



**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

**“Proyecto de inversión para una empresa dedicada a la  
organización de eventos infantiles en la ciudad de cuenca.”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:  
INGENIERO DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

**Autor:**

**ANDREA KAROLINA ZEA MOLINA**

**Director:**

**PAÚL ESTEBAN CRESPO MARTINEZ**

**CUENCA – ECUADOR.**

**2016**

**DEDICATORIA.**

Quiero dedicar este trabajo a mi madre la Señora Teresa Molina Abril, quien desde siempre ha sido mi ejemplo de perseverancia, empeño, honestidad, humildad y bondad; de quien aprendí que el crecimiento profesional es muy importante y tan solo un complemento de la esencia de una persona, ya que un buen profesional es aquel que aplica sus conocimientos con responsabilidad, honestidad, coherencia y respeto para el bien de uno mismo y de la sociedad. Ella es el motor que siempre me ha impulsado a tomar riesgos y hacer lo que me gusta, a confiar en mí, a no forzar las cosas, a no dejarme llevar por el que dirán, a que siempre pase lo que pase ser transparente y agradecer a Dios por todas las bendiciones que tenemos.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Quiero agradecer a mi familia por estar conmigo en todo momento, por siempre prestarme su tiempo para desahogarme y por aconsejarme. Agradezco a mi director de tesis, por su entrega, puntualidad, responsabilidad y compromiso. Reconociendo la labor que realizaron mis profesores quiero agradecerles por los conocimientos transmitidos, por las anécdotas compartidas, por los valores y por el cariño y paciencia que me dieron durante este largo camino. Un agradecimiento muy especial para mi profesor, Director de Escuela y mi “mentor” el Ing. Pedro Crespo Vintimilla con quien tengo el honor de compartir una linda amistad y quien siempre ha estado pendiente y dispuesto a escucharme y aconsejarme. Para concluir, le agradezco al Ingeniero Iván Coronel y al Ingeniero Edmundo Cárdenas quienes siempre han estado dispuestos y prestos para resolver cualquier inquietud y quienes junto a Pedrito han trabajado duro por mi bienestar y el de mis compañeros.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS.

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>2</b>
1.1. Definición de los Servicios.....	2
1.2. La Naturaleza de los servicios.....	2
1.3. Características de los Servicios.....	3
1.4. Calidad de los Servicios.....	4
1.5. Los negocios de los servicios.....	4
1.6. Clasificación Operacional de los Servicios.....	5
1.7. Modelo de Servucción.....	7

1.8.	Categorías de composición de los servicios.....	8
1.9.	Calidad de los servicios.....	9
1.10.	Marketing Holístico de los servicios.....	11
1.11.	Diferenciación de marca de los servicios.....	12
1.12.	Desarrollo de estrategias de marca para los servicios.....	13
1.13.	Tecnologías de la Información y Comunicación. ....	13
1.14.	Tecnologías Móviles.....	15
1.15.	Sistema de Posicionamiento Global.....	16
1.16.	Interacción con telefonía móvil.....	16
1.17.	Pirámide de las necesidades de Maslow. ....	16
1.18.	La Estructura de las 7'S de McKinsey.....	17
 <b>CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>		<b>19</b>
2.1.	Descripción del Producto.....	19
2.2.	Análisis de Información Secundaria.....	22
2.3.	Análisis de la Información Primaria.....	42
2.4.	Oferta.....	67
2.4.1.	Análisis de la Oferta.....	68
2.5.	Demanda potencial insatisfecha.....	68
2.6.	Precio.....	80
2.7.	Marketing Comunicacional.....	81
 <b>CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO.....</b>		<b>84</b>

3.1.	Objetivos.....	84
3.2.	Localización Óptima.....	84
3.3.	Capacidad.....	89
3.3.1.	Capacidad Óptima.....	89
3.3.2.	Recursos Necesarios.....	89
3.3.3.	Métodos, Tiempos y Movimientos.....	90
3.3.4.	Capacidades de Producción.....	91
3.4.	Ingeniería del Proyecto.....	92
3.4.1.	Aspectos del Proceso Productivo.....	93
3.4.2.	Definición del Proceso Productivo.....	94
3.4.3.	Equipos y Maquinaria.....	98
3.5.	Áreas de la Empresa.....	99
3.5.1.	Layout. (Servipanorama).....	102
3.6.	Estructura Organizacional.....	105
3.6.1.	Organigrama General.....	105
3.6.2.	Misiones de los Cargos.....	107
3.6.3.	Perfiles Ocupacionales.....	108
3.7.	Marco Legal y Factores Legales relevantes.....	109
<b>CAPÍTULO 4: ETUDIO TECNOLÓGICO.....</b>		<b>111</b>
4.1.	Geoposicionamiento Satelital (GPS).....	111
4.2.	Pirámide de las necesidades de Maslow.....	112
4.3.	7'S de McKinsey.....	113
4.4.	Lenguaje de programación.....	116
4.5.	Sistema operativo y procesos de interacción.....	116
<b>CAPITULO 5: ESTUDIO Y EVALUACIÓN ECONÓMICO Y FIANACIERA..</b>		<b>120</b>
5.1.	Objetivos:.....	120

5.2.	Inversión Inicial. ....	120
5.3.	Costos.....	123
5.3.1.	Depreciaciones y amortizaciones.....	125
5.4.	Ingresos.....	125
5.5.	Punto de Equilibrio. ....	126
5.6.	Financiamiento.....	128
5.7.	Estado de Resultados. ....	130
5.7.1.	Estado de Flujo de Efectivo.....	133
5.7.2.	Balance General Inicial.....	135
5.8.	Análisis considerando el valor del dinero en el tiempo. ....	137
5.8.1.	Costo de capital (TMAR). ....	137
5.8.2.	Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI). ....	137
5.8.3.	Valor Actual Neto. (VAN) ....	139
5.8.4.	Tasa Interna de Rendimiento. (TIR).....	139
<b>CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE RIESGOS E IMPACTOS.....</b>		<b>142</b>
6.1.	Objetivos:.....	142
6.2.	Riesgo de mercado y político.....	142
6.3.	Riesgo técnico y tecnológico. ....	142
6.4.	Riesgo económico y financiero.....	143
6.5.	Impacto social. ....	144
6.6.	Impacto ambiental.....	144
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>149</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Factores que Influyen en la experiencia de un servicio.....	8
Figura 1.2: Indicadores de Calidad dentro de un proceso de Producción de un servicio.....	11
Figura 1.3: Pirámide de Maslow. ....	17
Figura 1.4: Estructura de las 7 S de McKinsey.....	18
Figura 2.1: Distribución relativa del Ingreso Corriente Monetaria mensual. ....	25
Figura 2.2: Porcentaje de las dimensiones de estudio.....	26
Figura 2.3: Calificación de Variables de estudio según su importancia. ....	27
Figura 2.4: Pirámide de Estratos Socioeconómicos.....	31
Figura 2.5: Distribución de la población femenina y masculina de la Provincia del Azuay .....	38
Figura 2.6: Esquema de estratificación de actividades laborales y no laborales. ....	40
Figura 2.7: Número de hogares en la Provincia del Azuay.....	42
Figura 2.8: Número de hogares pertenecientes al Cantón Cuenca.....	43
Figura 2.9: Número de hogares en la ciudad de Cuenca (Zona Urbana). ....	44
Figura 2.10: Porcentaje de participación de cada rango. ....	49
Figura 2.11: Cantidad de hogares que estarían dispuestos a contratar un servicio de organización de eventos vs. Cantidad de hogares que no estarían dispuestos a contratar. .....	50
Figura 2.12: Aceptación del servicio por Estratos. ....	51
Figura 2.13: Razones por las cuales NO contratarían un servicio de Organización de Eventos.....	52
Figura 2.14: Importancia Global de las razones de insatisfacción.....	54
Figura 2.15: Porcentajes de hogares que estarían dispuestos a contratar el servicio de organización de eventos del proyecto vs. Cantidad de hogares que no estarían dispuestos a contratarlo.....	55
Figura 2.16: Aceptación del servicio del proyecto.....	56
Figura 2.17: Razones por las cuales SI contrataría el servicio propuesto por el proyecto. .....	57
Figura 2.18: Porcentaje del producto que agrega más valor al producto final.....	59

Figura 2.19: Porcentaje de Aceptación de la aplicación móvil.....	60
Figura 2.20: Razones por las cuales le gustaría contratar el servicio mediante una aplicación móvil.....	61
Figura 2.21: Razones por las cuales no les gustaría contratar el servicio mediante una aplicación móvil.....	62
Figura 2.21: Disposición de pago por el servicio propuesto por el proyecto.....	64
Figura 2.22: Porcentaje de satisfacción e insatisfacción de consumo de servicios similares.....	65
Figura 2.23: Razones de insatisfacción de consumo.....	66
Figura 2.24: Porcentaje de satisfacción e insatisfacción de pago de servicios similares.....	67
Figura 2.25: Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la población.....	71
Figura 2.26: Evolución de la Población de la ciudad de Cuenca.....	74
Figura 2.27: Función de Proyección del Mercado Objetivo Insatisfecho (MOI).....	78
Figura 2.28: Tendencia de la Proyección del Mercado Objetivo Insatisfecho.....	79
Figura 3.1: Pirámide de necesidades de potenciales clientes.....	99
Figura 3.2: Layout Externo del Proyecto.....	103
Figura 3.3: Layout Interno Salón de Eventos.....	104
Figura 3.4: Organigrama General (Organización Horizontal).....	106
Figura 4.1: Sistema de funcionamiento GPS.....	112
Figura 4.2: Necesidades Tecnológicas.....	113
Figura 4.3: Aspectos de las 7 ‘S de McKinsey.....	114
Figura 4.4: Interacción entre servidor y clientes.....	118
Figura 5.1: Diagrama de Gantt que contiene el cronograma de la inversión.....	122
Figura 5.2: Punto de Equilibrio de la empresa.....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Principales diferencias entre los sistemas de contacto elevado y bajo en un banco .....	6
Tabla 2.1: Tabla de cantidad monetaria de ingresos corrientes mensuales.....	25
Tabla 2.2: Tabla de Ingresos mensuales con distribución porcentual de la ciudad de Cuenca.....	32
Tabla 2.3: Fuentes y distribución de Gastos Mensuales Corrientes.....	33
Tabla 2.4: Gasto Corriente Monetario Total. ....	34
Tabla 2.5: Desglose de las fuentes de Gasto Corriente Monetario de Consumo. ....	35
Tabla 2.6: Rangos de edad y distribución porcentual de la población Azuay .....	37
Tabla 2.7: Locales de la Actual Competencia.....	68
Tabla 2.8: Cálculo de la Población de Mercado Objetivo Insatisfecho. ....	72
Tabla 2.9: Tamaño de la Población en la ciudad de Cuenca.....	75
Tabla 2.10: Cantidad Histórica de hogares en la ciudad de Cuenca. ....	75
Tabla 2.11: Cantidad aproximada de Mercado Objetivo Insatisfecho .....	76
Tabla 2.12: Regresión de los Compradores Potenciales Insatisfechos. ....	77
Tabla 2.13: Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	79
Tabla 2.14: Tentativa de precios del servicio.....	80
Tabla 3.1: Calificación de Factores Relevantes. ....	85
Tabla 3.2: Tabla de calificación de locaciones opcionales. ....	88
Tabla 3.3: Calendario de Eventos. ....	91
Tabla 5.1. Inversión Total del proyecto. ....	121
Tabla 5.2: Costos de Producción Anual.....	123
Tabla 5.3: Costos de Administración .....	124
Tabla 5.4: Costo de Ventas. ....	124
Tabla 5.5: Depreciación anual de activos. ....	125
Tabla 5.6: Tabla tentativa de Ingresos. ....	126
Tabla 5.7: Simulación del crédito necesario. ....	129
Tabla 5.8: Posible Tabla de Amortización del Crédito para el Proyecto. ....	130
Tabla 5.9: Estado de Resultados más Probable para el Proyecto.....	131

Tabla 5.10: Estado de Resultados Pesimista para el proyecto. ....	132
Tabla 5.11: Estado de Resultados Optimista para el proyecto.....	133
Tabla 5.12: Flujo de Efectivo para el proyecto. ....	134
Tabla 5.13: Balance General para el proyecto. ....	136

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Caracterización, Ficha de Procedimiento y Diagrama de flujo de Etapa de Ventas.....	150
Anexo 2. Ficha Caracterización, Ficha de Procedimiento y Diagrama de Flujo de la Etapa de Consumo.....	154
Anexo3. Ficha de Caracterización, Ficha de Procedimiento y Diagrama de Flujo de la Etapa de seguimiento, retroalimentación e información.....	158

**PROYECTO DE INVERSION PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**RESUMEN**

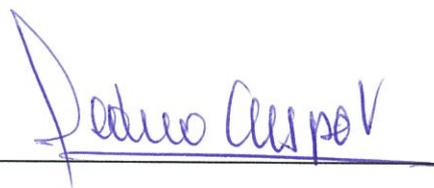
El proyecto de inversión propuesto para una empresa que se dedicaría a la producción y comercialización de eventos infantiles para niños de entre 0 a 10 años de edad, basándose en la realización de un estudio de mercado, definición del producto a ofrecer mediante el análisis del comportamiento del consumidor y las situaciones del entorno, el planteamiento de estrategias de mercado para su comercialización y por último la realización de una análisis económico-financiero, cuyo objetivo fue evaluar la viabilidad y rentabilidad que tendría la propuesta, dio como resultado que, de llevarse a cabo la propuesta resultaría poco rentable, con un plazo de 5 años para recuperar la inversión.

**Palabras Clave:** Proyecto, eventos, personalización, tecnología, innovación.



Paúl Esteban Crespo Martínez

**Director del Trabajo de Titulación**



Pedro José Crespo Vintimilla

**Director de Escuela**



Andrea Karolina Zea Molina

**Autora**

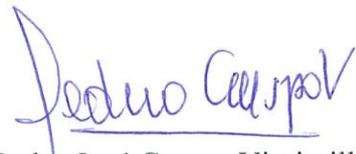
## ABSTRACT

This paper deals with the proposal of an investment project for a company that would be dedicated to the production and marketing of events for children aged 0 to 10. The aim of this study is to evaluate the feasibility and profitability the proposal would have, based on market research, product definition through the analysis of consumer behavior, environment situations, as well as market strategies; so as to finally present an economic and financial analysis. The results determined that in case the proposal is carried out, it would present profitability risks with a 5 year term for investment return.

**Keywords:** Project, Events, Customization, Technology, Innovation.



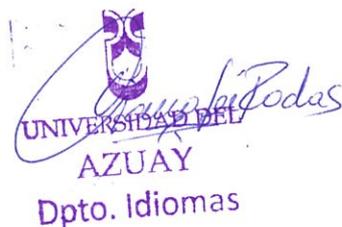
Paúl Esteban Crespo Martínez  
**Thesis Director**



Pedro José Crespo Vintimilla  
**School Director**



Andrea Karolina Zea Molina  
**Author**



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

Zea Molina Andrea Karolina

Trabajo de Titulación

Ing. Paúl Esteban Crespo Martínez

Octubre, 2016

**“PROYECTO DE INVERSION PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

**INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo se presenta el desarrollo y la evaluación de viabilidad y rentabilidad de la propuesta del Proyecto de Inversión Empresarial para una empresa dedicada a la organización de eventos infantiles en la ciudad de Cuenca, apoyada en las Tecnologías de Información; el proyecto nació de la iniciativa propia y fue motivada por el gusto generado en la organización de eventos sociales, estudiantiles y profesionales. El presente trabajo se fundamenta en la importancia que tiene el desarrollo social en los niños para un mejor desarrollo personal y profesional; la seguridad que los eventos infantiles deben tener con el fin de brindar comodidad y tranquilidad a los padres de familia es otro de los fundamentos importantes para la propuesta de negocio.

## CAPÍTULO 1

### MARCO TEÓRICO

#### **1.1. Definición de los Servicios**

Kotler define al servicio como *“cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que existe transmisión de propiedad. La transmisión de los servicios puede estar o no vinculada con productos físicos...”*. Partiendo de esta definición, se pueda agregar que los servicios están por todas partes, los cuales pueden ser servicios con valor agregado o un muy buen servicio al cliente con el fin de crear competitividad en el mercado y lograr diferenciarse de sus competidores. En la actualidad el servicio está considerado como una experiencia no como un simple consumo.

#### **1.2. La Naturaleza de los servicios**

Con el concepto de servicio claramente definido se procederá al estudio y caracterización de la naturaleza que poseen los servicios y que son producto de la generalización hecha por el hombre:

1. Todos somos expertos en servicios: los servicios están por todas partes y en nuestra vida cotidiana, es por eso que todos sabemos lo que esperamos de una organización de servicios.
2. Los servicios son idiosincrásicos: la percepción del consumo de un servicio es muy subjetiva, esto quiere decir que lo que resulta un buen servicio en un lugar puede resultar un desastroso servicio en otro.
3. La calidad del trabajo no es la calidad del servicio: es necesario diferenciar que no por hacer un buen trabajo estamos dando un buen servicio, por ejemplo; un carpintero puede hacer un excelente acabado en los muebles pero puede que eso le tome mucho más tiempo.

4. La mayoría de los servicios se constituyen de una mezcla de atributos tangibles e intangibles: esto se denomina el *paquete de servicios*.
5. Los servicios con un grado alto de contacto con el cliente, se experimentan mientras que los bienes se consumen.
6. Para lograr una eficiencia en la administración de los servicios es sumamente necesarios que los sistemas, el personal y las estrategias se desenvuelvan en un ambiente completamente armónico.
7. Es muy común que los servicios asuman encuentros con sus consumidores, estos encuentros se denominan *momentos de la verdad*, *reunirse en un conflicto o una batalla* y pueden darse en diferentes grados de interacción como el bajo, medio y alto contactos. (Chase, Jacobs, Aquilano, 2013)

### **1.3.Características de los Servicios.**

Al ser los servicios una parte importante del proceso de consumo de los bienes tangibles e intangibles enumeraremos las cuatro características principales que tienen los mismos:

1. Intangibilidad: esta característica obliga a que el servicio que está brindando una empresa sea consumida por el cliente para poder dar juicios de valor sobre la calidad del mismo, ya que no se puede experimentar un servicio con los sentidos antes de ser consumido.
2. Inseparabilidad: la producción y consumo de los servicios es simultánea, es decir, mientras el prestador de servicio atiende al cliente, el cliente ya está recibiendo el servicio. Cuando los servicios son profesionales o de entretenimiento el precio del servicio es quien limita la demanda tomando en consideración quién es quién va a brindar el servicio; por ejemplo, asistir al concierto de Coldplay no va a tener el mismo precio que asistir al concierto de Daddy Yankee.
3. Variabilidad: el servicio es muy susceptible a cambios, es decir, que no siempre se va a servir ni atender de la misma manera y esta variación dependerá del prestador del servicio, del cliente, de dónde y cuándo.

4. Caducidad: los servicios no pueden ser almacenados ni inventariados ya que son de carácter perecedero, es decir, el servicio muere una vez que el cliente se ha retirado del lugar.

#### **1.4. Calidad de los Servicios.**

En la actualidad la calidad del servicio es medida de acuerdo al juicio de valor que realizan los clientes ya sea después de haber vivido la experiencia de consumo, generando un marketing boca a boca o simplemente por evaluar y analizar el entorno donde se presta el servicio, pero estos juicios de valor son muy subjetivos debido a la variabilidad de percepción que tienen los clientes. *“Es por eso que en el siglo XXI se considera al cliente como el punto focal de todas las decisiones y acciones que la organización debe tomar en el proceso de producción del servicio.”* (Kotler P. , 2006).

Dentro de las organizaciones se han definido tres aspectos importantes que giran en torno al cliente, es decir, el cliente es el centro de atención del cual se realizarán el proceso de toma de decisiones de la compañía, los aspectos son los siguientes: la estrategia de servicio o estrategia empresarial relacionado con la metodología que se utilizará para captar la atención de nuestros actuales y posibles clientes; los sistemas que engloban a los procedimientos, equipos, instalaciones y tecnología y los empleados, los mismos que interactúan directa o indirecta con nuestros consumidores y los empleados ya que de acuerdo a la forma como se trate a los trabajadores es la forma en la que los trabajadores tratarán a los clientes.

#### **1.5. Los negocios de los servicios.**

Chase, Jacobs y Aquilano definen que *“El negocio de los servicios es la administración de las organizaciones cuyo giro de negocio es principalmente la interacción con los clientes para producir el servicio”*. El proceso de producir

servicios se denomina *Servucción*. Dentro de la categoría de empresas dedicadas a la *Servucción* existen dos distinciones: la primera es la de los servicios basados en las instalaciones, es decir, el servicio se realiza en las instalaciones propias de la empresa lo que obliga al consumidor a trasladarse a la institución para obtener el servicio deseado y la segunda es la de los servicios basados en el campo, a diferencia de la primera este mecanismo tiende a trasladar el servicio hacia el cliente.

Pero los servicios no solo son externos, dentro de la empresa también tenemos clientes a los cuales debemos servir para respaldar las actividades principales de la empresa. Estos servicios pueden encontrarse en el procesamiento de datos, contabilidad, ingeniería y mantenimiento y sus clientes son los empleados que trabajan dentro de cada una de las áreas de la empresa.

### **1.6. Clasificación Operacional de los Servicios.**

La clasificación de los servicios generalmente se realiza de acuerdo al tipo de servicio que se brinda, por ejemplo: servicios financieros, de transporte, de salud, educativos, profesionales, etc. Esta clasificación es un aspecto muy generalizado del para el propósito de la Administración de Operaciones ya que dice muy poco acerca del proceso, es por ello que se ha definido el *nivel de contacto con el cliente* como el punto de diferenciación operacional de los servicios.

A continuación se muestra la tabla de diferenciación entre los servicios de alto y bajo contacto (Chase, Jacobs, Aquilano, 2013).

Tabla 1.1: Principales diferencias entre los sistemas de contacto elevado y bajo en un banco

<b>Decisión de Diseño</b>	<b>Sistema de alto contacto</b>	<b>Sistema de bajo contacto</b>
Ubicación de la instalación	Las operaciones deben estar cerca del cliente.	Las operaciones pueden estar colocadas cerca del suministro, el transporte o la mano de obra.
Disposición de la instalación	La instalación debe adaptarse a las necesidades y expectativas físicas y psicológicas del cliente.	La instalación debe enfocarse en la eficiencia de la producción.
Diseño del producto	El ambiente, así como el producto físico, definen la naturaleza del servicio	El cliente no está involucrado en la mayoría de los pasos del procesamiento.
Programación	El cliente está en el programa de producción y debe adaptarse.	El cliente sólo se interesa en las fechas de terminación.
Planeación de la producción	Los pedidos no pueden almacenarse, de manera que un flujo de producción lento resultará una pérdida de negocios.	Tanto la acumulación de pedidos como la producción lenta son posibles.
Habilidades del trabajo	La fuerza laboral directa constituye una parte importante del producto del servicio, de manera que puede ser capaz de interactuar bien con el público.	La fuerza laboral directa sólo necesita poseer capacidades técnicas.
Control de Calidad	A menudo los estándares de calidad los percibe el espectador, por consiguiente, son variables.	Los estándares de calidad por lo general son medibles y, por consiguiente fijos.
Estándares de tiempo	El tiempo del servicio depende de las necesidades del cliente, de manera que los estándares de tiempo son inherentemente holgados	El trabajo se lleva a cabo en los sustitutos del clientes, de manera que los estándares del tiempo pueden ajustarse
Pago de salarios	La producción variable requiere sistemas de salarios basados en el tiempo	La producción que puede “determinarse” permite sistemas de salarios basados en la misma.
Planeación de la capacidad	Para evitar la pérdida de ventas, la capacidad debe determinarse de manera que sea iguala la demanda pico.	La producción que puede almacenarse permite una capacidad a cierto nivel promedio de la demanda.

Fuente: (Chase, Jacobs, Aquilano, 2013)

Cuando se habla del nivel del contacto con el cliente se refiere al grado de interacción y presencia del cliente dentro del proceso de creación de servicio, este grado de interacción se puede calcular con la relación entre el tiempo que el cliente debe estar en el sistema con el tiempo total que toma prestar el servicio al cliente.

De esta relación, se puede clasificar a los sistemas de servicio con un alto grado de contacto y bajo grado de contacto con el cliente. El sistema de alto contacto es más complicado racionalizar, controlar y estandarizar debido a la alta particularidad de atención para cada cliente el cual puede modificar el tiempo de la demanda, la naturaleza y la calidad percibida ya que forma parte del proceso de creación, mientras que el sistema de bajo contacto es mucho más susceptible a la estandarización ya que utiliza herramientas para mecanizar el servicio prestado.

### **1.7. Modelo de Servucción.**

El modelo de Servucción consta de dos partes divididas en las visibles para el consumidor y las que no son visibles para el consumidor.

Dentro de la parte visible encontramos cuatro sub-partes: el contexto inanimado, los prestadores de servicios, el personal de contacto y otros clientes:

- **El compuesto inanimado:** está formado por todo el inmobiliario, herramientas y los elementos inertes que forman parte del entorno físico donde se desarrolla el consumo del servicio, también es conocido con el *servipanorama de servicio*.
- **Los prestadores de servicio:** estos forman parte del personal de la empresa y los que interactúan principalmente el servicio central a los clientes.
- **El personal de contacto:** son todos los empleados de la compañía que interactúan brevemente con el cliente, es decir, no son los prestadores principales del servicio.
- **Otros clientes:** el consumo del servicio es considerado muchas veces como una experiencia compartida, esto quiere decir, que existen dos tipos de clientes, los clientes A y los clientes B. Los clientes A son los beneficiarios directos del consumo del servicio o sea el que paga por el servicio y los clientes B son todos los demás clientes que se encuentran formando parte de la experiencia del cliente A. (Vega, 2010).

En la siguiente imagen se puede observar el funcionamiento del modelo de Servucción.

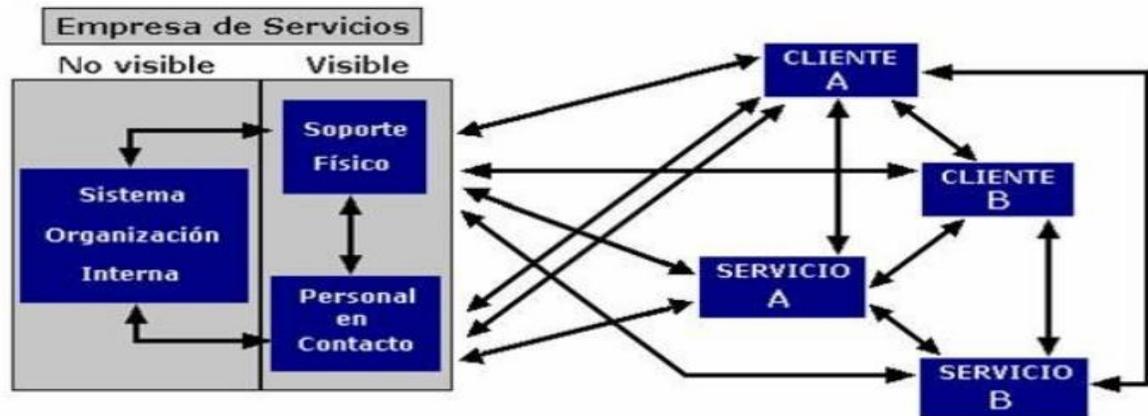


Figura 1.1: Factores que Influyen en la experiencia de un servicio.

Fuente: (BPM Consultores Gerenciales,2012)

### 1.8.Categorías de composición de los servicios.

Una empresa productora de servicios no siempre elabora solo servicios, sino muchas de las veces el servicio viene acompañado de un producto o varios productos, entonces el producto final entregado va a tener un porcentaje de satisfacción del servicio y un porcentaje complementario entregado por el producto tangible. Existen varias categorías de composición del servicio final, las cuales, según Kotler en su libro *Direccionamiento del Marketing* publicado en el año 2006, se enumeran a continuación:

1. Servicio Puro: el producto final consiste exclusivamente en la entrega de un servicio.
2. Servicio principal con bienes y servicios secundarios: el producto final está compuesto por: un *servicio principal* que es el que el cliente busca específicamente para satisfacer la necesidad, y *bienes y servicios de apoyo* lo

mismos que agregan valor al servicio principal y hacen que la experiencia sea más placentera.

3. Productos híbridos: el producto final está constituido por servicios y bienes en partes iguales.
4. Productos tangibles que incluyen algunos servicios: el producto final consiste en su mayoría por un bien que a su vez es acompañado por uno o varios servicios complementarios.
5. Productos puramente tangibles: el producto final consiste en la entrega de un bien tangible. (Kotler P. , 2006)

### **1.9.Calidad de los servicios.**

Se habla de la necesidad de consumir un servicio para poder experimentarlo y formar expectativas, pero esta situación no siempre sucede ya que muchos clientes realizan expectativas previas de un servicio sobre comentarios de personas cercanas o de la publicidad. Comúnmente la calidad de un servicio se mide por la percepción o juicio de valor que el cliente hace después de haber tenido contacto con la empresa prestadora d servicio. Si la percepción del servicio no satisface las expectativas, los consumidores se decepcionarían. Si la percepción del servicio satisface o supera las expectativas, los consumidores recompraran el servicio lo que se convierte en fidelidad de compra para la empresa.

La calidad de un servicio se pone a prueba en cada momento en el que el cliente y el prestador del servicio entran en contacto, las empresas exitosas definen como una de sus estrategias empresariales en añadir valor al servicio que brindan, es decir, pretenden no solo satisfacer las exigencias de sus clientes sino superarlas.

Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985) propusieron un modelo que permite medir y ofrecer la calidad del servicio correcta. El modelo se presenta a continuación:

1. Diferenciar las expectativas del consumidor de la percepción de la dirección: muchas veces los altos directivos creen conocer lo que los clientes desean pero no siempre funciona.
2. Diferenciar la percepción de la dirección de las especificaciones de la calidad del servicio: en el caso de que la alta dirección perciba acertadamente las expectativas de sus clientes esto no necesariamente redundará en el nivel de calidad.
3. Diferenciar las especificaciones de calidad de la prestación del servicio: el personal podría estar siendo mal capacitado o simplemente no querer prestar una atención correcta al nivel de calidad al que la empresa pretende llegar.
4. Diferencia la prestación del servicio de las comunicaciones externas: las percepciones de los potenciales clientes se ven influenciadas por las opiniones de nuestros actuales clientes y por la publicidad.
5. Diferenciar el servicio percibido de las expectativas: esta situación tiene lugar siempre que el consumidor no percibe adecuadamente la calidad del servicio.

A continuación se presentan los principales determinantes de la calidad basados en el modelo presentado con anterioridad y propuestos por los mismos investigadores:

1. Confiabilidad: la capacidad que tiene la organización en prestar el servicio prometido con precisión y consistencia.
2. Receptividad: la voluntad de ayudar a los clientes y de prestarles el servicio con celeridad.
3. Competencia: el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza a sus clientes.
4. Empatía: la muestra de interés y atención personalizada para cada cliente.
5. Aspectos tangibles: el aspecto de los equipos, herramientas, instalaciones, personal y materiales de comunicación.

Estos aspectos deben ser tomados en cuenta no solo durante el proceso de creación de un servicio, sino también durante y después de la prestación como indicadores de calidad del servicio que se brinda.

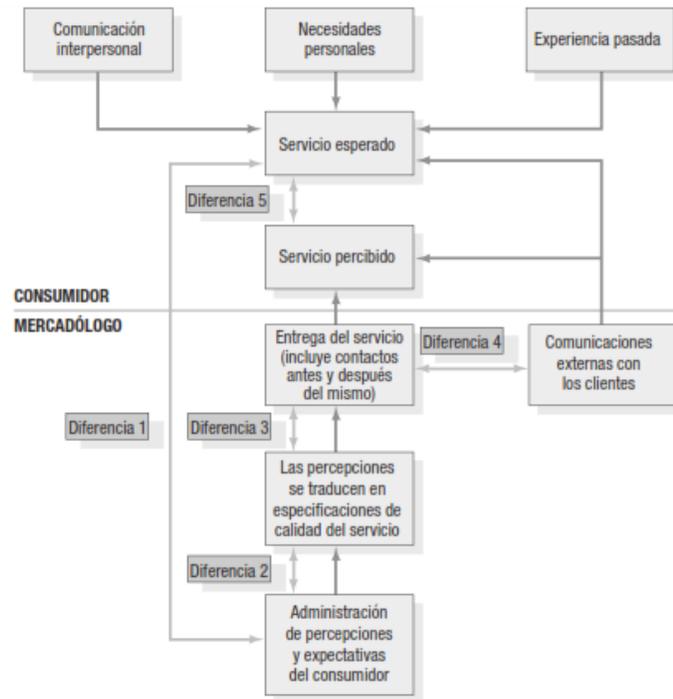


Figura 1.2: Indicadores de Calidad dentro de un proceso de Producción de un servicio.  
Fuente: (Kotler P. , 2006)

### 1.10. Marketing Holístico de los servicios.

El encuentro del cliente con el prestador del servicio es el *momento de la verdad* dónde el cliente se convierte en un cliente leal o desleal al servicio, pero este momento de la verdad se ve afectado y dependen de muchos factores externos complejos, es por ello que el marketing de los servicios es de vital importancia para prevenir y controlar a los factores externos a los cuales un servicio se ve expuesto. El marketing holístico de los servicios está compuesto de tres tipos de marketing y se describen a continuación:

1. Marketing Externo: es aquel en el cual la empresa gestiona todos los elementos que tienen contacto con los clientes externos como: el servicio, el precio de venta, la distribución y la promoción del servicio.
2. Marketing Interno: es el trabajo interno que la empresa realiza para capacitar y motivar a sus empleados para que cumplan con calidad y satisfacción tanto a clientes internos como externos.
3. Marketing Interactivo: está enfocado en identificar y definir las destrezas de los empleados que prestan el servicio directo a nuestros clientes externos.

Los clientes en la actualidad califican y juzgan no sólo la calidad funcional, sino también la calidad técnica ya que la tecnología tiene un poder inmenso para agilizar los servicios.

### **1.11. Diferenciación de marca de los servicios.**

La diferenciación de marca en el área de producción de servicios está basada en la reputación de la compañía que los produce, para lograr ganar mercado tan solo con su reputación desarrollar las estrategias de marketing apropiadas y es gracias a eso que muchas de las marcas más fuertes son de servicios.

Sin duda alguna es mucho más complicado diferenciar un servicio que un bien, debido a su intangibilidad y a la susceptibilidad a cambios dentro del entorno. A una empresa le resulta mucho más difícil agregar valor a un servicio que a un bien ya que no saben y en la mayoría de los casos deben interpretar las reacciones que los clientes tendrán ante la experiencia de consumo del servicio, todo esto ha llevado a que el punto clave para que una marca pueda diferenciarse de otra sea el la innovación constante de la prestación del servicio para lograr mantener una ventaja sobre la competencia.

### **1.12. Desarrollo de estrategias de marca para los servicios.**

Para que las empresas puedan desarrollar e implementar estrategias eficaces y eficientes es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. Selección de elementos de marca: una marca está compuesta por el nombre, slogan y diseño gráfico, esto tres elementos deben ser lo suficientemente fáciles de recordad, llamativos e innovadores para crear conciencia y enganchar a los clientes. Ya que los servicios no son tangibles el entorno físico dónde se desarrollan los mismos pasan a ser parte de la marca, es decir, todos los aspectos de presentación del servicio.
2. Creación de dimensiones de imagen: es ir más allá de producir un servicio, es entenderlo, comunicarlo y venderlo, es decir, que tanto prestadores de servicio, empleados internos y consumidores creen asociaciones de influencias directa o indirectamente en las valoraciones de la calidad del servicio. Para ello se utiliza una estrategia de marketing comunicacional sobre la marca que a su vez nos comunica el servicio mismo, logrando definir la personalidad, credibilidad, experiencia, confiabilidad y simpatía entre la empresa, los empleados y los clientes.

### **1.13. Tecnologías de la Información y Comunicación.**

Las TIC es la evolución e integración de la informática y las telecomunicaciones, tuvieron su origen con la creación de la computadora y el internet que fueron los elementos que generaron ese salto tecnológico de gran impacto, mejorando la velocidad de comunicación entre los seres humanos.

Citando la definición de Julio Cabero (2001), director del Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías (SAV) de la Universidad de Sevilla, *“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y*

*comunicación con las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”;* con lo cual se tiene concepto de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Características:

Julio Cabero reunió algunas de las características principales de las TIC y son las que mostramos a continuación:

1. Inmaterialidad: Generalmente el proceso de comunicación de la información se realizan sin tener referentes reales como por ejemplo las simulaciones, esto la convierte en inmaterial, lo que permite llevarla de manera inmediata a lugares lejanos.
2. Interactividad: es una de las características más importantes de las TIC ya que permite intercambiar y adaptar los recursos necesarios de información fácil y velozmente entre usuario y ordenador.
3. Interconexión: permite la fusión e interrelacionar dos tecnologías complementarias.
4. Instantaneidad: las redes informáticas y las telecomunicaciones han permitido la transferencia de datos e información entre lugares geográficamente lejanos de una manera rápida.
5. Alta calidad de imagen y sonido: se realizan transmisiones multimedia de calidad facilitado por el proceso de digitalización.
6. Digitalización: esta característica permite convertir en un formato único universal los diferentes tipos de archivos (videos, fotos, música, etc.) de manera que sean compatibles
7. Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos: El posible que el uso de las TIC presente un mayor impacto dentro de los procesos de

pensamiento mental para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos.

8. Penetración en todos los sectores: las TIC además de conectar a grupos y países también conecta los distintos tipos de sectores como la economía, la cultura, la cultura, la educación, etc., convirtiéndose en parte fundamental de la globalización.
9. Innovación: está con constante desarrollo produciendo simbiosis de las tecnologías anteriores y crean nuevas.
10. Tendencia hacia la automatización: El manejo masivo de datos, la complejidad de los datos e información, provocan el desarrollo de herramientas para el manejo automático y estructurado de datos e información personales, profesionales y empresariales.

#### **1.14. Tecnologías Móviles.**

Las tecnologías móviles que abarcan, además del hardware, las aplicaciones móviles, llamadas también *App* por su nombre en inglés *Application*, hacen su aparición desde los años 90 con un sistema operativo y diseño de software muy simples, para cubrir necesidades cotidianas sociales, profesionales y estudiantiles. Este tipo de tecnologías han llevado al hombre a llegar a niveles de imaginación y desarrollo inesperados, tanto así que hoy en día encontramos una gran cantidad de aplicaciones informáticas disponibles en nuestros teléfonos celulares.

Este tipo de tecnologías son capaces de transmitir, controlar y conectarse a miles de usuarios a nivel mundial usando infraestructura de comunicaciones poco imaginables, sofisticadas, cómodas y sencillas de manejar, entonces las tecnologías móviles se han vuelto motivo de estudio no solo de sistemas y telecomunicaciones, sino también de ingeniería y diseño los cuales complementan y perfeccionan el uso de las aplicaciones.

En la actualidad este tipo de tecnologías han cubierto a gran escala el campo de los servicios.

### **1.15. Sistema de Posicionamiento Global.**

El Sistema de Posicionamiento Global o Geoposicionamiento es un sistema global de navegación por satélite, cuya función es dar a conocer la ubicación de una persona, un objeto, un vehículo o cualquier unidad móvil con una precisión exacta, para que todo este sistema funcione son necesarios tres segmentos:

1. El segmento espacial: consiste en una constelación de satélites espaciales que transmiten señales unidireccionales que proporcionan la ubicación y la hora de cada satélite del GPS.
2. El segmento de control: estaciones de control y seguimiento distribuidas por todo el mundo dónde se vigilan los satélites que emiten la información.
3. El segmento del usuario: hace referencia al equipo receptor y procesador de las señales enviadas por el satélite para calcular la posición tridimensional a tiempo real.

### **1.16. Interacción con telefonía móvil.**

Dentro de las múltiples funcionalidades de los dispositivos móviles encontramos la comunicación inalámbrica o vía Bluetooth con el sistema GPS, la recepción de estos datos es procesada por un programa de navegación.

### **1.17. Pirámide de las necesidades de Maslow.**

Según Maslow, las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior, partiendo desde las fisiológicas, hasta alcanzar la autorrealización.

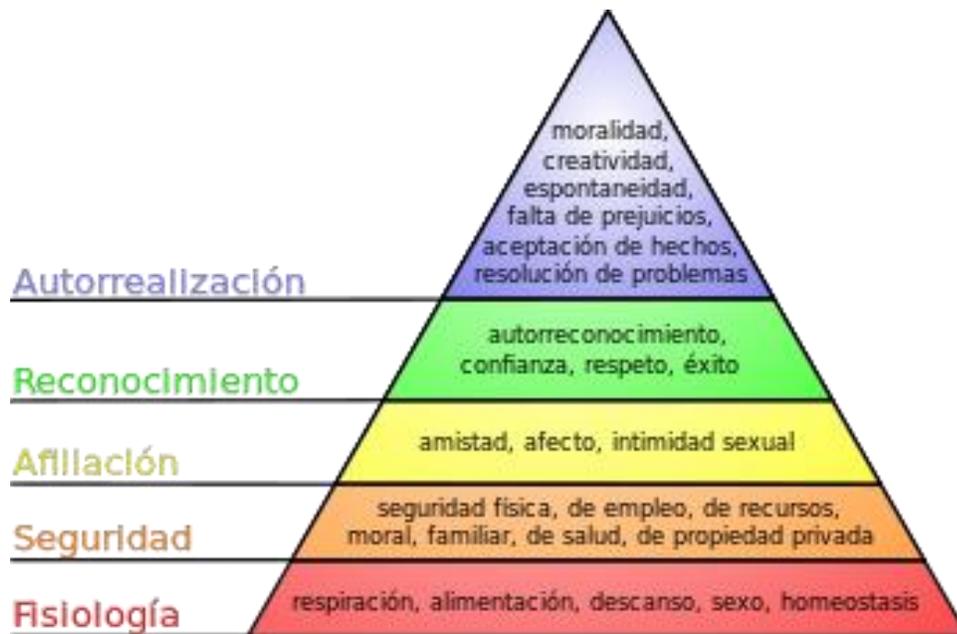


Figura 1.3: Pirámide de Maslow.

Fuente: [www.test.com](http://www.test.com)

### 1.18. La Estructura de las 7'S de McKinsey.

El modelo de las 7 S de McKinsey fue creado a inicio de los años 80s por Tom Peters y Robert Waterman, dos consultores de la firma McKinsey. Es una herramienta que sirve para analizar el entorno organizacional y el estilo en el que se maneja la empresa.

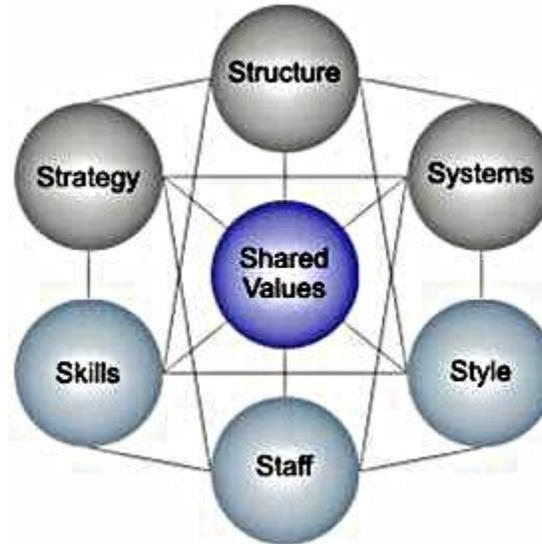


Figura 1.4: Estructura de las 7 S de McKinsey.

Fuente: (Kotler P. , 2006)

- **STRATEGY (Estrategia):** organizar y enfocar los recursos.
- **STRUCTURE (Estructura):** organizan, se relacionan e interactúan las distintas variables.
- **SYSTEMS (Sistemas):** procesos internos y los sistemas de información.
- **STYLE (Estilo):** comportamiento y estilo de liderazgo establecido.
- **STAFF (Personal):** Los recursos humanos deben estar orientados hacia la estrategia.
- **SKILLS (Habilidades):** Se refiere a las habilidades y capacidades requeridas por los miembros.
- **SHARED VALUES (Valores compartidos):** Lo que alinea a todos en la misma dirección, es decir, los pilares en los que se apoya y trabaja una empresa para lograr su visión en el contexto de la misión y su estrategia empresarial. Los valores engloban la profesionalidad, sentido de pertenencia a la organización, responsabilidad ante el trabajo, amor al trabajo, cooperación de todos los miembros de la empresa, honradez, responsabilidad, calidad entre otros.

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Para dar validez al proyecto es necesario recabar información sobre la demanda y la oferta de productos en el mercado, y la determinación del precio y los canales de comercialización de los productos que serán elaborados con la máquina.

#### **2.1.Descripción del Producto.**

El producto estrella por naturaleza estaría compuesto un 70% de un bien tangible y un 30% de un servicio, el 70% está representado por la decoración, el catering y los bienes utilizados para la diversión de los niños; el 30% restante comprende el servicio de logística, transporte y los servicios complementarios de entretenimiento, es decir, payasos, títeres, caritas pintadas, etc. En cuanto a la forma en la que se puede consumir el servicio se define como una mezcla entre el servicio basado en las instalaciones y el servicio de campo, es decir, el cliente tendría la oportunidad de elegir si desea realizar el evento en su domicilio o en el local que disponga la empresa. Según el grado de contacto con el cliente, se puede decir que se clasifica como un sistema de grado de alto contacto con mismo, ya que este está presente y se involucra directamente desde el inicio del proceso de venta y consumo del producto final.

Para generar un flujo de caja positivo y con el objetivo de que el negocio sea rentable y viable a lo largo del tiempo, se plantearon dos productos; el producto primario que se desarrollaría en fechas especiales como el día del niño, navidad, Halloween, etc., el servicio constaría en brindar y asistir en eventos infantiles realizados en las ocasiones mencionadas dentro de las instituciones educativas. Estaría compuesto de igual manera de un 70% de un bien tangible y el 30% del servicio de animación.

El tercer producto, al que le denominaríamos producto secundario, es un servicio que no tuviera relación alguna con el giro de negocio que se presenta en el presente proyecto, se basaría en la creación de una de estas cuatro opciones, una academia de pintura, de música o de baile, en un centro de control de tareas escolares o en un centro de estimulación temprana.

Para entender de una mejor manera se enumeran y describen cada etapa que conformarían el producto estrella con sus respectivos elementos a continuación.

### **Etapa de Venta. (Primera Etapa)**

La etapa de venta es la primera fase del producto total, es el momento en el cual el cliente logra contactar los servicios y revisa los catálogos de productos. En esta etapa se define el lugar en donde se llevará a cabo el evento, los productos que incluirán el servicio, por ejemplo; la cantidad, el tipo y el diseño del catering y la decoración física del lugar que engloba las sorpresas para los invitados, la decoración de las mesas y todos los elementos de diversión. Para llevar a cabo esta etapa se necesitan elementos de tipo tecnológicos y comunicacionales que permitan un contacto eficiente y veloz con los potenciales clientes.

El proceso que cumplirá esta etapa es el siguiente:

- Los clientes accederán y solicitarán los servicios mediante redes sociales o contacto directo con nuestro agente de ventas.
- Una vez que se haya establecido el contacto el agente de ventas, se enseñará los distintos modelos de los productos que se dispondrán para la decoración y catering en los catálogos de la empresa, además se confirmará la fecha, el lugar y la cantidad de invitados que asistirán del evento.

- El tercer paso del proceso consistirá en registrar los datos completos de los invitados como nombres y apellidos, dirección del domicilio, teléfono celular del padre de familia para formar la ruta del recorrido del día del evento.

### **Etapa de consumo. (Segunda Etapa)**

La etapa de consumo inicia a partir de la confirmación de la venta del producto y finaliza en la culminación del evento en la hora acordada por ambas partes. A continuación se hace una descripción del proceso de la etapa de consumo:

- La actividad inicial de esta etapa será la confirmación del evento, dónde se hace un inventario de los recursos que se necesitarán para el día del evento.
- El segundo paso será la elaboración y el envío de la invitación digital a los invitados mediante la aplicación móvil con la que contará el servicio.
- La tercera actividad es el recorrido de los invitados antes y después del evento, esta parte se llevará a cabo mediante un sistema de geo posicionamiento y alerta a los padres de familia de los invitados, es decir, el chofer encargado del recorrido tendrá la responsabilidad de comunicar a los padres de familia el momento en el que empieza el recorrido de sus hijos y cada vez que esté a cierta distancia del domicilio fijado en la ruta el sistema enviará una alerta de aproximación de manera que los invitados estén listos para partir.
- Con las tres actividades anteriormente mencionadas cumplidas en su totalidad es cuando puede empezar la cuarta actividad que es el desarrollo e inicio del evento que tendrá una duración aproximada de 2 horas.
- Una vez concluida la cuarta actividad, se formará a los niños y niñas para que suban nuevamente al transporte que los llevará de regreso a sus hogares, de igual manera el chofer encargado avisará que el recorrido de

regreso ha empezado para que los padres estén pendientes de recoger a sus hijos sanos y salvos en la puerta de sus viviendas.

### **Etapa de seguimiento, retroalimentación e información. (Tercera Etapa)**

La tercera etapa conforma todas las actividades que darán seguimiento al criterio de los clientes, una vez que el producto y servicio hayan concluido, es decir, se enviará un agradecimiento por haber contratado el servicio y una pequeña encuesta de satisfacción y calidad percibidas durante todo el proceso de consumo, se podrá evaluar y mejorar los procesos con el fin de elevar los niveles de satisfacción frente a para superar las expectativas y exigencias de los potenciales clientes. La parte de información consta en enviar y mantener actualizados a los actuales y potenciales clientes con las nuevas tendencias, productos y ofertas de los eventos.

### **2.2. Análisis de Información Secundaria.**

Para iniciar con el estudio de mercado es importante y necesario identificar el punto en el cuál la empresa se desarrollará dentro del contexto físico, temporal, económico, etc., cuáles son las condiciones externas del giro de negocio, qué amenazas y oportunidades puede enfrentar al entrar en el mercado. Inicialmente para la evaluación externa se utilizará el análisis PESTEL tomando en cuenta los siguientes factores: Político, económico, social, tecnológico, ecológico o medioambiental y social.

Se inicia con las condiciones políticas actuales del Ecuador, se cita la opinión del periodista Eduardo Brito Mieles (2007) de El Diario a continuación, *“En contraste, los hombres y mujeres, misterio insondable de espiritualidad y materia, grandeza y pequeñez a la vez, no son lo que parecen, ni están donde debieran. Frivolidad y aburrimiento, ocupan el espacio dedicado a lo positivo y productivo de sus vidas. Muchos son extraños o les importa poco comprender el tiempo precario que significa*

*la “ración de pocos días”, que es la vida y la urgencia para decidir y hacer el mayor cúmulo de buenas obras y servicios eficaces para la colectividad. Hacerlo a tiempo. Con la oportunidad debida. Observo la conducta política y la crítica a quienes gobiernan y hacen a su manera lo que estiman prioritario y conveniente para la sociedad”.*

Actualmente el país vive una montaña rusa de cambios económicos internos y externos, debido a ente gubernamental que está este momento, viéndose todos los sectores de la economía afectados por las decisiones del estado y la fuerza con la que implanta, cambia y dispone de los recursos es peligrosa para el bienestar del país. Ecuador actualmente tiene una política de precios condicionados a los elevados impuestos imputados a ciertos productos extranjeros, forma parte de algunas alianzas estratégicas con países de Latinoamérica y está en proceso de firmar acuerdos comerciales con Europa. La “estabilidad” del gobierno actual oculta graves problemas sociales, económicos y culturales causados por las decisiones políticas tomada por el Ejecutivo y se desconoce su duración de mandato, además de determinar si es conveniente o no su cambio.

Como segundo punto se estudió el ámbito económico y tecnológico del mercado objetivo, lo que engloba; la población económicamente activa, características del hogar, estructura poblacional, nivel socioeconómico, ingresos y gastos, acceso y consumo de internet, poder adquisitivo de tecnologías y el hábito de consumo que se le da a las tecnologías de la información y comunicación de los hogares urbanos. Los datos fueron obtenidos de la Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico que realizó el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2011 a un total de 1.344 viviendas en la ciudad de Cuenca.

Como se mencionó antes, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos realizó, en el 2011 y 2012, un estudio de ingresos y gastos de las viviendas urbanas y rurales del territorio ecuatoriano con un total de 40.932 viviendas encuestadas, de las cuales 1.716 viviendas representan el sector urbano de la ciudad de Cuenca. Con el estudio realizado se determinó que el 47,9% de la población de 10 años de edad en adelante es económicamente activa lo que numéricamente equivale a 822 hogares.

Después de conocer el monto y porcentaje de la población económicamente activa, se ha identificado el nivel de ingresos y gastos registrados por el INEC en el año 2011. El INEC define a los ingresos corrientes como; *“todas las entradas en efectivo o en especie percibidas con regularidad por los hogares, que pueden provenir de diversas fuentes...”*, posterior a esta definición se explicará la manera en la que se realizó la separación de los tipos de ingresos y cómo se llevó a cabo los procesos de estudio.

Para la identificación específica, los ingresos fueron divididos en dos rubros: el ingreso corriente monetario y el ingreso corriente no monetario, de los cuales se utilizará el primero para llevar a cabo la identificación del mercado meta del proyecto. Dentro de los ingresos corrientes monetarios encontramos una subdivisión que consta de las fuentes de las cuales provienen los ingresos monetarios mensuales. A continuación se observa un gráfico que ilustra el porcentaje de distribución de las fuentes.

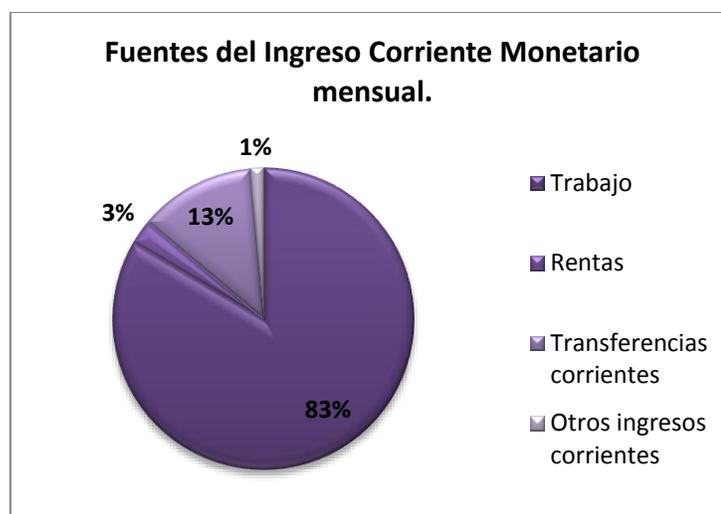


Figura 2.1: Distribución relativa del Ingreso Corriente Monetaria mensual.

Fuente. (INEC, 2010).

En la Tabla 2.1 se calcula el monto que represente cada porcentaje de las fuentes de ingresos, los datos fueron obtenidos del monto total de ingresos percibidos del total de los hogares encuestados, es decir, se calculó el 4,19% de los ingresos corrientes monetarios.

Tabla 2.1: Tabla de cantidad monetaria de ingresos corrientes mensuales.

<b>Fuentes de Ingresos Monetarios.</b>	<b>Ingresos Corrientes Mensuales (\$)</b>
Ingresos provenientes del trabajo	96.705.724,64
Renta de propiedad y de capital.	3.495.387,64
Transferencias corrientes	15.146.679,76
Otros ingresos corrientes	1.165.129,21
<b>Ingreso corriente monetario.</b>	<b>116.512.921,3</b>

Fuente: (INEC, 2010).

Posterior al análisis de ingresos corrientes mensuales, se obtuvo datos sobre la estratificación socioeconómica de la población encuestada, los parámetros que se

tomaron en cuenta para realizar dicha estratificación son: dimensión de la vivienda, dimensión de la educación, dimensión económica, dimensión de los bienes, dimensión tecnológica y dimensión de los hábitos de consumo con el siguiente porcentaje de ponderación: 24%, 17%, 17%, 16%, 16% y 10% respectivamente. (INEC, 2010).

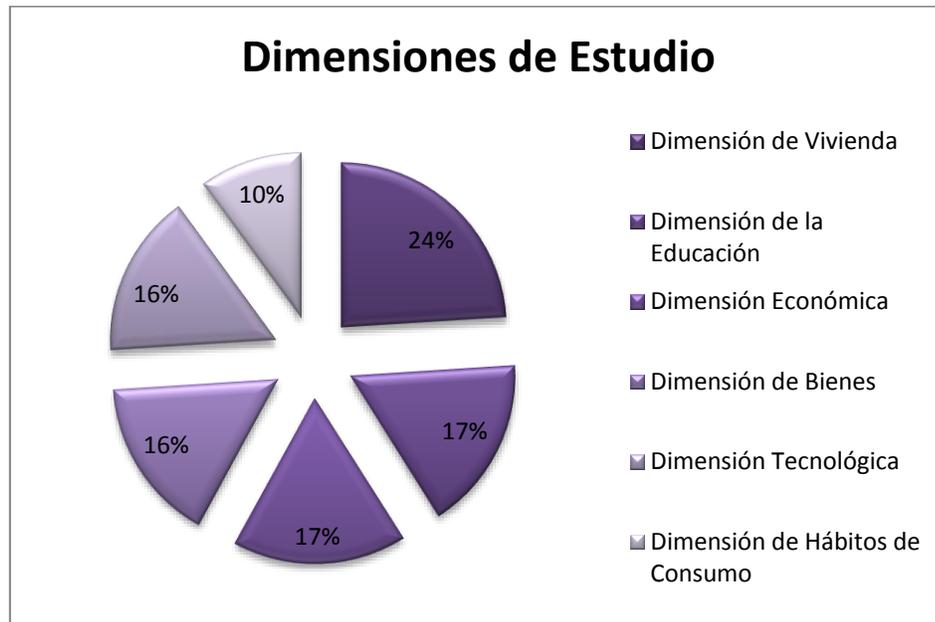


Ilustración 2.2: Porcentaje de las dimensiones de estudio.

Fuente: (INEC, 2010).

El desglose de cada una de las dimensiones de estudio en sus respectivas variables y puntajes de importancia los cuales deberán sumar en total 100%, se reflejan en la siguiente gráfica.

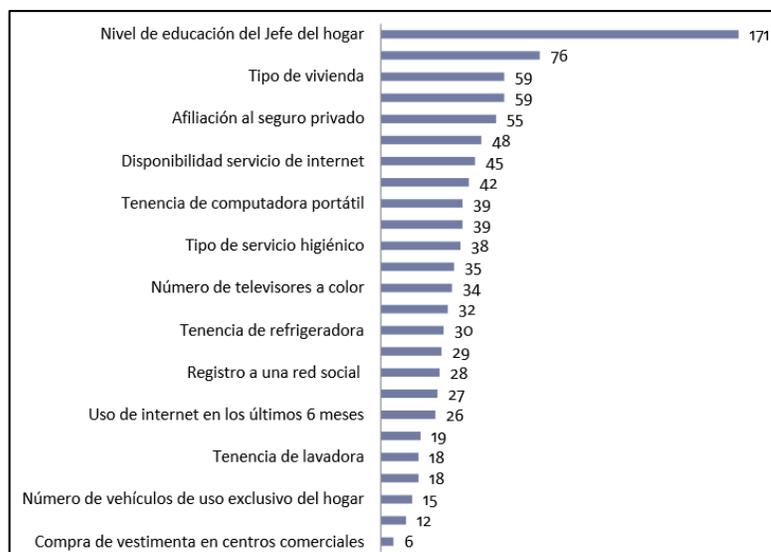


Figura 2.3: Calificación de Variables de estudio según su importancia.

Fuente: (INEC, 2010).

Después de la valoración de las variables de estudio se ve el orden de importancia que estas tienen dentro del análisis y que variables son útiles para el estudio de mercado del proyecto. Al ser un proyecto de inversión que se dedicará a la organización de eventos apoyándose en las tecnologías de la información, se tomó en cuenta las siguientes variables: nivel de educación del jefe del hogar, ya que el salario mensual que percibe una persona depende del cargo profesional que desempeñe; tipo de vivienda, se refiere a que si la vivienda es propia o arrendada; disponibilidad servicio de internet y uso de internet en los últimos seis meses para analizar la capacidad adquisitiva de los hogares. Con estas variables se podrá determinar cuál es el nivel socioeconómico de los hogares urbanos de la ciudad de Cuenca.

A continuación se enlistan y describen los niveles de estratificación derivados de la ponderación anteriormente mencionada y establecida por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2011. Para este caso sólo se procederá a caracterizar las variables que servirán para el desarrollo del proyecto.

**Nivel A:** El nivel A ocupa el primer lugar en la clasificación de estratos socioeconómicos establecidos por el INEC, pertenece al 1.9% de la población encuestada, es decir, 26 hogares de las viviendas encuestadas. Las características de este estrato se enlistan a continuación.

**Educación:** El jefe del hogar es un profesional de cuarto nivel, desempeñándose como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directorio de la administración pública y empresas.

**Hábitos de consumo:** El 99% de estos hogares cuentan con servicio de internet, el 99% utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 92% de los hogares está registrado a una red social, la mayoría de los hogares tienen computadora de escritorio y/o portátil y en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. (INEC, 2011)

**Vivienda:** Propia y totalmente pagada, heredada, regalada o por posesión.

**Nivel B:** Es el segundo estrato socioeconómico está representado por el 11,2% de la población encuestada, 151 viviendas pertenecen a este nivel. Las cualidades que definen a este estrato son las siguientes:

**Educación:** El jefe del hogar cuenta con un título de estudio de nivel superior (tercer grado) y se desempeñan como profesionales de nivel medio.

**Hábitos de consumo:** El 81% de los hogares pertenecientes a este nivel cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio, el 50% cuentan con computadora portátil, en promedio disponen de tres teléfonos celulares por hogar, el 90% de los hogares utilizan correo electrónico personal, el 76% está registrado a una red social. (INEC, 2011)

**Vivienda:** Propia y la está pagando o arrendada.

**Nivel C+:** El tercer nivel de estratificación está conformado por el 22,8% de los hogares urbanos de la ciudad de Cuenca. Como características en cuanto a la educación, vivienda y tecnología las describimos a continuación:

**Educación:** El jefe del hogar cuenta con estudios de nivel de secundaria completo y se desempeñan como trabajadores de servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montacargas.

**Hábitos de consumo:** Cuentan con servicio de internet solamente un 39% de los hogares pertenecientes a este nivel, el 62% posee computadora de escritorio mientras que el 21% tiene posesión de una computadora portátil, en promedio se disponen de dos celulares por hogar, un 77% hacen uso de internet para manejar su correo electrónico personal y el 63% están registrados a una red social. (INEC, 2011)

**Vivienda:** Arrendada.

**Nivel C-:** Ocupando al cuarto lugar tenemos el estrato C- el mismo que está conformado por 663 viviendas cuencanas de la zona urbana que representan el 49,3% tienen las siguientes características:

**Educación:** El nivel de instrucción que el jefe del hogar ha alcanzado es primaria completa, desempeñando cargos como trabajadores, comerciantes, operadores de máquinas, algunos encontrándose inactivos.

**Hábitos de consumo:** Dentro de este grupo solamente el 43% de las viviendas, tan solo un 25% hace uso de un correo personal y en un menor porcentaje del 19% están registrados a una red social. Con respecto a los aparatos electrónicos solo el 11% de hogares posee una computadora de escritorio y en promedio tienen dos celulares por vivienda. (INEC, 2011)

**Vivienda:** Arrendada, prestada o cedida.

**Nivel D:** Dentro del último estrato se encuentran 200 hogares lo que equivale al 14,9% del total de la población.

**Educación:** El jefe del hogar ha llegado a completar el nivel de educación primaria, desempeñando cargos como: trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas, algunos encontrándose inactivos actualmente.

**Hábitos de consumo:** Dentro de este estrato solo un 9% de los hogares tienen acceso al servicio de internet, poseen un celular por familia y no hacen uso de correo electrónico personal ni están registrados a una red social.

**Vivienda:** Arrendada, por servicios, anticresis.

A continuación se presenta la pirámide de estratificación socioeconómica de una manera resumida. (INEC, 2011)

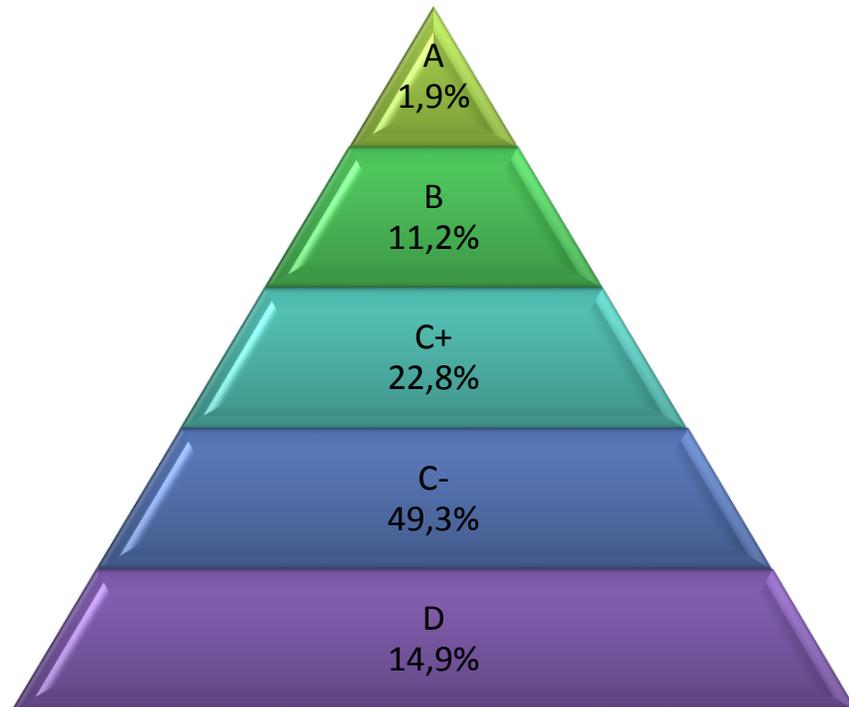


Figura 2.4: Pirámide de Estratos Socioeconómicos.

Fuente: (INEC, 2010).

Con la estratificación establecida el INEC procedió a determinar los rangos monetarios para cada uno de los niveles con respecto a los ingresos corrientes expuestos con anterioridad. Cabe recalcar que el tamaño de la población se mantiene

con un número de viviendas encuestadas de 1.716, el período de estudio es el mismo al del análisis anterior y la unidad de medida sobre la cual se establece el cálculo es SUB que corresponde a 264 dólares estadounidenses.

Para realizar el análisis se formaron rangos de cantidades monetarias de ingresos de menos de 1SUB hasta mayor a 20 SUB, en la Tabla 2.2. que se muestra a continuación se puede observar los rangos de ingreso, el número de viviendas que registran dichos ingresos y el equivalente porcentual de la cantidad de hogares con respecto al total de la población.

Tabla 2.2: Tabla de Ingresos mensuales con distribución porcentual de la ciudad de Cuenca.

<b>Rangos de Ingreso Mensual</b>	<b>Total de hogares</b>	<b>Distribución Porcentual</b>	<b>Nivel Socioeconómico</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>164378.90</b>	<b>100.00%</b>	
Menos de 1 SUB	35668.3	21.70%	D
De 1 a menos de 2 SUB	53494.9	32.54%	C-
De 2 a menos de 3 SUB	30626.2	18.63%	C+
De 3 a menos de 4 SUB	16647.1	10.13%	
De 4 a menos de 5 SUB	8914.9	5.42%	
De 5 a menos de 6 SUB	5769.6	3.51%	B
De 6 a menos de 7 SUB	3637.8	2.21%	
De 7 a menos de 8 SUB	2344.7	1.43%	
De 8 a menos de 9 SUB	1614.2	0.98%	
De 9 a menos de 10 SUB	1369.3	0.83%	
De 10 a menos de 12 SUB	1544.2	0.94%	
De 12 a menos de 15 SUB	1317.9	0.80%	A
De 15 a menos de 20 SUB	820.9	0.50%	
Más de 20 SUB	545.6	0.33%	
Sin Información	63.2	0.04%	

Fuente: (INEC, 2010).

En la Tabla 2.2. se agregó el nivel socio económico al que pertenece cada rango, entonces con la ubicación de los rangos de ingresos dentro de cada estrato se podrá delimitar y enfocar el estudio del proyecto propuesto al mercado que obtenga ganancias mensuales a partir de cierto valor, en este caso, se delimita al mercado enfocándose en los hogares que perciban un monto igual o mayor al de tres SUB, es decir, todos los hogares que hayan calificado dentro de los estratos C-, C+, B y A.

Otro rubro importante para el análisis económico es conocer a dónde se dirigen los ingresos mensuales percibidos, por ello a continuación se hace un examen de las principales fuentes de gastos con su respectiva distribución. Para la evaluación se tomaron en consideración los gastos corrientes del porcentaje que representa población de los sectores urbanos de la ciudad de Cuenca analizada anteriormente.

Tabla 2.3: Fuentes y distribución de Gastos Mensuales Corrientes.

<b>Fuentes de Gastos</b>	<b>Gasto Corriente Mensual (\$)</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Gasto Corriente Monetario</b>	102,765,136.2	77.22%	100%
Gasto de Consumo	100,290,659.1	75.36%	97.6%
Gasto de no Consumo	2,474,477.16	1.86%	2.41%
<b>Gasto Corriente no Monetario</b>	30,323,690.01	22.78%	
<b>Gasto Corriente Total</b>	<b>3,176,344,302</b>	<b>100%</b>	

Fuente: (INEC, 2010).

En la Tabla 2.3. se observa el *Gasto Corriente Monetario* y el *Gasto Corriente no Monetario*, para el análisis de la propuesta de inversión tomaremos en cuenta solamente la primera fuente, de la cual se derivan: el *Gasto de Consumo* y el *Gasto de no Consumo*, este último el INEC lo define como “*el valor de los bienes y servicios*

*de consumo adquiridos por los hogares para la satisfacción de sus necesidades*”, debido a que sólo se tomará en cuenta los rubros del Gasto Corriente Monetario que representan el 77,2% del Gasto Corriente Total se procedió a calcular un nuevo valor porcentual ubicado en la última columna del lado derecho, esta columna representa la distribución que tienen el Gasto de Consumo (97,6%) y el Gasto de no Consumo (2.41%) dentro del Gasto Corriente Monetario. La razón por la cual se enfocará el estudio en el Gasto Corriente Monetario es porque esta cantidad es mucho más real y con la cual se podrá cubrir el precio del producto final por parte de los consumidores, es decir, se refiere al efectivo que se maneja en el hogar. Posterior a la selección de los rubros que serán analizados en el proceso de obtención de información primaria del estudio de este proyecto, se plantea la siguiente tabla de rubros.

Tabla 2.0.1: Gasto Corriente Monetario Total.

<b>Fuentes de Gastos</b>	<b>Gasto Corriente Mensual</b>	<b>%</b>
	<b>(\$)</b>	
<b>Gasto Corriente Monetario</b>		
<b>Gasto de Consumo</b>	<b>100,290,659.1</b>	<b>97.6%</b>
Gasto de no Consumo	2,474,477.16	2.41%
<b>Gasto Corriente Total</b>	<b>102,765,136.2</b>	<b>100%</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Claramente se observa que la mayoría de los gastos corrientes monetarios se asigna a la adquisición de bienes o servicios de consumo habituales y básicos y tan solo un 2.41% están designados a los gastos de no consumo, es decir, bienes y servicios de uso no cotidianos de las familias del sector urbano de la ciudad de Cuenca. Ahora, se detalla cuáles son esos bienes o servicios en los cuales los hogares desembolsan sus ingresos.

Tabla 2.0.2: Desglose de las fuentes de Gasto Corriente Monetario de Consumo.

<b>Divisiones</b>	<b>Gasto de Consumo (\$)</b>	<b>Distribución (%)</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24,470,921	24.40%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	702,035	0.70%
Prendas de vestir y calzado	7,922,962	7.90%
Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	7,421,509	7.40%
Muebles, art. Para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	5,917,149	5.90%
Salud	7,521,799	7.50%
Transporte	14,642,436	14.6%
<b>Comunicaciones</b>	<b>5,014,533</b>	<b>5.00%</b>
<b>Recreación y cultura</b>	<b>4,613,370</b>	<b>4.60%</b>
Educación	4,412,789	4.40%
Restaurantes y hoteles	7,722,381	7.70%
Bienes y servicios diversos	9,928,775	9.90%
<b>Gasto de Consumo del Hogar</b>	<b>100,290,659.1</b>	<b>100%</b>

Fuente: (INEC, 2010)

El contenido de la Tabla 2.5 se detalla la distribución porcentual y el monto de cada división del gasto corriente monetario, como el proyecto de inversión está dedicado a la organización de eventos infantiles de tipo social, se tomarán en cuenta las siguientes divisiones para el análisis; la primera es el monto desembolsado en las comunicaciones que en este caso de estudio se enfocan a los medios y tecnologías de comunicación como celulares, celulares inteligentes, internet, etc., y la segunda es la de recreación y cultura, ya que está directamente relacionada con la parte social a la cual se dedica la propuesta de negocio.

La primera división está relacionada con los bienes tecnológicos de comunicación personal como celulares, Smartphone, Tablet y servicios que facilitan la comunicación mediante las tecnologías de la información como el internet; el porcentaje de dinero que se designa es del 5% con respecto al total de gastos de consumo. Si bien es un porcentaje bajo es un gasto que las familias están dispuestas a cubrir debido a la necesidad tecnológica en la que se desarrolla hoy en día la sociedad. Lo que es bueno para el proyecto ya con un 99% de seguridad se puede afirmar que los potenciales clientes estarán dispuestos a incurrir en gastos de comunicación lo que facilitará la comercialización de la diferenciación del producto final que son las tecnologías de la información.

La segunda división tiene que ver con el desembolso de dinero en actividades de tipo social o recreacional y cultural, el porcentaje alcanza el 4,9% del total del gasto de consumo y al igual que el anterior es un porcentaje bajo en el cual los hogares incurren gastos, pero las actividades de tipo recreacional son una necesarias para mejorar la salud del ser humano, permitiéndole despejar su mente de las actividades cotidianas; entonces se podría decir que por este lado también se asegura una respuesta positiva a la oferta del producto de la propuesta de negocio.

Relacionando los estratos a los cuales va dirigido el producto final y los porcentajes de gasto de consumo sobre las comunicaciones y la recreación se puede decir que para la cantidad monetaria mensual que perciben estos hogares el 5% y el 4.9% de esos ingresos no representa mayor gasto dentro de los gastos totales, lo que favorece a la puesta en marcha de la propuesta de negocio.

Posterior al extenso análisis socioeconómico se pretende evaluar el entorno poblacional de nuestro nicho de mercado ya segmentado dentro de los estratos -C y C+, dónde identificaremos la estructura poblacional y las características generales del

mercado potencial que se pretenderá cubrir. Se iniciará con el estudio poblacional del análisis PESTEL definiendo la estructura poblacional de la ciudad de Cuenca.

En la provincia del Azuay, en el año 2011, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos realizó un censo poblacional con el objetivo de determinar la cantidad de personas que habitan en la provincia, el censo pudo determinar el número de hombres y mujeres, niños y niñas que constan en el registro civil. El gráfico siguiente muestra los rangos de edad en los que fueron separados los grupos y el número de personas por grupo diferenciando los géneros de cada grupo.

Tabla 2.6: Rangos de edad y distribución porcentual de la población Azuay.

<b>Rango de Edad</b>	<b>2011</b>	<b>%</b>
≥ a 95 años	1,419	0.20%
De 10 a 94 años	2,003	0.30%
De 85 a 89 años	3,545	0.60%
De 80 a 84 años	6,038	1.00%
De 75 a 79 años	8,469	1.40%
De 70 a 74 años	10,951	1.80%
De 65 a 60 años	13,226	2.20%
De 60 a 64 años	15,887	2.60%
De 55 a 59 años	17,819	3%
De 50 a 54 años	22,522	3.80%
De 45 a 49 años	24,280	4.00%
De 40 a 44 años	29,971	5.00%
De 35 a 39 años	33,679	5.60%
De 30 a 34 años	37,626	6.30%
De 25 a 29 años	42,558	7.10%
De 20 a 24 años	56,725	9.50%
De 15 a 19 años	66,631	11.10%
De 10 a 14 años	69,892	11.70%
De 5 a 9 años	68,748	11.50%
De 0 a 4 años	67,557	11.30%
<b>TOTAL</b>	<b>599,546</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: (INEC, 2010).

En la Tabla 2.6 se observa los rangos de edad, los mismos que están estratificados de 4 en 4. Como información secundaria útil para el desarrollo de la propuesta se toma el rango de edad de 0 a 9 años a pesar de que el mercado se enfoca en dos segmentos, los clientes que son los padres de familia y los usuarios del producto final que son los niños. Se procede a ilustrar los datos recabados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.



Figura 2.5: Distribución de la población femenina y masculina de la Provincia del Azuay  
Fuente: (INEC, 2010)

La Imagen 2.5 presenta la distribución de una manera gráfica, como observamos la mayor cantidad de población está concentrada entre 5 a 15 años lo que resulta beneficio para el proyecto ya que a grosso modo se puede decir que existe un mercado amplio para ofrecer y competir con nuestro producto, claro que de todo el mercado existente se tiene que calcular el mercado potencial insatisfecho que el negocio pretende cubrir, es decir, padres de familia que buscan una mejor asistencia en el

momento de realizar los cumpleaños de sus hijos ya que las empresas que actualmente se dedican a eso no logran satisfacer ni superar sus requerimientos.

Otro punto de vista muy importante es el uso de tiempo y es por eso que el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos vio necesario recabar información sobre la asignación del tiempo de cada persona y plantea lo siguiente *“es importante encuestar el uso del tiempo ya que de esta manera se garantiza el derecho de las personas y los colectivos al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”*. De esta conclusión nace la idea de realizar una encuesta de la disposición que las personas dan a cada actividad dentro de sus jornadas.

Dentro de la encuesta llevada a cabo por el INEC, se tomaron en cuenta los aspectos relacionados con: actividades productivas, actividad no productiva, trabajo remunerado, trabajo no remunerado, tiempo total de trabajo. Dentro de estos aspectos se sub clasificaron situaciones laborales y no laborales. En el gráfico siguiente se muestra como se llevó a cabo el proceso de estratificación de las actividades que formaron parte de la investigación realizada. El proceso de investigación se lo realizó a una población 22.968 viviendas de los sectores urbanos de las ciudades de Quito y Guayaquil, enfocándose en personas mayores de 12 años en los meses de Noviembre y Diciembre del año 2012. La información recaba será útil en un 50% para la propuesta de negocio ya que servirá de direccionamiento para la recopilación de información en el proceso de obtención de información primaria que se realizará posteriormente.

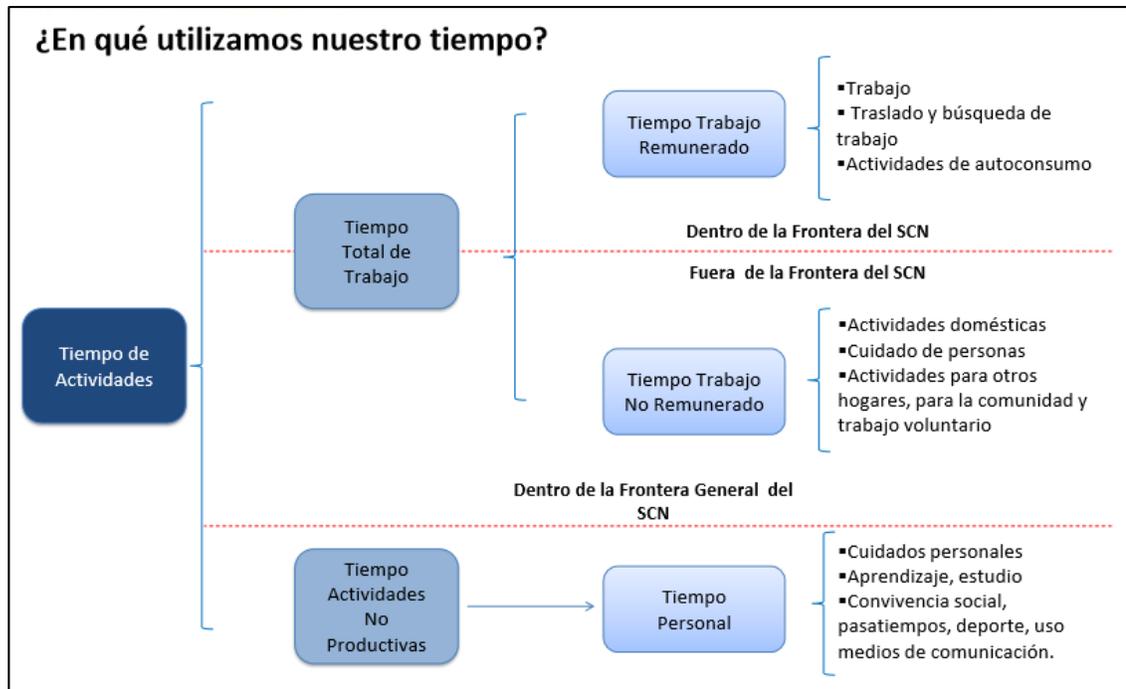


Figura 2.6: Esquema de estratificación de actividades laborales y no laborales.

Fuente: (INEC, 2010).

Como se mencionó anteriormente el Tiempo Total de Actividades se divide en Tiempo Total de Trabajo y Tiempo Actividades no Productivas. De las dos últimas, la primera se divide en Tiempo Trabajo Remunerado y Tiempo de Trabajo no Remunerado, mientras que el Tiempo Personal es la única estratificación del Tiempo Actividades no Productivas. Las subdivisiones más específicas se refieren a las actividades puntuales como: trabajo, actividades de autoconsumo, actividades domésticas, cuidado de personas, cuidados personales, aprendizaje, estudio y convivencia social.

Como se ha venido especificando anteriormente el giro de negocio dentro del cual pretende entrar y posicionarse el proyecto propuesto es la creación de servicios recreacionales y de tipo social para niños de 1 a 9 años de edad, para lo cual dentro del uso del tiempo se tomará en cuenta las actividades registradas en la división de *Tiempo de Trabajo Remunerado* y las que se encuentran a la división de *Tiempo*

*Personal.* Con el objetivo de determinar y conocer el motivo de la problemática de la falta de tiempo que tienen los padres para llevar a sus hijos a eventos infantiles, el Tiempo Personal se usará para identificar cuáles son las actividades sociales más comunes que realizan las familias en su tiempo de esparcimiento.

En el ámbito ambiental dentro de la Constitución Política de la República del Ecuador en 1998, “*que reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; de forma a preservar el medio ambiente y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable*” fue promulgada la Ley de Gestión Ambiental LEY NO. 37. RO/ 245 DE 30 DE JULIO DE 1999 para cumplir con dichos objetivos y el ente de regulación máximo al que se deberá regir las normas ambientales de la empresa.

En la parte Legal del análisis PESTEL se define cuáles son las normas y leyes nacionales que los centros dedicados al cuidado de niños menores a 12 años entre ellos entidades educativas, deben cumplir para su funcionamiento asegurando en todo momento la integridad de los niños que acuden a ellos. Seguidamente se nombran algunos de los requisitos legales que el proyecto deberá cumplir.

Uno de los requisitos más importantes para el funcionamiento de la empresa es el Acuerdo Interministerial 0015-14 entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Inclusión Económico y Social dónde acuerdan la siguiente normativa: “*Normativa para la autorización de funcionamiento de la prestación de servicios de desarrollo integral para la primera infancia que ofertan atención a niños y niñas de 0 a 5 años de edad para entidades particulares, fisco misionales y públicas*”, esta normativa controla la buena gestión de la integridad, la protección y el cuidado de los niños y niñas.

### 2.3. Análisis de la Información Primaria.

Después de la descripción general del producto final, se procedió a desarrollar el modelo de encuesta para llevar a cabo el inicio del estudio de mercado. La encuesta se centra en obtener información sobre: la cantidad monetaria mensual promedio que los hogares cuencanos perciben, la satisfacción que brindan los locales de eventos infantiles actuales en cuanto a costos y servicios, las principales causas tanto de la satisfacción como de la insatisfacción, cuál es su perspectiva acerca del producto ofertado y cuánto estarían dispuestos a pagar por el mismo.

Para llevar a cabo la recolección de información, se procedió a calcular el tamaño de la muestra representativa del total de la población. Se analizó la densidad de la población en la ciudad de Cuenca, específicamente el número de hogares que representan el sector urbano.




ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com  
www.inec.gov.ec

Promedio de Personas por Hogar, según Provincia

Código	Nombre de la Provincia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
01	AZUAY	703,191	188,331	3.73
02	BOLIVAR	182,667	47,723	3.83
03	CAÑAR	223,964	58,627	3.82
04	CARCHI	163,343	44,136	3.70
05	COTOPAXI	406,451	103,137	3.94
06	CHIMBORAZO	455,028	125,407	3.63
07	EL ORO	595,548	163,290	3.65
08	ESMERALDAS	533,670	129,539	4.12
09	GUAYAS	3,628,147	958,965	3.78
10	IMBABURA	397,161	103,009	3.86
11	LOJA	444,299	116,892	3.80

Figura 2.7: Número de hogares en la Provincia del Azuay.

Fuente: INEC 2010.

Los estudios realizados por el INEC en el año 2011, muestran que existieron un total de 188.331 hogares en la Provincia del Azuay, y el promedio de personas por hogar

fue de 3,73 miembros, lo que equivale a 4 personas por familia. Para profundizar más en el análisis a continuación se especifica el número de hogares que existieron en el Cantón y en la ciudad (zona urbana) de Cuenca en el año 2010.



**Promedio de Personas por Hogar, según Cantón**

Código	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
0101	<b>CUENCA</b>	<b>499,904</b>	<b>133,857</b>	<b>3,73</b>
0102	GIRON	12,492	3,481	3,59
0103	GUALACEO	42,461	10,950	3,88
0104	NABON	15,868	4,143	3,83
0105	PAUTE	25,334	6,890	3,68
0106	PUCARA	10,010	2,477	4,04
0107	SAN FERNANDO	3,984	1,103	3,61
0108	SANTA ISABEL	18,275	4,936	3,70
0109	SIGSIG	26,850	7,138	3,76
0110	OÑA	3,572	1,096	3,26

Figura 2.8: Número de hogares pertenecientes al Cantón Cuenca.

Fuente: INEC 2010.

La Imagen 2.8 muestra el total de hogares sólo del Cantón Cuenca en el año 2010, con un número de hogares de 133.857 en total, con un número de personas promedio de 3,73 por hogar.



**Promedio de Personas por Hogar, según Parroquia**

Código	Nombre de la Parroquia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
010150	<b>CUENCA</b>	<b>326,657</b>	<b>89,613</b>	<b>3.64</b>
010151	BAÑOS	16,795	4,211	3.99
010152	CUMBE	5,511	1,348	4.09
010153	CHAUCHA	1,288	373	3.45
010154	CHECA (JIDCAY)	2,741	792	3.46
010155	CHIQUINTAD	4,826	1,335	3.61
010156	LLACAO	5,342	1,377	3.88
010157	MOLLETURO	7,047	1,801	3.91
010158	NULTI	4,322	1,087	3.98
010159	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	2,271	737	3.08
010160	PACCHA	6,467	1,631	3.97
010161	QUINGEO	7,450	1,775	4.20
010162	RICAUARTE	19,263	4,933	3.90
010163	SAN JOAQUIN	7,455	1,855	4.02
010164	SANTA ANA	5,363	1,383	3.88

Figura 2.9: Número de hogares en la ciudad de Cuenca (Zona Urbana).

Fuente: INEC 2010.

El número de hogares en la ciudad de Cuenca en el año 2010 fue de 89.613 con un promedio de personas por hogar de 3,64 miembros, lo que indica que en la ciudad de Cuenca las familias prefieren tener menor cantidad de hijos que en las zonas rurales del cantón.

Para calcular el tamaño de la muestra, fue necesario utilizar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde;  $n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = el tamaño de la población.

$z$  = el nivel de confianza de que los valores de la muestra se encuentre dentro del área de valores posibles.

$p$  = la probabilidad de ocurrencia.

$q$  = la probabilidad de no ocurrencia.

Dentro de la fórmula mencionada anteriormente, la probabilidad de ocurrencia ( $p$ ) y la probabilidad de no ocurrencia ( $q$ ) se las calculó en una encuesta piloto dónde se preguntó si estaría dispuesto a contratar un servicio de organización de eventos infantiles que brinde un servicio personalizado y diferente, el proceso de encuesta se lo realizó a treinta padres de familia, de las cuales 18 lo que equivale al 60% tuvieron una respuesta positiva y las 12 equivalentes al 40% restantes respondieron negativamente.

$$n = \frac{89613 * 0.95^2 * 0.6 * 0.4}{0.5^2 (89613 - 1) + 0.95^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 259 \text{ hogares.}$$

Con el tamaño de la muestra establecido, se continuó la recaudación de la información con la elección de los elementos muestrales; para ello se eligieron Instituciones Educativas de estratos medio, medio alto y alto, el motivo de esta elección fue la estratificación del análisis de la información secundaria, dónde se especificó que el nicho de mercado estaba conformado por hogares que perciben una cantidad monetaria a partir de dos salarios básicos. Para poder ejecutar el proceso de encuesta, a cada autoridad de cada Institución se les pidió una autorización para enviar 30 encuestas en el caso de las escuelas de estrato alto y 60 en el caso de escuelas de estratos medio o medio alto. El motivo de enviar 60 encuestas solamente a las Instituciones Educativas de nivel medio y medio alto fue la variabilidad de ingresos monetarios mensuales dentro de los hogares dentro del rango especificado en la segmentación del mercado realizada con anterioridad.

A continuación se presenta el modelo de la encuesta realizada.

### **Estudio de Mercado.**

Cuenca, mayo 2016.

*\*El objetivo de la encuesta es analizar la viabilidad de la propuesta de un proyecto de inversión para una empresa dedicada a la organización de eventos infantiles en la ciudad de Cuenca. Por favor conteste con la mayor sinceridad posible.*

**1. ¿Cuál es el ingreso monetario que su hogar percibe mensualmente?**

- Menor a 400 dólares
- Entre 400 y 600 dólares
- Entre 600 y 800 dólares
- Entre 800 y 1000 dólares
- Mayor a 1000 dólares

**2. ¿Cuántos hijos menores a 10 años tiene usted?**

---

---

**3. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de organización de eventos infantiles?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue negativa, ¿Por qué? y fin de la encuesta.

---

---

**4. Contrataría un servicio de organización de eventos infantiles que contenga los siguientes servicios enlistados a continuación...**

- Un servicio de transporte puerta a puerta para los niños invitados que brinde seguridad y comodidad para los padres que no tengan tiempo de irlos a dejar en el evento.
- Decoración personalizada e innovadora de distintas temáticas.
- Servicio de catering personalizado e innovador de distintas temáticas.
- Productos y servicios complementarios de entretenimiento como: magia, inflables, payasos, caritas pintadas, etc.
- Que no tenga que preocuparse de contratar todos los servicios antes mencionados en diferentes lugares.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por

qué? \_\_\_\_\_

—

**5. ¿Por qué lo contrataría?**

- [ ] Porque incluye servicio de transporte.
- [ ] Porque puede contratarlo mediante una aplicación móvil.
- [ ] Porque incluye servicio complementario de catering.
- [ ] Porque incluye el servicio complementario de decoración
- [ ] Porque brinda mayor seguridad

**6. ¿Contrataría un servicio de Organización de eventos que puede contratar mediante una aplicación móvil?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por

qué? \_\_\_\_\_

—

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio antes mencionado?**

- Menos de 100 dólares.
- Entre 100 y 150 dólares.
- Entre 150 y 200 dólares.
- Más de 200 dólares.

**8. ¿Está satisfecho con el servicio que brindan los locales de eventos infantiles actualmente?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por

qué? \_\_\_\_\_

—

**9. ¿Está de acuerdo con los precios actuales del mercado de los locales de eventos infantiles?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por

qué? \_\_\_\_\_

—

Los resultados del proceso de recolección de datos arrojados por la encuesta fueron los siguientes:

Los rangos fueron establecidos a partir del monto de un salario básico equivalente a \$366,00 en adelante, constituidos de la siguiente manera: *menor a \$400* y *entre \$400 a \$600* que representan el del estrato -C, *entre \$600 a \$800* que representan el 18,63% de hogares conforman el estrato +C, *entre \$800 a \$1000* constituido por el 10,13% de hogares del estrato +C y *mayor a \$1000* que son el 5,42% restante del estrato +C estos rangos se establecieron en función a la estratificación realizada por el INEC en el año 2011. El objetivo de la primera interrogante de la encuesta es determinar qué porcentaje de hogares de niños menores a diez años pertenecen a cada estrato.

Del total de la población el 8% hogares con ingresos menores a 400,00 dólares y 16% de hogares con ingresos entre 400,00 y 600,00 dólares calificaron para el estrato -C, el estrato +C está formado por los otros tres rangos distribuidos de la siguiente manera: 8%, 13% y 55% de hogares con niños menores a 10 años respectivamente.

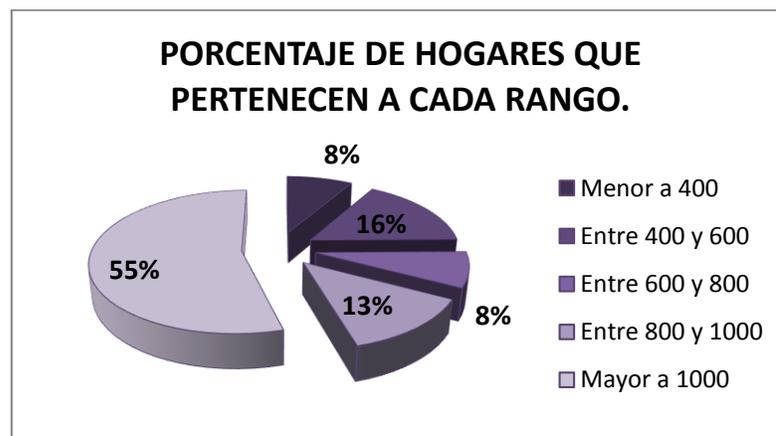


Figura 2.10: Porcentaje de participación de cada rango.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Lo rangos representan el 8% el primer rango, el 16% para el segundo, el 8% el tercero, el 13% el cuarto y el 55% para el último rango, como se mencionó con anterioridad.

La segunda pregunta hace referencia al número de niños menores de diez años que tiene cada hogar, el objetivo de formular esta pregunta fue determinar el número de niños menores de 10 años promedio por familia para poder obtener la frecuencia promedio de uso de servicios similares en la actualidad. El resultado del cálculo arrojó que el promedio de niños menores a diez años es de 2/ familia.

El objetivo de la tercera pregunta es conocer qué porcentaje de la muestra estaría dispuesto a contratar un servicio de organización de eventos infantiles y en el caso de ser negativa la respuesta, conocer cuáles son las razones por las que no lo contratarían.



Figura 2.11: Cantidad de hogares que estarían dispuestos a contratar un servicio de organización de eventos vs. Cantidad de hogares que no estarían dispuestos a contratar.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

La figura 2.11 muestra que el 70% de padres sí contratarían un servicio de organización de eventos y el 30% de padres no contrataría un servicio de este tipo.

Del total de padres que estaría dispuestos a contratar se realizó un conteo por rangos, para conocer el porcentaje de disposición de contrato de un servicio de organización de eventos infantiles por estrato y así conocer y definir de mejor manera nuestro mercado meta, obteniendo los siguientes resultados.

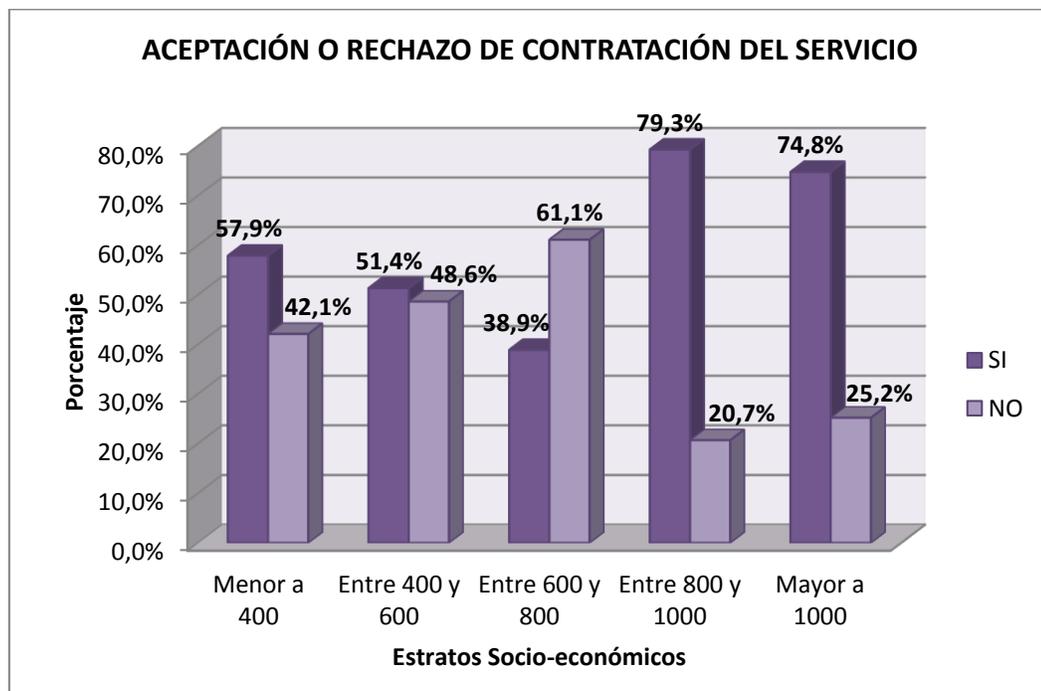


Figura 2.12: Aceptación del servicio por Estratos.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Como se observa en la figura 2.12 en cada estrato la cantidad de hogares que estarían dispuestos a contratar un servicio de organización de eventos es siempre mayor a la cantidad de aquellos que no lo contratarían; se observa también que en el primer, cuarto y quinto estratos existirían mayor acogida al servicio, lo que permite definir

claramente el mercado al deberá enfocarse el proyecto para generar rentabilidad y un espacio en el giro de negocio de los locales de eventos infantiles.

Es un poco raro que si los hogares del primer estrato que perciben ingresos menores 400,00 a dólares estén dispuestos a contratar un servicio de organización de eventos, los hogares del tercer estrato que perciben 200,00 dólares más no lo estén, es por ellos que se analizan las razones a continuación.

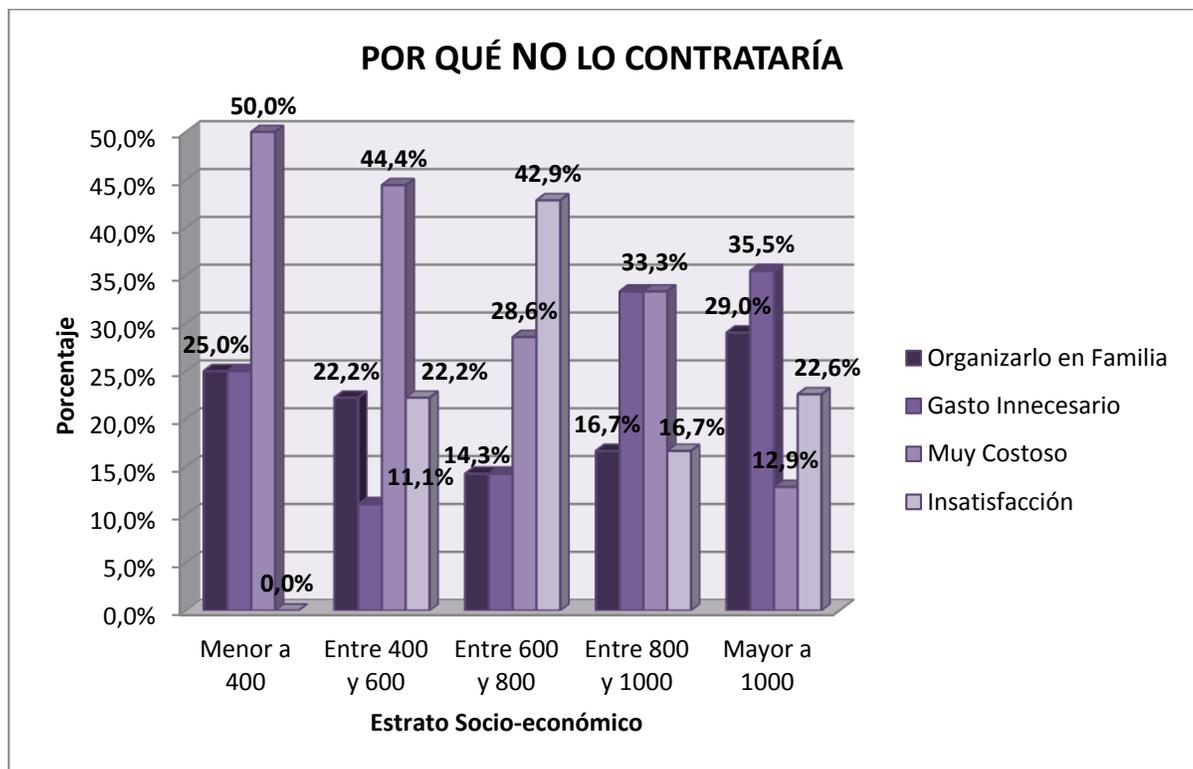


Figura 2.13: Razones por las cuales NO contratarían un servicio de Organización de Eventos.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Continuando con el análisis anterior, se dijo que era un poco raro que los hogares del estrato que percibe entre 600,00 y 800,00 dólares al mes no estén dispuestos a contratar un servicio de este tipo, en la figura 2.13 se muestra que el principal motivo

por el cual no aceptarían contratar el servicio es la insatisfacción experimentada por el servicio que brindan locales que se dedican al mismo o similar giro de negocio en la actualidad, y es por eso que no volverían a contratar un servicio de ese tipo.

La razón principal que genera que el estrato socio-económico más bajo no desee contratar un servicio de organización de eventos infantiles, es por la falta de recursos económicos que no les permitiría adquirir un servicio costoso, esto secundado porque no creen que es un gasto necesario y porque prefieren celebrarlo en familia.

A pesar de que los estratos de *entre 400,00 y 600,00; 800,00 y 1000,00; y mayor a 1000,00* podrían ser los estratos que mayor disposición de contratar un servicio de organización de eventos, se realizó una evaluación de los motivos por los cuales los hogares de estos estratos no estarían dispuestos a adquirir una prestación de este tipo. Si se observa la Imagen 2.3.7. se puede conocer que el segundo estrato cree que no contratarían un servicio de este tipo por lo costoso que es, los hogares del cuarto estrato consideran que el costo es elevado y que además de eso es un gasto innecesario y por último los hogares del quinto estrato prefieren organizarlo en familia y también piensan que es un gasto innecesario.

Una vez que se conoció qué razón pesa más para cada estrato, se decidió conocer cuál de las cuatro razones expuestas anteriormente es la que tienen en común los cinco estratos y la que más genera reacio ante la contratación de un servicio de organización de eventos. Seguidamente se representa porcentualmente la importancia de razones negativas.

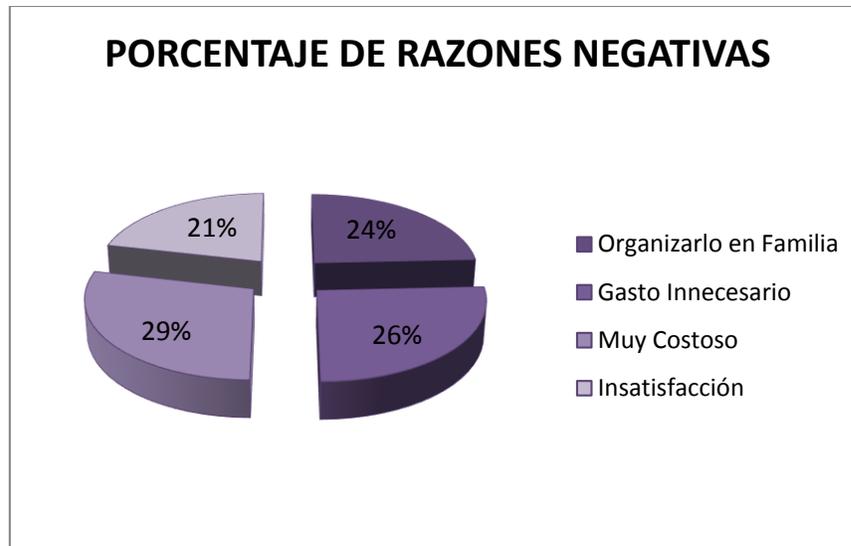


Figura 2.14: Importancia Global de las razones de insatisfacción.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

En general lo que ha provocado el rechazo de la adquisición de un servicio de organización de eventos, es el costo elevado del mismo, además es considerado un gasto innecesario, por lo tanto prefieren organizarlo en familia y algunos casos la insatisfacción con el 29%, 26%, 24% y 21% respectivamente. Esto nos da una pauta para saber que la propuesta debería enfocarse en brindar un precio competitivo y de menor costo sin bajar la calidad con el fin de captar a aquellos clientes insatisfechos, y probablemente cambiar la perspectiva de los clientes que creen que organizar un evento infantil no es un gasto innecesario si lo compara con la felicidad y satisfacción que tendrían los niños al momento del consumo.

Continuando con el proceso de encuesta, se planteó la pregunta número cuatro, esta pregunta tiene como finalidad, identificar la aceptación que tendría la propuesta del proyecto, es decir, se volvió a cuestionar si es que estarían dispuestos a contratar un servicio de organización de eventos infantiles pero esta vez se enumeraron los servicios y productos complementarios que tendrá el producto final y que agregarán valor y nos diferenciarán de la competencia, los resultados fueron los siguientes.



Figura 2.15: Porcentajes de hogares que estarían dispuestos a contratar el servicio de organización de eventos del proyecto vs. Cantidad de hogares que no estarían dispuestos a contratarlo.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

En relación a la segunda pregunta, el número de jefes de hogar que aceptarían experimentar el consumo del servicio propuesto por el proyecto aumentó al 77% de hogares que lo contratarían y tan solo el 23% de hogares no lo contratarían. De la misma manera se cuantifica el número de hogares que contratarían y que no contratarían el servicio del proyecto por estratos.

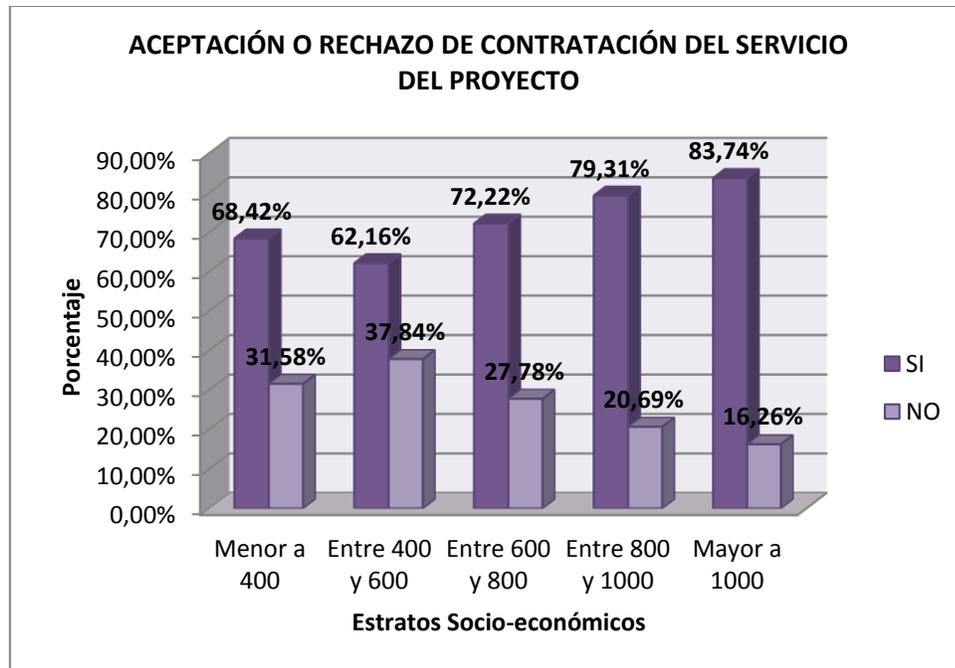


Figura 2.16: Aceptación del servicio del proyecto.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

La figura 2.16 muestra que los estratos con mayor disposición a contratar el servicio propuesto del proyecto son el tercer, cuarto y quinto con 72,22%, 79,31% y 83,74% de hogares respectivamente, esta vez se tomó en cuenta las razones por las cuales los potenciales clientes estarían dispuestos a contratar la propuesta del proyecto, ya que las razones negativas se asemejan mucho a las mencionadas anteriormente en la pregunta tres.

Del análisis se obtuvieron los siguientes resultados.

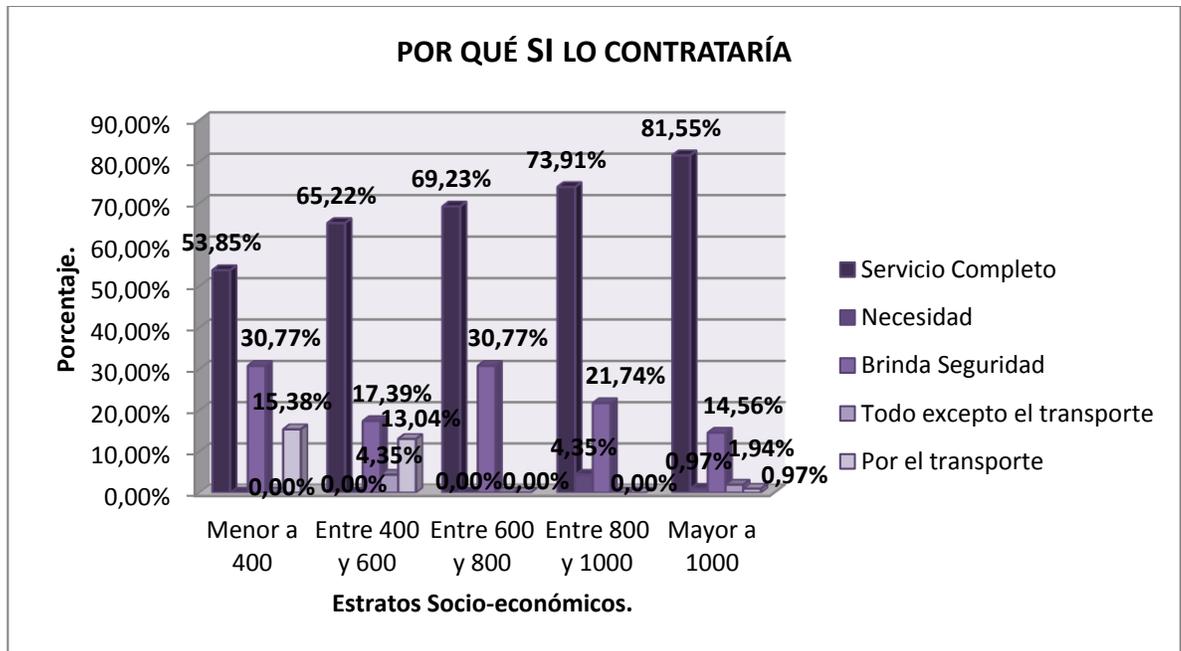


Figura 2.17: Razones por las cuales SI contrataría el servicio propuesto por el proyecto.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Las razones por las cuales los potenciales consumidores si contratarían el servicio propuesto por el proyecto se muestran en la Imagen 2.3.11. Se decidió clasificar por estratos para conocer de la misma manera cómo se percibe el servicio en cada estrato. A continuación se detalla por qué y a qué se refiere cada razón enlistada en la Imagen 2.3.11.

El **servicio completo**, es decir, el servicio que incluye: el transporte, decoración, catering y actividades de entrenamiento, generaría satisfacción en cuanto a la facilidad de contratación de un servicio de este tipo, comodidad y ahorro de tiempo para los padres que no tienen tiempo de ocuparse de la organización pero que sin duda creen que festejar el cumpleaños de sus hijos es una fecha muy importante para celebrar.

La **necesidad**, se refiere a la necesidad que ven los padres en el momento de contratar a una empresa que se encargue de toda la parte logística y de desarrollo del evento, ya que el organizar les genera estrés y quisieran disfrutar del evento con los niños sin tener que preocuparse por coordinar el programa.

La razón **brinda seguridad**, hace referencia a la calidad del servicio que se estaría brindando a los invitados, de esta manera pudieran disfrutar más y con mayor seguridad.

La cuarta razón, **todo menos el transporte**, según lo expresado por los padres que fueron encuestados, es una idea innovadora añadir el transporte dentro del servicio, sin embargo les gustaría saber dónde y con quién se quedan sus niños durante el evento.

Y por el contrario hubo algunos padres que expresaron que contratarían el servicio **por el transporte**, ya que facilitaría mucho más la organización y garantizaría la presencia de aquellos que vayan en él, además los padres de familia de los niños invitados tendrían que preocuparse por una cosa y podrían dedicarse a otras actividades.

Luego de detallar a que se refiere cada razón se procede a analizar los resultados. Vemos que generalmente la principal razón por la cual los padres estarían dispuestos a hacer uso del servicio, es por todo lo que incluye el mismo, opinan que es un servicio completo y les quitaría la molestia de contratar todo por separado. La segunda razón principal es la necesidad de ser asesorados y que alguien más con experiencia realice los preparativos para la celebración. La tercera razón más importante es la seguridad que sentirían al saber los invitados estarán bien atendidos

por personal capacitado para hacerlo. En dos últimos lugares se encuentra la disputa por la seguridad que el transporte brindaría al servicio, lo cual es bueno y malo, ya que al ser el producto diferenciador por una parte tendría acogida y por otra no.

Una vez que confirmamos el nivel de aceptación que tendría la puesta en marcha del proyecto, se planteó la quinta pregunta para especificar cuál de todos los servicios enlistados con anterioridad crean mayor valor y diferenciarían la propuesta que, mediante el planteamiento de estrategias de mercado y comercialización saber cómo vender el servicio y ganar espacio en el mercado en el cual se pretende incursionar.

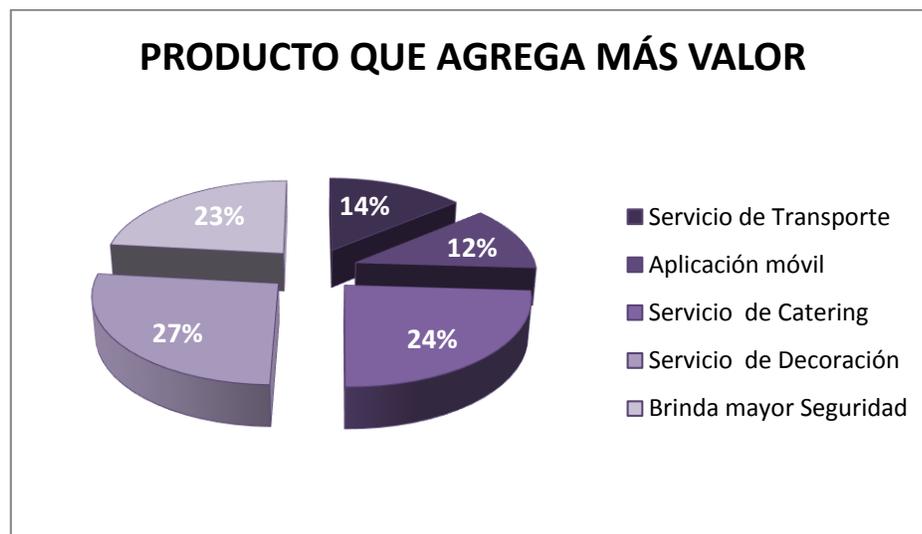


Figura 2.18: Porcentaje del producto que agrega más valor al producto final.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

La mayor parte de los elementos muestrales representada por el 27% preferirían contratar el producto final por el valor agregado que da la decoración personalizada, para el 24% el catering personalizado es el servicio más importante, le sigue la seguridad que un servicio completo y realizado por profesionales le brindaría a los niños con el 23%, el transporte antes y después de la fiesta equivale al 14% y el 12%

restante cree que la aplicación móvil sería una excelente idea que facilitaría la adquisición de la prestación.

De esta manera, el proyecto deberá abastecerse de un catálogo extenso e innovador de temáticas para la decoración y el catering, con el objetivo de enganchar y convencer a los potenciales clientes y así se aseguraría la adquisición del servicio, además se la complementarían con el transporte y la seguridad que siempre deberá ser una prioridad.

En la sexta pregunta damos mayor importancia al complemento “aplicación móvil”, si bien solamente el 12% de los encuestados cree que este complemento agregaría valor y facilitaría el contrato del servicio, es importante profundizar y determinar en las razones por las cuales sí o no contrataría el servicio mediante una aplicación móvil, debido a que es uno de los elementos que más diferenciaría el proyecto de la competencia.

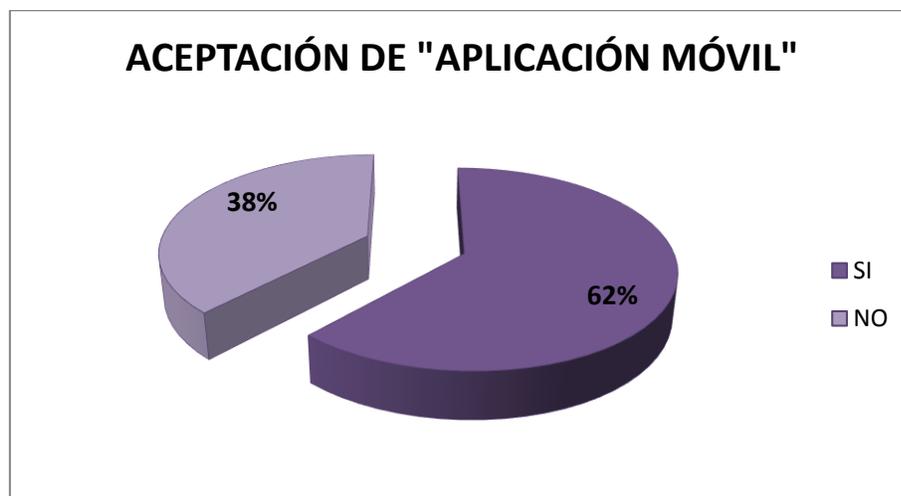


Figura 2.19: Porcentaje de Aceptación de la aplicación móvil.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

En la figura 2.19 afortunadamente observamos que la aplicación móvil tendría acogida del 62% de los encuestados, mientras que el 38% no considera idea segura para los niños pequeños y preferirían llevar a sus niños y asegurarse de que se encuentren bien. Las razones positivas que favorecen a este complemento del servicio se detallan a continuación.



Figura 2.20: Razones por las cuales le gustaría contratar el servicio mediante una aplicación móvil.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Las dos razones más comunes son la *Comodidad y Facilidad* y el *Ahorro de Tiempo*, si bien las dos razones son positivas, es importante identificar cuál de las dos satisfaría más a los posibles clientes, para con esa información saber cómo desarrollar y diseñar el modelo del sistema y la aplicación en sí. El 60% de los encuestados creen que la aplicación brindaría más comodidad y facilidad a la hora del contacto y contrato del evento y el 40% cree que les ahorraría el tiempo que podrían usarlo en otras actividades, pero claramente sabemos que estas dos razones son complementarias, es decir, si la aplicación brindaría comodidad y facilidad al mismo tiempo estaría ahorrando tiempo, y si ahorra tiempo enseguida estará facilitando y creando comodidad para los padres que deseen adquirir la prestación, entonces se

llega a la conclusión de que la aplicación deberá ser sencilla, práctica y eficaz con el fin de brindar: comodidad, facilidad y rapidez.

Por otra parte, hubo padres que no creyeron que la aplicación móvil sería una buena idea y para ellos no agregaría valor debido a las siguientes razones.

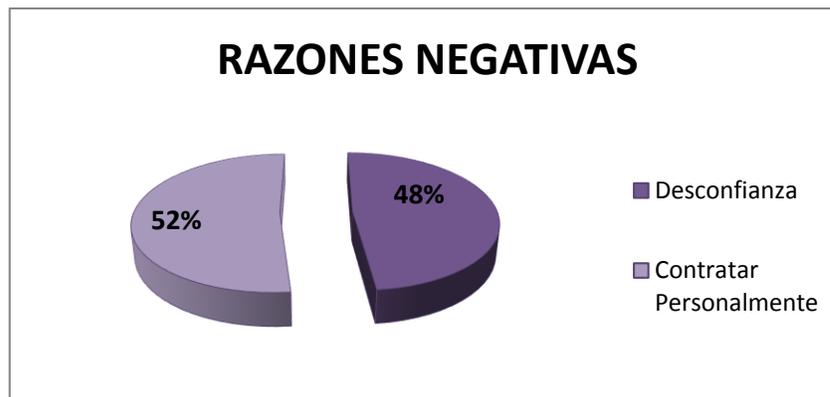


Figura 2.21: Razones por las cuales no les gustaría contratar el servicio mediante una aplicación móvil.  
Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Las dos principales razones por las cuales la aplicación móvil no sería una buena idea para algunos padres, es por la *desconfianza* que generaría la entrega de datos personales al sistema, ya que creen que se podría filtrar y eso causa inseguridad al momento de contratar el servicio. Otra razón es que los consumidores preferirían *contratar personalmente* la prestación, ya que de esa manera podrían conocer las instalaciones y asegurarse de que no se les estarían engañando. Para reducir esa inseguridad y crear un sentimiento de compromiso de parte de la empresa y de esta manera facilitar el contrato del servicio, la empresa debería proponer y desarrollar estrategias que aseguren la confiabilidad de la aplicación en cuanto a la confidencialidad de los datos y también asegurarse de que toda la información estará disponible en la aplicación si es posible con fotos para que los clientes se sientan seguros y tranquilos.

La séptima pregunta tiene como fin conocer cuál sería el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio completo, para ello se establecieron los siguientes rangos de precios: *menos de 100,00 dólares, de 100,00 a 150,00; de 150 a 200,00 y más de 200,00 dólares*. El objetivo de encontrar el precio por el cual estarían dispuestos a pagar es evaluar si es competitivo o no, ya que actualmente los locales que venden productos similares o sustitutos son costosos y la meta del proyecto es brindar innovación, calidad y felicidad sin elevar el precio de venta al público creando un producto accesible, ni vender un producto muy económico de alta calidad porque la empresa dejaría de ser rentable.

Es por esto que acudimos al análisis de la evaluación secundaria del proyecto, en donde se dijo que las familias destinan entre el 4,60% del ingreso mensual para actividades recreacionales y sociales según el INEC, con esta información se podrá calcular que cantidad representa ese porcentaje en el ingreso mensual de los hogares que conforman nuestro mercado, que son: C-, C+, B y A, y de esta manera saber si el precio que las personas estarían dispuestas a pagar concuerda con el porcentaje establecido y con los precios que actualmente el giro de negocio oferta.

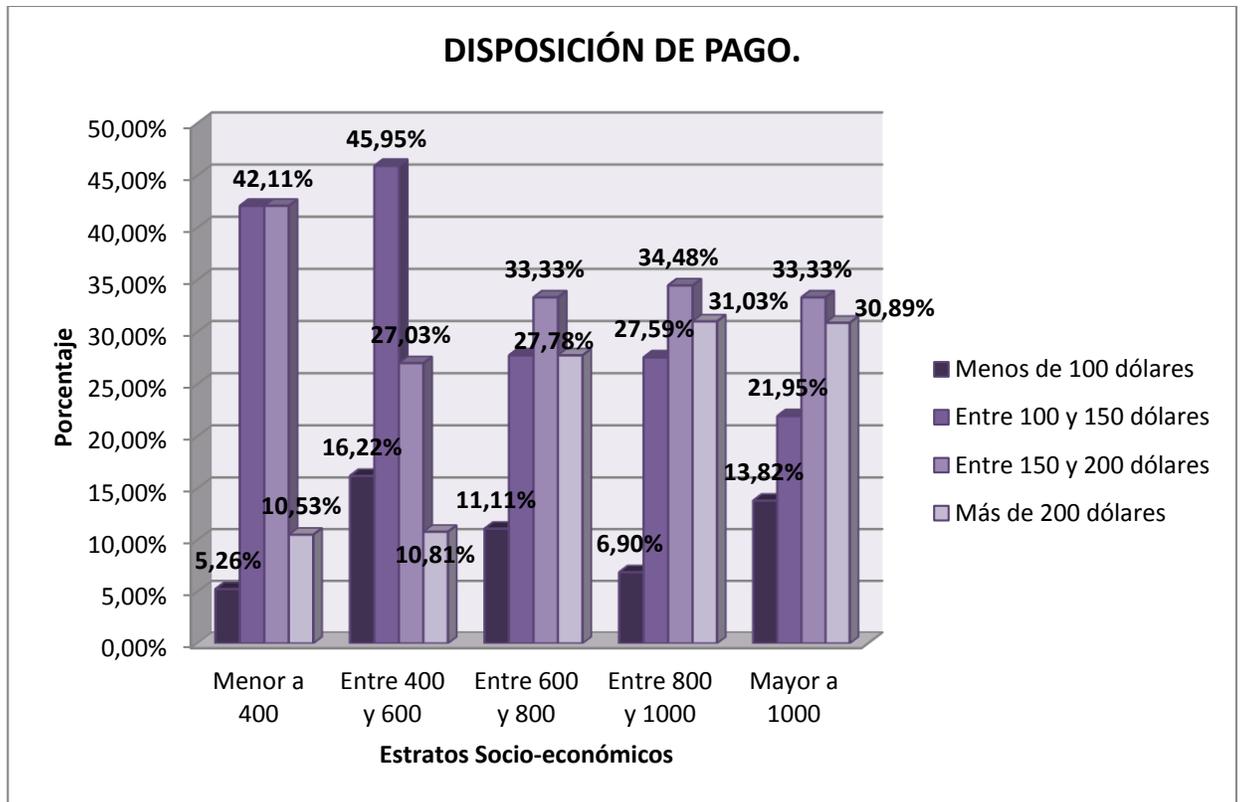


Figura 2.21: Disposición de pago por el servicio propuesto por el proyecto.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Como se aprecia en la figura 2.21 según la encuesta, la disposición de pago de los potenciales consumidores es de 100,00 a 200,00 dólares por un evento completo con una duración de máximo 4 horas, lo que resulta un muy buen precio a comparación del precio que actualmente una empresa que brinda un servicio similar ofertar, sin muchos de los complementos que el servicio del proyecto propone, esta empresa cobra 150,00 dólares por tres horas de evento.

Las dos últimas preguntas, interrogan la satisfacción de pago y consumo de los servicios de organización de eventos que han adquirido, actualmente existen locales que brindan prestaciones de organización de eventos infantiles en la ciudad de Cuenca, solamente el 35% de la muestra están satisfechos con el servicio que brindan estos locales, el 17% no muestran ni satisfacción ni insatisfacción, ya que no han

contrato un servicio de este tipo, mientras que un 48% que representa la mayoría no se sienten satisfechos después de haber consumido el servicio.

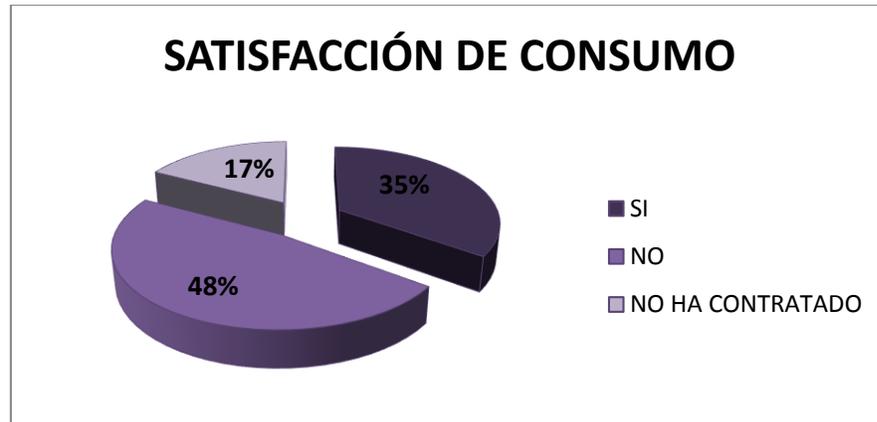


Figura 2.22: Porcentaje de satisfacción e insatisfacción de consumo de servicios similares.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

El porcentaje que representa la insatisfacción de consumo actual de prestaciones similares, favorece a la propuesta del proyecto, ya que estarían dispuestos a cambiar de empresa que brinde una mejor e innovadora propuesta. Las razones de insatisfacción se muestran a continuación.

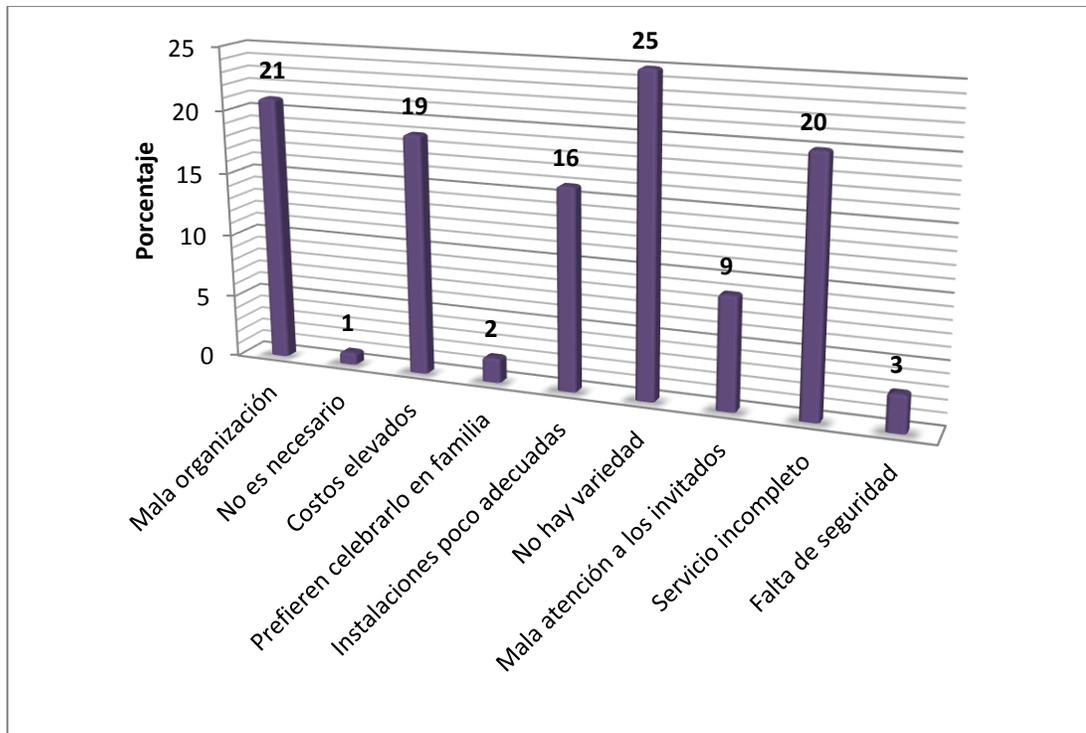


Figura 2.23: Razones de insatisfacción de consumo.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Los motivos más relevantes de la insatisfacción de los consumidores de las prestaciones actuales son los siguientes: no hay variedad, existe una mala organización, el servicio que brindan es incompleto, los costos son demasiado elevados para lo que ofrecen y las instalaciones son deterioradas y sucias con el 25%, 21%, 20%, 19% y 16% respectivamente. Este resultado da la pauta para saber qué es lo que se tiene que tomar en cuenta para mejorar en la propuesta y además nos acerca al proceso de identificación de la demanda potencial insatisfecha a la cual el proyecto debe intentar convencer y enganchar.

A continuación se evalúa la satisfacción en cuanto al precio que los clientes han tenido que pagar por el servicio.



Figura 2.24: Porcentaje de satisfacción e insatisfacción de pago de servicios similares.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

En cuanto al precio que tienen que pagar los consumidores por el servicio contratado, un 62% afirma que no están de acuerdo debido que el precio que se paga no justifica el servicio recibido, por otra parte el 38% afirma que los precios son justos para la prestación recibida. La tabulación de los datos recabados termina con el análisis de la información primaria, la misma que servirá de apoyo para la continuación del estudio de mercado y posterior evaluación financiera del proyecto.

#### **2.4.Oferta.**

La oferta es la cantidad actual de bienes y servicios iguales, similares o sustitutos que ofrece el giro de negocio, con calidades y precios determinados.

La oferta actual se clasifica como polipólica, es decir, competitiva o de libre mercado, no existen monopolios no oligopolios, lo cual sería una oportunidad para la empresa ya que de llevarse a cabo el proyecto no tuviera barreras comerciales para entrar en el mercado de la organización de eventos infantiles.

### 2.4.1. Análisis de la Oferta.

No se pudo realizar un análisis profundo de la oferta por falta de apertura de la competencia al momento de entregar los datos necesarios, pero se cuantifico el número de locales que venden productos similares, iguales o sustitos como se muestra a continuación.

Tabla 2.7: Locales de la Actual Competencia.

Tipo de Negocio	Cantidad de Establecimientos
Organización y Animación de Fiestas Infantiles	3
Artículos y Equipos para fiestas infantiles	3
Animación de Fiestas Infantiles	3

Fuente: (Tuugo.ec, 2016)

### 2.5.Demanda potencial insatisfecha.

La demanda potencial insatisfecha representa la cantidad de potenciales consumidores que tendría la propuesta, la misma que se establecerá analíticamente con los datos realizados en la encuesta planteada por el proyecto y debido a la falta de información sobre la oferta, la forma para calcularla fue una metodología planteada por el Ingeniero Carlos Izquierdo Maldonado, docente de la Universidad Politécnica Salesiana sede-Quito, que expresa lo siguiente, *“no siempre se dispone de estadísticas para el estudio de mercado de nuevas oportunidades de negocios; en tal sentido, se ha preparado esta metodología, con base en un estudio de caso para la determinación del mercado objetivo y demanda insatisfecha cuando no se dispone de estadísticas”*.

El método se refiere a realizar lo siguiente:

1. **Objetivos e hipótesis del estudio de mercado:** *Si los objetivos de mercado se orientan a determinar la cantidad de la demanda insatisfecha y a definir las estrategias de mercadeo para penetrar en él, en consideración a las fuerzas de la competencia y la capacidad de la empresa, entonces, las preguntas de la encuesta deben estructurarse en función de tales objetivos. Es decir, de los objetivos de mercado se deriva el número de compradores potenciales, el consumo per cápita y la demanda insatisfecha ( $N \times Cpc$ ). (Izquierdo, 2011)*
2. **Frecuencia:** *Para determinar el consumo anual total y per cápita, se registran las cantidades demandadas basados en su frecuencia, que puede ser: diaria, semanal, quincenal, mensual y ocasional, y se actualizan en la tabulación. (Ibídem)*
3. **Prueba de la Encuesta:** *Una vez estructurado el cuestionario de encuesta es necesario realizar algunas pruebas y ajustes al formato, para obtener una mayor claridad de las preguntas, la debida secuenciación y una comprensión uniforme por parte de los encuestados. (Ibídem)*

A continuación se realiza un diagrama de red para identificar cuál es el mercado objetivo o los compradores insatisfechos de la propuesta del proyecto. Del total de la muestra se dividieron en dos estados: los que sí han consumido un servicio similar y los que no han consumido, del primero, se ramificaron dos estados más: los satisfechos con el servicio recibido y los insatisfechos con la prestación consumida. De los que no han consumido un servicio de este tipo se les dividió en: los que estarían dispuestos a consumir un servicio de organización de eventos que satisfaga sus necesidades y en los que no estarían dispuestos a contratarlo de ninguna manera; de los que han quedado satisfechos se los dividió en: los que estaría dispuestos a adquirir el servicio propuesto y supere las expectativas del servicio brindado por la competencia y los que no estarían dispuestos a cambiar de servicio, pues el servicio recibido es suficiente para satisfacer sus necesidades; y de los que no han quedado satisfechos se los dividió en: aquellos que intentarían experimentar una vez más

contratando el servicio de mejor calidad y en aquellos que una vez insatisfechos no volverían a adquirir un servicio de este tipo.

De esta manera se obtuvo el número y porcentaje de cada estado, lo que permitirá calcular: los compradores potenciales actuales, los compradores atendidos (oferta) y el mercado objetivo insatisfecho (MOI), lo que nos dará la demanda potencial insatisfecha que el proyecto debería cubrir.

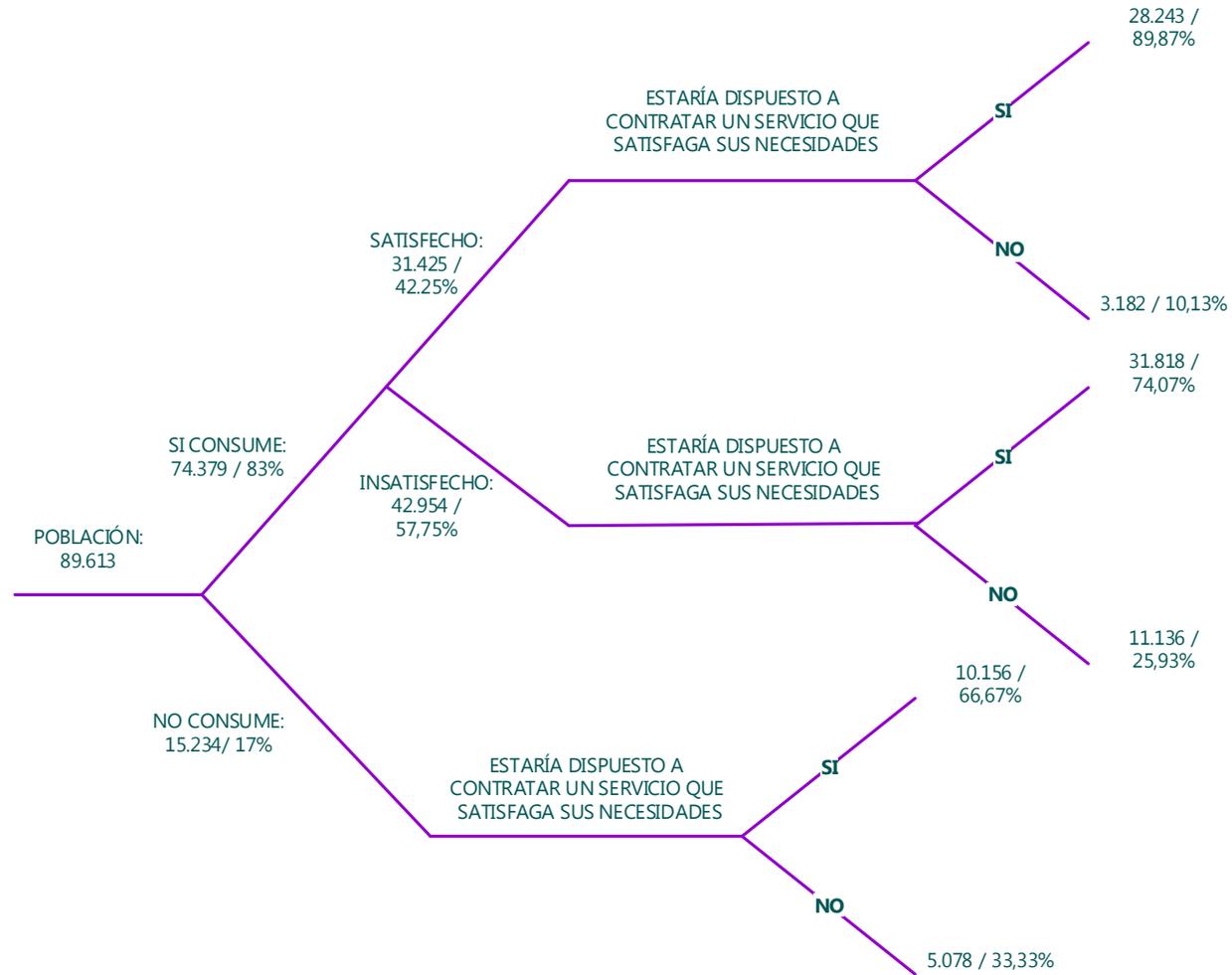


Figura 2.25: Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la población.

Fuente: Encuesta realizada por la Autora.

Una vez dividido por estados el total de la muestra, se procede a calcular los siguientes aspectos.

Tabla 2.8: Cálculo de la Población de Mercado Objetivo Insatisfecho.

<b>COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES</b>	<b>84.535</b>
Atendidos Satisfechos	31.425
Atendidos No Satisfechos	42.954
No Atendidos que Si contratarían el Servicio	10.156
<b>COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)</b>	<b>14.318</b>
Atendidos Satisfechos que No contratarían el Servicio	3.182
Atendidos no Satisfechos que No contratarían el Servicio	11.136
<b>MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (MOI)</b>	<b>70.217</b>
Atendidos Satisfechos que contratarían el Servicio	28.243
Atendidos No Satisfechos que contratarían el servicio	31.818
No Atendidos que Si contratarían el Servicio	10.156
<b>TOTAL MUESTRA DE MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO</b>	<b>70.217</b>

Fuente: (Izquierdo, 2011). / Propuesta elaborada por la Autora.

La Tabla 2.8 nos muestra cuál es la demanda potencial insatisfecha representada como Mercado Objetivo Insatisfecho con una cantidad de 70.217 consumidores potenciales que estarían dispuestos a contratar el servicio propuesto por el presente proyecto, es decir, el 78,35% del total de la población.

El paso siguiente es calcular la Demanda Actual Insatisfecha (DI), que resulta de multiplicar el número de compradores potenciales por la frecuencia de consumo del servicio. (Izquierdo, 2011). La frecuencia de un servicio de este tipo es anual, pero depende del número de niños que existan por hogar, es por eso que la frecuencia que se utilizó para el cálculo, es el número de niños promedio que existen en cada familia, interrogado en la

segunda pregunta de la encuesta, las misma que arrojó un resultado de que por cada familia existen en promedio dos niños menores a diez años. Lo que nos da un resultado de:

$$DI = \text{NÚMERO DE COMPRADORES POTENCIALES (MOI)} * \text{FRECUENCIA DE CONSUMO (f)}$$

$$DI = 70.217 * 2 \text{ eventos/año} = 140.434 \text{ eventos/año}$$

De esta manera, vemos que el número de eventos que se pudo haber realizado en el año 2010 es de 140.434 eventos del total de compradores potenciales de hogares cuencanos en el sector urbano, representando el 78,35% de la población total de hogares cuencanos. El siguiente paso es realizar el cálculo de la Demanda Histórica Insatisfecha de los años 2011, 2012, 2013 y 2014 tomando la tasa de crecimiento vegetativo anual, y la frecuencia de consumo anual.

Para el cálculo de la Demanda Histórica Insatisfecha se tuvo que realizar el cálculo previo del número de hogares del total de la población, utilizando los datos mostrados en la *Ilustración 27.*, de la cual se obtuvo la evolución de la población del sector urbano de la ciudad de Cuenca en proyecciones de cinco años, con una tasa de crecimiento del 1,95% para cada período.

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN QUINQUENIOS AL AÑO HORIZONTE DEL PLAN Cuadro N° 2							
Proyección de la población del cantón Cuenca en quinquenios según los censos de 2001-2010							
Cuenca y parroquias	Censo		Proyecciones				Tasa crecimiento
	2001	2010	2015	2020	2025	2030	
Cuenca	278995	331888	365492	402498	443251	488131	1,95
San Joaquín	5126	7455	9180	11303	13918	17137	4,25
Ricaurte	14006	19361	23176	27744	33211	39756	3,66

Figura 2.26: Evolución de la Población de la ciudad de Cuenca.

Fuente: (INEC 2010, Municipalidad de Cuenca – PDOT 2011).

Para calcular el número promedio de la población en los años 2011, 2012, 2013 y 2014 se utilizó la siguiente fórmula:

$$q - q_1 = \frac{q_2 - q_1}{t_2 - t_1} (t - t_1)$$

$$q - 331.888 = \frac{365492 - 331888}{2015 - 2010} (t - 2010)$$

$$q - 331.888 = 6720,8 (t - 2010)$$

$$q - 331.888 = 6720,8t - 13'508.808$$

$$q = 6720,8t - 13'176.920$$

Se eligió una ecuación lineal ya que solo se contaba con dos puntos de referencia para el cálculo, es así como se calculó el tamaño aproximado de la población de la ciudad de Cuenca para los años 2011, 2012, 2013 y 2014.

Tabla 2.9: Tamaño de la Población en la ciudad de Cuenca.

<i>Año</i>	<i>Población Cuenca.</i>
<b>2011</b>	338.609
<b>2012</b>	345.330
<b>2013</b>	352.050
<b>2014</b>	358.771

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

La Tabla 2.9 muestra la cantidad histórica aproximada total de personas de la ciudad en Cuenca, con un crecimiento poblacional de 1,95% del período 2010 – 2015 (Universidad del Azuay, 2012). Para calcular el tamaño que representaron los hogares dentro de cada año, se generalizó el porcentaje que representaron los hogares cuencanos en el año 2015, se calculó el 27% de la población total de la ciudad de Cuenca de cada año, arrojando los siguientes resultados.

Tabla 2.10: Cantidad Histórica de hogares en la ciudad de Cuenca.

<i>Año</i>	<i>Población Cuenca</i>	<i>Hogares</i>
<b>2011</b>	338.609	91.428
<b>2012</b>	345.330	93.242
<b>2013</b>	352.050	95.057
<b>2014</b>	358.771	96.872
<b>2015</b>	365.492	98.686

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Antes del cálculo de la Demanda Histórica Insatisfecha, fue necesario obtener la cantidad aproximada de hogares que formaron parte del MOI desde el 2011 al 2015, esa cantidad se la calculó de la siguiente manera:

$$MOI = Cantidad\ de\ Hogares * 0,7835$$

Con la fórmula expuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2.11: Cantidad aproximada de Mercado Objetivo Insatisfecho

<i>Hogares</i>	<i>MOI</i>
<b>91428</b>	71.634
<b>93242</b>	73.055
<b>95057</b>	74.477
<b>96872</b>	75.899
<b>98686</b>	77.321

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Una vez obtenidos los datos necesarios para el cálculo se procedió a plantear la siguiente tabla con la cantidad de Compradores Potenciales Insatisfechos de manera regresiva, es decir, desde el año 2015 hacia atrás. Para calcular la demanda del año 2014 se tuvo que multiplicar: el Mercado Objetivo Insatisfecho (MOI) por la diferencia de 1 menos la tasa de crecimiento vegetativa y todo eso por la frecuencia, expresándola queda así:

$$Demanda\ 2009 = (70217\ (MOI) * (1 - 0,0195)) * 2\ (f),$$

para calcular la demanda insatisfecha del 2011 al 2014, simplemente se volvió a multiplicar el resultado del año anterior por el valor que resultó de la expresión  $(1-0,0195)$ , y de esta manera se obtuvo un valor para cada año, representados en la siguiente tabla.

Tabla 2.12: Regresión de los Compradores Potenciales Insatisfechos.

<i>Año</i>	<i>Período</i>	<i>Demanda Histórica Insatisfecha</i>
<b>2011</b>	1	285.856
<b>2012</b>	2	291.541
<b>2013</b>	3	297.339
<b>2014</b>	4	303.252
<b>2015</b>	5	154.642

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Se puede observar que la demanda insatisfecha para cada año es de: 285.856, 291.541, 297.339, 303.252, 154.642 respectivamente, lo que representa el MOI histórico.

El siguiente paso es determinar una función de proyección o de ajuste, para analizar el comportamiento de los datos históricos obtenidos en el paso anterior. Para este caso, se asignaron variables a los datos, es decir, la variable Y es la cantidad de mercado potencial y la variable X es el tiempo anual.

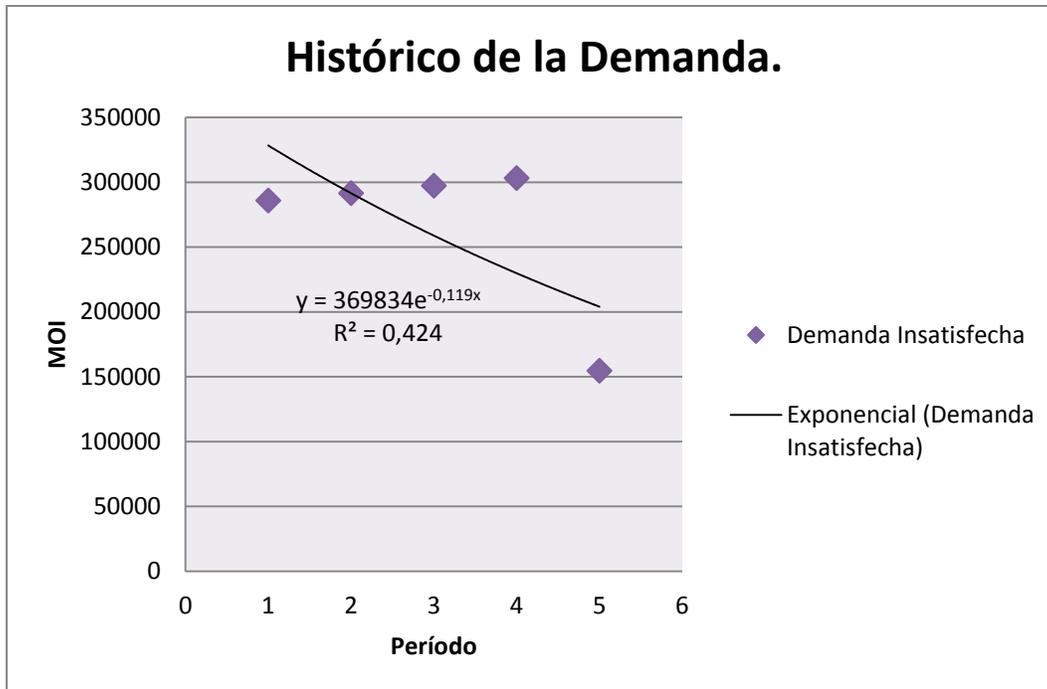


Figura 2.27: Función de Proyección del Mercado Objetivo Insatisfecho (MOI).

Fuente: Propuesta de la Autora.

Vemos que la tendencia de la demanda insatisfecha desde el primer período hasta el cuarto, se ligeramente ascendente, pero en el quinto período la demanda insatisfecha reduce drásticamente en una cantidad de 148.610 hogares que hubiesen demandado un servicio de contratación de eventos. La función que se eligió para la proyección del mercado potencial, es una función de tipo exponencial, a pesar que el coeficiente de correlación  $R^2$  es 0,424 y no se aproxima a 1, en comparación con el coeficiente 0,3974 de la ecuación lineal que se aleja más de 1.

Con la función determinada, se pudo llevar a cabo la proyección de la demanda hasta el año 2018.

Tabla 2.13: Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha.

<i>Año</i>	<i>Período</i>	<i>Proyección</i>
<b>2016</b>	6	181.101
<b>2017</b>	7	160.783
<b>2018</b>	8	142.744

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

La cantidad proyectada para el final del presente año (2016) es de 181.101 padres que demanden el servicio de organización de eventos infantiles y para los años 2017 y 2018 se estima que el mercado potencial insatisfecho demande 106.783 y 142.744 eventos respectivamente.

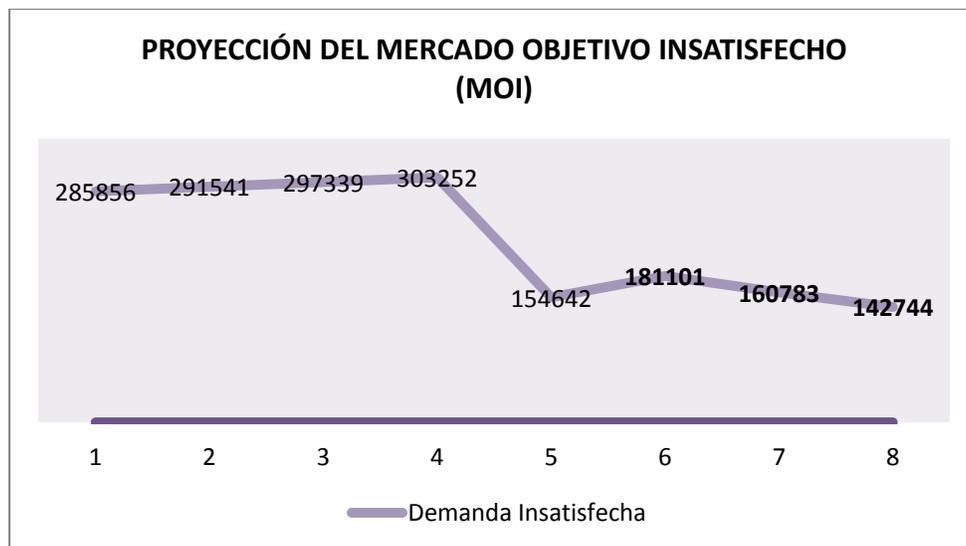


Figura 2.28: Tendencia de la Proyección del Mercado Objetivo Insatisfecho.

Fuente: Propuesta elaborada por la Autora.

La figura 2.28 indica de una manera gráfica el descenso de clientes potenciales que el proyecto podría tener. Esta proyección de la demanda insatisfecha pondría en riesgo la rentabilidad del negocio, lo que a su vez podría en duda la elección de inversionistas de aportar capital para la puesta en marcha del mismo. Con el objetivo de contrarrestar la

disminución y posible pérdida de posibles consumidores, se plantearán estrategias de mercado para los tres tipos de servicios que se ofertaría.

## 2.6.Precio.

El precio es la cantidad monetaria que los potenciales consumidores están dispuestos a pagar y la empresa está dispuesta a vender para tener un equilibrio en el mercado y generar ganancias para la empresa.

Los parámetros para la determinación del precio de venta del producto final fueron: el precio actual de la competencia y los costos y utilidad que se cargarían al producto. Para continuar se muestra los cálculos que se realizaron para obtener el precio de venta.

Tabla 2.14: Tentativa de precios del servicio.

	PRECIO DE VENTA	NÚMERO DE NIÑOS	PRECIO / INVITADO
<b>Incluido Transporte</b>	<b>300,00</b>	35	8,57
<b>Sin Transporte</b>	<b>250,00</b>	35	7,14

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

En la Tabla 2.14 se presenta la tentativa de los precios de cada evento, estos precios se establecieron en comparación con el precio de venta de la competencia, que está alrededor de 150,00 a 400,00 dólares dependiendo el servicio que brinden, el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio propuesto para el proyecto, está entre 150,00 y 200,00 dólares, sin embargo se optó por asignarle un precio mayor ya que en comparación con los servicios actuales este tendría elementos que complementen el consumo y además que lo diferencien de la competencia; por ejemplo, el servicio de transporte, la personalización del evento, la innovación a la hora de contratar el servicio y

el cupo amplio de los invitados y por último se cargaron los posibles gastos que tendrá la empresa al servicio final.

Se propuso un precio de 300,00 dólares por evento incluido todos los productos y con un cupo de 35 invitados, es decir, se cobraría en promedio \$8,57/invitado.

Como no a todos los posibles consumidores no les pareció una buena idea incluir el transporte dentro del servicio, se planteó un precio sin incluir el transporte en la organización, el costo que resultó de restar el servicio de transporte resultaría en 250,00 dólares, con el mismo cupo de 35 invitados como máximo y el costos promedio por invitado sería de \$7,14.

### **2.7.Marketing Comunicacional.**

Toda empresa debe desarrollar un plan de marketing, con el objetivo de comunicar, informar y lo más importante vender su producto o servicio. Dentro del presente proyecto, se eligieron las siguientes técnicas de marketing para llevar a cabo una correcta comercialización del servicio y ganar espacio en el giro de negocio en el que se desenvolvería el proyecto.

Como el servicio final está compuesto por varios elementos, los cuales fueron calificados por nivel de aceptación y diferenciación por parte de los potenciales clientes en la quinta pregunta de la encuesta del presente capítulo. Los resultados por orden de aceptación fueron los siguientes: el 27% para la decoración personalizada, el 24% para servicio de catering personalizado, el 23% el factor seguridad, transporte tuvo una acogida del 14% de los encuestados y por último el 12% de acogida para la aplicación móvil.

Los porcentajes mencionados anteriormente direccionan el enfoque de cómo la o las campañas de marketing deben crearse para atraer, convencer, enganchar y fidelizar a los futuros consumidores. Es así como se planteó un prototipo de estrategia de comercialización.

Para lograr atraer a la mayor parte del mercado se propuso lo siguiente:

- Debido a que el proyecto cuenta con varios productos para mejorar el flujo de efectivo se requeriría proponer estrategias de marketing y comercialización sobre: creación y captación de valor del cliente, análisis del comportamiento de consumo y el entorno en que cual se publicitaría los distintos servicios, asociaciones para establecer la relaciones con el cliente, desarrollo de nuevos productos complementarios al giro del negocio y estrategia de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Comunicar el sentido y objetivo que tiene el producto, mediante spots publicitarios radiales, publicidad BTL y publicidad en redes sociales.
- Crear una imagen fresca, innovadora, con simbología atractiva a la vista de los clientes.
- Crear spots publicitarios que se distingan por su eslogan, fondo musical y sonidos que sean atractivos al oído del cliente y exclusivos de la marca, es decir, que cuando la gente escuche el spot, sepa de qué empresa están hablando, sin necesidad de ver nuestra imagen.
- Crear un ambiente acogedor, de un olor agradable y peculiar en nuestras instalaciones para que al percibir un olor igual o similar, recuerden y relacionen la experiencia vivida con la marca.
- Crear campañas alegres y nuevas que no solamente vendan el servicio y sus complementos sino que también muestren que la empresa estaría preocupada por el cuidado medio ambiental y que el servicio es amigable con el medio ambiente.
- Brindando un servicio excepcional a los clientes, de manera que se genere un marketing boca a boca positivo en nuestro mercado objetivo.

**Conclusiones:**

- El giro de negocio en el que incurriría la empresa de llevarse a cabo el proyecto, es un giro de negocio que tendría un espacio en el mercado con una gran probabilidad de expansión, ya que el mercado objetivo está creciendo. Este crecimiento representaría una oportunidad grande para la empresa ya que la mayor parte del mercado estaría dispuesto a contratar un servicio de organización de eventos infantiles. Como todo negocio también tendría sus amenazas, debido al constante cambio en el poder adquisitivo de los hogares cuencanos, si bien la mayoría adquirirían el servicio no estarían dispuestos a pagar una cantidad muy costosa por el mismo, por muy bueno que sea, ya que dan prioridad a otras necesidades.
- La empresa debería siempre mantenerse en una constante mejora continua interna, para de esa manera brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes, sin aumentar drásticamente el precio de venta al público y de esta manera no afectar a la economía interna de la organización.

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO TÉCNICO

A través del Estudio Técnico se pretende identificar el mejor lugar dónde la empresa puede ubicarse para brindar sus servicios, optimizando la distribución, diseñando el proceso más productivo y bajo una estructura organizacional horizontal e integral.

#### 3.1.Objetivos.

- Establecer la localización óptima del proyecto.
- Determinar la capacidad óptima de la propuesta.
- Precisas el grado de viabilidad técnica de elaboración del producto y definir los equipos, instalaciones y procesos requeridos.
- Definir la organización de trabajo necesaria y la normativa legal aplicable a la organización.

#### 3.2.Localización Óptima.

El aspecto técnico de ubicación es uno de los más importantes para determinar el éxito de una empresa, la ubicación determinará y generará valor para los consumidores en aspectos como: la seguridad, la contaminación, la accesibilidad y por supuesto la estética del lugar. Para determinar la ubicación óptima del proyecto se utilizó el método de ponderación de Variables *“trata de una evaluación ponderada que combina factores cuantitativos y cualitativos que se valoran en términos cualitativos que facilitan la selección de la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de localización”* (Vega, 2010).

A continuación se muestra el proceso del método de cálculo para determinar la localización óptima:

**Primer Paso:** Se desarrolló una lista de factores relevantes que la localización del proyecto debe cumplir para ser productiva, eficiente y eficaz. Para continuar se propone la declaratoria de los factores en orden de la importancia para la autora del proyecto.

**Declaratoria de Factores Relevantes de ubicación:**

*Seguridad*

*Infraestructura Amplia*

*Tranquilo*

*Moderno*

*Espacio Verde Amplio*

**Segundo Paso:** Asignar un peso a cada factor relevante para determinar su importancia relativa, el peso se asignó exclusivamente mediante al criterio del investigador. Es importante aclarar que la suma de los pesos de todos los factores debe sumar 1.00.

Tabla 3.1: Calificación de Factores Relevantes.

Factores Relevantes de Ubicación.	Peso (Importancia Relativa).
Seguridad	0.20
Infraestructura Adecuada	0.10
Tranquilidad	0.15
Modernidad	0.10
Clima	0.15
Factores de Mercado	0.10
Espacio Verde Amplio	0.20
<b>TOTAL:</b>	<b>1.00</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Como se observa en la Tabla 3.1 los factores más importantes son: la *seguridad* que debe tener el local para que los niños disfruten del evento y sus padres permanezcan tranquilos mientras dura el mismo. Los servicios de juegos inflables, juegos y actividades recreativas hacen del factor *espacio verde* el segundo más importante en el momento de elegir una locación; los factores *Clima* y *Tranquilidad* son factores medianamente relevantes pero que la locación debe tener para brindar un servicio de calidad con calidez. Finalmente los factores *modernidad*, *Infraestructura Amplia* y *Factor de Mercado* no es tan relevante como los demás, es decir, si la locación cumple con todos los demás factores excepto estos tres nombrados últimamente no tendría mayor importancia.

Es importante describir detalladamente cada factor, a continuación se especifica los aspectos que toma en cuenta cada factor:

**Seguridad:** bienestar integral de los niños durante el servicio, engloba: transporte e instalaciones internas y externas.

**Infraestructura Adecuada:** Instalaciones en buen estados, limpias, iluminadas, correctamente construidas y no deterioradas.

**Tranquilidad:** Se refiere al entorno físico que rodearía la locación, con ausencia de ruido, ubicada en lugar pacífico dónde se pueda disfrutar sin ser molestados ni molestar a los demás.

**Modernidad:** Infraestructuras y espacios verdes modernos e innovadores.

**Clima:** condiciones atmosféricas apropiadas para desarrollar actividades en el aire libre, preferentemente un clima templado a caluroso.

**Factores de Mercado:** Presencia de competidores cercanos a la zona.

**Espacio Verde Amplio:** Espacios exteriores amplios, en buenas condiciones y buena estética.

**Tercer Paso:** Se procede a establecer a cada factor dentro de las opciones de localizaciones mediante una escala de 0 a 10 para este caso, donde 0 es la ausencia del factor en cada lugar y 10 la presencia completa de cada factor en cada lugar. De esta manera se determina qué factor tiene cada lugar propuesto para una posterior elección.

**Cuarto Paso:** con la escala establecida y las opciones de locación identificados, el siguiente paso es calificarlos, calcular su Calificación Ponderada (C.P.).

**Quinto Paso:** sumar las C.P. de cada opción, como se muestra en la Tabla 9. y elegir la locación de mayor puntaje. Seguidamente se presenta la Tabla del análisis de Calificaciones Ponderadas (C.P.) y los resultados de calificación total de cada opción de locación.

Tabla 3.2: Tabla de calificación de locaciones opcionales.

Factor Relevante	Tarqui		San Joaquín		Challuabamba		Baguanchi		
	Peso	Calificación	C.P.	Calificación	C.P.	Calificación	C.P.	Calificación	C.P.
Seguridad	0.2	9	1.8	9	1.8	10	2	7	1.4
Infraestructura Amplia	0.10	6	1.2	5	1	6	1.2	8	1.6
Tranquilidad	0.15	10	2	10	2	8	1.6	9	1.8
Modernidad	0.10	7	1.4	8	1.6	9	1.8	7	1.4
Clima	0.15	5	1	8	1.6	10	2	6	1.2
Factores de Mercado	0.10	6	1.2	7	1.4	8	1.6	9	1.8
Espacio Verde Amplio	0.2	10	2	9	1.8	8	1.6	7	1.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>10.6</b>		<b>11.2</b>		<b>11.8</b>		<b>10.6</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Después de realizar la calificación, de ponderarla y sumar las ponderaciones de cada lugar, se puede observar que los resultados no tienen mucha variación, sin embargo la localización óptima para el proyecto sería *Challuabamba*, por los siguientes motivos: geográficamente se encuentra a una distancia razonablemente lejana a la ciudad lo que garantiza tranquilidad, índices de contaminación ambiental bajos e índices de contaminación por ruido aceptables; no existe saturación de construcción de bienes inmuebles y el tráfico no sería un problema ya que es un sector residencial, por lo tanto sería mucho más fácil encontrar un terreno lo suficientemente extenso capaz de brindar amplios espacios verdes, que permitiese la construcción de infraestructura amplia y moderna de varios ambientes y todo esto a su vez sin duda garantizaría la seguridad de los niños. En cuanto al clima es una zona donde la temperatura variable *de 5° a 28° grados Celsius a partir del mediodía hasta las 18h00 aproximadamente.* (César, 2010).

La presencia de locales que se dediquen a la oferta de eventos infantiles es nula, sin embargo existen locales de organización de eventos en general, lo que por un lado representaría una amenaza ya que los potenciales consumidores podrían alquilar sus servicios y acomodarlos a sus necesidades, pero también podría representar una

oportunidad ya que si los locales no lograría convencer y cubrir las necesidades de los clientes acudirían a nosotros.

De esta manera *Challuabamba* queda establecida como la localización óptima donde el proyecto debiera brindar sus servicios, debido al incremento poblacional y la migración de mucha gente de la ciudad a las periferias urbanas, en las que uno de los destinos favoritos es Challuabamba, por las condiciones climáticas.

### **3.3.Capacidad.**

La oferta determina la cantidad de bienes y servicios que el mercado ofrece en relación al giro de negocio, es decir, cuántos y con qué frecuencia se demandan eventos infantiles. La oferta del proyecto se asocia con la capacidad óptima que esté debería tener para cubrir un porcentaje de esa demanda insatisfecha.

#### **3.3.1. Capacidad Óptima.**

Como referencia para el cálculo de la capacidad, tomaremos el séptimo período, referente al año 2017 que tiene una demanda potencial insatisfecha de 160.783. Ahora se plantea algunos puntos importantes que deberán ser tomados en cuenta al momento de decidir la contratación del personal y compra los recursos físicos necesarios.

#### **3.3.2. Recursos Necesarios.**

Se consideran los siguientes recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**Capital de Trabajo:** El proyecto necesitaría alrededor de 5000,00 dólares mensuales.

**Personal:** 1 gerente general, 1 contador, 1 ingeniero en marketing, 1 diseñador, 1 persona experta en manualidades, 1 chef, 2 asistentes de cocina, 1 guardia de seguridad, 4 profesionales con experiencia en animación de eventos y 1 chofer

### **Cronograma de integración de Personal.**

La contratación del personal que realizaría la empresa, está ligado con el cronograma de inversión, ya que al contar con poco capital de inicio solo se pretende contratar el personal necesario como: 1 gerente general, 1 persona experta en manualidades y 1 chef; subcontratar otra parte del personal conformado por: 1 ingeniero de marketing, personal con experiencia en animación de eventos y contratar el personal restante los cuales serían: 1 diseñador, asistentes de cocina, guardia de seguridad y el chofer el momento en que se realizaría la segunda parte de la inversión.

**Conocimientos:** El equipo de trabajo deberá tener conocimientos en: direccionamiento y el personal de cada área deberá poseer sólidos conocimientos sobre: saber cómo cocinar, saber cómo diseñar y decorar, saber cómo animar, saber cómo conducir un auto y saber sobre seguridad.

**Instalaciones:** En cuanto a las instalaciones deberán ser cómodas, amplias, en buen estado, modernas y rodeadas de naturaleza.

### **3.3.3. Métodos, Tiempos y Movimientos.**

El producto y servicio total se diseñará si se lleva a cabo el proyecto, según lo siguiente:

- Los principios de economía de movimientos
- Cálculo de tiempos normales y si es posible, determinar el tiempo estándar.

- Cálculo de concesiones: descanso, trabajo y otras.
- Se usará un diagrama de proceso que facilitaría el entendimiento de cómo llegaría a funcionar el proceso dentro de cada área de trabajo.

### 3.3.4. Capacidades de Producción.

La capacidad productiva de eventos infantiles se calculó en base a la duración máxima estimada que debería tener un evento, que es de tres horas, el número de sábados y domingos con los que cuenta un mes, el número de meses que tiene un año y la disponibilidad de ambientes que tendrían las instalaciones, es decir, la propuesta plantea que las instalaciones deberán tener la disponibilidad de realizar dos eventos al mismo tiempo en ambientes separados apropiadamente para que sean instalaciones óptimas, de esta manera se calculó la capacidad de diseño y el porcentaje de la Demanda Insatisfecha que representaría.

$$\text{Capacidad Instalada o de Diseño} = 4 \frac{\text{eventos}}{\text{día}} * 8 \frac{\text{días}}{\text{mes}} * 12 \frac{\text{mes}}{\text{año}}$$

$$\text{Capacidad Instalada o de Diseño} = 384 \text{ eventos al año}$$

Tabla 3.3: Calendario de Eventos.

Horarios	Ambiente 1 (Salón Principal)	Ambiente 2 (Espacio para Carpas)	Ambiente 3 (Pista Cubierta)
12:00 / 15:00	X		X
15:30 / 18:30	X	X	

Fuente: Propuesta realizada por la autora.

De esta manera se muestra que la locación debería tener de 2 a 3 ambientes para cumplir con la demanda y realizar dos eventos simultáneamente sin mezclar o molestar uno y otro evento.

$$\textit{Capacidad efectiva} = 288 \textit{ eventos al día}$$

La capacidad efectiva es la capacidad óptima que se debería realizar en un tiempo determinado para lograr cubrir al menos con el 50% la demanda que se pretenderá cubrir.

$$\textit{Capacidad real} = 192 \textit{ eventos al año}$$

La capacidad real es la capacidad que la empresa tendría producto del número de demandas promedio al año.

$$\textit{Efecencia del Sistema} = 66,66\%$$

Relacionando la capacidad real con la capacidad efectiva, se obtuvo una eficiencia del 66,66% que la empresa lograría conseguir.

### **3.4.Ingeniería del Proyecto.**

En el presente capítulo se propone una propuesta para la infraestructura, instalaciones, equipos, maquinaria y funcionamiento de la empresa, estandarizando el proceso y la tecnología de producción además dela distribución interna.

### **3.4.1. Aspectos del Proceso Productivo.**

El proceso productivo como lo mencionamos en la descripción del producto, está compuesto por tres etapas: etapa de venta, etapa de consumo y etapa de seguimiento y retroalimentación. Cada una de estas etapas tiene una duración, una metodología, recursos, objetivos que cumplir, indicadores de rendimiento y responsables para que se ejecuten de la mejor manera que se definirán a continuación.

**Objetivos:** Es la acción a donde pretende llegar cada etapa que cumpliría con la misión y alcanzaría la visión dentro del contexto de los valores estratégicos.

**Duración:** Es el tiempo total entre la actividad de inicio y la actividad final de cada etapa establecidas en el Anexo 1, 2,3, se lo medirá en minutos, están englobados en los objetivos.

**Metodología:** Consiste en el/los sistemas tecnológicos, productivos que se utilizarán para desarrollar cada etapa.

**Recursos:** Es el requerimiento de personal, materias primas, insumos y recursos físicos necesarios para cumplir con el desarrollo de cada etapa y alcanzar los objetivos.

**Indicadores de Rendimiento:** Son las características de calidad, rendimiento y servicio que se medirán para saber si se están cumpliendo con éxito los objetivos planteados.

**Responsables:** Es el personal humano encargado de direccionar al equipo y responder por ellos frente a la gerencia.

### **3.4.2. Definición del Proceso Productivo.**

Una vez establecidos los aspectos que serán tomados en cuenta para definir cómo se espera brindar el servicio propuesto, se describirá gráfica y textualmente el proceso y sus aspectos.

#### **Definición de la Etapa de Venta.**

El objetivo de la etapa inicial del proyecto es *cerrar el mayor número de contratos exitosos de alquiler del servicio propuesto en un tiempo máximo de quince minutos por cliente brindando un servicio de calidad con calidez*, por lo tanto se espera que tenga una duración de 15 minutos, podrá ser pactado mediante la aplicación móvil o personalmente y confirmada vía telefónica. Los recursos necesarios para llevar a cabo esta etapa serían: un agente de ventas que esté pendiente de las solicitudes de adquirir el servicio y que además será el responsable de cumplir con el objetivo planteado, una aplicación móvil para teléfonos inteligentes, los catálogos de los productos e implementos de oficina. El rendimiento de esta etapa podrá ser medido gracias al número de contratos éxitos en relación al número de requerimientos del servicio recibidos. Para continuar se muestra la ficha de caracterización para esta etapa. (Anexo 1, Pág.187)

Los costos no son muy elevados si es que el servicio se contrataría mediante la aplicación móvil ya que se incurrirían en costos menores de mantenimiento de la aplicación e insumos como: energía eléctrica e internet.

En el Anexo 1 en la página 188 en la *Ficha 2*. detalla el procedimiento que deberá seguirse y ser estandarizado para lograr cumplir con el objetivo de tiempo y a su vez de calidad propuesto para esta etapa.

Para representar de manera gráfica y concreta el procedimiento de venta mediante aplicación móvil en el *diagrama interactivo de flujo 1*, se detalla la relación entre la

aplicación móvil y el agente de ventas, para llevar a cabo la etapa de venta. Al ser el agente de ventas el encargado de manejar y controlar la aplicación móvil se eligió este tipo de diagrama para poder conocer la interrelación y en dónde además se identificó al Software de la Aplicación con la terminología SFT y para identificar al Agente de Ventas fue AGV.

La columna de la izquierda representa al Software y la de la derecha al Agente de Ventas, los círculos pequeños que contienen las iniciales acompañadas de un número son las interacciones que se realizan a lo largo del proceso entre los dos involucrados, como se muestra a continuación. Si observamos entonces la página del Anexo 1 vemos claramente cómo interactúa el software y el agente de ventas a lo largo del proceso, para que estos dos recursos generen productividad y logren cumplir con el objetivo, sería apropiado realizar una constante actualización tecnológica y por ende una constante capacitación al personal de ventas con el fin de reducir tiempos y mejorar el servicio de esta manera mejoraría el rendimiento y calidad del servicio.

### **Definición de la Etapa de Consumo.**

La etapa de consumo representa la continuación de la etapa de venta, es decir, una vez que el contrato y la factura hayan sido enviados al cliente, este puede hacer uso del mismo en la hora y fecha acordados en el contrato de la etapa anterior, esta etapa comprende dos sub etapas a su vez, la sub etapa previa al consumo que es la etapa de producción de los requerimientos del cliente y la adecuación del local que empieza unas horas antes de empezar el evento, y la sub etapa que se desarrolla durante el evento; la razón de comprender éstas dos etapas fue porque el cliente indirectamente está consumiendo una parte del servicio ya que los recursos del negocio estarían utilizándose para producir los productos complementarios al servicio final. El objetivo propuesto para esta etapa es el de *hacer del consumo del servicio una experiencia inolvidable, creando un ambiente de felicidad y armonía, brindando una atención personalizada dentro de instalaciones cómodas, modernas e innovadoras sin afectar el entorno que rodea la locación.*

La duración del evento se estima que no podría durar más de tres horas, se determinó este lapso de tiempo ya que los servicios actuales brindan el servicio por este tiempo, lo que da la pauta para suponer que es el tiempo suficiente en el que los niños y los padres quedan satisfechos, adicionalmente el costo sería mayor y se sabe que el 35% de los padres no están dispuestos a pagar más de \$200,00 por contratar un evento de este tipo como se observa en la *Ilustración 17*. Sin embargo como un 26% de los encuestados si estarían dispuestos a pagar sobre los \$200,00 dólares se decidió ofrecer la opción de adicionar una hora más a la duración del evento, de esta manera los clientes que así lo prefieran podrán disfrutar del servicio durante cuatro horas.

Personal de transporte calificado, capacitado y especializado en el trato con niños, en diversiones; en diseño de interiores o decoraciones así como los materiales necesarios para la decoración; cocineros profesionales, meseros con experiencia así como los utensilios e ingredientes para la producción de la comida y personal de seguridad serían los recursos precisos para llegar al objetivo.

Los indicadores de rendimiento en esta etapa serán: la armonía que lleve el evento y la retroalimentación que se obtenga luego de concluir con el evento. Las personas responsables de mantener en control esta etapa serán los supervisores de cada área de trabajo, es decir, el representante de la cocina, de la decoración, de la animación, del transporte y de la seguridad del evento.

La *Ficha 3*. del Anexo 2 indica las actividades de inicio y fin que delimitan esta etapa, es así como se definieron a las actividades de *envío de la orden de producción y servicio de transporte hacia el evento* las actividades con las que se comienza esta etapa y a la *despedida de los invitados y servicio de transporte hacia los hogares de cada invitado* como las actividades que darían por concluido el consumo del servicio directo e indirecto.

Es importante indicar que el servicio de transporte formará parte de esta etapa si es que en la etapa de venta el cliente confirmó el uso del servicio de transporte para los niños invitados. En el Anexo 2 en la *Ficha 4.*, en la página 82, se definió mejor cual sería el proceso que la organización debería seguir para poder brindar un servicio de calidad se desarrolló la ficha de procedimiento dónde se conocen más detalladamente las actividades que conforman este proceso. Dentro del mismo anexo en la página 83 se puede observar el diagrama de flujo interactivo de esta etapa.

### **Definición de la Etapa de seguimiento, retroalimentación e información.**

Esta etapa es considerada como la más importante, ya que al obtener la información y dar el seguimiento después que la etapa de consumo hay concluido y de los resultados de los indicadores de las dos etapas anteriores, se podrá conocer que es lo que los clientes opinarían de nuestros servicio y de esta manera mejorar continuamente las dos etapas anteriores. También se podría decir que la etapa de evaluación del rendimiento, calidad, productividad, eficiencia y eficacia, donde intervendrán todos los empleados del proyecto. El objetivo principal de esta etapa es *mejorar continuamente el servicio brindado por todo el equipo, en todas las áreas, mediante la obtención de información necesaria proveniente de la calificación de los clientes una vez que haya culminado el servicio.*

Con el fin de no incomodar a los consumidores se propone realizar una encuesta de retroalimentación sobre los servicios prestados en un tiempo máximo de 5 minutos, para ello será necesario utilizar las estrategias de marketing propuestas en el estudio de mercado en la sección de marketing comunicacional, que permitan crear y faciliten la obtención de la información requerida por la dirección del proyecto. El levantamiento de los datos se hará vía electrónica.

Los recursos indispensables para esta etapa como ya se mencionó es todo el equipo de trabajo que requerirá el proyecto, además de las herramientas tecnológicas necesarias para

el análisis de los datos levantados para la posterior evaluación de la información; implementos de oficina, entre otros recursos.

Esta etapa al ser una etapa puramente de evaluación englobará todos los indicadores de productividad y calidad medidos en la etapa de ventas y en la de consumo, además el análisis se complementará con la medición de satisfacción en el tiempo de servicio, en la calidad de los productos utilizados, en la calidad del servicio prestado por las distintas áreas y en la relación costo beneficio de los clientes, es decir, conocer se es que el servicio recibido costó lo que ellos pagaron. Los responsables de esta etapa serán todos los responsables de cada área.

En Anexo 3 muestra: la ficha de caracterización, la ficha de procedimiento y el diagrama de flujo de la última etapa.

### **3.4.3. Equipos y Maquinaria.**

El proyecto requiere equipos, maquinaria y electrodomésticos para cada área de la empresa, que se detallan a continuación:

**Área Administrativa:** dos computadoras y una impresora.

**Área de Decoración:** una computadora especializada para diseño y una impresora digital.

**Área de Cocina:** una cocina, un horno, batidora industrial, refrigeradora, equipo de ventilación.

**Área de Animación:** máquina para algodón de azúcar, máquina de canguil, compresores, máquina de burbujas, máquina de humo, equipos de iluminación, equipo de audio.

**Área de Seguridad y Transporte:** equipo de comunicación walkie talkie.

### 3.5. Áreas de la Empresa.

La distribución en una empresa es de vital importancia para complacer los requerimientos del cliente y hacer del consumo del servicio una experiencia inolvidable, para ello, a continuación se analizará la pirámide de necesidades de Maslow para mediante la identificación de qué es lo que buscan y dónde se sentirían cómodos los clientes diseñar la distribución interna y externa, y al mismo tiempo determinar la distribución óptima para el proyecto de manera que genera productividad, sea atractiva visualmente, genere un ambiente tranquilo y reduzca las pérdidas de tiempos y recursos al máximo.



Figura 3.1: Pirámide de necesidades de potenciales clientes.

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

En la pirámide de Maslow se identificaron las necesidades que los clientes esperarían cubrir con nuestro servicio, en las necesidades biológicas observamos como principales el descanso, la alimentación y la respiración; la seguridad física y familiar son las principales necesidades de seguridad que los consumidores esperarían recibir del servicio; las necesidades de amistad, socialización, afecto, amabilidad y buen trato son las necesidades de afiliación que la prestación del servicio pretenderá desarrollar correctamente para mayor satisfacción de los clientes. El servicio además debería brindar confianza, respeto y honestidad, todo esto desarrollado con creatividad, espontaneidad y responsabilidad que generen una reacción de resolución de problemas eficaz, sin olvidar por supuesto la accesibilidad del servicio que cubra con todas las necesidades antes mencionadas.

Una vez analizada la pirámide de las necesidades y requerimientos que buscan satisfacer los clientes se realizó la propuesta para el diseño del servipanorama que deberá tener el proyecto.

La distribución que debería tener el proyecto se diseñó para generar eficiencia y eficacia en el momento del servicio, esta reduciría los desperdicios por transporte, generaría un flujo rápido de materiales y personal para la atención al cliente, sería cómoda y acogedora; para ello se asignaron las áreas de administración, cocina, decoración, junto a las bodegas en la parte trasera de la locación, de esta manera se podrá aislar por completo la entrada de proveedores del área donde se llevarán a cabo los eventos con el objetivo de no perturbar ni visual ni auditivamente a los clientes, de esta manera también se previene el daño de los jardines del lugar.

El área de seguridad se encontraría en la parte frontal a lado de la entrada principal de los clientes, con el fin de vigilar el correcto estacionamiento de vehículos, recibir a los invitados y chequear que nadie ajeno al evento ingrese o que nadie en condiciones extrañas

entre. El área de transporte también se lo ubicaría en la parte frontal a lado de la puerta principal.

El local de eventos principal considerado como el primer ambiente, se ubicará en la parte posterior del terreno, al frente estará visible el jardín principal; a lado izquierdo estarán ubicados el tercer ambiente y el tercer jardín; a lado derecho del mismo estarán ubicados los juegos de recreación para los niños, de esta manera el evento que se realice dentro del local principal estaría rodeado de la naturaleza y diversión.

El segundo ambiente será una pista desmontable cubierta ubicado entre el salón principal y el tercer jardín, el motivo de colocar ahí el segundo ambiente fue porque podría servir de extensión del primer ambiente y porque los invitados que se encuentren ahí podrán acceder fácil y rápidamente a los baños ubicados en el salón principal.

El tercer ambiente, estará ubicado en la parte frontal derecha del terreno, será un espacio para colocar carpas en el caso de que el cliente quiera realizar el evento rodeado de la naturaleza, en la parte trasera estará el tercer jardín que dará un atractivo visual para los clientes. Con el objetivo de brindar comodidad se colocarán unos baños cerca del mismo para que los consumidores no tengan que estar trasladándose a la parte interna del salón principal, ya que este está distante del tercer ambiente con el fin de no molestar ni visual ni auditivamente a los clientes en el caso que se lleven a cabo dos eventos simultáneamente.

El área donde se colocarían los juegos inflables, es en la parte frontal izquierda, frente al jardín principal y al segundo y tercer ambiente, cercana al resto de áreas ya que así se evitaría el movimiento de los juegos inflables cada vez que se lleve un evento en un ambiente diferente.

### **3.5.1. Layout. (Servipanorama)**

Posterior a la determinación y elección de la localización donde debería establecerse la propuesta para que esta actúe de manera productiva y ofrezca un servicio completo de calidad y calidez que supere los requerimientos del cliente, se procede a diseñar una tentativa de los planos constructivos de distribución internos y externos de manera que se reduzcan los desperdicios en tiempo de traslado y que a su vez tenga acabados modernos, funcionales y adecuados para el desarrollo de eventos infantiles.

Para continuar se presenta la propuesta de distribución externa e interna óptima que debería tener el proyecto.

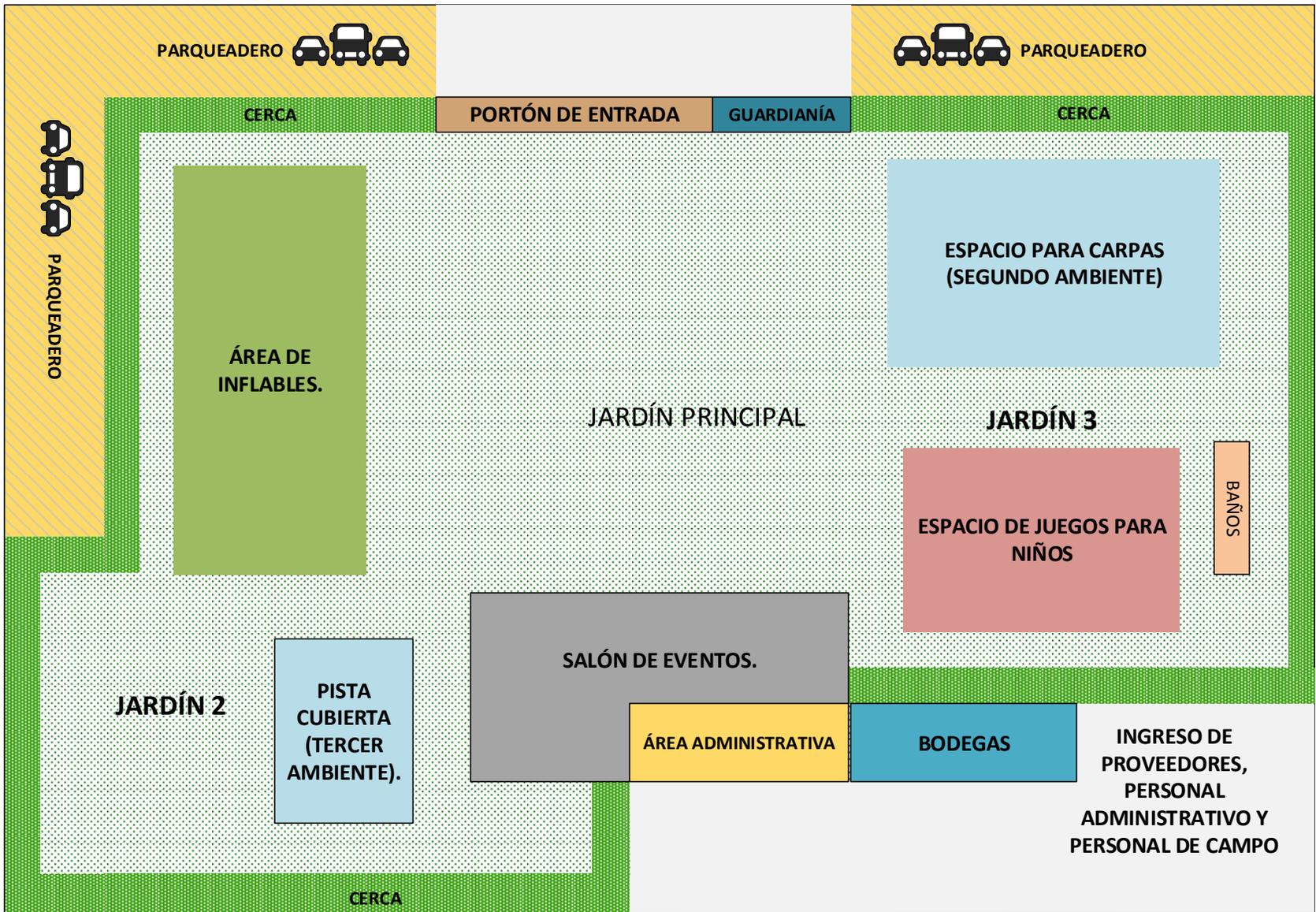


Figura 3.2: Layout Externo del Proyecto.

Fuente: Propuesta de la Autora.

# SALÓN DE EVENTOS

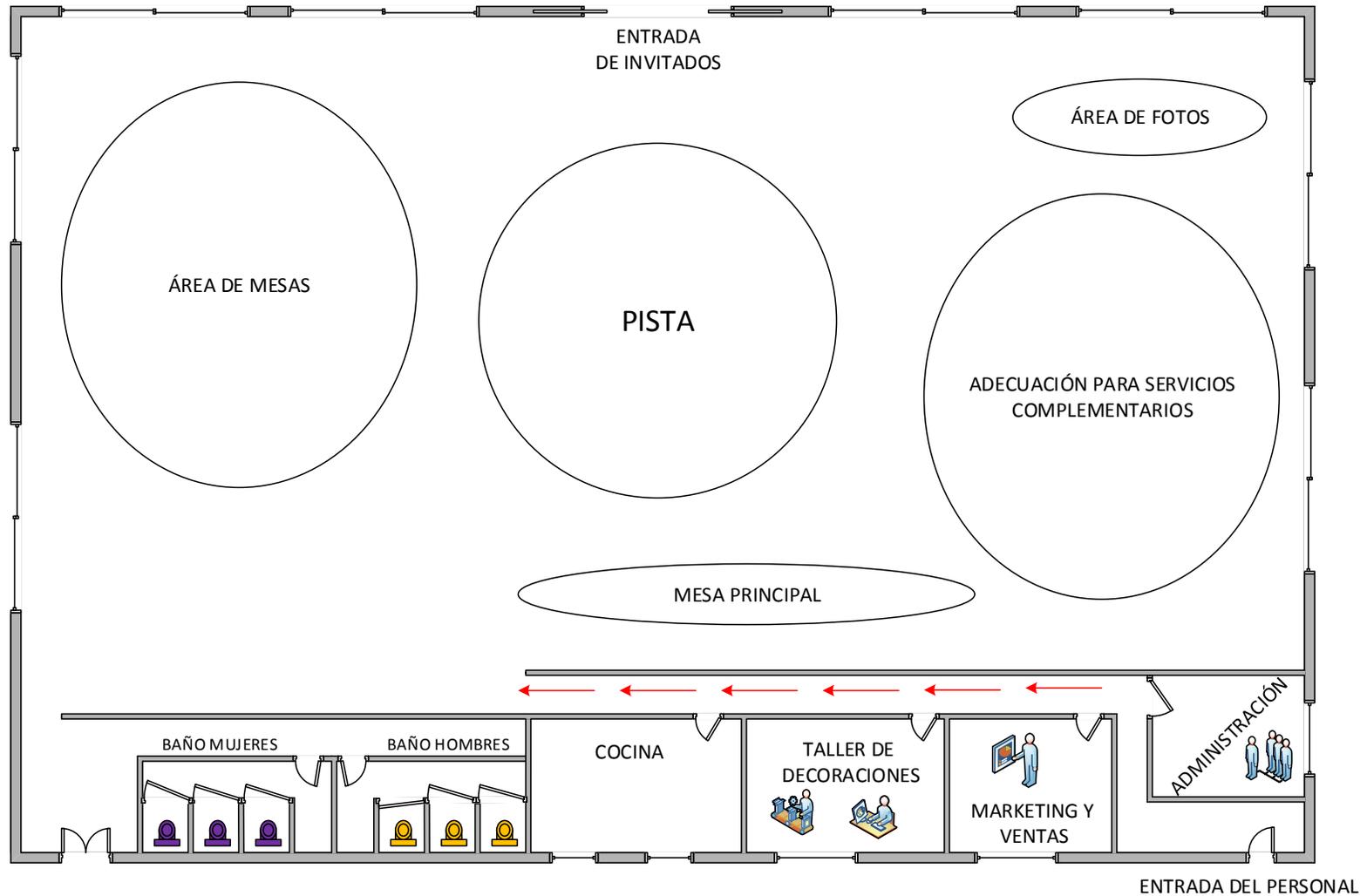


Figura 3.3: Layout Interno Salón de Eventos.

Fuente: Propuesta de la Autora.

### **3.6.Estructura Organizacional.**

Para toda organización es fundamental definir su estructura organizacional ya que se podrá determinar la interrelación que tiene el personal, la jerarquía deberá obedecer dicho personal y la forma en que organizará y coordinará el trabajo.

#### **3.6.1. Organigrama General.**

El proyecto propone estructurar a la empresa de forma horizontal, de manera no exista más de tres grados jerárquicos dentro del organigrama, de esta manera se mejoraría la comunicación entre los miembros de la directiva y los empleados de campo, logrando un mejor desempeño de las funciones del proyecto. Como este proyecto es la evaluación de la viabilidad de implementación y rentabilidad de una empresa que dedicaría a la organización de eventos infantiles, sería necesario que el equipo estuviese conformado por 14 personas distribuidas de la siguiente forma en las siguientes áreas: un gerente general y un contador para el área administrativa; un ingeniero en marketing que trabajará en el área de marketing y ventas; un diseñador y una persona experta en manualidades que conformarán el equipo de diseño y decoración en el área del taller de decoración; un chef y dos asistentes de cocina que juntos trabajarán en el área de cocina y catering; un guardia de seguridad que será el responsable del área de seguridad; 4 profesionales con experiencia en animación de eventos para el área de animación y por último un chofer que serán parte del equipo de transporte. (Anexo 4.)

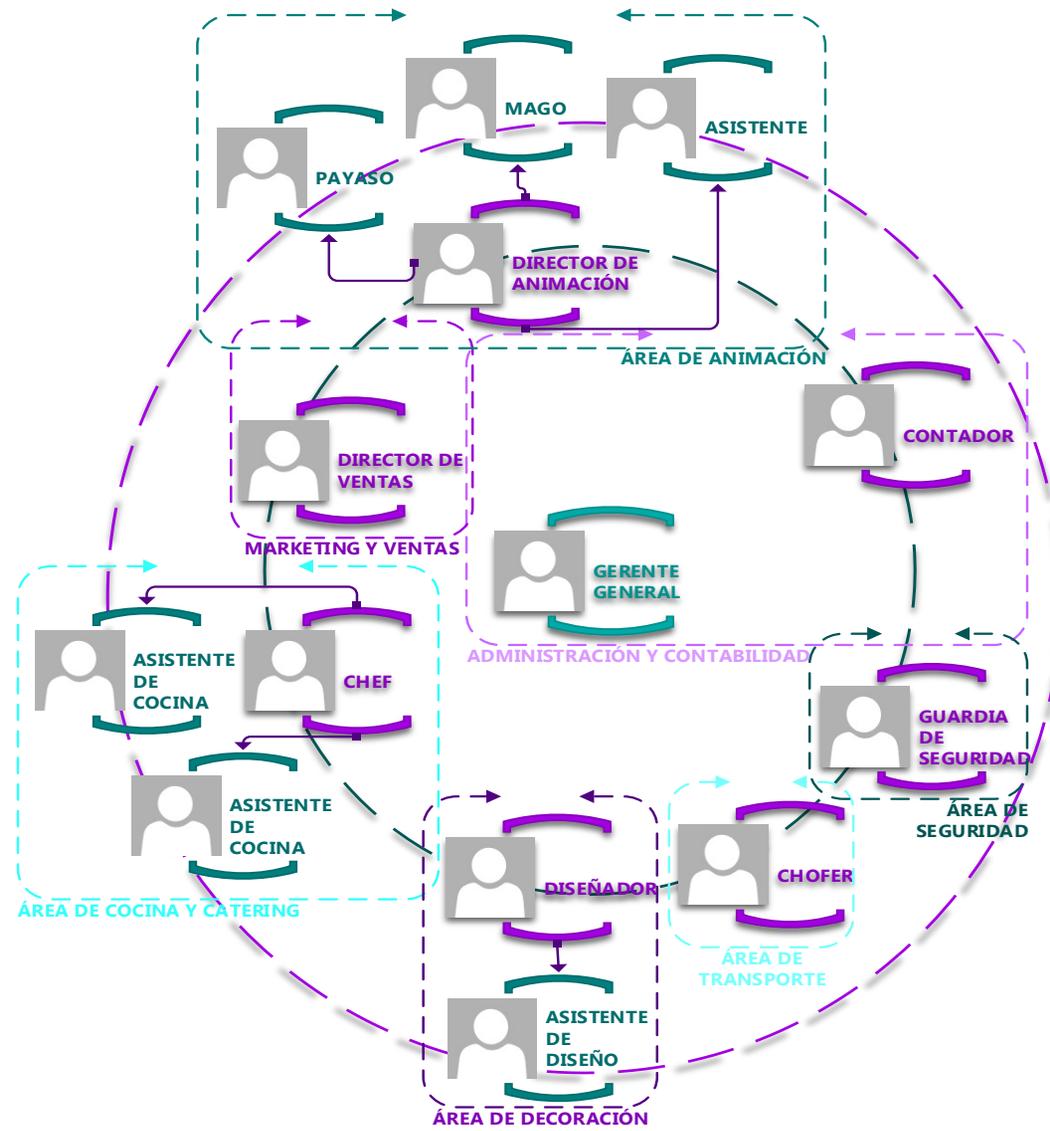


Figura 3.4: Organigrama General (Organización Horizontal).

Fuente: Propuesta de la Autora

### **3.6.2. Misiones de los Cargos.**

La misión planteada a continuación para cada cargo está sujeta a la labor que se necesitaría realizar dentro de la empresa.

**Gerente General:** Califica como representante legal de la organización, su misión sería la de conocer profundamente cada proceso del proyecto, direccionar siempre hacia la mejora continua, tomar decisiones clave para el buen rendimiento de la empresa, gestionar que los planes operativos estén enfocados en cumplir con la misión para alcanzar la visión de la empresa.

**Contabilidad y Finanzas:** Su misión sería la de informar, generar y gestionar los procesos contables y financieros de la organización de manera que asegure una estabilidad financiera.

**Marketing y Ventas:** Su misión sería la de comercializar, publicitar y promover la venta de productos y la imagen corporativa de la empresa, estableciendo relaciones laborales con proveedores y clientes.

**Diseño y Decoración:** Sería el encargado de crear y diseñar innovadoras temáticas de decoración y elaborarlas en elementos decorativos.

**Cocina y Catering:** Sería el encargado de crear y preparar innovadoras recetas y presentaciones de alimentos y de repostería con materiales de calidad.

**Animación:** Sería el encargado de brindar el servicio divertido, amable, innovador con alegría y calidez a los niños.

**Seguridad:** Sería el encargado de resguardar la seguridad de los invitados mientras se lleve a cabo el evento de una manera amable y cálida.

**Transporte:** Sería el encargado de facilitar el traslado de los invitados hacia el evento y desde el evento a sus hogares con la mayor seguridad y amabilidad posibles.

### **3.6.3. Perfiles Ocupacionales.**

**Gerente General:** Visión de Negocios, Orientación a Resultados, Planificación estratégica, Liderazgo, Negociación, Comunicación efectiva a todo nivel, profesionales como: Administrador de empresas o Ingeniero de la Producción con dos años de experiencia como mínimo.

**Contabilidad y Finanzas:** Confidencialidad, Conocimientos contables y financieros, Responsabilidad, Capacidad de trabajo en equipo, Solución de problemas, Atención al cliente, profesionales como Contador o Economista, con dos años de experiencia como mínimo.

**Marketing y Ventas:** Gestión de ventas, Capacidad de representar a la compañía y sus valores, creatividad, dinamismo, Actitud “open mind” (adoptar nuevas tendencias), profesionales como Comunicador Social, Ingeniero en Marketing y Ventas, con dos años de experiencia como mínimo.

**Diseño y Decoración:** Creatividad, inventiva, solución de problemas, capacidad de trabajo en equipo, responsabilidad, dinamismo, habilidades manuales, profesionales como diseñadores gráficos, diseñadores de objetos, artistas de manualidades.

**Cocina y Catering:** Creatividad, inventiva, solución de problemas, capacidad de trabajo en equipo, responsabilidad, dinamismo, atención al cliente, etiqueta, repostería, heladería, preparación bocaditos, profesionales como chef, meseros, licenciado en cocina, con dos años de experiencia como mínimo.

**Animación:** Creatividad, pedagogía, solución de problemas, capacidad de trabajo en equipo, dinamismo, personalidad, atención al cliente, responsabilidad, habilidad profesionales como artistas, payasos, magos, con un año de experiencia como mínimo.

**Seguridad:** Responsabilidad, honestidad, dinamismo, capacidad de resolución de problemas, defensa personal, agilidad, personalidad fuerte, amabilidad, profesionales como expertos en defensa personal o guardias de seguridad, con dos años de experiencia como mínimo.

**Transporte:** Responsabilidad, capacidad de resolución de problemas, amabilidad, conductor, paciente, profesionales como conductor certificado o chofer profesional, con dos años de experiencia como mínimo.

### **3.7. Marco Legal y Factores Legales relevantes.**

El marco legal que rige nuestra empresa es el siguiente:

- Leyes
- Reglamentos y Normas nacionales
- Ordenanzas provinciales y municipales
- Normas, Reglamentos y especificaciones.

Se enlista los procedimientos bajo los cuales la empresa está obligada a fungir:

- Contrato de arrendamiento si no es propio, predio urbano si lo es.
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento de bomberos
- RUC Y RUP
- Ingreso como patrono en el ministerio de trabajo
- Registro mercantil
- Seguro contra incendios y daños
- Seguro contra robos
- Contrato de luz, agua, teléfono, Internet
- Contrato con compañías de seguridad y software comercial.
- IESS (número patronal)
- Ley de pequeñas y medianas empresas.

**Conclusiones:**

- En el estudio técnico resulta ambicioso debido a la cantidad de activos fijos que la empresa tendría que adquirir para poner en marcha sus actividades, por ello se planteó un cronograma de contratación de personal para reducir al máximo los costos en el inicio de funcionamiento de la empresa, en cuanto a la ubicación distribución, implementación se podría decir que son óptimas para llevar a cabo el servicio de tal manera que aporten a la reducción de desperdicios brindando confort a los futuros clientes en un ambiente apropiado.
- La estructura organizacional con la que la empresa funcionaria facilitaría la comunicación entre el personal y la asignación de responsabilidades en toda la organización, de esta manera se lograría comprometer más todos los integrantes de los equipos de trabajo, lo que mejoraría el rendimiento y calidad del servicio.

## CAPÍTULO 4

### ESTUDIO TECNOLÓGICO

El estudio tecnológico del proyecto define y elige las tecnologías, lenguajes de programación, sistema operativo y procesos de interacción que convendrá, con el objetivo de conocer el funcionamiento y la aplicabilidad de la tecnología GPS, del lenguaje de programación, de los sistemas operativos y procesos de integración dentro del proyecto.

#### **4.1. Geoposicionamiento Satelital (GPS).**

El sistema GPS está estructurado por: *Segmento Espacial*, *Segmento de Control* y *Segmento de Usuario*.

**Segmento Espacial:** está integrado por los satélites en órbita, que son los encargados de enviar la información de posicionamiento al GPS mediante dos tipos de frecuencias portadoras de señales de ruido pseudo – aleatorio de banda ancha. (M., 2010)

**Segmento de Control:** está conformado por las estaciones emisoras que reciben las señales de los satélites, las estaciones son las encargadas de calcular la posición exacta, corrigiendo la información errónea que envían los satélites. (M., 2010)

**Segmento de Usuario:** los usuarios del sistema y los receptores GPS son los elementos que conforman este segmento. (M., 2010)

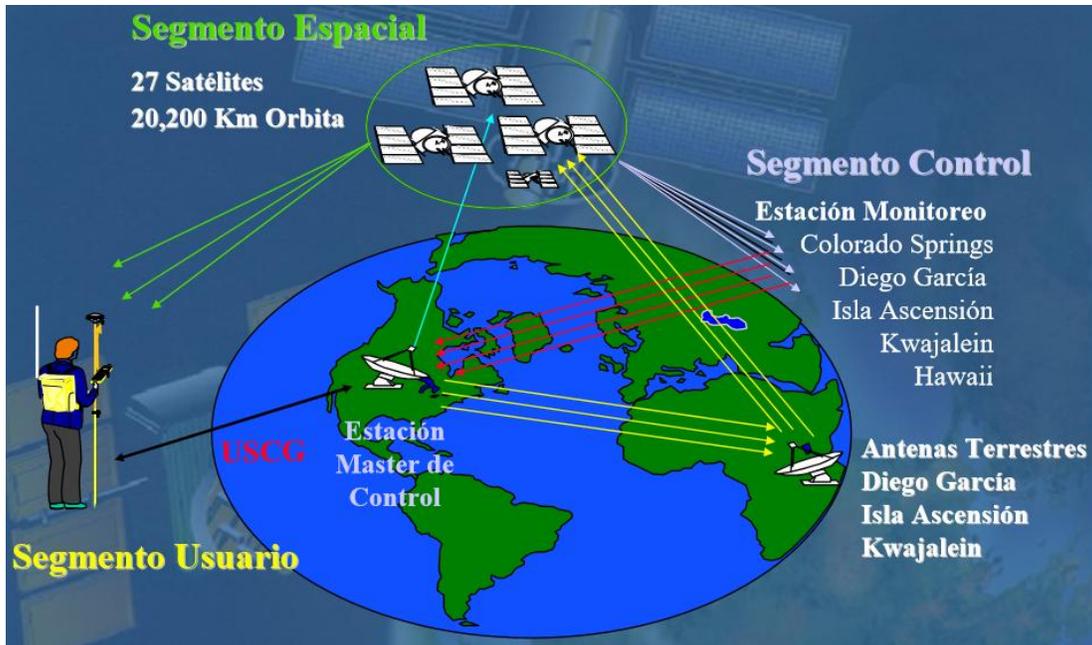


Figura 4.1: Sistema de funcionamiento GPS.

Fuente: (M., 2010)

Como se ha venido mencionando con anterioridad, uno de los elementos diferenciadores de la propuesta, es ofrecer un servicio de organización de eventos mediante una aplicación móvil compuesta de un sistema GPS transmita la ubicación de los domicilios de los invitados y que de esta manera se calcule la ruta óptima con el objetivo de reducir el tiempo del recorrido y generar un servicio de calidad.

#### 4.2. Pirámide de las necesidades de Maslow.

Así como fue necesario analizar las necesidades de las personas para determinar y proponer una distribución del proyecto con el fin de optimizar recursos, también fue necesario analizar las necesidades desde un punto de vista tecnológico para de la misma manera proponer el diseño y funcionamiento que debería tener la aplicación con el afán de facilitar el consumo del servicio total.



Figura 4.2: Necesidades Tecnológicas.  
Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Analizada la pirámide de Maslow enfocada a las necesidades tecnológicas que tendrían los clientes y a comparación con la anterior pirámide, la tecnología cubriría necesidades de agilidad de comunicación, facilidad de transporte y tecnología. De esta manera el proyecto deberá utilizar, complementar y desarrollar la tecnología para cubrir con las necesidades representadas en la *Ilustración 25* enfocándose siempre en brindar calidad y calidez.

#### 4.3.7'S de McKinsey.

McKinsey propuso y desarrolló este modelo para identificar la posición organizacional de una empresa dentro del mercado en el que la misma se desenvuelve, analizando aspectos internos y externos. Los objetivos de realizar el análisis es mejorar el desempeño del a compañía, examinar los efectos de aceptación a futuros cambios en la compañía, alinear las áreas y procesos durante una fase de adquisición y determinar cuál es la mejor forma de implementar una propuesta de estrategia. Para continuar con el análisis situacional,

evaluaremos cada uno de los aspectos en el que el proyecto se desenvolvería, de llevarse a cabo la propuesta.



Figura 4.3: Aspectos de las 7 'S' de McKinsey.

Fuente: (Kotler P. , 2006)

**Valores Compartidos:** La empresa se caracterizaría por desarrollar un ambiente rodeado de: responsabilidad, honestidad, gentileza y puntualidad encaminando siempre a todo el personal en la misma dirección.

**Estructura:** Se plantea que la estructura óptima que debería tener la empresa para generar un ambiente adecuado de trabajo sea una estructura plana, dividida en áreas, descentralizada, proponiéndose llegar a expandirse en forma de franquicia a nivel nacional

de esta manera cada integrante del equipo sentirá la responsabilidad e importancia que tiene su desempeño en la organización.

**Sistemas:** Los procesos internos con los que funcionaría la empresa serían procesos de tipo job shop que se refiere a “trabajar con un alto grado de exclusividad y en bajos volúmenes de producción”, tipo taller; y preparar sobre pedido, que “ se activa únicamente en respuesta a un pedido real” (Chase, Jacobs, Aquilano, 2013) para brindar mayor exclusividad a los clientes, los sistemas que complementarían la comunicación, canalización y obtención de la información necesaria para conectar interna y externamente a la empresa.

**Estilo:** El modelo que se esperaría practique la organización sería un modelo de direccionamiento estratégico basado en un *Modelo DELTA* “*De manera general la estrategia corporativa se enfoca en: a) El cliente, b) El producto o servicio y c) Los procesos. El Modelo DELTA, o Estrategia Adaptativa de Procesos, parte de estas opciones para vincular la estrategia con la ejecución, partiendo de una posición estratégica singular que considera opciones complementarias y emergentes*” (J.S., 2001), apoyándose en modelos tecnológicos como CRM, ERP, etc.

**Personal:** el equipo organizacional deberá tener amplio conocimiento en el área para la cual fueron contratados, además con sentido y responsabilidad laboral, social y ambiental.

**Habilidades:** La empresa desarrollaría y trabajaría continuamente en potenciar las habilidades (know how) personales de los integrantes de la organización, complementándose con la estructura organizacional que tendría la empresa.

**Estrategia:** La estrategia de la organización sería: tener claros la visión, la misión y los valores estratégicos y basándose en el direccionamiento estratégico, planear a largo y corto plazo los objetivos estratégicos que la empresa pondría cumplir en determinado tiempo, distribuyendo siempre de manera productiva sus recursos y apoyándose en las tecnologías de la información, mediante la creación de nuestros dos elementos diferenciadores que serían: la asistencia con el servicio de transporte y la comercialización y consumo del servicio a través de una aplicación móvil.

#### **4.4.Lenguaje de programación.**

*“Un Lenguaje de Programación es un conjunto de reglas, notaciones, símbolos y/o caracteres que permiten a un programador poder expresar el procesamiento de datos y sus estructuras en la computadora. Cada lenguaje posee sus propias sintaxis. También se puede decir que un programa es un conjunto de órdenes o instrucciones que resuelven un problema específico basado en un Lenguaje de Programación”* (Instituto Tecnológico de Celaya.). Los lenguajes de programación forman parte del segmento de control, ya que se encargan procesar los códigos satelitales para poder transmitir y programar los sistemas operativos.

La clase de lenguaje de programación que debería utilizarse para llevar a cabo la aplicación móvil que es nuestro factor de diferenciación con la competencia, pueden ser Prolog y Lisp, lenguajes utilizados para desarrollar inteligencia artificial y lenguajes utilizados para desarrollar sistemas como C# o Python estos lenguajes son considerados como lenguajes de alto nivel.

#### **4.5.Sistema operativo y procesos de interacción.**

Un Sistema Operativo en red sistema es aquel que mantiene a dos o más equipos unidos a través de algún medio de comunicación (cable, aire), con el objetivo de compartir recursos hardware y software. Un S.O. en red coordina la interacción entre los recursos de la red y

los equipos de la red, de forma centralizada mediante un ordenador principal. (Lara E. , 2012)

En una red con S.O. en red, hay 2 roles claramente diferenciados:

**Servidores Equipados con S.O. en red:** Son los encargados de proporcionar recursos a los clientes.

**Cientes Equipados con S.O. mono-puesto:** Se conectan y validan al servidor para poder empezar a trabajar. Si no existe equipo con S.O. en red, todos los equipos pueden tener la misma consideración (de igual a igual), se denomina GRUPO DE TRABAJO. (Lara E. , 2012)

**Software en los clientes:** Disponen de software para conectar con servidores. (Lara E. , 2012)

**Software en los servidores:** Tienen todo tipo de software específico para suministrar servicios a estos clientes. (Lara E. , 2012)

### **Características de los Sistemas Operativos.**

- Gestión centralizada de recursos y equipos de la red se realiza, por un servidor con S.O. en red.
- Aparece la figura del administrador de red, que gestiona la infraestructura de la red (no presente en grupos de trabajo).
- Conecta todos los equipos y recursos de la red.

- Coordina las funciones de los periféricos y recursos.
- Proporciona seguridad controlando el acceso a los datos y recursos.
- Optimiza la utilización de los recursos. (Lara E. , 2012)

### Servicios de Red de un S.O. en Red.

Los servicios de red son programas que se ejecutan de forma permanente en los S.O. y que determinan qué es lo que se puede hacer sobre el sistema.

- Seguridad. Políticas de seguridad.
- Uso compartido de archivos.
- Impresión.
- Correo electrónico y mensajería.
- Web.
- Soportes de interoperabilidad para conexiones con otros sistemas operativos.
- Servicios automatización de procesos. (Lara, 2013)

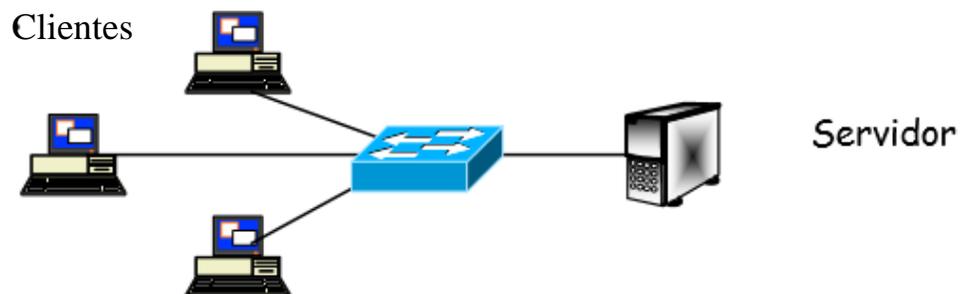


Figura 4.4: Interacción entre servidor y clientes.

Fuente: (Lara, 2013).

**Conclusiones:**

- Después del análisis a la definición, características y servicios que brindan los sistemas operativos, se puede llegar a la conclusión de que los componentes, las características y sus aplicaciones favorecerían y brindarían valor al servicio que la empresa propone en el proyecto de llevarse a cabo.
- Este estudio permitió identificar cuáles podrían ser las oportunidades y las amenazas dentro del marco tecnológico en el cual se desarrollaría la empresa, para de esta manera plantear estrategias que permitan aprovechar esas oportunidades y enfrentar las amenazas de la mejor manera.
- El estudio tecnológico aportó a profundizar los conocimientos técnicos y tecnológicos, para determinar y conocer de una mejor manera el funcionamiento, las características, y estructura que debería tener la aplicación móvil y que pueda ser ágil, segura, visualmente atractiva e innovadora como lo expresan los clientes.

## CAPITULO 5

### ESTUDIO Y EVALUACIÓN ECONÓMICO Y FINANCIERA

En esta parte del documento se analiza la viabilidad económica y financiera de la propuesta, para ello planteamos los siguientes objetivos.

#### **5.1.Objetivos:**

- Validar la viabilidad financiera del proyecto, mediante el análisis de punto de equilibrio, VAN, TRI y TIR.
- Definir cuáles serán los costos que involucran la puesta en marcha del proyecto.
- Proyectar Los ingresos, costos y gastos, mediante el análisis del flujo de efectivo.
- Identificar las posibles fuentes de financiamiento y evaluar la opción más adecuada.

#### **5.2.Inversión Inicial.**

La inversión inicial es conocida como costo para el inicio de la operación, es la parte en la que se determina la cantidad monetaria mínima para adquirir los recursos económicos necesarios para poder desarrollar el proyecto.

En la tabla que se muestra a continuación, se especifica los activos tangibles e intangibles requeridos para el inicio de las operaciones de la empresa, con el respectivo precio unitario de compra y el monto total que contempla la inversión inicial que la empresa debería realizar.

Tabla 5.1. Inversión Total del proyecto.

<b>Unidades</b>	<b>Activos</b>	<b>Precio de Compra Unitario (\$)</b>	<b>Precio de Compra Total (\$)</b>
1	Terreno	90000	90.000
1	Construcción	90000	90.000
2	Computadora	650	1.300
2	Impresora	250	500
2	Teléfono	90	180
2	Escritorio	200	400
1	Macbook	1500	1.500
1	Horno Industrial	2000	2.000
1	Batidora Industrial	300	300
1	Cocina Industrial	900	900
1	Refrigeradora	900	900
2	Equipo de Ventilación	800	1.600
4	Carro multifunción	80	320
2	Set Utensilios de Cocina	1000	2.000
3	Juegos Inflables	1000	3.000
1	Máquina de Algodón de azúcar	80	80
1	Máquina de canguil	70	70
1	Aplicación Informática	5000	5.000
1	Fanpage en Redes Sociales	500	500
<b>TOTAL:</b>			<b>200.550,00</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

En la Tabla 5.1 se puede mirar los activos fijos tangibles e intangibles acompañados de su precio compra unitario y el total de la inversión con un monto de \$202.690,00, la adquisición del terreno y la construcción en el mismo serían los dos montos que elevan la cantidad en la cual la empresa debería incurrir para hacer andar el proyecto.

### 5.2.1. Cronograma de Inversión.

Se plantea dividir el monto de la inversión en dos partes, es decir, la propuesta arrancarías sus operaciones invirtiendo inicialmente en el terreno y los activos que permitan operar, por ejemplo, computadoras, la aplicación móvil, la fanpage en Facebook y los elementos necesarios para la animación. La segunda parte de la inversión se espera desembolsar después del año de ejercicio económico en el mejor de los casos, con la construcción del local, la adecuación y equipamiento del mismo. A continuación se presenta un cronograma tentativo para la inversión.

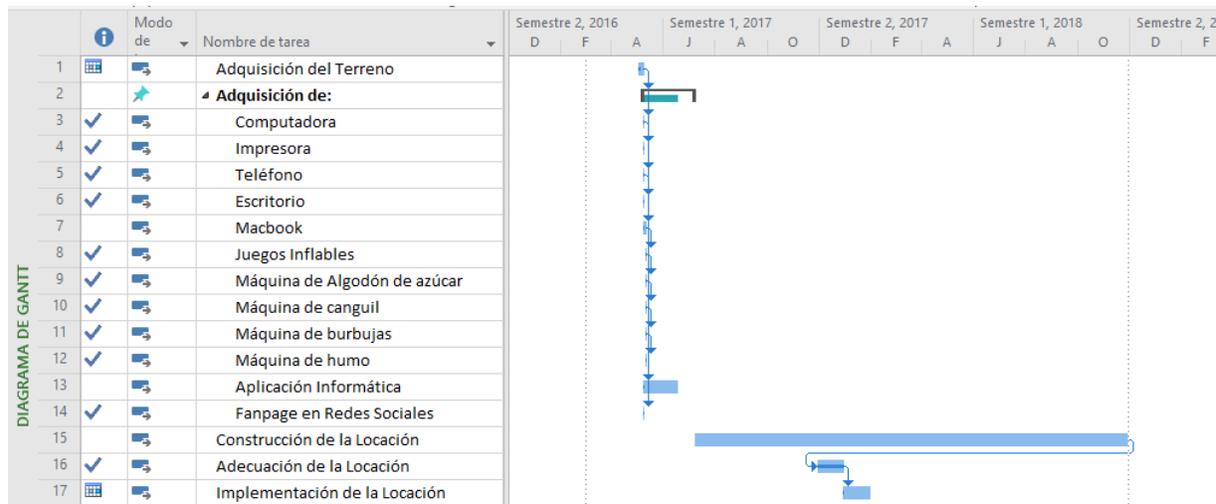


Figura 5.1: Diagrama de Gantt que contiene el cronograma de la inversión.

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

### 5.3.Costos.

Los costos representan la cantidad de dinero que la empresa debe desembolsar para instalarse y mantenerse en funcionamiento y operación. Estos costos deben recuperarse en un plazo determinado y deben ser cargados al precio de venta del producto terminado.

Se registran los siguientes rubros de costos:

Tabla 5.2: Costos de Producción Anual.

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual (\$)</b>	<b>Anual (\$)</b>
Salarios (3)	512.4	18.446,4
Materiales de Cocina	500	6.000
Materiales para decoración	500	6.000
Energía Eléctrica	20	240
Agua	40	480
Internet	30	360
Combustible para el transporte	80	960
<b>TOTAL</b>		<b>32.486,4</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Los costos de producción forman parte del desembolso que la empresa debería hacer para mantenerse en actividad, se estima que a la empresa le cueste 32.486,40 dólares estar en funcionamiento.

Tabla 5.3: Costos de Administración.

<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual (\$)</b>	<b>Anual (\$)</b>
Gerente	700	8.400
<b>TOTAL</b>		<b>8.400</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

El costo que involucran al personal administrativo de la empresa, percibiendo un sueldo moderado, incluido el seguro al IESS, décimo tercero y décimo cuarto, sería de 8.400,00 dólares al año.

Tabla 5.4: Costo de Ventas.

<b>COSTO DE VENTAS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual (\$)</b>	<b>Anual (\$)</b>
Campañas Publicitarias	150	1.800
<b>TOTAL</b>		<b>1.800</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Los costos de ventas equivaldrían a 1.800,00 dólares anuales que la empresa debe erogar para mantener constantemente una publicidad adecuada.

El costo total de funcionamiento que tendría que cubrir la empresa es de 42.686,40 dólares al año.

### 5.3.1. Depreciaciones y amortizaciones.

Cada uno de los conceptos tienen un porcentaje de depreciación anual individual dependiendo del tipo de bien que se adquiera.

Tabla 5.5: Depreciación anual de activos.

<b>DEPRECIACIONES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Anual (\$)</b>
Construcción	4.500
Horno Industrial	200
Batidora Industrial	30
Cocina Industrial	90
Refrigeradora	90
Equipo de Ventilación	160
Software (GPS)	1.666,5
Fanpage en Redes Sociales	166,65
<b>TOTAL</b>	<b>69.03,15</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

### 5.4.Ingresos.

Cuando se habla de ingresos, se habla del monto de dinero que ingresa a la empresa, producto de la venta ya sea de sus productos, materias primas, residuos y/o desechos. Para el cálculo posible de ingresos que generaría el proyecto se tomaron en cuenta los tres posibles precios de venta, es decir, el precio de venta incluido el costo de instalación, el precio del servicio completo y el precio del servicio sin incluir el transporte y una frecuencia de dos eventos a la semana.

Tabla 5.6: Tabla tentativa de Ingresos.

<b>INGRESOS</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Mensual (\$)</b>	<b>Anual (\$)</b>	<b>TOTAL</b>
Servicio Final	8000	96000	<b>96.000,00</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Los ingresos que se supondría la empresa registraría por el ejercicio económico en un año son aproximados y podría variar según las condiciones; por ejemplo, el total anual de 96.000,00 dólares está sujeto a cambios debido a que no es certero que se contraten dos eventos a la semana y además no se sabe qué tipo de evento se contrataría, es decir, este número puede disminuir o aumentar y el precio variaría si es que el servicio incluye o no transporte.

### **5.5.Punto de Equilibrio.**

Punto de equilibrio se le denomina al estado en el que la empresa no generaría pérdida ni ganancia y lograría cubrir sus costos llegando al lumbral de rentabilidad.

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular el punto de equilibrio económico al que la empresa tendría que llegar para ser una empresa rentable con aspiraciones de generar ganancias. Para el proyecto se calculó un Punto de Equilibrio monetario tomando en cuenta la capacidad real del proyecto (192 eventos/año) y el precio de venta de 250,00 dólares/evento.

$$I_{pe} = \frac{CF}{1 - \frac{cv}{I}}$$

Dónde

$CF$  = Costos Fijos

$p$  = precio del producto

$cv$  = costos variables

$I$  = Ingresos

$$I_{pe} = \frac{75,172.8}{1 - \frac{1,800}{86,400}}$$

$$I_{pe} = \frac{75,172.8}{1 - 0.0263}$$

$$I_{pe} = \frac{75,172.8}{0.973}$$

$$I_{pe} = 77,258.78 \text{ dólares}$$

La empresa debería generar ingresos por ventas de 77,259.78 dólares para no generar pérdida ni ganancia, lo que representaría alrededor 256 eventos en promedio al año.

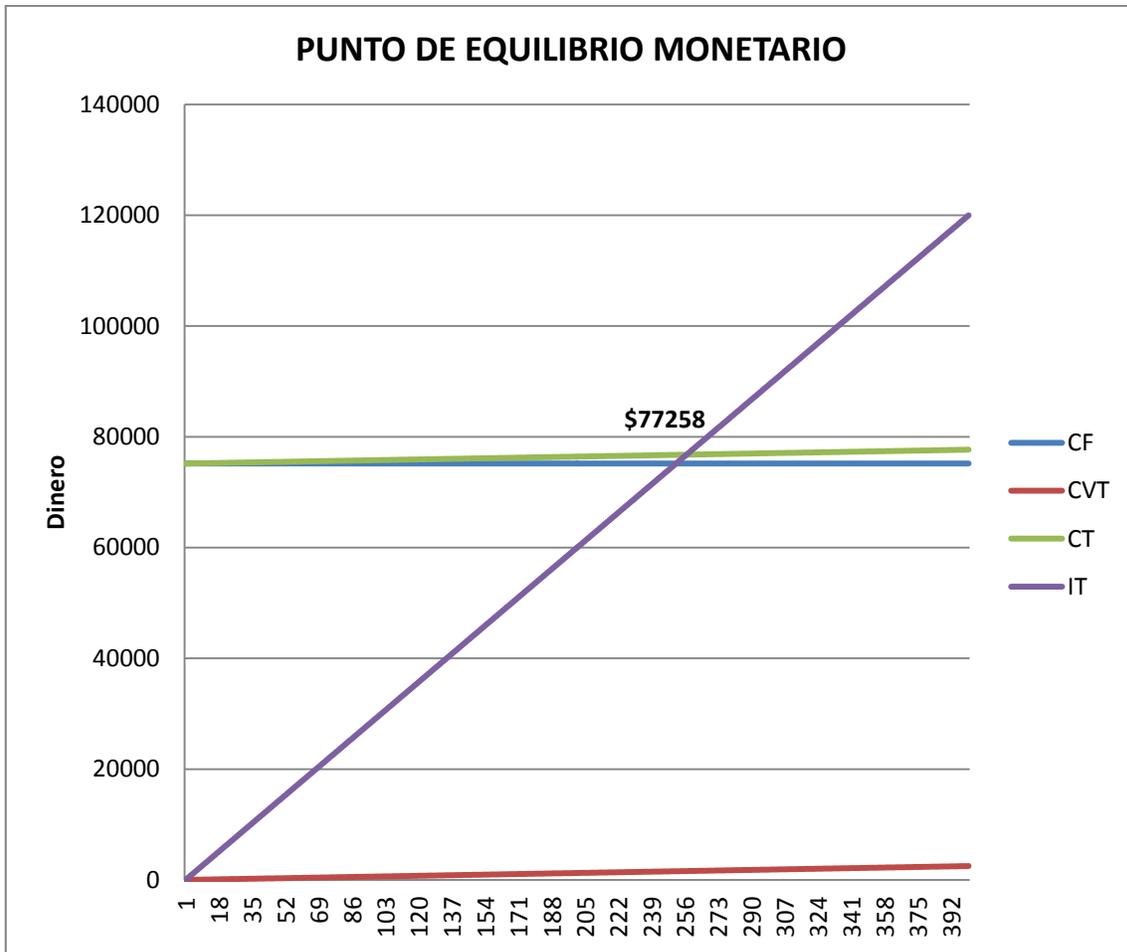


Figura 5.2: Punto de Equilibrio de la empresa.

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

En la gráfica se tiene las cuatro rectas que representan los Costos Fijos (CF), Costos Variables Total (CVT), Costo Total (CT) y los Ingresos Totales (IT). La intersección de los Ingreso Total y Costo Total determinan el punto de equilibrio.

### 5.6.Financiamiento.

El financiamiento es el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto. El presente proyecto se financiaría mediante capital propio de un crédito a

largo plazo, el mismo que permitirá cubrir con la inversión necesaria para la compra del terreno y la construcción de la locación.

### 5.6.1. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo requiere un monto total de 52.530,00 dólares con los cuales la empresa podría empezar sus operaciones, tal y como está establecido en el cronograma de la inversión.

### 5.6.2. Tabla de Amortización de la Deuda.

El crédito se realizará en la Cooperativa de ahorro y crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) por un valor de \$50.000,00 a un periodo de 5 años.

Tabla 5.7: Simulación del crédito necesario.

Simulador de Créditos	
AMOUNT TO REQUEST *	50,000.00
FREQUENCY OF PAYMENT *	MENSUAL ▼
# FEES *	60
LINE OF CREDIT *	Línea Inmobiliaria ▼
REPAYMENT SYSTEM	FRANCÉS ▼

Fuente: (JEP, 2016)

El crédito es de tipo inmobiliario y con un sistema de amortización francesa. El resumen de amortización de la deuda proporcionada por la entidad bancaria es:

Tabla 5.8: Posible Tabla de Amortización del Crédito para el Proyecto.

<b>SIMULADOR DE CRÉDITO.</b>		
<b>DETALLE DE LA CARGA FINANCIERA.</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>USD \$</b>	<b>Explicación den Términos Utilizados.</b>
Monto Financiado	50,000.00	Es el monto del crédito Otorgado
Monto Liquidado	50,000.00	Corresponde al monto de crédito desembolsado
Intereses	14,481.65	Equivale a la suma de interese que paga el socio durante la vigencia de crédito
Seguro de Desgravamen	940.22	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento
<b>Total Carga Financiera</b>	15,421.87	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que pasa el socio durante la vigencia de crédito
<b>Suma Total de Cuotas</b>	65,421.87	Está conformado por el monto de crédito más la carga financiera

Fuente: (JEP , 2016)

En la tabla anterior podemos ver el monto de dinero que se irá reduciendo durante los próximos cinco años. La tasa de interés que se tendrá del 16%, según la tasa mínima pasiva fijada por el Banco Central de Ecuador.

### **5.7.Estado de Resultados.**

Para el estado de resultados que nos muestra de manera periódica el resultado del ejercicio económico se han considerado tres escenarios, un realista, un pesimista y un optimista, a continuación se detallaran los diferentes escenarios:

Tabla 5.9: Estado de Resultados más Probable para el Proyecto.

<b>ESTADO DE RESULTADOS MÁS PROBABLE</b>					
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ventas</b>	86400.00	90720.00	99792.00	109771.20	120748.32
<b>Costo de Ventas</b>	34286.40	36000.72	39600.79	43560.87	47916.96
<b>Margen Bruto</b>	52113.60	54719.28	60191.21	66210.33	72831.36
<b>Gastos Generales</b>	840.00	882.00	970.20	1067.22	1173.94
<b>Total Gastos de Explotación</b>	840.00	882.00	970.20	1067.22	1173.94
<b>Beneficio Operativo (BAII)</b>	51273.60	53837.28	59221.01	65143.11	71657.42
<b>Intereses</b>	10467.50	10467.50	10467.50	10467.50	10467.50
<b>Beneficio antes de Impuestos (BAI)</b>	40806.10	43369.78	48753.51	54675.61	61189.92
<b>Impuestos + Utilidades de Trabajadores</b>	14,792.21	15,721.55	17,673.15	19,819.91	22,181.35
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>26013.89</b>	<b>27648.24</b>	<b>31080.36</b>	<b>34855.70</b>	<b>39008.57</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

El estado de resultados para la situación más probable se formuló tomando en cuenta un ingreso generado por las ventas con una frecuencia de 3 eventos a la semana, con un precio de 300,00 dólares. Para la proyección se planteó un crecimiento anual del 5% para el 2017 y del 10% para el 2018, 2019 y 2020. Generando ganancias a partir del primer año.

En el estado de resultados de la situación pesimista, se planteó bajo las siguientes condiciones: el número de eventos vendidos por semana descendió a dos, pero se conservaron los porcentajes de crecimientos en ventas por año y a pesar de que el precio de venta se mantuvo, no sería suficiente para recuperar el monto de la inversión y cubrir con los costos de producción y ventas. Además la empresa tendría que enfrentarse con el pago de la deuda del préstamo.

Tabla 5.10: Estado de Resultados Pesimista para el proyecto.

<b>ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA</b>					
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ventas</b>	57600.00	60480.00	66528.00	73180.80	80498.88
<b>Costo de Ventas</b>	34286.40	36000.72	39600.79	43560.87	47916.96
<b>Margen Bruto</b>	23313.60	24479.28	26927.21	29619.93	32581.92
<b>Gastos Generales</b>	840.00	882.00	970.20	1067.22	1173.94
<b>Total Gastos de Explotación</b>	840.00	882.00	970.20	1067.22	1173.94
<b>Beneficio Operativo (BAII)</b>	22473.60	23597.28	25957.01	28552.71	31407.98
<b>Intereses</b>	10467.50	10467.50	10467.50	10467.50	10467.50
<b>Beneficio antes de Impuestos (BAI)</b>	12006.10	13129.78	15489.51	18085.21	20940.48
<b>Impuestos + Utilidades de Trabajadores</b>	4,352.21	4,759.55	5,614.95	6,555.89	7,590.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7653.89</b>	<b>8370.24</b>	<b>9874.56</b>	<b>11529.32</b>	<b>13349.56</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Una vez explicadas las condiciones bajo las cuales se planteó este estado de resultados, se observa que en todos los años la empresa perdería una cantidad importante de dinero.

Posterior al análisis de las situaciones más probable y pesimista, se planteó la tercera situación que la empresa podría enfrentar. El estado de resultados más probable, en donde el porcentaje de incremento de ventas se mantuvo para la proyección pero el número de ventas a la semana subió a cuatro, lo que ocuparía la capacidad máxima de la empresa al suponer que el mercado incrementaría su demanda.

Tabla 5.11: Estado de Resultados Optimista para el proyecto.

<b>ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA</b>					
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ventas</b>	115200.00	120960.00	133056.00	146361.60	160997.76
<b>Costo de Ventas</b>	34286.40	36000.72	39600.79	43560.87	47916.96
<b>Margen Bruto</b>	80913.60	84959.28	93455.21	102800.73	113080.80
<b>Gastos Generales</b>	840.00	882.00	970.20	1067.22	1173.94
<b>Total Gastos de Explotación</b>	840.00	882.00	970.20	1067.22	1173.94
<b>Beneficio Operativo (BAII)</b>	80073.60	84077.28	92485.01	101733.51	111906.86
<b>Intereses</b>	10467.50	10467.50	10467.50	10467.50	10467.50
<b>Beneficio antes de Impuestos (BAI)</b>	69606.10	73609.78	82017.51	91266.01	101439.36
<b>Impuestos + Utilidades de Trabajadores</b>	25,232.21	26,683.55	29,731.35	33,083.93	36,771.77
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>44373.89</b>	<b>46926.24</b>	<b>52286.16</b>	<b>58182.08</b>	<b>64667.59</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

Efectivamente, el estado de resultados para la situación más óptima en la que podría desarrollarse el proyecto, da como resultado un incremento en las utilidades del 58,62% en comparación con el estado más probable, lo que permitiría cubrir fácilmente con los costos totales, pagar el crédito obtenido al inicio y además invertir nuevamente más pronto en la construcción de la locación.

### **5.7.1. Estado de Flujo de Efectivo.**

Las variaciones y movimientos que tiene la empresa con respecto al efectivo que maneja en un periodo determinado, se indican en el estado de flujo de efectivo, que da como resultado de los costos, inversión, ingresos y desembolsos propuestos anteriormente, para continuar se presente el estado de resultados del presente proyecto.

Tabla 5.12: Flujo de Efectivo para el proyecto.

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO 2015</b>	
<b>A) FLUJO GENERADO POR LA OPERACIÓN</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>86,400.00</b>
Ingreso de Efectivo de clientes	86,400.00
<b>Egresos</b>	<b>27,572.21</b>
Efectivo pagado a Proveedores	1,500.00
Gastos de Explotación y otros	26,072.21
<b>TOTAL FGO (INGRESOS - EGRESOS)</b>	<b>58,827.79</b>
<b>B) FLUJO GENERADO POR LAS INVERSIONES</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>65,000.00</b>
Saldo Inicial de caja	65,000.00
<b>Egresos</b>	<b>102,530.00</b>
Compra de Activos Fijos	102,530.00
<b>TOTAL FGI (INGRESOS - EGRESOS)</b>	<b>-37,530.00</b>
<b>C) FLUJO GENERADO POR EL FINANCIAMIENTO</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>82,786.40</b>
Proveedores no pagados	32,786.40
Deudas Fiscales no pagadas	0.00
Préstamos recibidos a Corto Plazo	0.00
Préstamos recibidos a Largo Plazo	50,000.00
<b>Egresos</b>	<b>68,986.22</b>
Intereses Pagados	10,467.50
Deuda a Largo Plazo	65,421.87
Depreciación	-6,903.15
<b>TOTAL FGF (INGRESOS - EGRESOS)</b>	<b>13,800.18</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO A) + B) + C)</b>	<b>35,097.97</b>

Fuente: Propuesta realizada por la autora.

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja que tendría la empresa con un valor de 35,097.97 por año, tomando en cuenta los ingresos y egresos que se generaría por el ejercicio económico de la situación más probable a la que podría enfrentarse.

#### **5.7.2. Balance General Inicial.**

El balance general inicial, muestra el estado financiero contable que tendría la empresa después del ejercicio económico, analizando el pasivo, activo y patrimonio que tendría la empresa. En el siguiente cuadro se mostrará el balance general para el proyecto.

Tabla 5.13: Balance General para el proyecto.

<b>BALANCE GENERAL 2016</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>35,097.97</b>
Caja y Bancos	35,097.97
Cuentas Por Cobrar	0.00
Inventarios	0.00
<b>Activo no Corriente</b>	<b>95,626.85</b>
Inmovilizado neto (inversiones depreciadas)	95,626.85
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>130,724.82</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>98,208.27</b>
Proveedores	32,786.40
Deudas Fiscales	0.00
Créditos a Corto Plazo	0.00
Proporción de deuda a Largo Plazo	65,421.87
<b>Pasivo no Corriente</b>	<b>-15,421.87</b>
Deuda a Largo Plazo	-15,421.87
<b>Patrimonio</b>	<b>47,938.42</b>
Capital Social Pagado	47,938.42
Utilidades Acumuladas	0.00
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>130,724.82</b>

Fuente: Propuesta realizada por la Autora.

La empresa tendría un activo total valorado en 130,724.82 dólares, que sería equivalente al pasivo total.

### **5.8. Análisis considerando el valor del dinero en el tiempo.**

En esta sección se realiza un análisis de los porcentajes del retorno, del pago y de la liquidez obtenidos de la relación del activo y pasivo corriente, los inventarios, utilidad neta y ventas que generaría la empresa.

#### **5.8.1. Costo de capital (TMAR).**

Para calcular cuál será el costo de nuestro capital es necesario conocer cuál sería nuestra Tasa Mínima de Rendimiento TMAR, la misma que indica el rendimiento que tendría la inversión influenciada por la tasa de inflación nacional y el riesgo país, obtenidas del Banco Central de Ecuador del año 2016, con valores equivalentes a: 2% y 8,81% respectivamente.

$$TMAR = i + r + i * r$$

$$TMAR = 0,02 + 0,0881 + (0,02 * 0,0881)$$

$$TMAR = 0,1098 * 100 = 10,98\%$$

La inversión tendría un rendimiento del 10,98%, lo que resulta un rendimiento muy bajo para la empresa, y un porcentaje con el cual los inversores que en este caso son los propietarios de la empresa no aceptarían empezar el proyecto en estas condiciones.

#### **5.8.2. Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI).**

Para calcular el índice que mide el tiempo de recuperación de la inversión se debe hacer un promedio de los valores actuales proyectados para un horizonte de 5 años. Para poder hacer el cálculo del TRI es necesario sacar el promedio de los Valores Actuales (VA) de cada año para saber cuál será el tiempo en el que se recuperaría la inversión.

$$VA_n = \frac{UN_n}{(1 + TMAR)^n}$$

$$VA_1 = \frac{26,013.89}{(1 + 0,1098)^1} = 23,440.16$$

$$VA_2 = \frac{27,648.24}{(1 + 0,1098)^2} = 22,448.02$$

$$VA_3 = \frac{31,080.36}{(1 + 0,1098)^3} = 22,737.97$$

$$VA_4 = \frac{34,855.70}{(1 + 0,1098)^4} = 22,977.08$$

$$VA_5 = \frac{39,008.57}{(1 + 0,1098)^5} = 23,170.55$$

*Promedio VA<sub>5</sub> = 22,954.76 dólares*

$$TRI = \frac{\textit{inversión inicial}}{\textit{promedio VA}_5 \textit{ de UN}} = \frac{102530,00}{22,954.76} = 4,47 = 5 \text{ años}$$

El tiempo en el que la empresa recuperaría la cantidad invertida es de 5 años, es un tiempo relativamente corto, en el cual la empresa debería funcionar en condiciones óptimas para

lograr recuperar la primera parte de la inversión, sin embargo es importante tener en cuenta las condiciones político-sociales inestables del país, lo que provocando un riesgo país es elevado.

### 5.8.3. Valor Actual Neto. (VAN)

El Valor Actual Neto es un cálculo actual que utiliza flujos de caja futuros originados por una inversión.

$$VAN_5 = -I + \frac{UN_1}{(1 + TMAR)^1} + \dots + \frac{UN_N}{(1 + TMAR)^N}$$

$$VAN_5 = -102530,00 + \frac{26,013.89}{(1 + 0,1098)^1} + \frac{27,648.24}{(1 + 0,1098)^2} + \frac{31,080.36}{(1 + 0,1098)^3} + \frac{34,855.70}{(1 + 0,1098)^4} + \frac{39,008.57}{(1 + 0,1098)^5}$$

$$VAN_5 = -102,530.00 + 114,773.78$$

$$VAN_5 = 12,243.78$$

El VAN en cinco años permitiese cubrir con la inversión inicial y dejaría un ingreso de 12,243.78 dólares para cubrir con gastos de la empresa.

### 5.8.4. Tasa Interna de Rendimiento. (TIR)

La TIR establece la rentabilidad económica de la inversión y ayuda a estimar el tiempo que tardará el ejercicio económico en recuperar dicha inversión.

La TIR es un porcentaje que indica que tan rentable está siendo el proyecto con respecto a la inversión realizada, para calcular la Tasa Interna de Rendimiento es necesario igualar la suma de los valores actuales a partir de las utilidades netas proyectadas. A continuación se calcula el porcentaje de rendimiento de nuestra inversión.

$$VAN = -I + \frac{UN_1}{(1 + TIR)} + \frac{UN_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{UN_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{UN_4}{(1 + TIR)^4} + \frac{UN_5}{(1 + TIR)^5}$$

$$0 = -102530,00 + \frac{26,013.89}{(1 + 0.15)^1} + \frac{27,648.24}{(1 + 0.15)^2} + \frac{31,080.36}{(1 + 0.15)^3} + \frac{34,855.70}{(1 + 0.15)^4} + \frac{39,008.57}{(1 + 0.15)^5}$$

$$TIR = 15.00\%$$

Para poder considerar si nuestra TIR sería rentable, es necesario compararla con el TMAR, es decir, si la TIR es mayor al TMAR, acepta la implementación de proyecto caso contrario se descarta la posibilidad de la puesta en marcha ya que la propuesta no sería rentable. En este caso de aplicación, favorablemente la TIR (15.00%) es 4.02 puntos mayor al TMAR (10.98%), lo que indica que el proyecto sería rentable ya que generaría ganancias, el tiempo para recuperar la inversión sería un poco largo, pero el rendimiento de la empresa alcanzaría para generar rentabilidad económica.

**Conclusiones:**

- El estudio de mercado dio la pauta para realizar el desarrollo del estudio económico, el cual indica que el proyecto requeriría una fuerte inversión para realizar la idea principal del negocio, comenzando desde cero, adquiriendo el terreno y construyendo, adecuando y equipando la locación; además el monto que se necesitaría para cubrir los costos también serían elevados. Con el precio, la capacidad y la demanda que se esperaría que tenga la propuesta, no se generarían pérdidas en los primeros 5 años en el caso más probable, si el número de demandas disminuiría a dos, la empresa tampoco registraría pérdidas, sin embargo no se sabría con certeza qué vaya a pasar con las condiciones del mercado y con la situación económica del país, lo que afectaría la economía de la empresa.
- En cuanto a la evaluación financiera de la situación más probable que podría enfrentar el proyecto, se puede decir que lo más probable es que genere rentabilidad, pero en un análisis más profundo, el desempeño que dejarían los recursos permitirían recuperar la inversión en un tiempo razonable, siendo las variantes del mercado la mayor amenaza, lo que provocaría que la empresa conserve su rendimiento.
- El proyecto se calificaría como rentable dentro de los tres escenarios planteados, ya que en ninguno de ellos se perdería dinero, no obstante habría que tener presente los cambios en la inflación y riesgo del país.

## CAPÍTULO 6

### ANÁLISIS DE RIESGOS E IMPACTOS

El análisis de riesgos e impactos es una evaluación interna y externa de la empresa y de su entorno comercial, ambiental, político, tecnológico y social. En esta sección se hace una valoración y gestión de los riesgos (estados pesimistas) a los que la empresa podría enfrentarse y los impactos (estados pesimistas y/u optimistas) que la empresa generaría en caso de ser puesto en marcha el proyecto.

#### **6.1.Objetivos:**

El proyecto en caso de ser puesto en marcha se vería afectado y beneficiado por ciertos riesgos e impactos y para gestionarlos se proponen los siguientes objetos:

- Evaluar los resultados de un análisis y proponer estrategias de gestión, de los riesgos de mercado y político, técnico y tecnológico, económico y financiero, que afectarían al proyecto.
- Evaluar los resultados de un análisis y proponer estrategias de gestión, de los impactos social y ambiental, que generaría la empresa cuando esté en operación.

#### **6.2.Riesgo de mercado y político.**

La empresa que plantea el proyecto se desenvolvería en el mercado de los locales de eventos infantiles por lo que se plantean las siguientes estrategias para los posibles riesgos a los que se podría enfrentar:

#### **6.3.Riesgo técnico y tecnológico.**

Posibles riesgos técnicos y tecnológicos:

- El mercado desarrollaría un software que permita contratar el servicio similar o sustituto mediante una aplicación móvil. Para ello se propone:

*“Actualización constante y mejoramiento continuo de nuestro servicio tecnológico”.*

- El mercado podría personalizar sus productos y ser una mayor competencia. Para ello se propone:

*“Brindar siempre productos actuales e innovadores a los clientes, desarrollando productos exclusivos con el sello de marca”.*

- Las tecnologías usadas se actualicen con frecuencia y se vuelvan costosas. Para ello se propone:

*“Destinar un fondo anual para ahorrar dinero y tener solvencia en el momento de actualizar el sistema sin ninguna restricción”.*

- La localización deje de ser óptima. Para ello se propone:

*“Abrir una sucursal del proyecto en una localización, cerca de potenciales clientes, de rápido acceso donde el proyecto resulte viable.”*

#### **6.4.Riesgo económico y financiero.**

Posibles riesgos económicos y financieros.

- No exista captación de inversionistas y que la situación económica no permita hacer inversiones grandes por parte de la empresa.
- Los costos de materias primas aumenten y que los ingresos disminuyan debido a la situación económica y financiera del país.

*“Establecer un programa para captación de inversionistas y destinar un monto anual de inversiones para la empresa”.*

### **6.5.Impacto social.**

Posibles impactos sociales que dejaría la puesta en marcha del proyecto:

- Generaría sentimiento de seguridad a los padres de familia que hayan consumido el servicio.

*“Mejorar el servicio propuesto enfocándose en todas las áreas de la empresa, poniéndose énfasis en la seguridad que implica desarrollar cada una de ellas.”*

- Niños y padres de familia más contentos y cómodos con el costo y el servicio recibido.

*“Brindar un servicio innovador y con calidad, controlando los costos en los que incurre la empresa.”*

*“Mantener siempre el precio competitivo dentro del mercado”.*

*“No disminuir la calidad por ahorrar costos de producción”.*

### **6.6.Impacto ambiental.**

Posibles impactos ambientales que generaría la puesta en marcha del proyecto:

- Consumo acelerado del papel y sus derivados para utilizarlo en decoraciones.

*“Utilizar materiales reciclados en buenas condiciones y decoración digital”.*

*“Destinar correctamente los desperdicio inorgánicos”.*

*“Crear campañas de reciclaje para el beneficio de la comunidad”.*

*“Realizar reforestación para compensar el uso del papel y sus derivados”.*

**Conclusiones:**

- Los riesgos e impactos que se han considerado para la empresa, han sido analizados de la mejor manera para plantear posibles soluciones o ideas que puedan servir de contingencia frente a cualquier inconveniente que se presente. Se consideró que estos supuestos riesgos e impactos podrían ser una amenaza que podrían afectar en un corto plazo. En relación a los impactos en la sociedad, se plantearon estrategias realizables para fortalecer y mejorar las condiciones ambientales para el beneficio común de la gente y de la empresa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- En el estudio de mercado, se adquirieron resultados positivos y negativos para la puesta en marcha del proyecto. Como resultados positivos, se obtuvo que una gran parte de la población de todos los estratos socio-económicos estarían dispuesta a contratar el servicio de organización de eventos infantiles de este proyecto, todos los elementos tuvieron acogida y la propuesta fue calificada como innovadora que es a lo que se quería llegar. Con este resultado se podría decir que la empresa sería aparentemente rentable hasta este punto de la investigación.
- En cuanto al precio de venta que se estableció para la propuesta, se podría decir que es alto en comparación al de la competencia, y bajo para la calidad y los complementos que el servicio brindaría, sin embargo, el precio de la propuesta no puede diferenciarse mucho con respecto a los precios que actualmente ofrece el mercado, ya que la principal queja de los padres que han tenido experiencias que locales que venden servicios similares o sustitutos, es el costo elevado que deben pagar por la prestación y aseguran que la cantidad pagada no justifica el servicio recibido. Otro factor importante en el momento de fijar el precio de venta, fue la situación económica actual en la que se encuentra el país, debido a que la capacidad adquisitiva de los hogares ecuatorianos cada vez es menor y aseguran que ante la situación celebrar un evento de este tipo deja de ser indispensable.
- En el estudio técnico se realizó una propuesta ambiciosa, es decir, empezar el funcionamiento de las operaciones con activos propios de la empresa, adquiriendo un terreno e invirtiendo en la construcción de instalaciones amplias y modernas y comprando el equipamiento necesario que permitirían crear un ambiente apropiado con el objetivo de brindar calidad recuperando esta inversión en un plazo de cinco

años esperando que la situación económica del país no empeore, el tiempo en el que se recuperaría la inversión es muy largo y nada seguro con la falta de liquidez en el sector económico del país.

- En cuanto a la rentabilidad que generaría la empresa, la situación sería pesimista, ya que al ser un proyecto nuevo, el monto que se invertiría para echar en marcha la propuesta es muy elevado y no se cuenta con activos propios de la empresa. El tiempo de recuperación de la inversión es un poco largo y no se sabe bajo qué condiciones trabajaría la empresa así que sería muy riesgoso y nada rentable realizar la inversión.
- El análisis de los posibles riesgos e impactos que podría enfrentar la empresa en el momento de operar, el riesgo más peligroso sería el mercado debido a todas las variantes que se presentan, así que se plantearon las estrategias completamente alcanzables con el objetivo de generar productividad al momento de poner en marcha el plan de contingencia.

**Recomendaciones:**

- Se recomienda ampliar la cartera de productos similares (temáticas, suvenires, etc.) a la idea planteada en este proyecto, un producto primario enfocado al mismo mercado, brindando el mismo servicio pero esta vez a domicilio dentro de las entidades educativas. Se propuso también un producto secundario, el mismo que constaría en la creación de colonias vacaciones, talleres extracurriculares para niños, etc., dentro de los días y horarios que están libres, de manera que los ingresos generados aumenten y el flujo de dinero sea más dinámico con el objetivo de disminuir el tiempo de recuperación de la inversión y no generar pérdidas, al menos no por mucho tiempo.
- Para que el dinamismo del negocio mejore, se recomienda implementar y realizar estrategias de marketing para publicitar los diferentes productos, comenzando por el entendimiento del comportamiento del consumidor en el sector donde se desarrollaría en negocio, publicitando el producto diferenciador con la identificación de qué es lo que agregaría más valor para el cliente, generando un posicionamiento de marca en la mente del consumidor de manera que incentive la adquisición de nuestro producto el momento de requerir un servicio de este tipo, todo esto siempre enfocándose en el sector en donde se brindaría el servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- César. (2010). *blogspot.com*. Recuperado el 07 de 07 de 2016, de <http://challuabamba.blogspot.com/2010/12/ubicacion-pais-ecuador-provincia-azuay.html>
- Chase, Jacobs, Aquilano. (2013). *Administración de la Producción y Operaciones* (10a ed.). McGraw Hill.
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Recuperado el 07 de 2016, de Fascículo Provincia del Azuay: [inec.gob.ec](http://inec.gob.ec)
- Instituto Tecnológico de Celaya. (s.f.). *Leguajes de Programación*. México.
- Izquierdo, C. (2011). *Determinación del Mercado Obejtivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. Quito, Ecuador.
- J.S., R. (2001). *The Delta Model: Adaptive Management for a Changing World*. Liderazgo & Estrategia.
- Kotler. (s.f.). *Marketing Management* .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Lara, E. (s.f.). *Introducción a los Sistemas Operativos en Red*.
- M., G. G. (2010). *Sistema de Posicionamiento Global: Conceptos, Funcionamiento, Evolución y Aplicaciones*.
- Tuugo.ec. (2016). *tuugo.ec*. Recuperado el 2016, de <http://www.tuugo.ec/Products/Fiestas-infantiles/Azuay/Cuenca#!>
- Universidad del Azuay. (2012). *Ordenamiento Territorial*. *Universidad Verdad*, 139 - 145.
- Vega, I. G. (2010). *SlideShare*. Recuperado el 07 de 07 de 2016, de <http://es.slideshare.net/sergioluisgarcia/browngibson>

## Anexos.

## Anexo 1. Ficha de Caracterización, Ficha de Procedimiento y Diagrama de flujo de Etapa de Ventas.

DENOMINACIÓN		VENTAS MEDIANTE APLICACIÓN MÓVIL.			No. 1
Macro Proceso		<u>Proceso</u>	Subproceso	Actividad	Tarea
<b>MISIÓN / OBJETIVO</b>		Cerrar el mayor número de contratos exitosos del alquiler de un evento infantil en un tiempo máximo de 15min/cliente brindando un servicio de calidad con calidez.			
<b>CAPACIDAD</b>					
<b>DUEÑO (RESPONSABLE / EJECUTOR)</b>		Agente de Ventas.			
<b>INICIO</b>		Recepción de la solicitud de adquisición del servicio.			
<b>FINALIZACIÓN</b>		Solicita recomendaciones de mejora.			
<b>ENTRADAS</b>		Solicitud de adquisición del servicio (mediante aplicación móvil o personalmente)			
<b>PROVEEDORES</b>		Potenciales Clientes.			
<b>SALIDAS</b>		Contrato y Factura del contrato.			
<b>CLIENTES (BENEFICIADOS)</b>		Niños y Padres de familia.			
<b>EQUIPO DE PROCESO</b>		Asistente de Ventas.			
<b>RECURSOS</b>		Teléfono, implementos de oficina, celular, aplicación móvil, computadora, catálogo de productos.			
<b>CICLO</b>		Tiempo de ciclo: máximo 15 minutos.			
		Tipo de actividades: trabajo de escritorio.			
		Frecuencia: en función del número de solicitudes y capacidad disponible.			
<b>COSTOS</b>		\$ 150,00 por mes			
<b>INDICADORES</b>		<b>Productividad:</b> Número de contratos exitosos dividido para el número de solicitudes recibidas y por 100.			
		<b>Calidad:</b> Porcentaje de clientes satisfechos.			
<b>ELABORÓ:</b>		<b>REVISÓ:</b>		<b>APROBÓ:</b>	

Ficha 1. Ficha de Caracterización de la Etapa de Ventas.

## VENTAS MEDIANTE APLICACIÓN MÓVIL.

Ejecutor	Especificación	Descripción de la Actividad	Registro	Indicador
Software		Recepción de la solicitud de adquisición del servicio.		
Software		Solicitud de datos personales del cliente	Perfil del nuevo cliente.	
Agente de ventas		Consulta de fecha y hora en la que se realizaría el evento.		
Asistente de ventas	Cronograma de eventos	Confirmación de la disponibilidad de fecha y/u hora.	Cronograma de eventos	
Software		<b>No hay disponibilidad:</b> propuesta de otra fecha y/u hora.		
		<b>No desea otra fecha y/u hora:</b> se cancela la solicitud. (contrato nulo)		# de contratos nulos
		<b>Si desea otra fecha y/u hora:</b> continúa con el proceso. (contrato exitoso)		# de contratos exitosos
Agente de ventas		<b>Si hay disponibilidad:</b> confirmación del número de invitados.	Cronograma de eventos	
	Catálogos	Exhibición de catálogos.		
		Elección de la temática decorativa.		
		Elección del catering.		
		Elección de los servicios complementarios. (Inflables, magia, transporte, etc.)		
Agente de ventas		Confirmación de requerimientos del cliente.	Registro requerimiento cliente	
		<b>No está de acuerdo:</b> Repetición del proceso desde la exhibición de catálogos. Máximo 2 veces		
		<b>Más de dos veces:</b> se cancela y reinicia la solicitud de adquisición.		
		<b>Menos de dos veces:</b> continúa con el proceso.		
Asistente de Ventas	Formato de registro de datos	<b>Si está de acuerdo:</b> Solicitud de los nombres de los invitados y teléfono celular de los representantes.		
Asistente de Ventas		Envío de invitaciones según la temática elegida, vía WhatsApp o vía aplicación móvil.		
Asistente de Ventas		Confirmación de los invitados que desean		

	utilizar el servicio de transporte	
Formato de registro de datos	<b>Si desea utilizar:</b> Solicitud al representante de la dirección del hogar del invitado.	
	<b>No desea utilizar:</b> Continúa con el proceso.	
Asistente de Ventas	Envío del contrato electrónico y la factura electrónica al cliente.	
	Realización de pregunta de satisfacción del servicio de ventas.	
	<b>Si quedó satisfecho:</b> se le agradece cordialmente por utilizar nuestros servicios	# de clientes satisfechos
	<b>No quedó satisfecho:</b> se le solicita recomendaciones de mejora.	# de clientes insatisfechos
<b>Elaboró:</b>	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>

**Ficha 2. Ficha de Procedimiento de Ventas mediante la Aplicación Móvil.**



## Anexo 2. Ficha Caracterización, Ficha de Procedimiento y Diagrama de Flujo de la Etapa de Consumo.

No. 2				
DENOMINACIÓN		CONSUMO.		
		<b>Hoja: 1/2</b>		
		<b>Fecha elaboración:</b>		
Macro Proceso	<u>Proceso</u>	Subproceso	Actividad	Tarea
<b>MISIÓN / OBJETIVO</b>	Hacer del consumo del servicio una experiencia inolvidable, creando un ambiente de felicidad y armonía, brindando una atención personalizada dentro de instalaciones cómodas, modernas e innovadoras			
<b>CAPACIDAD</b>				
<b>DUEÑO (RESPONSABLE / EJECUTOR)</b>	Supervisor de cocina, de decoración, de animación, de seguridad y de transporte.			
<b>INICIO</b>	Enviar orden de producción según requerimientos del cliente. Servicio de transporte hacia el evento (si aplica el día del evento)			
<b>FINALIZACIÓN</b>	Despedida de los invitados (según la duración del evento) Servicio de transporte de regreso hacia los hogares de los invitados. (si aplica)			
<b>ENTRADAS</b>	Registro de los requerimientos del cliente, hoja de ruta, factura y contrato.			
<b>PROVEEDORES</b>	Agente de ventas			
<b>SALIDAS</b>	Factura física			
<b>CLIENTES (BENEFICIADOS)</b>	Niños y Padres de familia.			
<b>EQUIPO DE PROCESO</b>	Equipo del área de cocina, decoración, catering, animación, seguridad y transporte.			
<b>RECURSOS</b>	Vehículo, materiales decorativos, utensilios de cocina, ingredientes para cocina, equipo de seguridad, implementos para animación, juegos inflables.			
<b>CICLO</b>	Tiempo de ciclo: de 2 a 4 horas.			
	Tipo de actividades: trabajo de campo,			
	Frecuencia: en función del número de contratos y capacidad disponible.			
<b>COSTOS</b>	\$ ,00 por mes			
<b>INDICADORES</b>	<b>Productividad:</b> Utilidad neta de cada mes			
	<b>Calidad:</b> Tiempo total del recorrido			
<b>ELABORÓ:</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>APROBÓ:</b>		

Ficha 3. Ficha de Caracterización de la Etapa de Consumo.

## VENTAS MEDIANTE APLICACIÓN MÓVIL.

Hoja: 2/2

Fecha:

Ejecutor	Especificación	Descripción de la Actividad	Registro	Indicador
Agente de Ventas		Envía el contrato y la factura electrónica.		
Gerente		Planificación del evento.	Plan de acción	
Gerente		Envío de orden de producción a decoración, catering, animación		
Gerente		Envío de la planificación a seguridad y animación.	Plan de acción	
Software		<b>No contrató servicio de transporte:</b> atención a más usuarios.		
Software		<b>Si contrató servicio de transporte:</b> envío de la ruta óptima		
Resp. Transporte		Recepción de la ruta óptima.		
Resp. Transporte		Envío de alerta de inicio del recorrido a los padres con destino al evento.		
Responsable: decoración, catering, animación		Verificación de los recursos necesarios.	Factura	Cantidad monetaria desembolsada
Responsable: decoración, catering, animación		Adquisición de los recursos necesarios.	Factura	Cantidad monetaria desembolsada
Responsable: animación, seguridad.		Verificación de la planeación del evento.		
Equipo Decoración		Realización de la decoración según la temática.		
Equipo Catering		Preparación de la comida.		
Equipo Animación		Implementación de servicios de animación requeridos.		
Resp. Transporte		Recorrido: alerta de aproximación al domicilio del invitado.		
Resp. Transporte		Recogida del invitado.		
Resp. Transporte		Continuación del recorrido.		
Software		Control del cumplimiento del recorrido.		Tiempo de recorrido
Equipo Decoración		Decoración de la locación		
Equipo Catering		Decoración de la mesa principal		
<b>Durante el Evento:</b>				

Equipo Catering	Prestación del servicio de catering.	
Equipo Animación	Prestación del servicio de animación.	
Equipo Seguridad	Prestación del servicio de seguridad.	
Equipo Animación	Despedida de los invitados.	
Resp. Transporte	Envío de alerta de inicio del regreso a los padres de los niños.	
Resp. Transporte	Regresa al niño.	
Resp. Transporte	Continuación del recorrido.	Tiempo de recorrido
Software	Control del cumplimiento del recorrido.	
<b>Elaboró:</b>	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>

Ficha 4. Ficha de Procedimiento de Etapa de Consumo.

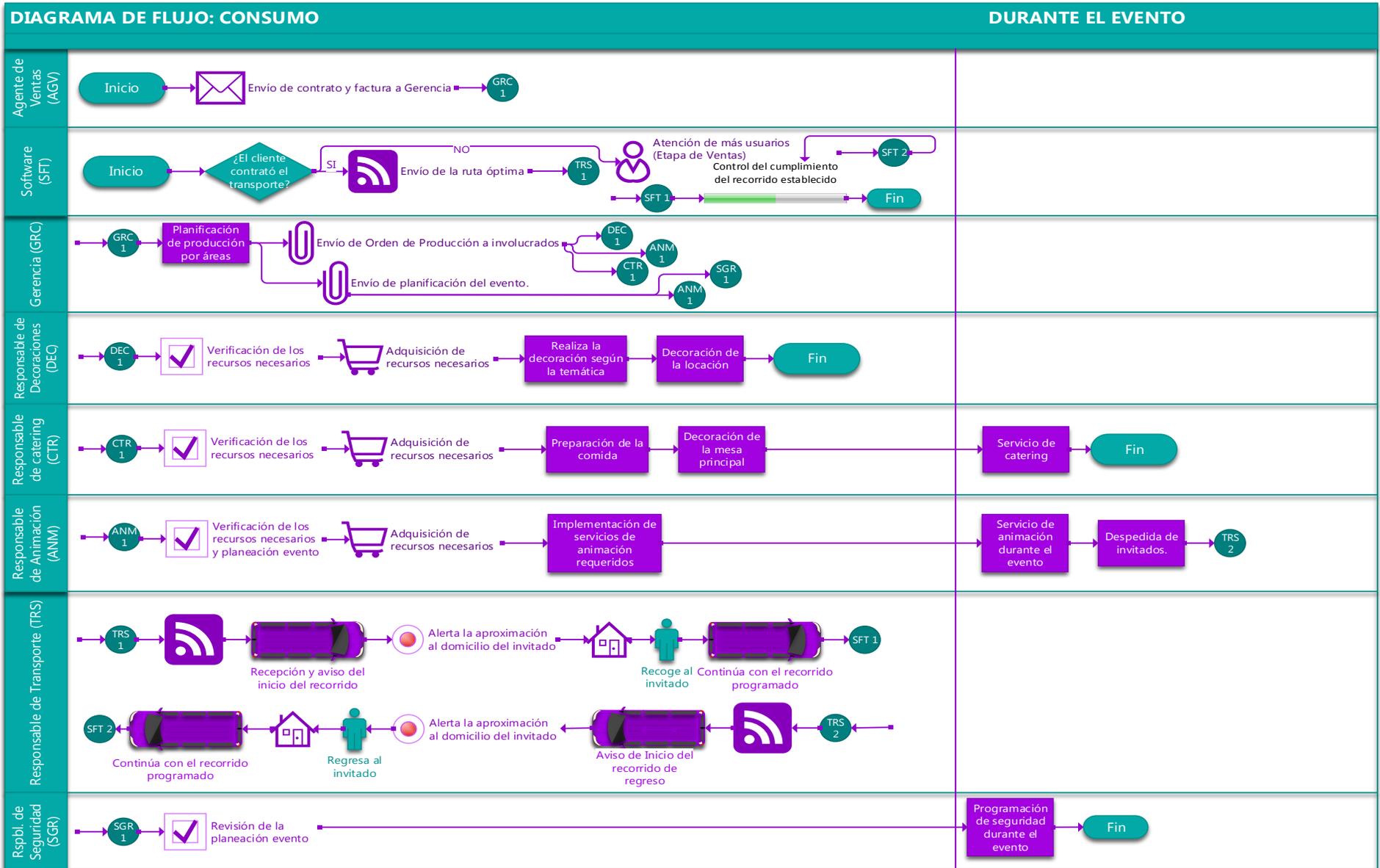


Diagrama de Flujo 2. Etapa de consumo.

**Anexo3. Ficha de Caracterización, Ficha de Procedimiento y Diagrama de Flujo de la Etapa de seguimiento, retroalimentación e información.**

DENOMINACIÓN		SEGUIMIENTO, RETROALIMENTACIÓN E INFORMACIÓN			No. 3
					Hoja: 1/2
					Fecha elaboración:
Macro Proceso	<u>Proceso</u>	Subproceso	Actividad	Tarea	
<b>MISIÓN / OBJETIVO</b>	Mejorar continuamente el servicio brindado por todo el equipo, en todas las áreas, mediante la obtención de información necesaria proveniente de la calificación de los clientes				
<b>CAPACIDAD</b>					
<b>DUEÑO (RESPONSABLE / EJECUTOR)</b>	Gerente				
<b>INICIO</b>	Envío de las encuestas				
<b>FINALIZACIÓN</b>	Agradecimiento a los clientes.				
<b>ENTRADAS</b>	Encuestas				
<b>PROVEEDORES</b>	Clientes (Padres de familia)				
<b>SALIDAS</b>	Informe de Evaluación.				
<b>CLIENTES (BENEFICIADOS)</b>	La empresa				
<b>EQUIPO DE PROCESO</b>	Agente de Ventas				
<b>RECURSOS</b>	Teléfono, implementos de oficina, celular, aplicación móvil, computadora, catálogo de productos.				
<b>CICLO</b>	Tiempo de ciclo: máximo 5 minutos.				
	Tipo de actividades: trabajo de escritorio				
	Frecuencia: en función del número de eventos. (cada que se finalice un evento)				
<b>COSTOS</b>	\$ ,00 por mes				
<b>INDICADORES</b>	<b>Productividad:</b>				
	<b>Calidad:</b>				
<b>ELABORÓ:</b>	<b>REVISÓ:</b>		<b>APROBÓ:</b>		

Ficha 5. Ficha de Caracterización de la Etapa de seguimiento, retroalimentación e información.

Procedimiento.				
<b>VENTAS MEDIANTE APLICACIÓN MÓVIL.</b>				
				<b>Hoja: 2/2</b>
				<b>Fecha:</b>
Ejecutor	Especificación	Descripción de la Actividad	Registro	Indicador
Agente de Ventas	Modelo de encuesta	Envío de encuestas a los clientes.		
Agente de Ventas		Recepción de encuestas contestadas.	Encuestas	
Agente de Ventas		Análisis de datos.		
Agente de Ventas		Evaluación de la información.		
Agente de Ventas		Realización de informe de resultados.	Informe de resultados	Número de clientes satisfechos
Agente de Ventas	Formato de informe	Entrega del informe de resultados.		
Gerente		Análisis del informe de resultados.		
Gerente		Realización de las propuestas de mejora	Lista de propuestas	
Gerente		Comunica las propuestas a los involucrados.		
Gerente		Elección de las propuestas.		
Gerente		Elaboración de un plan de acción.	Plan de acción	
Agente de Ventas		Envío de agradecimiento a los clientes		
<b>Elaboró:</b>		<b>Revisó:</b>		<b>Aprobó:</b>

Ficha 6. Ficha de Procedimiento de Etapa de Seguimiento, retroalimentación e información.

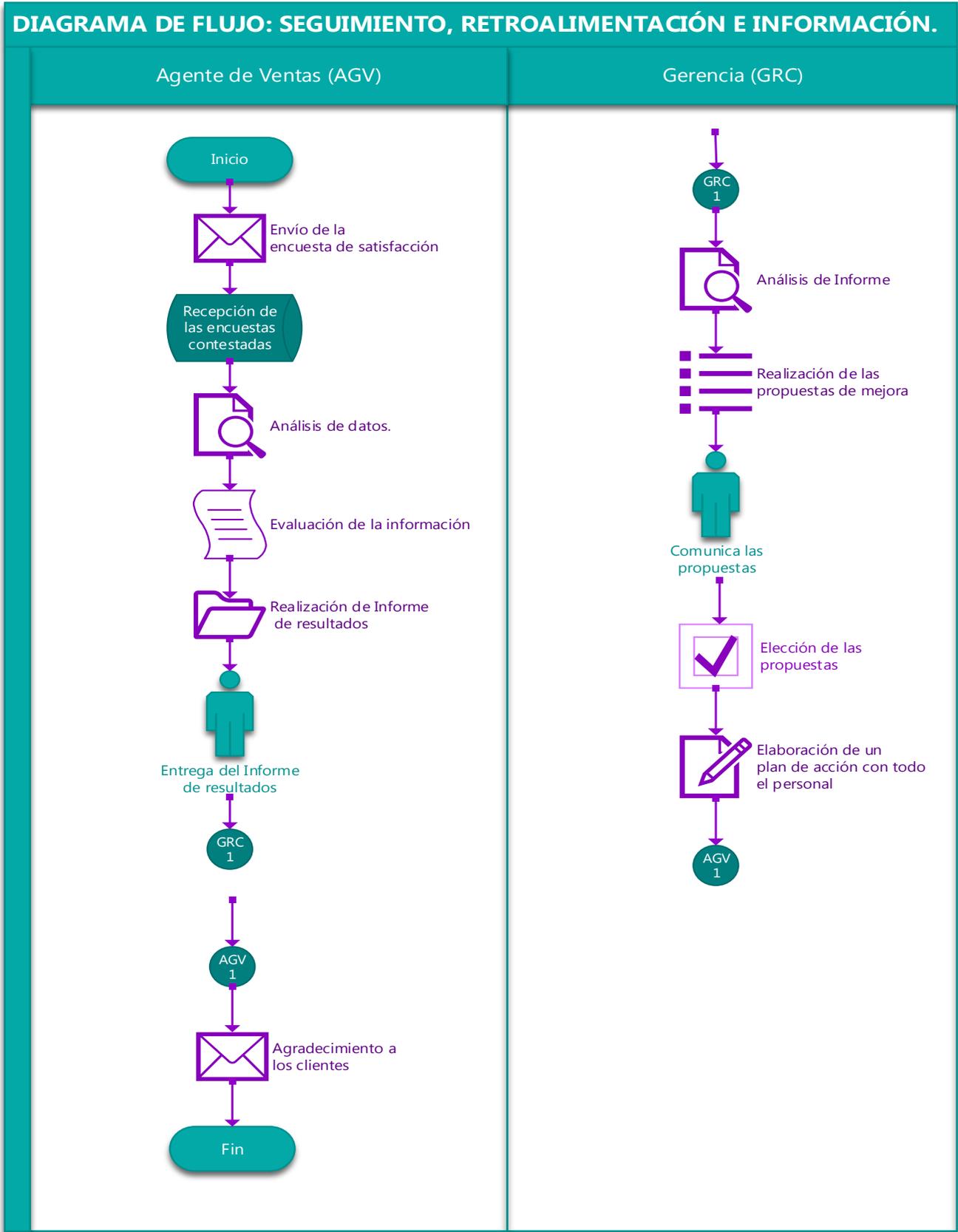


Diagrama de Flujo 3. Etapa de seguimiento, retroalimentación e información.