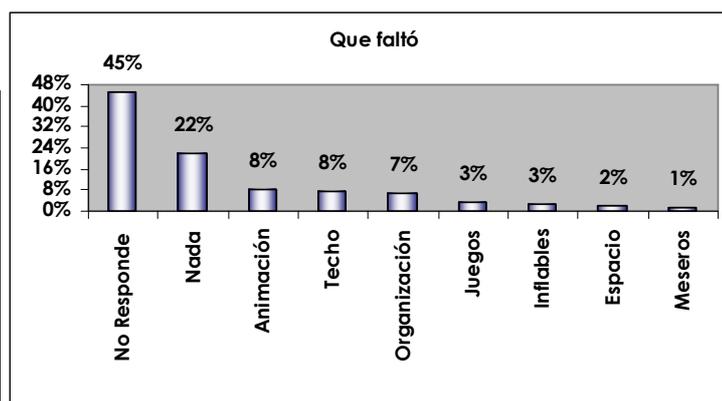
Por qué lo eligió?

Factores		%
Comodidad	46	30%
No Responde	17	11%
Recomendación	15	10%
Gusto	13	9%
Amistad	12	8%
Precio	9	6%
Atención	8	5%
Conocido	5	3%
Espacio	5	3%
El Mejor	5	3%
Cercanía	4	3%
Primer local	3	2%
Facilidad	2	1%
Práctico	2	1%
No tiene casa	2	1%
Organización	2	1%
Estudió ahí	1	1%
Diversión	1	1%
	152	100%



Qué Faltó?

Factores		%
No Responde	65	45%
Nada	32	22%
Animación	12	8%
Techo	11	8%
Organización	10	7%
Juegos	5	3%
Inflables	4	3%
Espacio	3	2%
Meseros	2	1%
	144	100%

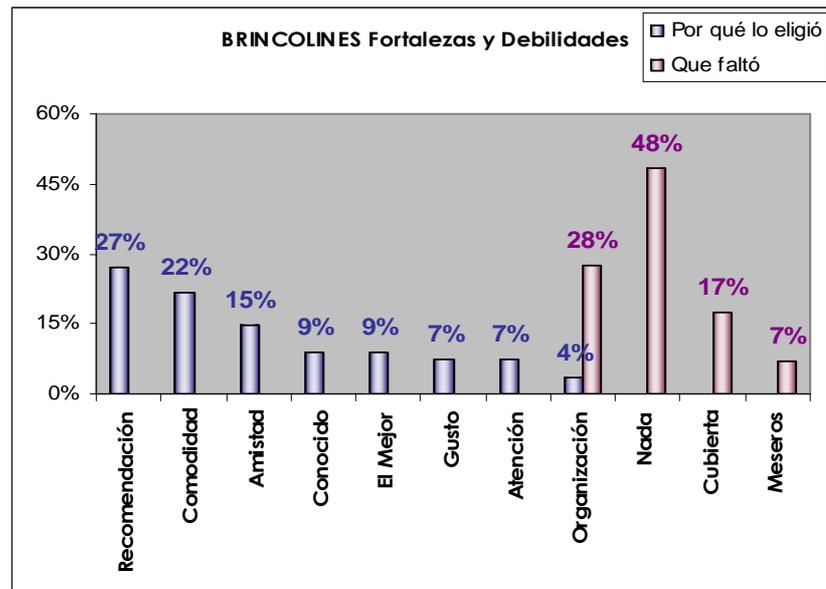


Se analizó también por separado las fortalezas y debilidades de los competidores más importantes, es decir los que más ha contratado la gente éstos son Brincolines, Millenium, Brinca Tinca y el Mall.

En Brincolines la mayoría lo escoge por recomendación, comodidad y amistad con los dueños. Y los encuestados que contestaron la pregunta sobre que faltó, opinan en su mayoría que al servicio no le faltó nada, para otros la debilidad de este local es la organización y que no cuenta con cubierta.

BRINCOLINES

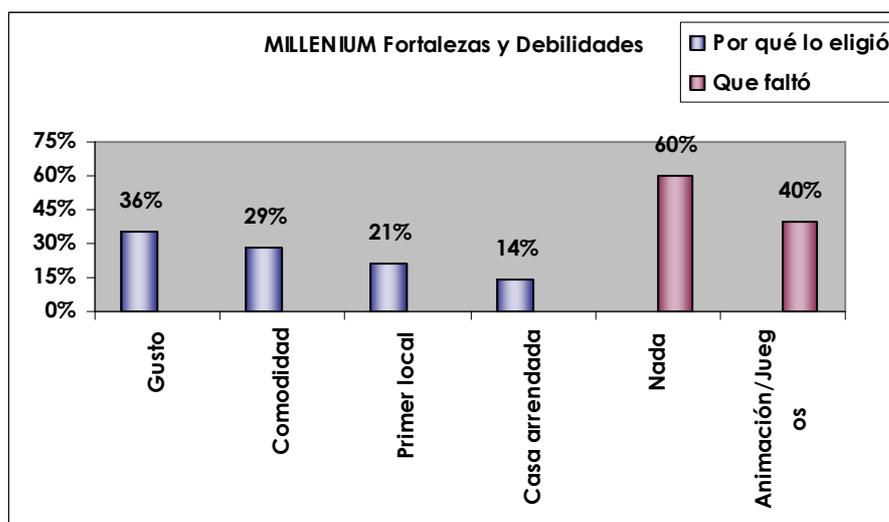
Factores	Por que lo eligió	%	Que faltó	%
Recomendación	15	27%		
Comodidad	12	22%		
Amistad	8	15%		
Conocido	5	9%		
El Mejor	5	9%		
Gusto	4	7%		
Atención	4	7%		
Organización	2	4%	8	28%
Nada			14	48%
Cubierta			5	17%
Meseros			2	7%
	55	100%	29	100%



En el Millenium la mayoría lo escoge porque les gusta y por comodidad. Y los encuestados que contestaron la pregunta sobre que faltó un 60% opinan que nada y un 40% opina que faltó animación y juegos.

MILLENIUM

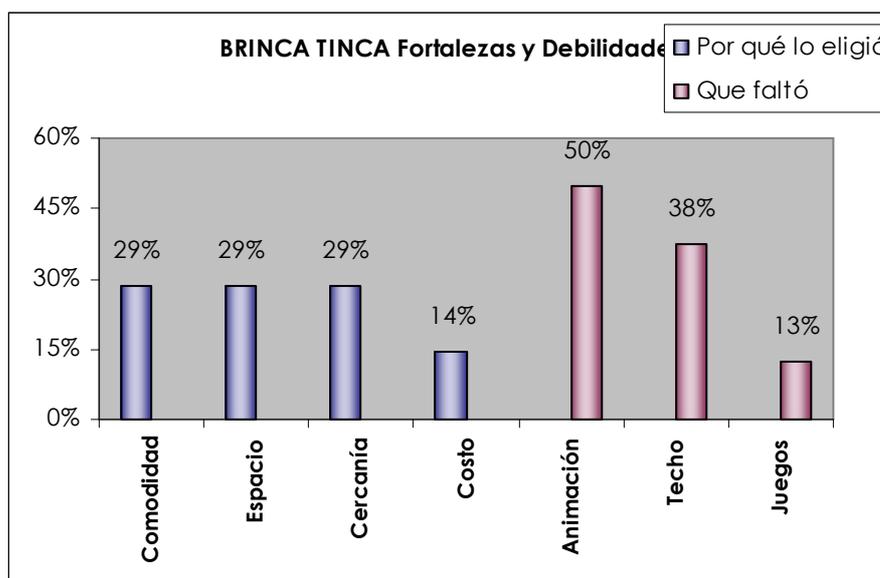
	Por qué lo eligió	%	Que faltó	%
Gusto	5	36%		
Comodidad	4	29%		
Primer local	3	21%		
Casa arrendada	2	14%		
Nada			6	60%
Animación/Juegos			4	40%
	14	100%	10	100%



Los que han escogido a Brinca Tinca para la fiesta de cumpleaños, en su mayoría lo escoge por comodidad, espacio y cercanía. Y opinan que la debilidad mayor de este local es la animación.

BRINCA TINCA

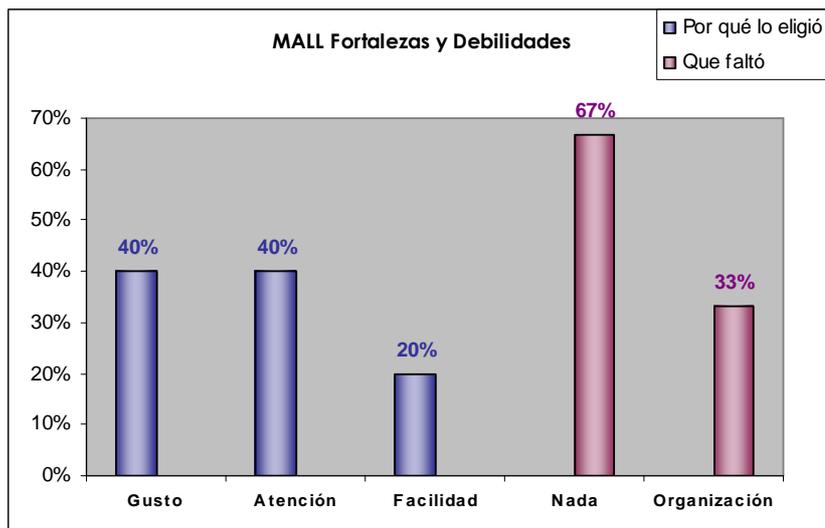
	Por qué lo eligió	%	Que faltó	%
Comodidad	4	29%		
Espacio	4	29%		
Cercanía	4	29%		
Costo	2	14%		
Animación			4	50%
Techo			3	38%
Juegos			1	13%
	14	100%	8	100%



Entre los que han hecho la fiesta de cumpleaños en el Mall la mayoría lo escoge porque les gusta y por la atención. Y opinan en su mayoría que al servicio no le faltó nada y otros opinan que la debilidad mayor de este local es la organización.

MALL

	Por qué lo eligió	%	Que faltó	%
Gusto	4	40%		
Atención	4	40%		
Facilidad	2	20%		
Nada			4	67%
Organización			2	33%
	10	100%	6	100%

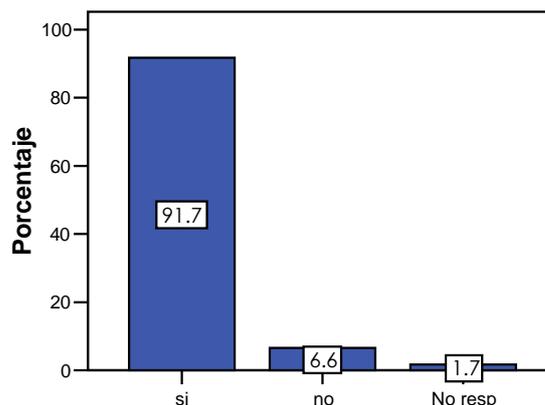


7. Con respecto a la pregunta si han escuchado de estos locales un 91.7% de los encuestados contestaron que si, siendo Brincolines quien está en la mente del Consumidor potencial en primer lugar, luego responden que han escuchado todos, es decir no existe uno en específico, en tercer lugar está el Mall y en cuarto lugar Brinca Tinca.

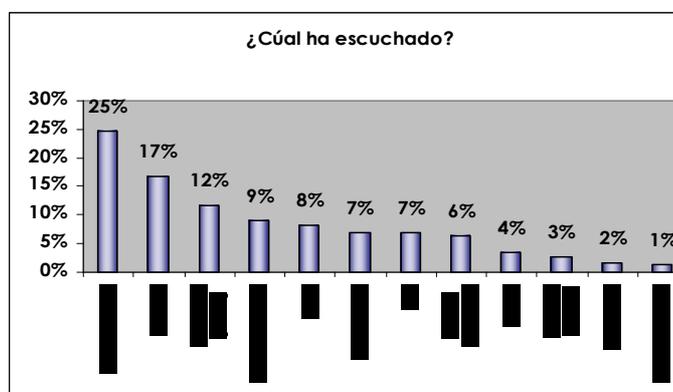
Ha escuchado de estos locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	321	91,7	91,7	91,7
no	23	6,6	6,6	98,3
No resp	6	1,7	1,7	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Ha escuchado de estos locales



Locales		%
Brincolines	119	25%
Todos	81	17%
Play Go (Mall)	57	12%
Brinca Tinca	44	9%
KFC	40	8%
Millenium	34	7%
NR	34	7%
No se acuerda	31	6%
karkú	17	4%
Brinco Fiesta	13	3%
Algunos	8	2%
Divertilandia	6	1%
	484	100%

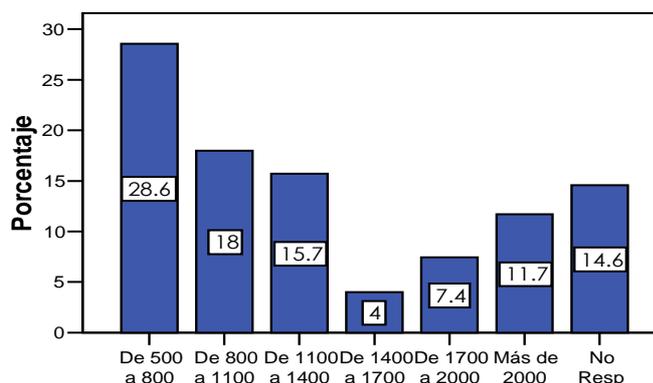


8. En cuanto al nivel de ingresos de los encuestados el 28.6% tiene un ingreso entre 500 a 800 dólares, un 18% tiene un ingreso entre 800 y 100 dólares, el 15.7% un ingreso entre 1100 y 1400 dólares y un 11% más de 2000 dólares.

Cual es su nivel de ingreso familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 500 a 800	100	28,6	28,6	28,6
	De 800 a 1100	63	18,0	18,0	46,6
	De 1100 a 1400	55	15,7	15,7	62,3
	De 1400 a 1700	14	4,0	4,0	66,3
	De 1700 a 2000	26	7,4	7,4	73,7
	Más de 2000	41	11,7	11,7	85,4
	No Resp	51	14,6	14,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Cual es su nivel de ingreso familiar

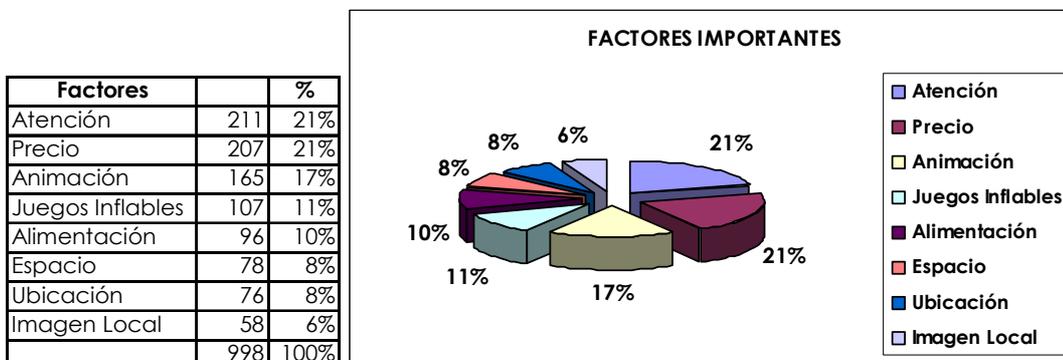


El ingreso no esta relacionado al presupuesto total del padre de familia pues no se da el caso que mientras aumenta el ingreso familiar aumente el presupuesto y viceversa. Las personas que ganan entre 500 y 800 un 50% gastaría 250usd, los que ganan entre 800 y 1100 el 41% gastaría 300usd, los que ganan entre 1100 y 1400 el 40% gastarían 300usd también, los que ganan entre 1400 y 1700 su presupuesto es variado, los que ganan entre 1700 y 2000 el 38% tienen un presupuesto de 300usd, y los que ganan más de 2000 el 29% gastaría 350usd.

Tabla de contingencia Presupuesto total * Cual es su nivel de ingreso familiar

	Cual es su nivel de ingreso familiar							Total
	De 500 a 800	De 800 a 1100	De 1100 a 1400	De 1400 a 1700	De 1700 a 2000	Más de 2000	No Resp	
Presupuesto total	8	1	4	0	0	1	14	28
no resp	6	0	0	0	0	0	0	6
100	4	2	4	0	0	0	0	10
150	2	11	0	4	0	0	0	17
200	50	14	7	0	8	10	17	106
250	14	26	22	4	10	6	8	90
300	9	3	10	0	8	12	0	42
350	2	6	4	2	0	4	4	22
400	0	0	4	0	0	0	4	8
450	5	0	0	4	0	4	4	17
500	0	0	0	0	0	4	0	4
600	0	0	0	0	0	4	0	4
Total	100	63	55	14	26	41	51	350

9. En cuanto a que factores son los más importantes al momento de contratar los servicios en un 21% prefieren tanto el precio como la atención, en un 17% prefieren la animación, en un 11% prefieren la variedad en juegos inflables y un 10% la alimentación.

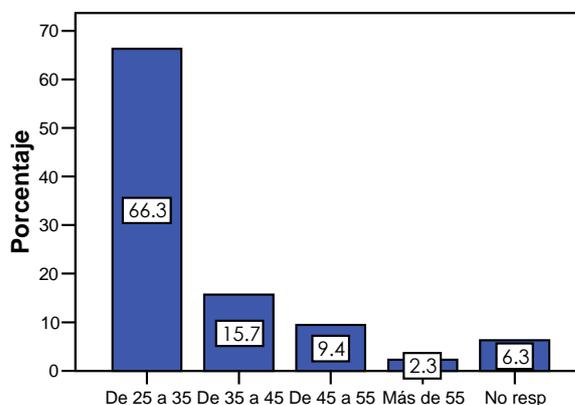


10. De todos los encuestados el 66.3% invitaría a 30 niños, el 15.7% invitaría a 40 niños y el 9.4% invitaría a 50 niños.

A cuantos niños invitaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 25 a 35	232	66,3	66,3	66,3
	De 35 a 45	55	15,7	15,7	82,0
	De 45 a 55	33	9,4	9,4	91,4
	Más de 55	8	2,3	2,3	93,7
	No resp	22	6,3	6,3	100,0
Total		350	100,0	100,0	

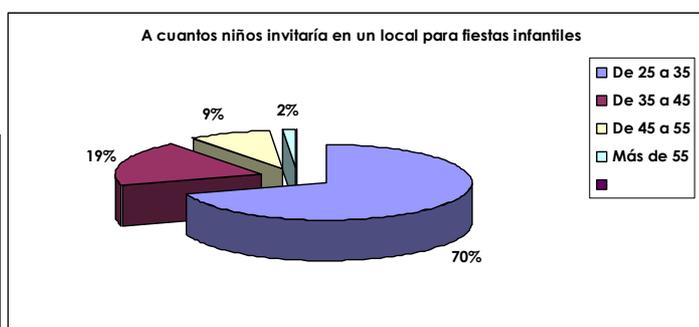
A cuantos niños invitaría



De quienes si harían la fiesta en un local para fiestas infantiles el 70% invitaría a 30 niños, el 19% invitaría a 40 niños y el 9% invitarían a 50 niños y el 2% invitaría a 60 niños.

		Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles		Total
		si	no	
A cuantos niños invitaría	De 25 a 35	187	45	232
	De 35 a 45	51	4	55
	De 45 a 55	24	9	33
	Más de 55	4	4	8
	No resp	2	20	22
Total		268	82	350

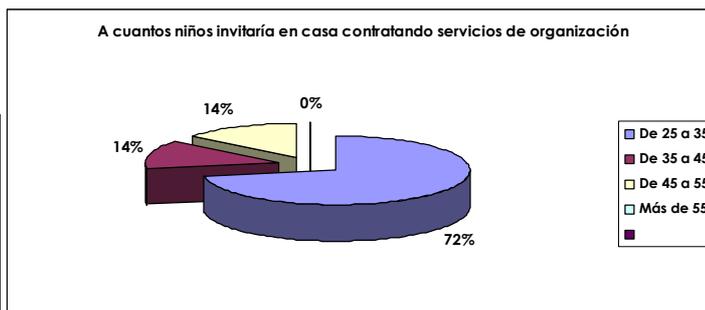
Niños		%
De 25 a 35	187	70%
De 35 a 45	51	19%
De 45 a 55	24	9%
Más de 55	4	2%
	266	100%



De quienes si harían la fiesta en casa contratando los servicios de organización, el 72% prefieren invitar a 30 niños, el 14% invitarían a 40 y 50 niños.

		Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios		Total
		si	no	
A cuantos niños invitaría	De 25 a 35	142	90	232
	De 35 a 45	27	28	55
	De 45 a 55	28	5	33
	Más de 55	0	8	8
	No resp	2	20	22
Total		199	151	350

Niños		%
De 25 a 35	144	72%
De 35 a 45	27	14%
De 45 a 55	28	14%
Más de 55	0	0%
	199	100%

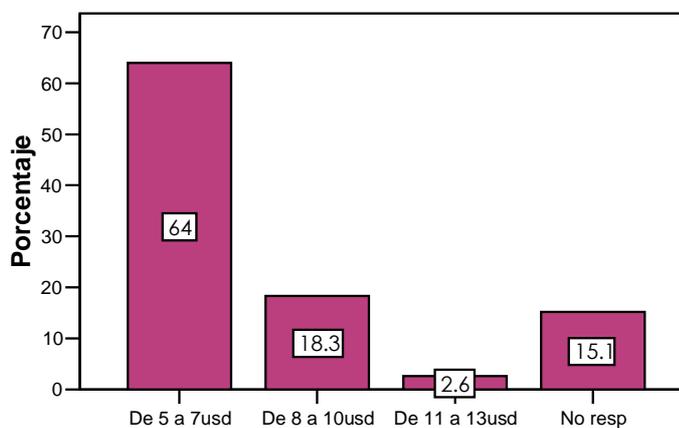


11. De todos los encuestados, el presupuesto por niño del 64% es entre 5 y 7 dólares, del 18.3% es entre 8 y 10 dólares y el 2.6% es entre 11 y 13 dólares.

Presupuesto por niño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 5 a 7usd	224	64,0	64,0	64,0
	De 8 a 10usd	64	18,3	18,3	82,3
	De 11 a 13usd	9	2,6	2,6	84,9
	No resp	53	15,1	15,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Presupuesto por niño



Cuanto por niño		
No. Encuestados	Precio	%
224	6,5	75%
64	9	22%
9	12	3%
297		

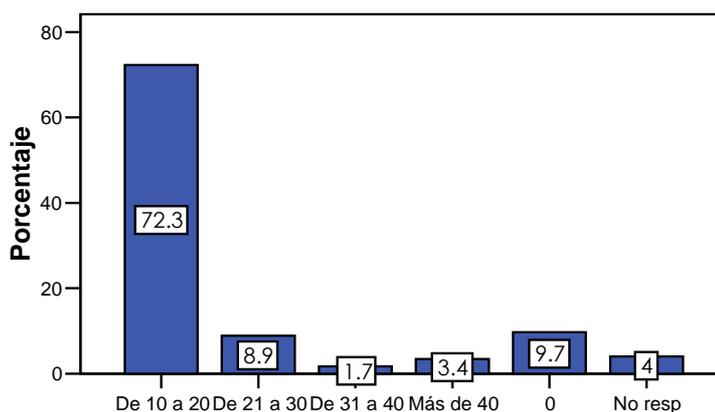
Quienes respondieron a la pregunta, el 75% tendría un presupuesto de 6.5uds por niño, el 22% de 9usd y el 3% de 12usd por niño.

12. De todos los encuestados el 72.3% invitaría a 15 adultos, el 8.9% invitaría a 25 adultos, el 1.7% invitaría a 35 adultos y el 3.4% invitaría a más de 40 adultos.

A cuantos adultos invitaría

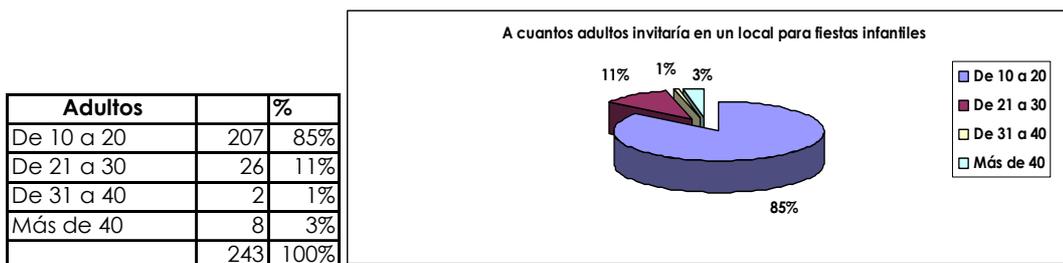
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 10 a 20	253	72,3	72,3	72,3
	De 21 a 30	31	8,9	8,9	81,1
	De 31 a 40	6	1,7	1,7	82,9
	Más de 40	12	3,4	3,4	86,3
	Ninguno	34	9,7	9,7	96,0
	No resp	14	4,0	4,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

A cuantos adultos invitaría



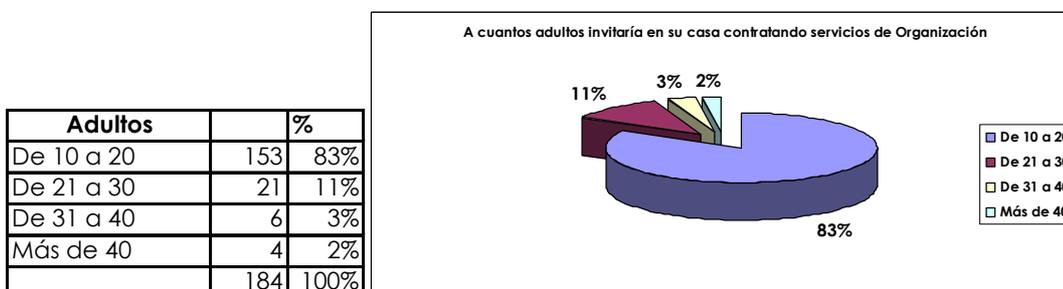
De quienes si harían la fiesta en un local para fiestas infantiles el 85% invitaría a 15 adultos, el 11% invitaría a 25 adultos y el 1% invitarían a 35 y el 3% a más de 40 adultos.

		Haría la fiesta infantil en un local para fiestas infantiles		Total
		si	no	
A cuantos adultos invitaría	De 10 a 20	207	46	253
	De 21 a 30	26	5	31
	De 31 a 40	2	4	6
	Más de 40	8	4	12
	0	25	9	34
Total		268	82	350



De quienes si harían la fiesta en casa contratando los servicios de organización, el 83% prefieren invitar a 15 adultos, el 11% invitarían a 25, el 6% invitaría a 35 adultos y el 2% invitaría a más de 40 adultos.

		Haría la fiesta infantil en su casa contratando servicios		Total
		si	no	
A cuantos adultos invitaría	De 10 a 20	153	100	253
	De 21 a 30	21	10	31
	De 31 a 40	6	0	6
	Más de 40	4	8	12
	0	15	19	34
Total		199	151	350

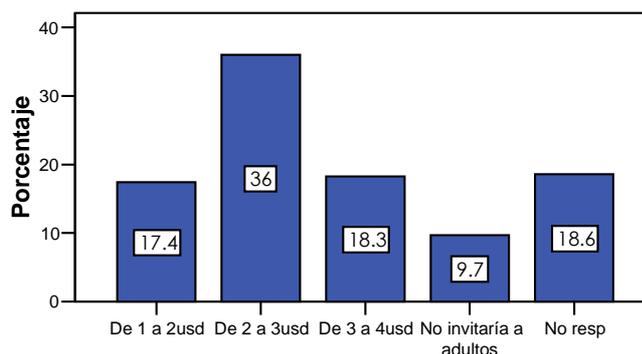


13. El 17.4% tiene un presupuesto entre 1 y 2 dólares, el 36% gastaría entre 2 y 3 dólares, el 18.3% gastaría entre 3 y 4 dólares.

Presupuesto por adulto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 2usd	61	17,4	17,4	17,4
	De 2 a 3usd	126	36,0	36,0	53,4
	De 3 a 4usd	64	18,3	18,3	71,7
	No invitaría a adultos	34	9,7	9,7	81,4
	No resp	65	18,6	18,6	100,0
Total		350	100,0	100,0	

Presupuesto por adulto



Cuanto por adulto		
No. Encuestados	Precio	%
61	1,5	24%
126	2,5	50%
64	3,6	25%
251		

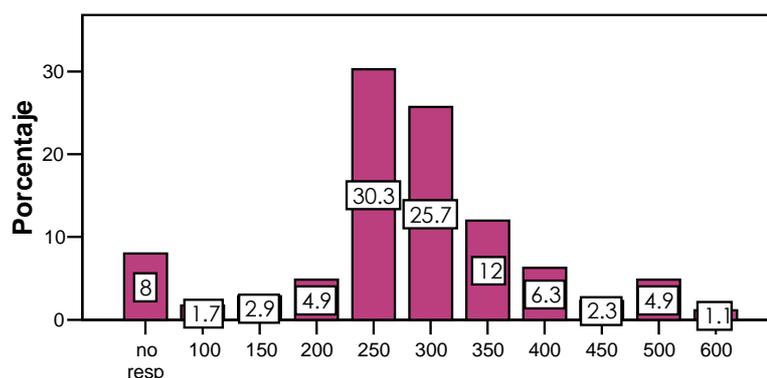
Quienes respondieron a la pregunta, el 24% tendría un presupuesto de 1.5uds por adulto, el 50% de 2.5usd y el 25% de 3.6usd por niño.

14. En cuanto al presupuesto total el 30.3% gastaría 250 dólares, el 25.7% gastaría 300 dólares y el 12% gastaría 350 dólares.

Presupuesto total

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no resp	28	8,0	8,0	8,0
100	6	1,7	1,7	9,7
150	10	2,9	2,9	12,6
200	17	4,9	4,9	17,4
250	106	30,3	30,3	47,7
300	90	25,7	25,7	73,4
350	42	12,0	12,0	85,4
400	22	6,3	6,3	91,7
450	8	2,3	2,3	94,0
500	17	4,9	4,9	98,9
600	4	1,1	1,1	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Presupuesto total

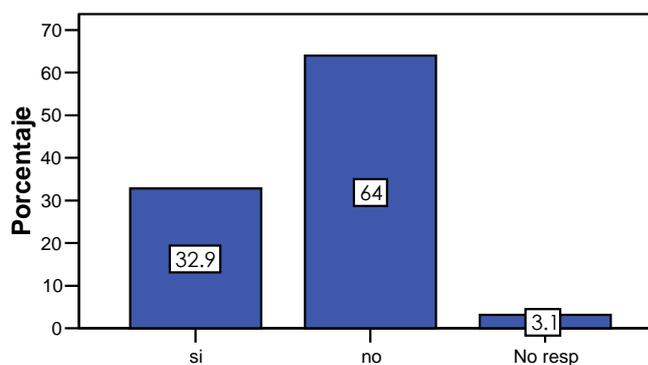


15. Con respecto a la pregunta si haría la fiesta entre lunes y jueves, el 32.9% si lo haría el 64% no estaría dispuesto a hacerlo.

Haría la fiesta entre lunes y jueves

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	115	32,9	32,9	32,9
	no	224	64,0	64,0	96,9
	No resp	11	3,1	3,1	100,0
Total		350	100,0	100,0	

Haría la fiesta entre lunes y jueves



Anexo 2

Porción de mercado					
Personas	Porcentaje				
4569	100				
	Local	%	Casa	%	Mercado Total
año 1	138	3,0	214	4,7	7,7
año 2	201	4,4	380	8,3	12,7
año 3	360	7,9	393	8,6	16,5
año 4	398	8,7	395	8,6	17,4
año 5	522	11,4	395	8,6	20,1

Capacidad máxima con un solo local														
La capacidad máxima incluye 8 fiestas por semana Son 52 semanas por 8 fiestas al año son 416 fiestas o lo que es lo mismo 416 niños														
416														
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		416
niños/mes	35	32	36	34	35	35	35	35	34	35	35	35	416	100 % de la capacidad

AÑO 1 - 2009														
Este año se llegará a utilizar hasta 3 veces por semana el local, es decir viernes tarde y sábado en la mañana y tarde.														
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
niños/mes	0	10	12	12	15	12	13	14	12	15	13	10	138	33% de la capacidad
12 fiestas promedio por mes														

AÑO 2 - 2010														
Este año se realizarán 4 fiestas por semana, es decir viernes tarde y sábado en la mañana y tarde y domingo en la mañana.														
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
niños/mes	19	16	16	17	19	16	16	16	17	19	16	14	201	48% de la capacidad
17 fiestas promedio por mes														

La nueva capacidad máxima con dos locales
 416 * 2 = 832 100

AÑO 3 - 2011															
En el un local se ocupará 4 veces es decir viernes tarde, sábado mañana y tarde y domingo en la mañana y el otro tres veces por semana es decir viernes tarde y sábado mañana y tarde															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
niños/mes	28	28	30	32	28	31	31	29	34	28	29	32	360	43	% de la capacidad
													30 veces		
Local 1	16	16	18	18	16	18	18	17	19	16	17	17			
Local 2	12	12	12	14	12	13	13	12	15	12	12	15			

AÑO 4 - 2012															
En el un local se realizarán 4 fiestas por semana, viernes tarde, sábado tarde y mañana, domingo de mañana o jueves tarde															
En el otro local se realizarán 3 fiestas por semana hasta el 6to mes, luego 4 por semana.															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
niños/mes	28	28	35	29	29	35	34	36	38	32	36	38	398	48	% de la capacidad
													33		
Local1	16	16	20	17	17	20	17	18	19	16	18	19			
Local2	12	12	15	12	12	15	17	18	19	16	18	19			

AÑO 5 - 2013															
En el un local se realizarán 4 fiestas por semana, viernes tarde, sábado tarde y mañana, domingo de mañana o jueves tarde															
En el otro local se realizarán 3 fiestas por semana hasta el 6to mes, luego 4 por semana.															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
niños/mes	29	29	35	28	31	33	32	40	34	34	40	34	399	48	% de la capacidad
													33		
Local1	17	17	20	16	18	19	16	20	17	17	20	17			
Local2	12	12	15	12	13	14	16	20	17	17	20	17			

Capacidad para Organizar en Casa

Existe mercado como para hacer 8 veces más de fiestas por día comparado con la capacidad máxima del local pues son 3247 personas que contratarían los servicios para hacer la fiesta infantil en su casa.

Pero nosotros podríamos hacer máximo hasta 2 fiestas por día porque contamos con dos inflables adicionales.

La capacidad máxima es 832 fiestas al año, es decir 16 fiestas por semana ($16 \cdot 52 = 832$).

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		832
niños/mes	70	64	72	68	70	70	70	70	68	70	70	70	832	100 % de la capacidad

69 fiestas promedio por mes

AÑO 1 - 2009

Este año se harán del 2 al 5 mes tres fiestas por semana, es decir viernes tarde, sábado mañana y tarde y a partir del 6to al 8vo mes se realizarán cinco fiestas por semana el día viernes dos fiestas, sábado en la mañana y la tarde y el día jueves, a partir del 9no mes se realizará 6 por semana incluido una más el sábado y el jueves

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
niños/mes	0	12	12	12	15	20	22	22	24	29	25	21	214	26 % de la capacidad

18 fiestas promedio por mes

AÑO 2 - 2010

Este año se realizarán 7 fiestas por semana, una el día jueves, dos el viernes, dos el sábado en la mañana y dos el sábado por la tarde. Y a partir del 7mo mes se realizarán 8 fiestas incluido el domingo en la mañana

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
niños/mes	32	28	28	31	32	29	39	32	35	35	32	27	380	46 % de la capacidad

32 fiestas promedio por mes

AÑO 3 - 2011

Este año se realizarán 7 fiestas por semana, una el día jueves, dos el viernes, dos el sábado en la mañana y dos el sábado por la tarde. Y a partir del 6to. mes se realizarán 8 fiestas incluido el domingo en la mañana

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
niños/mes	28	28	31	32	28	35	37	33	38	33	33	37	393	47	% de la capacidad
33 fiestas promedio por mes															

AÑO 4 - 2012

Este año se realizarán 7 fiestas por semana, una el día jueves, dos el viernes, dos el sábado en la mañana y dos el sábado por la tarde. Y a partir del 6to. mes se realizarán 8 fiestas incluido el domingo en la mañana

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
niños/mes	28	28	35	28	29	38	33	35	37	32	35	37	395	47	% de la capacidad
33 fiestas promedio por mes															

AÑO 5 - 2013

Este año se realizarán 7 fiestas por semana, una el día jueves, dos el viernes, dos el sábado en la mañana y dos el sábado por la tarde. Y a partir del 6to. mes se realizarán 8 fiestas incluido el domingo en la mañana

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
niños/mes	29	28	34	28	31	37	32	39	33	33	38	33	395	47	% de la capacidad
33 fiestas promedio por mes															

Anexo 3 Cálculo de Ventas y Costos

Ventas y Costos en Local

Inflación		4,66%	0,0466		
Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Opción 1					
Niños	12,00	12,56	13,15	13,76	14,40
Adultos	3,50	3,66	3,83	4,01	4,20
Opción 2					
Niños	8,97	9,39	9,83	10,29	10,76
Adultos	2,50	2,62	2,74	2,87	3,00
Opción 3					
Niños	6,50	6,80	7,12	7,45	7,80
Adultos	1,50	1,57	1,64	1,72	1,80

Inflación		4,66%	0,0466		
Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Opción 1					
Niños	8,03	8,41	8,80	9,21	9,64
Adultos	2,54	2,66	2,78	2,91	3,05
Opción 2					
Niños	5,40	5,66	5,92	6,20	6,48
Adultos	1,41	1,48	1,55	1,62	1,70
Opción 3					
Niños	3,84	4,02	4,21	4,41	4,61
Adultos	0,99	1,04	1,09	1,14	1,19

Datos											
	Precio	Niños			Número	%	Adultos			Número	%
		Costo	%				Precio	Costo	%		
Opción 1	12,0	8,0	3%	30	70%	3,50	2,54	26%	15	85%	
Opción 2	9,0	5,4	22%	40	19%	2,50	1,41	50%	25	11%	
Opción 3	6,5	3,8	75%	50	9%	1,50	0,99	24%	35	1%	
				60	2%				45	3%	

Ventas Mensuales año 1 - 2009										
				Mes 1						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	0	0	Opción 1	3%	0	12,0	8,0	0	0	0
40	0	0	Opción 2	22%	0	9,0	5,4	0	0	0
50	0	0	Opción 3	75%	0	6,5	3,8	0	0	0
60	0	0						0	0	0
		0						0	0	0
No. Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	0	0	Opción 1	26%	0	3,50	2,54	0	0	0
25	0	0	Opción 2	50%	0	2,50	1,41	0	0	0
35	0	0	Opción 3	24%	0	1,50	0,99	0	0	0
45	0	0						0	0	0
		0						0	0	0
								TOTAL	0	0

Mes 2										
				10						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	7,03007519	210,90226	Opción 1	3%	10	12,0	8,0	123,07	82,37	
40	1,91729323	76,691729	Opción 2	22%	75	9,0	5,4	674,52	406,34	
50	0,90225564	45,112782	Opción 3	75%	256	6,5	3,8	1665,17	985,30	
60	0,15037594	9,0225564						2462,75	1474,01	
		341,72932								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	8,51851852	127,77778	Opción 1	26%	45	3,50	2,54	156,7111	113,8475	
25	1,06995885	26,748971	Opción 2	50%	86	2,50	1,41	215,319	121,6492	
35	0,08230453	2,8806584	Opción 3	24%	41	1,50	0,99	61,98001	41,0192	
45	0,32921811	14,814815						434,0101	276,5159	
		172,22222						TOTAL	2896,76	1750,53

				Mes 3		12				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	8,43609023	253,08271	Opción 1	3%	12	12,0	8,0	147,68	98,85	
40	2,30075188	92,030075	Opción 2	22%	90	9,0	5,4	809,42	487,60	
50	1,08270677	54,135338	Opción 3	75%	308	6,5	3,8	1998,20	1182,37	
60	0,18045113	10,827068						2955,30	1768,82	
		410,07519								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	10,2222222	153,33333	Opción 1	26%	54	3,50	2,54	188,0533	136,617	
25	1,28395062	32,098765	Opción 2	50%	103	2,50	1,41	258,3828	145,979	
35	0,09876543	3,4567901	Opción 3	24%	50	1,50	0,99	74,37601	49,22304	
45	0,39506173	17,777778						520,8121	331,819	
		206,66667								
							TOTAL	3476,11	2100,64	

				Mes 4		12				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	8,43609023	253,08271	Opción 1	3%	12	12,0	8,0	147,678	98,84739	
40	2,30075188	92,030075	Opción 2	22%	90	9,0	5,4	809,4226	487,604	
50	1,08270677	54,135338	Opción 3	75%	308	6,5	3,8	1998,198	1182,366	
60	0,18045113	10,827068						2955,299	1768,817	
		410,07519								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	10,2222222	153,33333	Opción 1	26%	54	3,50	2,54	188,0533	136,617	
25	1,28395062	32,098765	Opción 2	50%	103	2,50	1,41	258,3828	145,979	
35	0,09876543	3,4567901	Opción 3	24%	50	1,50	0,99	74,37601	49,22304	
45	0,39506173	17,777778						520,8121	331,819	
		206,66667								
							TOTAL	3476,111	2100,636	

				Mes 5		15				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	10,5451128	316,35338	Opción 1	3%	15	12,0	8,0	184,5975	123,5592	
40	2,87593985	115,03759	Opción 2	22%	113	9,0	5,4	1011,778	609,5049	
50	1,35338346	67,669173	Opción 3	75%	384	6,5	3,8	2497,748	1477,957	
60	0,22556391	13,533835						3694,123	2211,021	
		512,59398								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	12,7777778	191,66667	Opción 1	26%	67	3,50	2,54	235,0666	170,7713	
25	1,60493827	40,123457	Opción 2	50%	129	2,50	1,41	322,9785	182,4738	
35	0,12345679	4,3209877	Opción 3	24%	62	1,50	0,99	92,97002	61,5288	
45	0,49382716	22,222222						651,0152	414,7738	
		258,33333								
							TOTAL	4345,138	2625,795	

				Mes 6		12				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	8,43609023	253,08271	Opción 1	3%	12	12,0	8,0	147,678	98,84739	
40	2,30075188	92,030075	Opción 2	22%	90	9,0	5,4	809,4226	487,604	
50	1,08270677	54,135338	Opción 3	75%	308	6,5	3,8	1998,198	1182,366	
60	0,18045113	10,827068						2955,299	1768,817	
		410,07519								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	10,2222222	153,33333	Opción 1	26%	54	3,50	2,54	188,0533	136,617	
25	1,28395062	32,098765	Opción 2	50%	103	2,50	1,41	258,3828	145,979	
35	0,09876543	3,4567901	Opción 3	24%	50	1,50	0,99	74,37601	49,22304	
45	0,39506173	17,777778						520,8121	331,819	
		206,66667								
							TOTAL	3476,111	2100,636	

			Mes 7		13						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
30	9,13909774	274,17293	Opción 1	3%	13	12,0	8,0	159,98	107,08		
40	2,4924812	99,699248	Opción 2	22%	98	9,0	5,4	876,87	528,24		
50	1,17293233	58,646617	Opción 3	75%	333	6,5	3,8	2164,71	1280,90		
60	0,19548872	11,729323						3201,57	1916,22		
		444,24812									
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
15	11,0740741	166,11111	Opción 1	26%	58	3,50	2,54	203,72	148,00		
25	1,3909465	34,773663	Opción 2	50%	112	2,50	1,41	279,91	158,14		
35	0,10699588	3,744856	Opción 3	24%	54	1,50	0,99	80,57	53,32		
45	0,42798354	19,259259						564,21	359,47		
		223,88889									
							TOTAL	3765,787	2275,689		

			Mes 8		14						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
30	9,84210526	295,26316	Opción 1	3%	14	12,0	8,0	172,29	115,32		
40	2,68421053	107,36842	Opción 2	22%	105	9,0	5,4	944,33	568,87		
50	1,26315789	63,157895	Opción 3	75%	359	6,5	3,8	2331,23	1379,43		
60	0,21052632	12,631579						3447,85	2063,62		
		478,42105									
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
15	11,9259259	178,88889	Opción 1	26%	63	3,50	2,54	219,40	159,39		
25	1,49794239	37,44856	Opción 2	50%	121	2,50	1,41	301,45	170,31		
35	0,11522634	4,0329218	Opción 3	24%	58	1,50	0,99	86,77	57,43		
45	0,46090535	20,740741						607,61	387,12		
		241,11111									
							TOTAL	4055,46	2450,74		

			Mes 9		12						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
30	8,43609023	253,08271	Opción 1	3%	12	12,0	8,0	147,68	98,85		
40	2,30075188	92,030075	Opción 2	22%	90	9,0	5,4	809,42	487,60		
50	1,08270677	54,135338	Opción 3	75%	308	6,5	3,8	1998,20	1182,37		
60	0,18045113	10,827068						2955,30	1768,82		
		410,07519									
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
15	10,2222222	153,33333	Opción 1	26%	54	3,50	2,54	188,05	136,62		
25	1,28395062	32,098765	Opción 2	50%	103	2,50	1,41	258,38	145,98		
35	0,09876543	3,4567901	Opción 3	24%	50	1,50	0,99	74,38	49,22		
45	0,39506173	17,777778						520,81	331,82		
		206,66667									
							TOTAL	3476,11	2100,64		

			Mes 10		15						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
30	10,5451128	316,35338	Opción 1	3%	15	12,0	8,0	184,60	123,56		
40	2,87593985	115,03759	Opción 2	22%	113	9,0	5,4	1011,78	609,50		
50	1,35338346	67,669173	Opción 3	75%	384	6,5	3,8	2497,75	1477,96		
60	0,22556391	13,533835						3694,12	2211,02		
		512,59398									
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo			
15	12,7777778	191,66667	Opción 1	26%	67	3,50	2,54	235,07	170,77		
25	1,60493827	40,123457	Opción 2	50%	129	2,50	1,41	322,98	182,47		
35	0,12345679	4,3209877	Opción 3	24%	62	1,50	0,99	92,97	61,53		
45	0,49382716	22,222222						651,02	414,77		
		258,33333									
							TOTAL	4345,14	2625,80		

				Mes 11		13				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	9,13909774	274,17293	Opción 1	3%	13	12,0	8,0	159,98	107,08	
40	2,4924812	99,699248	Opción 2	22%	98	9,0	5,4	876,87	528,24	
50	1,17293233	58,646617	Opción 3	75%	333	6,5	3,8	2164,71	1280,90	
60	0,19548872	11,729323						3201,57	1916,22	
		444,24812								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	11,0740741	166,11111	Opción 1	26%	58	3,50	2,54	203,72	148,00	
25	1,3909465	34,773663	Opción 2	50%	112	2,50	1,41	279,91	158,14	
35	0,10699588	3,744856	Opción 3	24%	54	1,50	0,99	80,57	53,32	
45	0,42798354	19,259259						564,21	359,47	
		223,88889								
							TOTAL	3765,79	2275,69	

				Mes 12		10				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	7,03007519	210,90226	Opción 1	3%	10	12,0	8,0	123,07	82,37	
40	1,91729323	76,691729	Opción 2	22%	75	9,0	5,4	674,52	406,34	
50	0,90225564	45,112782	Opción 3	75%	256	6,5	3,8	1665,17	985,30	
60	0,15037594	9,0225564						2462,75	1474,01	
		341,72932								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	8,51851852	127,77778	Opción 1	26%	45	3,50	2,54	156,71	113,85	
25	1,06995885	26,748971	Opción 2	50%	86	2,50	1,41	215,32	121,65	
35	0,08230453	2,8806584	Opción 3	24%	41	1,50	0,99	61,98	41,02	
45	0,32921811	14,814815						434,01	276,52	
		172,22222								
							TOTAL	2896,76	1750,53	

Ventas y Costos anuales en Local

				Año 1		138				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	97,0150376	2910,4511	Opción 1	3%	141,48	12,0	8,0	1698,30	1136,75	
40	26,4586466	1058,3459	Opción 2	22%	1037,49	9,0	5,4	9308,36	5607,45	
50	12,4511278	622,55639	Opción 3	75%	3536,90	6,5	3,8	22979,28	13597,21	
60	2,07518797	124,51128						33985,93	20341,40	
		4715,8647								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	117,555556	1763,3333	Opción 1	26%	617,93	3,50	2,54	2162,61	1571,10	
25	14,7654321	369,1358	Opción 2	50%	1188,33	2,50	1,41	2971,40	1678,76	
35	1,13580247	39,753086	Opción 3	24%	570,40	1,50	0,99	855,32	566,06	
45	4,54320988	204,44444						5989,34	3815,92	
		2376,6667								
							TOTAL	39975,27	24157,31	

				Año 2						
				201						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	141,304511	4239,1353	Opción 1	3%	206	12,6	8,4	2588,88	1732,85	
40	38,537594	1541,5038	Opción 2	22%	1511	9,4	5,7	14189,62	8547,97	
50	18,1353383	906,76692	Opción 3	75%	5152	6,8	4,0	35029,51	20727,52	
60	3,02255639	181,35338						51808,01	31008,34	
		6868,7594								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	171,222222	2568,3333	Opción 1	26%	900	3,66	2,66	3296,68	2394,97	
25	21,5061728	537,65432	Opción 2	50%	1731	2,62	1,48	4529,59	2559,09	
35	1,65432099	57,901235	Opción 3	24%	831	1,57	1,04	1303,85	862,91	
45	6,61728395	297,77778						9130,12	5816,97	
		3461,6667								
							TOTAL	60938,13	36825,31	

				Año 3						
				360						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	253,082707	7592,4812	Opción 1	3%	369	13,1	8,8	4852,87	3248,24	
40	69,0225564	2760,9023	Opción 2	22%	2706	9,8	5,9	26598,55	16023,23	
50	32,481203	1624,0602	Opción 3	75%	9227	7,1	4,2	65663,08	38853,89	
60	5,41353383	324,81203						97114,50	58125,36	
		12302,256								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	306,666667	4600	Opción 1	26%	1612	3,83	2,78	6179,65	4489,39	
25	38,5185185	962,96296	Opción 2	50%	3100	2,74	1,55	8490,76	4797,04	
35	2,96296296	103,7037	Opción 3	24%	1488	1,64	1,09	2444,08	1617,53	
45	11,8518519	533,33333						17114,48	10903,95	
		6200								
							TOTAL	114228,98	69029,31	

				Año 4						
				398						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	279,796992	8393,9098	Opción 1	3%	408	13,8	9,2	5615,13	3758,45	
40	76,3082707	3052,3308	Opción 2	22%	2992	10,3	6,2	30776,51	18540,06	
50	35,9097744	1795,4887	Opción 3	75%	10201	7,4	4,4	75977,07	44956,85	
60	5,98496241	359,09774						112368,71	67255,36	
		13600,827								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	339,037037	5085,5556	Opción 1	26%	1782	4,01	2,91	7150,31	5194,56	
25	42,5843621	1064,6091	Opción 2	50%	3427	2,87	1,62	9824,44	5550,53	
35	3,27572016	114,65021	Opción 3	24%	1645	1,72	1,14	2827,98	1871,60	
45	13,1028807	589,62963						19802,73	12616,69	
		6854,4444								
							TOTAL	132171,44	79872,05	

				Año 5						
				399						
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	280,5	8415	Opción 1	3%	409	14,4	9,6	5891,56	3943,48	
40	76,5	3060	Opción 2	22%	3000	10,8	6,5	32291,62	19452,79	
50	36	1800	Opción 3	75%	10226	7,8	4,6	79717,39	47170,06	
60	6	360						117900,58	70566,32	
		13635								
Nº Adultos	No. Fiestas	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	339,888889	5098,3333	Opción 1	26%	1787	4,20	3,05	7502,32	5450,29	
25	42,691358	1067,284	Opción 2	50%	3436	3,00	1,70	10308,09	5823,78	
35	3,28395062	114,93827	Opción 3	24%	1649	1,80	1,19	2967,20	1963,74	
45	13,1358025	591,11111						20777,61	13237,80	
		6871,6667								
							TOTAL	138678,19	83804,12	

Ventas y Costos en Casa

Datos										
	Niños			Número	%	Adultos			Número	%
	Precio	Costo	%			Precio	Costo	%		
Opción 1	12,0	8,0	3%	30	72%	3,50	2,54	26%	15	83%
Opción 2	9,0	5,4	22%	40	14%	2,50	1,41	50%	25	11%
Opción 3	6,5	3,8	75%	50	14%	1,50	0,99	24%	35	3%
				60	0%				45	2%

Ventas Mensuales año 1 - 2009										
				Mes 1		0				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	0	0	Opción 1	3%	0	12,0	8,0	0	0	0
40	0	0	Opción 2	22%	0	9,0	5,4	0	0	0
50	0	0	Opción 3	75%	0	6,5	3,8	0	0	0
60	0	0						0	0	0
		0								
No. Adulto:	No. Fiesta:	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	0	0	Opción 1	26%	0	3,50	2,54	0	0	0
25	0	0	Opción 2	50%	0	2,50	1,41	0	0	0
35	0	0	Opción 3	24%	0	1,50	0,99	0	0	0
45	0	0						0	0	0
		0								
TOTAL								0	0	0

				Mes 2		12				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	8,649746	259,49	Opción 1	3%	12	12,0	8,0	147,85	98,96	
40	1,64467	65,787	Opción 2	22%	90	9,0	5,4	810,38	488,18	
50	1,705584	85,279	Opción 3	75%	308	6,5	3,8	2000,55	1183,76	
60	0	0						2958,78	1770,90	
		410,56								
No. Adulto:	No. Fiesta:	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
15	9,978261	149,67	Opción 1	26%	54	3,50	2,54	190,49	138,39	
25	1,369565	34,239	Opción 2	50%	105	2,50	1,41	261,73	147,87	
35	0,391304	13,696	Opción 3	24%	50	1,50	0,99	75,34	49,86	
45	0,26087	11,739						527,57	336,12	
		209,35								
TOTAL								3486,35	2107,03	

				Mes 3		12			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	8,649746	259,49	Opción 1	3%	12	12,0	8,0	147,85	98,96
40	1,64467	65,787	Opción 2	22%	90	9,0	5,4	810,38	488,18
50	1,705584	85,279	Opción 3	75%	308	6,5	3,8	2000,55	1183,76
60	0	0						2958,78	1770,90
		410,56							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	9,978261	149,67	Opción 1	26%	54	3,50	2,54	190,49	138,39
25	1,369565	34,239	Opción 2	50%	105	2,50	1,41	261,73	147,87
35	0,391304	13,696	Opción 3	24%	50	1,50	0,99	75,34	49,86
45	0,26087	11,739						527,57	336,12
		209,35							
							TOTAL	3486,35	2107,03

				Mes 4		12			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	8,649746	259,49	Opción 1	3%	12	12,0	8,0	147,85	98,96
40	1,64467	65,787	Opción 2	22%	90	9,0	5,4	810,38	488,18
50	1,705584	85,279	Opción 3	75%	308	6,5	3,8	2000,55	1183,76
60	0	0						2958,78	1770,90
		410,56							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	9,978261	149,67	Opción 1	26%	54	3,50	2,54	190,49	138,39
25	1,369565	34,239	Opción 2	50%	105	2,50	1,41	261,73	147,87
35	0,391304	13,696	Opción 3	24%	50	1,50	0,99	75,34	49,86
45	0,26087	11,739						527,57	336,12
		209,35							
							TOTAL	3486,35	2107,03

				Mes 5		15			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	10,81218	324,37	Opción 1	3%	15	12,0	8,0	184,82	123,70
40	2,055838	82,234	Opción 2	22%	113	9,0	5,4	1012,97	610,22
50	2,13198	106,6	Opción 3	75%	385	6,5	3,8	2500,69	1479,70
60	0	0						3698,48	2213,63
		513,2							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	12,47283	187,09	Opción 1	26%	68	3,50	2,54	238,12	172,99
25	1,711957	42,799	Opción 2	50%	131	2,50	1,41	327,17	184,84
35	0,48913	17,12	Opción 3	24%	63	1,50	0,99	94,18	62,33
45	0,326087	14,674						659,46	420,15
		261,68							
							TOTAL	4357,94	2633,78

				Mes 6		20				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	14,41624	432,49	Opción 1	3%	21	12,0	8,0	246,4	164,9	
40	2,741117	109,64	Opción 2	22%	151	9,0	5,4	1350,6	813,6	
50	2,84264	142,13	Opción 3	75%	513	6,5	3,8	3334,3	1972,9	
60	0	0						4931,3	2951,5	
		684,26								
No. Adulto:				Nº Adult		Precio Costo		T. Venta		T. Costo
15	16,63043	249,46	Opción 1	26%	91	3,50	2,54	317,5	230,6	
25	2,282609	57,065	Opción 2	50%	174	2,50	1,41	436,2	246,5	
35	0,652174	22,826	Opción 3	24%	84	1,50	0,99	125,6	83,1	
45	0,434783	19,565						879,3	560,2	
		348,91								
								TOTAL	5810,6	3511,7

				Mes 7		22				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	15,85787	475,74	Opción 1	3%	23	12,0	8,0	271,06	181,43	
40	3,015228	120,61	Opción 2	22%	166	9,0	5,4	1485,69	894,99	
50	3,126904	156,35	Opción 3	75%	565	6,5	3,8	3667,68	2170,22	
60	0	0						5424,43	3246,65	
		752,69								
No. Adulto:				Nº Adult		Precio Costo		T. Venta		T. Costo
15	18,29348	274,4	Opción 1	26%	100	3,50	2,54	349,24	253,71	
25	2,51087	62,772	Opción 2	50%	192	2,50	1,41	479,85	271,10	
35	0,717391	25,109	Opción 3	24%	92	1,50	0,99	138,13	91,41	
45	0,478261	21,522						967,21	616,23	
		383,8								
								TOTAL	6391,64	3862,88

				Mes 8		22				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo		
30	15,85787	475,74	Opción 1	3%	23	12,0	8,0	271,06	181,43	
40	3,015228	120,61	Opción 2	22%	166	9,0	5,4	1485,69	894,99	
50	3,126904	156,35	Opción 3	75%	565	6,5	3,8	3667,68	2170,22	
60	0	0						5424,43	3246,65	
		752,69								
No. Adulto:				Nº Adult		Precio Costo		T. Venta		T. Costo
15	18,29348	274,4	Opción 1	26%	100	3,50	2,54	349,24	253,71	
25	2,51087	62,772	Opción 2	50%	192	2,50	1,41	479,85	271,10	
35	0,717391	25,109	Opción 3	24%	92	1,50	0,99	138,13	91,41	
45	0,478261	21,522						967,21	616,23	
		383,8								
								TOTAL	6391,64	3862,88

				Mes 9		24			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	17,29949	518,98	Opción 1	3%	25	12,0	8,0	295,70	197,93
40	3,28934	131,57	Opción 2	22%	181	9,0	5,4	1620,75	976,36
50	3,411168	170,56	Opción 3	75%	616	6,5	3,8	4001,10	2367,52
60	0	0						5917,56	3541,80
		821,12							
No. Adulto:				Nº Adult		Precio Costo		T. Venta T. Costo	
15	19,95652	299,35	Opción 1	26%	109	3,50	2,54	380,99	276,78
25	2,73913	68,478	Opción 2	50%	209	2,50	1,41	523,47	295,75
35	0,782609	27,391	Opción 3	24%	100	1,50	0,99	150,68	99,72
45	0,521739	23,478						1055,14	672,25
		418,7							
TOTAL								6972,70	4214,05

				Mes 10		29			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	20,90355	627,11	Opción 1	3%	30	12,0	8,0	357,31	239,16
40	3,974619	158,98	Opción 2	22%	218	9,0	5,4	1958,41	1179,76
50	4,121827	206,09	Opción 3	75%	744	6,5	3,8	4834,67	2860,75
60	0	0						7150,39	4279,68
		992,18							
No. Adulto:				Nº Adult		Precio Costo		T. Venta T. Costo	
15	24,11413	361,71	Opción 1	26%	132	3,50	2,54	460,36	334,44
25	3,309783	82,745	Opción 2	50%	253	2,50	1,41	632,53	357,36
35	0,945652	33,098	Opción 3	24%	121	1,50	0,99	182,07	120,50
45	0,630435	28,37						1274,96	812,30
		505,92							
TOTAL								8425,34	5091,98

				Mes 11		25			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	18,0203	540,61	Opción 1	3%	26	12,0	8,0	308,03	206,17
40	3,426396	137,06	Opción 2	22%	188	9,0	5,4	1688,28	1017,04
50	3,553299	177,66	Opción 3	75%	641	6,5	3,8	4167,82	2466,16
60	0	0						6164,13	3689,38
		855,33							
No. Adulto:				Nº Adult		Precio Costo		T. Venta T. Costo	
15	20,78804	311,82	Opción 1	26%	113	3,50	2,54	396,86	288,31
25	2,853261	71,332	Opción 2	50%	218	2,50	1,41	545,28	308,07
35	0,815217	28,533	Opción 3	24%	105	1,50	0,99	156,96	103,88
45	0,543478	24,457						1099,10	700,26
		436,14							
TOTAL								7263,23	4389,64

			Mes 12		21				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	15,13706	454,11	Opción 1	3%	22	12,0	8,0	258,74	173,19
40	2,878173	115,13	Opción 2	22%	158	9,0	5,4	1418,16	854,31
50	2,984772	149,24	Opción 3	75%	539	6,5	3,8	3500,97	2071,58
60	0	0						5177,87	3099,08
		718,48							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	17,46196	261,93	Opción 1	26%	95	3,50	2,54	333,36	242,18
25	2,396739	59,918	Opción 2	50%	183	2,50	1,41	458,04	258,78
35	0,684783	23,967	Opción 3	24%	88	1,50	0,99	131,85	87,26
45	0,456522	20,543						923,25	588,22
		366,36							
							TOTAL	6101,11	3687,29

Ventas y Costos anuales en Casa

			Año 1		214				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	154,2538	4627,6	Opción 1	3%	219,6487	12,0	8,0	2636,69	1764,86
40	29,32995	1173,2	Opción 2	22%	1610,757	9,0	5,4	14451,71	8705,85
50	30,41624	1520,8	Opción 3	75%	5491,218	6,5	3,8	35676,52	21110,37
60	0	0						52764,92	31581,07
		7321,6							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	177,9457	2669,2	Opción 1	26%	970,6761	3,50	2,54	3397,12	2467,94
25	24,42391	610,6	Opción 2	50%	1866,685	2,50	1,41	4667,61	2637,07
35	6,978261	244,24	Opción 3	24%	896,0087	1,50	0,99	1343,58	889,20
45	4,652174	209,35						9408,31	5994,21
		3733,4							
							TOTAL	62173,23	37575,28

			Año 2		380				
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	273,9086	8217,3	Opción 1	3%	390	12,56	8,41	4900,16	3279,89
40	52,08122	2083,2	Opción 2	22%	2860	9,39	5,66	26857,76	16179,37
50	54,01015	2700,5	Opción 3	75%	9751	6,80	4,02	66302,98	39232,53
60	0	0						98060,90	58691,80
		13001							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	315,9783	4739,7	Opción 1	26%	1724	3,66	2,66	6313,38	4586,55
25	43,36957	1084,2	Opción 2	50%	3315	2,62	1,48	8674,51	4900,85
35	12,3913	433,7	Opción 3	24%	1591	1,57	1,04	2496,97	1652,53
45	8,26087	371,74						17484,86	11139,93
		6629,3							
							TOTAL	115545,76	69831,73

				Año 3		393			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	283,2792	8498,4	Opción 1	3%	403	13,15	8,80	5303,96	3550,17
40	53,86294	2154,5	Opción 2	22%	2958	9,83	5,92	29070,97	17512,63
50	55,85787	2792,9	Opción 3	75%	10084	7,12	4,21	71766,66	42465,48
60	0	0						106141,58	63528,28
		13446							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	326,788	4901,8	Opción 1	26%	1783	3,83	2,78	6833,63	4964,50
25	44,85326	1121,3	Opción 2	50%	3428	2,74	1,55	9389,33	5304,70
35	12,81522	448,53	Opción 3	24%	1645	1,64	1,09	2702,74	1788,71
45	8,543478	384,46						18925,70	12057,91
		6856,1							
							TOTAL	125067,28	75586,19

				Año 4		395			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	284,7208	8541,6	Opción 1	3%	405	13,76	9,21	5579,37	3734,52
40	54,13706	2165,5	Opción 2	22%	2973	10,29	6,20	30580,51	18422,00
50	56,14213	2807,1	Opción 3	75%	10136	7,45	4,41	75493,23	44670,55
60	0	0						111653,11	66827,06
		13514							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	328,4511	4926,8	Opción 1	26%	1792	4,01	2,91	7188,48	5222,29
25	45,08152	1127	Opción 2	50%	3446	2,87	1,62	9876,88	5580,16
35	12,88043	450,82	Opción 3	24%	1654	1,72	1,14	2843,08	1881,59
45	8,586957	386,41						19908,44	12684,03
		6891							
							TOTAL	131561,55	79511,10

				Año 5		395			
Nº Niños	Nº Fiestas	T. Niños		Nº Niños	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
30	284,7208	8541,6	Opción 1	3%	405	14,40	9,64	5839,37	3908,55
40	54,13706	2165,5	Opción 2	22%	2973	10,76	6,48	32005,57	19280,46
50	56,14213	2807,1	Opción 3	75%	10136	7,80	4,61	79011,21	46752,20
60	0	0						116856,15	69941,20
		13514							
No. Adulto:	No. Fiesta	T. Adultos		Nº Adult	Precio	Costo	T. Venta	T. Costo	
15	328,4511	4926,8	Opción 1	26%	1792	4,20	3,05	7523,46	5465,65
25	45,08152	1127	Opción 2	50%	3446	3,00	1,70	10337,14	5840,19
35	12,88043	450,82	Opción 3	24%	1654	1,80	1,19	2975,57	1969,27
45	8,586957	386,41						20836,17	13275,11
		6891							
							TOTAL	137692,32	83216,31

INDICE DE CONTENIDOS

Diseño de Tesis	IV
Abstract	XVII
Resumen Ejecutivo	19
Plan Estratégico	22

Capítulo 1 El Mercado

1.1 Investigación de Mercados	25
1.1.1 Análisis de la Demanda.....	25
1.1.1.1 Clientes	25
1.1.1.2 Tamaño del Mercado	27
1.1.1.3 Tamaño de mi Mercado	31
1.1.2 Análisis del Sector y la Competencia	32
1.1.2.1 Sector	32
1.1.2.2 Competencia	33
1.1.2.3 Fortalezas y Debilidades	36
1.1.2.4 Matriz de evaluación de la competencia	43
1.2 Plan de Mercadeo	44
1.2.1 Análisis FODA	44
1.2.1.1 Matriz de Factores Externos	44
1.2.1.2 Matriz de Factores Internos	45
1.2.1.3 Objetivo General de la Empresa	46
1.2.1.4 Objetivos Específicos de la Empresa	46
1.2.2 Desarrollo de las 4p's	46
1.2.2.1 Estrategia de Marketing	47
1.2.2.2 Estrategia Básica de Posicionamiento	49
1.2.2.3 Estrategia de Negociación con Auspiciantes	49
1.2.2.4 Mezcla de Marketing	51

Capítulo 2 La Empresa

2.1 Análisis Administrativo	61
2.1.1 Aspectos Legales	61
2.1.2 Organigrama	61

2.1.3 Descripción y Perfil de Cargos	62
2.1.3.1 Datos de Identificación del Gerente General	62
2.1.3.2 Datos de Identificación de Asistente Administrativo	65
2.1.3.3 Datos de Identificación de Coordinador de Eventos en casa	68
2.1.3.4 Datos de Identificación de Asistente de Compras	70
2.1.3.5 Datos de Identificación de Contador	73
2.1.3.6 Datos de Identificación de Personal de Limpieza y Jardinería	75
2.2 Análisis Técnico	76
2.2.1 Proceso del Servicio	76
2.2.2 Localización del Negocio	78
2.2.3 Tamaño, Distribución y Equipamiento	79
2.2.3.1 Tamaño	79
2.2.3.2 Distribución del Local.....	80
2.2.3.3 Equipos y Maquinaria	81

Capítulo 3 Análisis Financiero

3.1 Análisis Económico	85
3.1.1 Inversión	85
3.1.1.1 Inversión en Activos	85
3.1.1.2 Gastos de Arranque	86
3.1.1.3 Inversión en Capital de Trabajo	87
3.1.1.4 Reinversión	87
3.1.1.5 Depreciación	88
3.1.2 Financiamiento	88
3.1.2.1 Amortización	88
3.1.3 Presupuestos	89
3.1.3.1 Presupuesto de Ventas y Otros Ingresos	89
3.1.3.2 Presupuesto de Costos y Gastos	90
3.2 Estados Financieros Proyectados	92
3.2.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	92
3.2.2 Flujo de Caja.....	92
3.3 Evaluación del Proyecto	94

3.3.1 Punto de Equilibrio.....	94
3.3.2 Periodo de Recuperación del Capital.....	96
3.3.3 VAN y TIR.....	96
3.3.4 Análisis de Sensibilidad.....	97
3.3.4.1 Disminución de las Ventas.....	97
3.3.4.2 Aumento del Costo.....	99
3.3.4.3 Manejo de Escenarios	102

Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones.....	119
4.2 Recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	121
Anexos.....	123