



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

TEMA

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE ANIMACIÓN, ENFOCADA EN TEMÁTICAS TRADICIONALES
ECUATORIANAS.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnóloga en Operación Turística”

Profesor/Guía

Msc. Víctor Elías Llugsha Guijarro

Autor

Sandra Katherine Nieto Rodríguez

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

.....
Víctor Elías Llugsha Guijarro
Magister en Gobierno de la Ciudad
C.I 1716264419

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Sandra Katherine Nieto Rodríguez

C.I 172178782-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por guiar mi camino, a mi familia, y todas las personas, que de una u otra manera estuvieron a mi lado apoyándome en este arduo camino de esfuerzo y perseverancia.

Finalmente, agradezco también a todos los profesores que aportaron con su conocimiento para el desarrollo de mi vida profesional.

En especial a mi profesor tutor Víctor Elías Llugsha, que con su paciencia y conocimientos supo ayudarme a finalizar de manera satisfactoria mi proyecto de tesis.

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, mi hermana, y mis abuelitos que siempre han estado a mi lado de manera incondicional en este camino de superación para mi vida profesional.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación nace de la idea de revalorizar nuestro patrimonio cultural intangible, que poco a poco se está perdiendo sobre todo por parte de las nuevas generaciones. De ahí, que se decide combinar las novedosas fiestas temáticas conocidas como horas locas, con nuestras fiestas típicas ecuatorianas, con el fin de recrear un ambiente lleno de algarabía, diversión y mucha cultura tradicional, mediante la creación de una empresa de prestación de servicios de animación de fiestas, la cual será nombrada "Tierra Ancestral".

Para iniciar con el proyecto, se hizo un levantamiento de toda la información necesaria para el marco teórico, mediante fuentes secundarias, donde encontramos conceptos sobre turismo, recreación y animación turística, fiestas y eventos, tradición y cultura. En el segundo capítulo, se detalla todo lo referente a la empresa, análisis FODA, y ventaja competitiva, esto con el fin de determinar las mejores estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.

Para el tercer capítulo, se procedió a realizar un análisis de resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta como método de recolección de información. El cuarto capítulo, está constituido por el desarrollo de las 4"P" (plaza, precio, producto, promoción), las cuales permitieron analizar los resultados del análisis de mercado de la manera más óptima para vender nuestro producto.

En el quinto capítulo, aparecen todos los recursos necesarios para poner en marcha la empresa. Para la elaboración del capítulo seis, se procedió a realizar tablas referentes a la situación financiera presente y a futuro de la empresa.

Finalmente, se cerró el proyecto con las conclusiones, recomendaciones, acerca del proyecto, todo en orden con las debidas citas bibliográficas y anexos correspondientes.

ABSTRACT

The present project, was born from the idea of revaluing our intangible cultural heritage, which gradually is losing especially by the new generations. Hence, it was decided to combine the novel theme parties known as crazy hours, with our Ecuadorian typical parties, in order to recreate a place full of hubbub, fun and lots of traditional culture environment, by creating a company providing services animation festivals, which will be named "Ancestral Land".

To start the project, we got all necessary information about theoretical framework, it was made through secondary sources, we find concepts of tourism, recreation and tourist entertainment, events, tradition and culture. In the second chapter, everything about the company, SWOT analysis, and competitive advantage, this in order to determine the best strategies to meet company goals outlined.

In the third chapter, we proceeded to do an analysis of results obtained by applying a survey as a method of gathering information. The fourth chapter consists of the development of the 4 "P" (place, price, product, promotion), which allowed analyzing the results of market analysis in the most optimal way to sell our product.

In the fifth chapter, all resources appear to launch the company. For the preparation of chapter six, we proceeded to make tables regarding the current financial situation and future of the company. Finally, the project was closed with the findings, recommendations about the project, all in order with proper citations and annexes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
Capítulo I. Marco Teórico.....	3
1.1 Definición de Turismo.....	3
1.2 Tipos de Turismo.....	3
1.2.1 Turismo étnico.....	3
1.2.2 Turismo cultural.....	3
1.2.3 Turismo ambiental.....	3
1.2.4 Turismo comercial.....	4
1.3 Animación y Recreación Turística.....	5
1.3.1 Historia de la Animación Turística.....	6
1.3.2 Recreación.....	7
1.3.2.1 Servicios Recreativos.....	8
1.4 Fiestas y Eventos Sociales.....	9
1.4.1 Definición de Fiesta.....	9
1.4.2 Definición de Evento.....	9
1.4.3 Eventos Sociales.....	9
1.5 Tradición y Cultura.....	11
1.5.1 Definición de Tradición.....	11
1.5.2 Definición de Cultura.....	11
1.5.3 Características de la Cultura.....	12
Capítulo II. Plan Estratégico.....	13
2.1 Naturaleza del Negocio.....	13
2.2 Resumen Ejecutivo.....	13

2.3	Misión.....	14
2.4	Visión.	15
2.5	Objetivos.	15
2.5.1	Objetivo General.....	15
2.5.2	Objetivos Específicos.	15
2.6	Estructura Organizacional.	15
2.6.1	Plan de Organización y Recursos Humanos.	15
2.6.2	Departamentos Funcionales.-.....	16
2.6.3	Inventario de Recursos Humanos.-	16
2.7	Descripción del Negocio.....	18
2.8	Matriz FODA.	18
2.9	Ventaja Competitiva.	20
Capítulo III. Plan de Mercado.....		23
3.1	Objetivos del Estudio de Mercado.	23
3.2	Investigación de Mercado.....	23
3.2.1	Fuentes de Información.	23
3.2.2	Instrumentos para la obtención de datos.....	23
3.2.3	Instrumentos de recolección de la información.....	24
3.2.4	Diseño Muestral.....	24
3.2.5	Diseño de Encuesta.....	25
3.3	Análisis de Resultados.	30
3.4	Plan estratégico de mercado.....	45
Capítulo IV. Plan de Marketing.		47
4.1	Definición de marketing.....	47
4.2	Definición de Marketing Mix.....	47
4.2.1	Producto.	47
4.2.2	Plaza.....	51
4.2.3	Precio.	51
4.2.4	Promoción.	53

4.3	Descripción del Logotipo.	55
4.3.1	Significado de los Colores.	55
4.3.2	Significado de las Imágenes.	56
4.3.3	Significado del Nombre y Slogan.	56
	Capítulo V. Plan de Operaciones.	58
5.1	Estudio Técnico.	58
5.1.1	Localización.	58
5.1.2	Estudio Arquitectónico.	59
5.1.3	Equipamiento.	60
5.2	Ciclo de Operaciones.	66
	Capítulo VI. Plan Financiero.	71
6.1	Presupuesto de Inversión.	71
6.2	Presupuesto de Financiación.	72
6.3	Estado de Situación Inicial.	75
6.4	Cálculo Estimativo de Nómina Salarial.	77
6.5	Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo (1er año).	78
6.6	Balance Proyectado (5 años).	80
6.7	Presupuesto del Estado de Pérdidas y Ganancias.	81
6.8	Indicadores de evaluación financiera (VAN, TIR, costo – beneficio).	82
	Conclusiones.	84
	Recomendaciones.	85
	REFERENCIAS.	86
	ANEXOS.	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa.....	16
Figura 2. Edad.....	30
Figura 3. Genero	31
Figura 4. Domicilios.....	31
Figura 5. Conocimiento sobre horas locas	32
Figura 6. Interés en contratar horas locas.....	32
Figura 7. Contratación del servicio de hora loca	33
Figura 8. Número de veces que ha contratado el servicio de hora loca.....	33
Figura 9. Número de veces que ha presenciado o participado de una "hora loca"	34
Figura 10. Conocimiento de fiestas típicas Ecuatorianas.....	35
Figura 11. Interés en contratar una hora loca con temática de fiesta típica Ecuatoriana	36
Figura 12. Motivos de interés o desinterés sobre el servicio de hora loca con temática de fiestas típicas Ecuatorianas	37
Figura 13. Evento en los que contratarían la hora loca	38
Figura 14. Conocimiento sobre algunas empresas de animación de fiestas que preste un servicio similar al mencionado anteriormente	39
Figura 15. Empresas que ofrecen un servicio similar al mencionado anteriormene.....	40
Figura 16. Motivaciones para contratar el servicio de hora loca.....	41
Figura 17. Que accesorios le gusta para animar su hora loca	42
Figura 18. Tentativa de precio.....	43
Figura 19. Que forma de pago le resulta más cómoda para cancelar este servicio	44
Figura 20. Medios Publicitarios	45
Figura 21. Página en Facebook.	53
Figura 22. Figura Tarjeta de presentación	54
Figura 23. Logo de la empresa.....	54
Figura 24. Ubicación de la oficina de la empresa.....	58
Figura 25. Plano en 3D de la oficina y sala de ensayo.....	59

Figura 26.Plano 2D de la oficina y sala de ensayo.....	60
Figura 27.Diagrama de flujo de una reserva.	67
Figura 28.Diagrama de flujo de operación del servicio.....	68
Figura 29.Mantenimiento de vestuario.	69
Figura 30.Ciclo operativo de una empresa de servicio.....	70
Figura 31.Gráfico estadístico del Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Matriz FODA.....	19
Tabla 2.Análisis de la ventaja competitiva.....	20
Tabla 3. Pregunta 2 de la encuesta Interés en contratar una hora loca	26
Tabla 4. Pregunta 5 de la encuesta conocimiento de fiestas típicas ecuatorianas	26
Tabla 5. Pregunta 6 de la encuesta Interés en contrar el nuevo servicio	27
Tabla 6. Paquetes de Fiestas Típicas Ecuatorianas.	50
Tabla 7.Precios de costos y venta al público.....	52
Tabla 8.Equipamiento necesario.....	61
Tabla 9.Materia prima.	63
Tabla 10.Presupuesto de Inversión.....	71
Tabla 11.Amortización Alemana.....	73
Tabla 12.Estado de Situación Inicial	76
Tabla 13.Cálculo Estimativo de Nómina Salarial.....	77
Tabla 14.Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo	78
Tabla 15.Balance Proyectado	80
Tabla 16.Presupuesto del Estado de Pérdidas y Ganancias	81
Tabla 17.Indicadores de evaluación financiera (VAN, TIR, costo–beneficio) ...	83

INTRODUCCIÓN.

Desde años arcaicos, alrededor del mundo las fiestas han sido un tema relevante para los diferentes pueblos, ya que eran celebradas por gente de todo status social, con el fin de fusionar sus costumbres, creencias y tradiciones.

En la actualidad, estas reuniones con motivo festivo siguen dando de qué hablar en diferentes ámbitos, ya sean como fiestas típicas, que conservan su cultura y tradiciones ancestrales o, fiestas que han adquirido costumbres ajenas a su cultura natal.

De ahí que nacen las famosas fiestas temáticas cuyo fin es recrear un mundo de fantasía, mediante decoración, ambientación, disfraces y un show lleno de magia. Ecuador no es la excepción, aquí se ha adoptado la realización de fiestas temáticas, sobre todo en el mercado adolescente donde los jóvenes gustan de celebrar acontecimientos especiales mediante esta modalidad. Por otra parte muchas de estas fiestas tienen como tema central celebrar costumbres ajenas a las nuestras dejando rezagado nuestro patrimonio cultural intangible.

En base a lo descrito anteriormente, nace el presente trabajo de titulación que tiene como objetivo, concientizar a la población sobre la importancia de conservar y revalorizar nuestro patrimonio cultural intangible, de tal manera que el proyecto está diseñado de forma práctica y sencilla para dar a conocer una propuesta diferente sobre la prestación de servicio de fiestas temáticas, para lo cual nos enfocaremos en las principales fiestas típicas Ecuatorianas que se celebran a lo largo del todo el año.

Con la creación de una empresa prestadora de servicios de fiestas temáticas típicas del Ecuador, se pretende ofertar paquetes de fiestas temáticas inspiradas en: La Diablada de Píllaro, Fiesta de las Flores y las Frutas,

Carnaval de Guaranda, Celebración del Inti Raymi, Fiesta de la Mama Negra, Pase Procesional del Chagra, Fiesta del Yamor, entre otras. Incluyendo decoración, ambientación, accesorios, danzantes, gastronomía, es decir; todo lo necesario para que el cliente pueda transportarse momentáneamente a la fiesta que escogió, esto con el fin de crear una experiencia única e irrepetible.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

- Desarrollar la propuesta para la creación de una empresa prestadora de servicios de fiestas temáticas típicas del Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Justificar teóricamente la creación de la empresa, mediante fuentes de información primaria y secundaria.
- Realizar una investigación de mercado que permita determinar las necesidades y preferencias de los posibles clientes, mediante la aplicación de encuestas.
- Definir adecuadamente las mejores estrategias que nos permitan consolidar positivamente este proyecto.
- Elaborar un plan de marketing acorde a la empresa enfocado en el análisis de las cuatro "P" (plaza, producto, precio y promoción).
- Elaborar un plan de operaciones que permita ejecutar positivamente el desempeño del plan estratégico
- Elaborar un plan financiero que nos permita conocer de manera clara el presupuesto y la viabilidad del negocio propuesto.

Capítulo I. Marco Teórico.

1.1 Definición de Turismo.

El turismo es una actividad socioeconómica, que se refiere a las actividades que realizan las personas, durante sus desplazamientos y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocio u otro motivo.(Cabarcos, 2011, p. 2).

1.2 Tipos de Turismo.

El turismo se clasifica de diversas maneras, una forma recurrente de agrupar las actividades vinculadas al turismo, se refiere a identificar las motivaciones de las personas. Valence Smith clasifica los viajes de la siguiente manera:

1.2.1 Turismo étnico.

Este tipo de viaje corresponde a la motivación de conocer otras culturas. Este tipo de turismo se interesa por lo desconocido, lo exótico y lo extraño de la vida cultural de otros pueblos, como rituales, ceremonias, fiestas populares, modos de vida distintos.

1.2.2 Turismo cultural.

Este tipo de viaje corresponde a la motivación de conocer el pasado, la historia, las formas de vida que están en vías de desaparecer o que aún existen, conviviendo con el mundo moderno.

1.2.3 Turismo ambiental.

Es un turismo donde lo más importante es el contacto con la naturaleza prístina, en especial un turismo de características geográficas. Este turismo está relacionado con actividades de montañismo, alpinismo, equitación o viajes en medio de transportes especiales.

1.2.4 Turismo comercial.

Es un turismo de compra y de negocios, en este sentido se desarrollan exposiciones industriales y agropecuarias, ferias de tecnología, reuniones y congresos de profesionales y la visita a puertos libres y a importantes centros comerciales.

Otras clasificaciones de los viajes turísticos son las siguientes:

- **Turismo de placer.** Es el turismo de cambiar de ambiente, de romper la rutina; y de manera especial; es el turismo de vacaciones donde el placer de las nuevas percepciones es lo más importante. Este turismo está más relacionado con los aspectos recreativos en un ambiente estético y de excelente clima.
- **Turismo cultural.** Corresponde al turismo histórico, étnico y de reuniones como congreso y seminarios.
- **Turismo deportivo.** Es el turismo que se desarrolla con base en los Juegos Olímpicos, las competencias internacionales de fútbol, las llamadas Series del Caribe (beisbol); o las competencias de automóviles, el turismo de caza mayor, de pesca deportiva, la lucha canaria, la lucha o combate turco en Edirne.
- **Turismo de negocios.** Es el viaje para cerrar una venta, para realizar una reunión gerencial o para asistir a exposiciones de productos y servicios industriales; comprende también el llamado turismo de incentivos y de congresos.
- **Turismo científico.** Son los viajes para investigaciones y para demostraciones sobre hallazgos arqueológicos, sobre interpretación de fauna y flora.
- **Turismo de aventura.** Este turismo está relacionado con tener una nueva experiencia que supone un riesgo calculado (Ascanio Guevara, 2012, pp. 42-44).

1.3 Animación y Recreación Turística.

Actualmente, se pueden encontrar varias definiciones de animación turística, de varios autores que se han manifestado con sus opiniones y puntos de vista al respecto.

En este aspecto, Puertas señala que la animación turística contempla las acciones realizadas por una o varias personas, que tienen dos propósitos: “el primero desarrollar la comunicación, fomentar la vida social y la cultura en el seno de un establecimiento turístico, creando un ambiente idóneo y duradero, y el segundo dinamizar y promover la economía de la empresa” (Puertas, 2004, p. 30).

Por su parte la OMT (2004), identifica dos funciones específicas de la animación:

- Función social: integración del individuo, en el medio social que se encuentra inmerso.
- Función cultural: difusión de la obras de arte e históricas, el contacto directo de estas con el turista y así mismo con la cultura de la región que la protege”.

Cabe recalcar que la animación turística se da mediante acciones continuadas y en ningún caso aisladas; de llegar a darse acciones solitarias o aisladas no podrá ser llamada animación turística, ya que se estaría contradiciendo, por esta razón será considerado únicamente como una actividad de animación, y de ser necesario usar un adjetivo para esta actividad, deberá ser distinto a turística (Puertas, 2004, p. 30).

Continuando con el análisis, aparecen los agentes encargados de llevar a cabo estas actividades de animación turística, a quienes se los denomina como animadores turísticos los cuales tienen la responsabilidad de realizar las acciones sobre el grupo de personas. (Puertas, 2004, p. 30).

Aunque, por definición, se hable de un solo animador como responsable en concreto de la actividad, no siempre debe relacionarse que va a realizar la actividad solitario, puesto que se suele trabajar en equipo, de manera simultánea para cumplir con los objetivos previstos de manera acertada (Puertas, 2004, p. 30).

1.3.1 Historia de la Animación Turística.

La historia de la animación turística se remonta aproximadamente a cinco décadas, convirtiéndola en una disciplina nueva. Aparece relacionada estrechamente con la animación sociocultural, hecho que podría ser la causa originaria de la gran confusión existente de hoy en día al momento de hablar de un tipo de animación o de otro. Este problema ocurre en varios países del mundo. (Puertas, 2004, p. 35)

Recorriendo la historia de la humanidad, llegando incluso más lejos de la historia del turismo, se pueden localizar hechos que remiten a actos o asociaciones que han llegado incluso a nuestros días y que la animación turística ha tomado como propios. Es así, que en la edad media, aparecen los juglares, (músicos ambulantes, que a más de tocar instrumentos y cantar, realizaban diversas actividades para divertir a la gente como: acrobacias, chistes, magia, etc.), los trovadores (poetas- músicos, pertenecientes a la nobleza), los saltimbanquis (artista que realiza espectáculos al aire libre, basados en ejercicios de saltos y acrobacias), estos personajes constatan el hecho, ya que por sus actividades realizadas, acabarían animando y fomentando el buen ambiente en las calles de los centros urbanos estimulando a otras personas a complementar la oferta de ocio y servicios (Puertas, 2004, p. 35)

La kermés aparece como el fenómeno más parecido a la definición de animación turística actual, ya que se trataba de reuniones organizadas alrededor de iglesias y catedrales, con fines religiosos, ya que existían puestos

de recuerdos, reliquias, incluso alimentos. Junto a estos se podían encontrar puestos de juegos para probar la suerte a cambio de una pequeña cantidad monetaria, similares a los de hoy en día (Puertas, 2004, p. 36).

Con esto nos podemos dar cuenta que la animación turística tuvo sus inicios desde la edad media, con personajes y actividades inimaginables, puesto que en ese entonces nadie se hubiera esperado que esos personajes y actividades orientados a divertirlos de una manera social, cultural, y sana, serían el inicio de lo que actualmente conocemos como animación turística

1.3.2 Recreación.

La recreación hace referencia al bien cultural y la práctica social, que “implica un proceso de participación permanente en un sistema de servicios proporcionados por agencias especializadas, que intentan satisfacer necesidades simbólicas, terapéuticas, de consumo, descanso, diversión y desarrollo, lo que le permite la libre expresión de la personalidad durante las horas libres y contribuye a mejorar la calidad de vida de la población” (CONADE-CONALEP, 1991 citado en (Zamorano Casal, 2007, p. 67) .

La recreación posee un valor social y cultural, el cual:

forma parte de la riqueza cultural y étnica de una nación o comunidad, que le caracteriza y describe en buena medida en cuanto su forma de accionar y pensar; por esta razón se le define como un bien, que debe jerarquizarse y defenderse de los procesos transculturizadores que ocasionen su pérdida, tal es el caso de los juegos y deportes tradicionales (juegos y rondas infantiles, juegos tradicionales, juegos prehispánicos) (Zamorano Casal, 2007, p. 68).

Un punto importante dentro de la recreación es la participación del usuario de forma permanente durante el proceso, ya que no se puede hablar de recreación si la persona no se desenvuelve dentro del proceso, y actúa simplemente como espectador, ya que debe actuar dentro del sistema de

servicio en la modalidad que elija ya sea moderada, semiactiva o dinámica (Zamorano Casal, 2007, p. 67,68).

La recreación tiene como finalidad que las personas encuentren su yo interior y tengan una libre expresión de su personalidad, lo cual se da a través de diferentes actividades como artes escénicas, pintura, la expresión mediante juegos, aficiones, turismo; todas estas permiten la salida del verdadero yo de las personas, beneficiándolos con una mejor comunicación, además de liberar sus estados placenteros, mejorando la calidad de vida (Zamorano Casal, 2007, p. 67,68).

1.3.2.1 Servicios Recreativos.

Los servicios recreativos están diseñados para satisfacer necesidades sociales, psicológicas y algunas biológicas, los cuales son prestados por organismos públicos, privados, comerciales y voluntarios. Estos responden a una demanda de actividades, espacios y programas recreativos de una población o sociedad. Los servicios recreativos se orientan para satisfacer necesidades como reproducción de un sistema de vida, consumo de bienes culturales, recuperación a través del descanso activo compensador, liberación del potencial creativo y de la expresión, manifestaciones del sentido hedónico y lúdico, etc., todo esto dentro de un concepto de un denominador común: el tiempo libre CONADE-CONALEP,1991 citado en (Zamorano Casal, 2007, p. 69).

Según (Zamorano Casal, 2007), “Los servicios recreativos deben contar con las siguientes características:

- Proporcionarse durante las horas libres, fines de semana, vacaciones y días de asueto.

- La dependencia o agrupaciones públicas y privadas deben suministrarlos para satisfacer necesidades colectivas.
- Dirigirse a sectores concretos de la población: niños, jóvenes, adultos, ancianos, hombres, mujeres, comunidades, etcétera.
- Tener un campo de acción geográfico, ideológico y político.
- Disponer de un sistema organizativo y administrativo.
- Ofrecer un conjunto de actividades y programas.
- Requieren profesionales y especialistas”.

1.4 Fiestas y Eventos Sociales.

1.4.1 Definición de Fiesta.

Al hablar de fiesta, nos referimos a un “acto o conjunto de actos organizados para la diversión o disfrute de una colectividad” («Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario», 2015).

1.4.2 Definición de Evento.

La palabra evento, proviene “del lat. *eventus*. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”(«Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario», 2015).

1.4.3 Eventos Sociales.

El segmento de mercado de actos sociales tiene sus propias características y peculiaridades, ya que está basado en los sentimientos de grupo, con identidad propia pero a la vez susceptible a las limitaciones presupuestarias, lo cual no es impedimento para divertirse, y disfrutar de un inolvidable acontecimiento, junto a su familia y amigos. (Mesalles, 2003, pp. 241-242).

A continuación se detallan algunos de los eventos sociales más relevantes donde se puede aplicar el presente proyecto.

- Bautizos

Aunque la estrella principal, el protagonista del evento es el infante, se trata de un acto dirigido principalmente a los adultos.

- Aniversarios

En algunas culturas, el aniversario de nacimiento, incluso el aniversario de bodas, es un acontecimiento a celebrar y un motivo de un encuentro familiar que se repite regularmente.

- Primeras Comuniones

Celebración de la religión católica que indica la iniciación de los niños y niñas en los ritos del catolicismo

- Quince años

En algunos países esta celebración es tradicional entre las familias con mejor situación, y marca el acceso de una adolescente (quinceañera) a la vida social de los adultos. Es frecuente que estos acontecimientos se compartan con varias familias, con los cuales el acto tiene mayor relevancia.

- Bodas

Este es posiblemente el acontecimiento familiar más importante de la vida de sus protagonistas, los novios. Sea como sea, siempre será recordado. Es por ello que hay una gran preocupación por los detalles más mínimos.

Ambas familias dedican multitud de horas y reuniones para decidir todo los aspectos del acto (Mesalles, 2003, pp. 241-245).

El personal y localidad empleado en cada evento depende de varios factores, principalmente del número de participantes y de cuán importante es el acontecimiento. Además, se debe tomar en cuenta la disponibilidad de talento humano de la institución patrocinadora o de la capacidad de financiamiento para la contratación de personal eventual. (Richero, 2007, pp. 49-50).

1.5 Tradición y Cultura.

1.5.1 Definición de Tradición.

Se entiende por tradición todo lo que evoca a la memoria colectiva, haciendo referencia a las costumbres, y a todo lo que se transmite entre la boca y el oído procedente de los antiguos. Por lo tanto, la tradición implica memoria viva y comunicación de generación en generación, sin embargo, se debe tener en cuenta que toda transmisión lleva consigo una variabilidad temporal, con lo cual la tradición se mantiene y transmite de forma diferente, acorde a los informantes y transmisores de la tradición (Amorós, 1997, p. 20).

1.5.2 Definición de Cultura.

Por cultura se entiende las formas de vida y expresiones de una determinada sociedad. Lo cual incluye sus “costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias de una sociedad” (Holguín, 2007, pp. 10-11)

La cultura se manifiesta también a través de todos los modos de comportamiento de una sociedad y, en sus productos materiales e intelectuales. Cabe mencionar que la cultura es el distintivo del ser humano, ya que ellos la crean, la usan y se ven afectados directamente por ella (Benítez & Garcés, 2014, p. 18)

Al hablar de la cultura ecuatoriana, nos referimos al resultado de un complejo proceso histórico, que involucra varias culturas, teniendo como raíces los primeros pobladores de nuestro territorio (Holguín, 2007, p. 24).

Como componentes de la cultura ecuatoriana tenemos:

La cultura de las sociedades indígenas que habitaron en el actual territorio ecuatoriano justo antes de la invasión inca (aproximadamente siglo XV).

La cultura Inca de se expandió en este territorio introduciendo cambios importantes.

La cultura española, que se impuso en desmedro de las indígenas, con la conquista y colonización, a partir del siglo XVI.

La cultura negra que llegó con los esclavos traídos por los españoles durante la colonia” (Holguín, 2007, p. 24).

1.5.3 Características de la Cultura.

A lo largo de la historia varios antropólogos y científicos sociales han ocupado su tiempo en el estudio de la cultura, dando como resultado diversas definiciones. Sin embargo algunas ideas son compartidas en las siguientes características:

- La cultura es social, no se refiere a los comportamientos individuales sino a los que son compartidos por un grupo;
- La cultura no es de índole biológica, por lo tanto, no se hereda. Se transmite de generación en generación y se aprende durante toda la vida;
- La cultura es acumulativa y por lo tanto de índole histórica. Es fruto de la acumulación de los conocimientos y experiencias de un grupo;
- La cultura es dinámica, está en permanente transformación. La cultura que ha sido transmitida como producto histórico no se mantiene estática, sino que se crea y recrea constantemente;
- Los elementos que conforman una cultura están interrelacionados entre sí (Benítez & Garcés, 2014, p. 18).

Capítulo II. Plan Estratégico.

2.1 Naturaleza del Negocio.

En el Ecuador las fiestas temáticas han tenido una excelente aceptación por parte de la sociedad en general, tanto así, que hoy en día tienen una importante participación en celebración de eventos sociales.

En base a datos empíricos, se constató que en la ciudad de Quito, existen varias empresas que ofertan este servicio, teniendo como paquetes principales fiestas animadas por personajes ajenos a nuestra cultura (bufones, mimos, garotas, bailarines árabes, etc.). Frente a este escenario, nace la idea de crear una empresa que a más de prestar el servicio de entretenimiento de fiestas temáticas, contribuya con la revalorización de nuestra cultura, mediante la inclusión de personajes propios de las fiestas típicas ecuatorianas, que muestren la vestimenta, y el baile autóctono de nuestro país.

El objetivo principal de esta empresa unipersonal, es llegar a posesionarse representativamente en el mercado de prestación de servicios de fiestas temáticas, para lo cual contará con una variada oferta de fiestas típicas que pueden ser empleadas en diferentes eventos sociales, a un precio cómodo y accesible para todo tipo de clientes, logrando así abrir más franquicias en varias ciudades del Ecuador, principalmente Quito, Guayaquil, y Cuenca, en los próximos tres años a partir de su funcionamiento, brindando un servicio de calidad y diferente al resto de empresas.

2.2 Resumen Ejecutivo.

El presente proyecto se presenta como un plan de negocio, enfocado a brindar servicios de animación de fiestas temáticas conocidas como horas locas, mediante un enfoque en fiestas típicas ecuatorianas, esto mediante la creación de una empresa de animación de fiestas con temática ecuatoriana, la cual prestará sus servicios en los diferentes domicilios donde se llevare a cabo los eventos sociales para los que se contrate el servicio de hora loca, el espacio

físico donde se tendrán almacenados los trajes, cotillones, equipos y todo lo necesario para poner en marcha la empresa, está ubicado en Monjas Jardín del Valle, calle Manuel Orozco y pje. Carpuela E19-37.

Para comenzar se pretende captar el mercado quiteño, para posteriormente extender franquicias en las principales ciudades de Ecuador, todo esto se hará pensando en el beneficio tanto de la empresa como de los actores directos en el proyecto, es decir con esta nueva propuesta se pretende generar nuevas plazas de empleo sobre todo para jóvenes, que probablemente no cuentan con el tiempo o estudios necesarios para otro tipo de empleos, sin embargo el principal motivo por el cual nació este proyecto es la revalorización de nuestras costumbres y tradiciones que poco a poco se han ido perdiendo con el paso del tiempo, ya sea por la llegada de tradiciones ajenas a las nuestras que se han posicionado en nuestro país, o por la falta de consciencia cultural hacia nuestras raíces.

El servicio de animación que se prestará en las diferentes fiestas temáticas, garantizará un ambiente ameno, lleno de algarabía, diversión y manifestación de nuestra cultura ecuatoriana, de una manera diferente e innovadora.

Los paquetes ofertados serán costeados principalmente para 60 personas, incluido cotillón, música, y personajes de cada una de las fiestas escogidas por el cliente. Posteriormente, se realizara un estudio de mercado en el cual se identificarán las estrategias de promoción más idóneas para dar a conocer nuestro nuevo servicio.

2.3 Misión.

Somos una empresa de fiestas temáticas, enfocada en las familias que buscan experiencias únicas e inolvidables, llenas de cultura, algarabía, diversión, e interacción en la ciudad de Quito. Procuramos mantener vivas las tradiciones festivas del Ecuador, revalorizando el patrimonio cultural intangible del país.

2.4 Visión.

Establecer un referente en el sector de eventos y servicios, con una oferta de fiestas temáticas tradicionales ecuatorianas, enfocadas al mercado nacional. La empresa busca en el 2021 establecerse como una de las principales opciones de entretenimiento en fiestas familiares del país.

2.5 Objetivos.

2.5.1 Objetivo General.

- Ser una empresa líder en el mercado de servicios de animación y entretenimiento, mediante un producto nuevo y diferente, que revalorice la cultura ecuatoriana, teniendo como referente las principales fiestas típicas del Ecuador.

2.5.2 Objetivos Específicos.

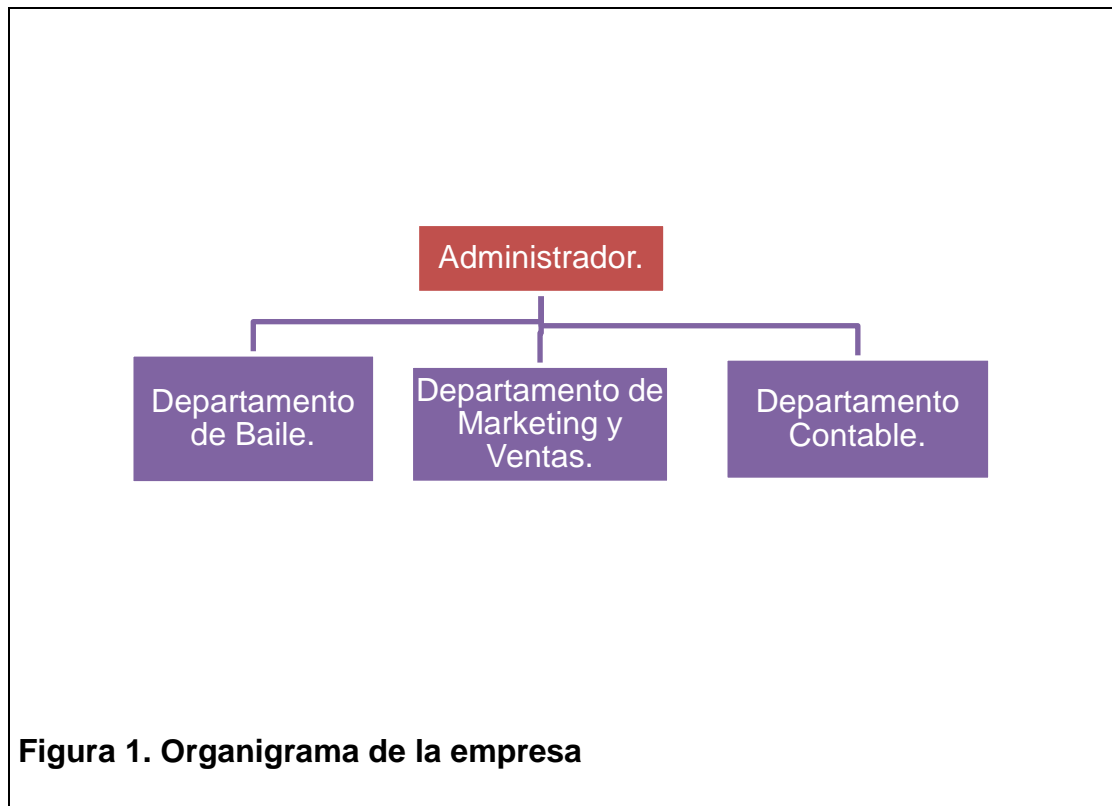
- Abrir nuevas franquicias en varias ciudades del Ecuador, en un lapso de tres años.
- Incrementar cada año, a partir del tercer año de funcionamiento, una fiesta tradicional a la oferta temática, hasta completar un repertorio de 10 fiestas tradicionales.
- Recuperar la inversión total, hasta el quinto año de funcionamiento.
- Brindar un servicio de calidad a cargo de personal capacitado para desempeñar cada una de las actividades encomendadas, convirtiendo nuestra empresa en un referente líder en animación de fiestas temáticas.

2.6 Estructura Organizacional.

2.6.1 Plan de Organización y Recursos Humanos.

La empresa estará conformada por un administrador, quien llevará las riendas de la misma, se contará con un departamento de baile que se encargará de montar el show artístico en cada fiesta contratada y, finalmente se tendrá un

departamento de audio y sonido, encargado de montar la música para el desarrollo del show.



2.6.2 Departamentos Funcionales.-

- Departamento de Baile.- Se encargará del montaje de las coreografías y del show, estará conformado por el grupo de jóvenes bailarines y el coreógrafo.
- Departamento de Marketing y Ventas.- Se encargará de la publicidad y venta del servicio, estará conformado por una persona que venda el servicio, y mantenga actualizada la publicidad.
- Departamento Contable.- Se encargará de llevar la contabilidad de la empresa, y estará conformado por la persona que administra la empresa, ya que cumplirá estas dos funciones a la par.

2.6.3 Inventario de Recursos Humanos.-

El Administrador tendrá las siguientes funciones:

- Llevar a cabo los trámites legales de la empresa.

- Conseguir y cerrar contratos para la empresa.
- Entrevistar y contratar a los aspirantes a los diferentes cargos disponibles dentro de la empresa.
- Realizar seguimientos a la empresa para conocer su desarrollo.
- Emitir un informe sobre las metas alcanzadas.
- Realizar la autorización previo documento legal, para el abastecimiento de cada departamento.

El Departamento de Marketing y Ventas tendrá las siguientes funciones:

- Recibir las llamadas, brindando una información completa y detallada sobre nuestro servicio de manera cordial.
- Responder a los mensajes de correo electrónico, página web, y redes sociales, enviados por nuestros posibles clientes, mediante información completa y detallada sobre nuestro servicio.
- Mantener actualizados los medios publicitarios de la empresa.

El Departamento de Baile tendrá las siguientes funciones:

- Montar las coreografías de acuerdo a cada fiesta temática.
- Llevar un control ordenado de compra, limpieza y reparación de los trajes.
- Receptar las carpetas de los nuevos aspirantes a formar parte de nuestra empresa (área de baile).
- Confirmar la disponibilidad de los jóvenes para cubrir el servicio de hora loca solicitado.

El Departamento Contable tendrá las siguientes funciones.-

- Realizar pagos y receiptar documentación de carácter importante en caso de no encontrarse el administrador.
- Pagar los impuestos regidos por el Estado.
- Realizar el contrato del nuevo personal, con todo lo estipulado por la ley.
- Realizar el rol de pagos de cada mes.
- Realizar un estado de pérdida y ganancia al final del año.

- Llevar un orden de todas las facturas que se emiten e ingresan a la empresa.

2.7 Descripción del Negocio.

La empresa está enfocada en brindar servicios de animación de fiestas temáticas, revalorizando la cultura ecuatoriana, teniendo como fin transportar a los clientes a diferentes fiestas típicas del Ecuador. Para esto se contará con decoración de primera a cargo de personas especializadas en este tema, el vestuario mantendrá fielmente la esencia de la tradición de cada lugar.

Sus valores corporativos, enfocan a la empresa en la seriedad, honestidad, puntualidad, en la prestación de servicio. Las fiestas tienen como objetivo crear un ambiente lo más real posible que sea capaz de transportar a todos los presentes a cada una de las fiestas típicas ecuatorianas celebradas en las diferentes provincias del país.

Las personas encargadas de realizar las coreografías de danza según las fiestas temáticas, cuentan con los debidos conocimientos y habilidades para poder desarrollar esta actividad, garantizando la ambientación y satisfacción de los clientes; en un futuro se pretende que la empresa sea un modelo a seguir por emprendedores cuya iniciativa sea conservar nuestro patrimonio y cultura.

2.8 Matriz FODA.

La elaboración de esta matriz nos permitirá determinar los aspectos externos, e internos, positivos y negativos de la empresa, con el fin de tomar las mejores decisiones al momento de elaborar las estrategias más adecuadas para cumplir los objetivos de la empresa.

Tabla 1. Matriz FODA

<p>Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Trajes de primera calidad. ◆ Servicio de calidad en las fiestas ◆ Personal con conocimiento en danza, decoración y ambientación de eventos. ◆ Amplia gama de opciones de fiestas típicas ecuatorianas. ◆ Uso de equipos tecnológicos en buenas condiciones. 	<p>Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Poca competencia en nuestro mercado. ◆ Están de moda las fiestas temáticas. ◆ La oferta de servicios similares, no se encuentra desarrollada de forma amplia, en sus canales de distribución (plaza). ◆ La competencia no cuenta con un sistema tecnológico completo para satisfacer las necesidades del cliente (pago con tarjeta de crédito / débito).
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ No contar con suficiente personal para cubrir más de una fiesta a la vez. ◆ Poca experiencia en la oferta de este tipo de servicios en el mercado. ◆ No contar con personal suplente en caso de emergencia. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Cambios normativos, en leyes que se refieren a contaminación auditiva. ◆ Las fiestas temáticas, al ser una moda, podrían perder el interés del mercado en el corto o mediano plazo. ◆ Las personas suelen asociar las fiestas típicas, con el consumo de alcohol.

2.9 Ventaja Competitiva.

Tabla 2. Análisis de la ventaja competitiva.

4 "P"	Competidor1 Mundi Eventos	Competidor 2 Mega Imperio's	Competidor 3 Carambola Eventos	Nosotros Tierra ancestral	Conclusión
Producto					
Calidad (trajes)	D	D	F	F	Característica en común positiva.
Variedad de fiestas	D	F	D	F	Característica en común positiva.
Novedoso	D	D	D	F	Factor diferenciador.
Precio					
Costo venta al público	D	D	D	F	Factor diferenciador.
Pago con tarjeta de crédito	D	D	D	D	Oportunidad.
Plaza					
Publicidad	D	D	D	D	Oportunidad.
Promoción					
Descuentos	D	D	D	D	Oportunidad

La presente tabla nos revela los siguientes resultados para llegar a determinar la ventaja competitiva.

- **Producto:** se constató visualmente la calidad de los trajes que utilizados en las fiestas temáticas, la variedad de productos que se ofertan es decir; la cantidad de fiestas que tienen disponibles para lección del cliente, y que tan novedosos son estos, en comparación con los ofertados en el mercado. Tomando en cuenta esto, se llegó a la siguiente conclusión:
En calidad de trajes, tenemos una característica en común positiva con la empresa Carambola Eventos, ya que los trajes son de un material resistente y duradero acorde al tipo de uso que se les da en las fiestas temáticas.
En variedad de fiestas tenemos una característica en común positiva con la empresa Mega Imperio's, ya que se oferta una amplia gama de fiestas disponibles en comparación con la competencia.
En lo novedoso, nos podemos dar cuenta que las empresas consideradas nuestra competencia, únicamente ofertan fiestas temáticas que se encuentran posesionadas en el mercado desde hace un tiempo atrás, sin ningún tipo de renovación en sus temáticas; así tenemos halloween, navidad, danza árabe, superhéroes, princesas, bufones, payasos, entre otros, es decir, ninguna ofrece fiestas temáticas enfocadas en la cultura ecuatoriana dentro de sus paquetes habituales; sin embargo, ofrecen acoplar esta temática bajo pedido del cliente, lo cual no garantiza una revalorización de nuestra cultura, que es lo que pretende nuestra empresa.
Es aquí, donde ingresaríamos al mercado con una novedosa propuesta para romper la cotidianidad de las fiestas temáticas, ofertando paquetes enfocados en las fiestas típicas ecuatorianas, convirtiéndose en nuestra ventaja competitiva en relación de las demás empresas.
- **Precio:** Se evaluaron los precios que rigen en cada una de las empresas competidoras en cuanto a fiestas temáticas (horas locas), que es el tipo de fiesta temática que pretende ofertar nuestra empresa, también se evaluó la forma de pago que ofrecen. Así se obtuvo la siguiente conclusión:
Respecto a los precios, tenemos un factor diferenciador, ya que en promedio las empresas competidoras evaluadas, cobran \$68.3 por personaje incluido cotillón para 50 personas, nuestra empresa pretende cobrar \$55 por

personaje, con las mismas características descritas anteriormente, con la diferencia de los diseños del cotillón.

El levantamiento de información respecto al pago con tarjetas de crédito, reveló una oportunidad para nuestra empresa a futuro, ya que la competencia analizada no cuenta con este servicio, lo cual dejaría abierta la posibilidad de ingresar al mercado con esta forma de pago rápida y segura, favoreciéndonos en la captación de clientela con este servicio adicional.

- Plaza: Se evaluaron los medios publicitarios mediante los cuales las diferentes empresas daban a conocer sus servicios de animación de fiestas temáticas, llegando a la siguiente conclusión:

En cuanto a publicidad tenemos una oportunidad, ya que todas las empresas evaluadas, tienen los mismos medios publicitarios que son: redes sociales, página web, y volantes, por tal motivo queda abierta la posibilidad de ingresar al mercado con publicidad móvil en auto particular que recorra las principales calles de la ciudad de Quito, generando así mayor impacto visual en cuanto a publicidad.

- Promoción: Se evaluó el tipo de promociones, descuentos y ofertas, brindadas por las diferentes empresas en cuestión. Así, se obtuvo la siguiente conclusión:

En cuanto a promociones, nos pudimos dar cuenta que ninguna de las empresas evaluadas cuenta con este tipo de motivaciones hacia los clientes, lo cual crea una oportunidad a futuro para nuestra empresa, ya que se podría ingresar en el mercado con pequeñas promociones que no afecten mayormente las finanzas de la empresa.

Capítulo III. Plan de Mercado.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado.

El propósito del presente estudio es:

- Identificar las preferencias de los quiteños en cuanto a fiestas típicas ecuatorianas, determinando las más populares y conocidas.
- Obtener una directriz sobre el valor económico más idóneo para ingresar producto al mercado.
- Determinar las preferencias de la población quiteña en cuanto a la prestación de servicio de fiestas temáticas (horas locas), determinando los temas centrales más solicitados.
- Determinar la aceptación de la empresa en el mercado.

3.2 Investigación de Mercado.

3.2.1 Fuentes de Información.

La población seleccionada para el estudio, está comprendida por habitantes quiteños, hombres y mujeres desde 15 años en adelante, cuyo nivel socio económico sea desde medio bajo en adelante, pertenecientes a la población económicamente activa que conocen sobre las fiestas típicas ecuatorianas y, están interesados en contratar el servicio de fiestas temáticas.

3.2.2 Instrumentos para la obtención de datos.

Para la elección de los habitantes a encuestar, se empleó el muestreo aleatorio simple, cuya precisión depende del tamaño muestral y el porcentaje de variabilidad de datos, en donde, los individuos pertenecientes a la población seleccionada, poseen la misma ventaja para ser seleccionados (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 2007, pp.82,83, en la tesis de Carolina Cevallos).

3.2.3 Instrumentos de recolección de la información.

El instrumento de recolección de información que se utilizará en este proyecto es una encuesta, que nos ayudará a conocer un porcentaje aproximado de personas interesadas en contratar el servicio de animación de fiestas temáticas (horas locas), enfocadas en fiestas típicas ecuatorianas, esta estará conformada por preguntas abiertas, cerradas, y de selección múltiple, que suman un total de 13 preguntas.

El encuestado deberá responder basándose en las siguientes ponderaciones: Nada interesado, Poco interesado, Más o menos interesado, Interesado, Muy interesado.

El resultado de la aplicación de estas encuestas, será una apreciación del conocimiento de las personas sobre fiestas típicas ecuatorianas, y de que tan interesados están en contratar un servicio de hora loca típica ecuatoriana.

3.2.4 Diseño Muestral.

Para obtener el valor de la muestra se utilizará la fórmula del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas.

Ecuación 1 Fórmula aplicada para el cálculo de la muestra poblacional.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

Ecuación 1.

Dónde:

n= tamaño de la muestra

E=porcentaje de error estimado (para este caso el error de estimación es E=0,06)

3.2.5 Diseño de Encuesta.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre la creación de una nueva empresa de prestación de servicios de fiestas temáticas, enfocada en tradiciones ecuatorianas.

De antemano agradezco su colaboración al responder las siguientes preguntas, que no le tomara más de cinco minutos. La preguntas cuentan con números antepuestos en cada una de sus respuestas, favor circular el número correspondiente a su contestación.

Edad: 15-18___ 19-25___ 26-35___ 36-50___ Más 50___
 Género Masculino___ Femenino___
 Domicilio Norte___ Centro___ Sur___ Valle___

P1 ¿Conoce, o ha escuchado sobre el tipo de fiestas temáticas conocidas como horas locas?.

1 SI

2 NO

Tomando en cuenta que el tipo de fiesta temática conocida hora loca, es una celebración especial y original donde la decoración, la ambientación y la participación de los invitados estarán centrados en un el tema determinado y escogido por el anfitrión, con una duración de 60 minutos

P2 ¿Qué tan interesado/a estaría en contratar una hora loca?.

6.-
7.-
8.-
9.-
10.-

P6 ¿Qué tan interesado/a estaría en contratar un servicio para animar su evento social, donde la temática sea alguna fiesta tradicional ecuatoriana?. Señale sus motivos.

Tabla 5. Pregunta 6 de la encuesta Interés en contrar el nuevo servicio

1	2	3	4	5	
Nada Interesado	Poco Interesado	Más o Menos Interesado	Interesado	Muy Interesado	
					MOTIVOS

P10 ¿Qué accesorios le gustaría para animar su hora loca?.

- 1 Ponchos.
- 2 Zamarros.
- 3 Sombreros.
- 4 Instrumentos musicales (flautas, quenas, rondadores, pingullo, etc).
- 5 Antifaces.
- 6 Otros._____

P11 Tomando en cuenta los siguientes rangos, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hora loca, que incluye personajes de la fiesta elegida, accesorios para 60 personas (instrumentos musicales, antifaces, ponchos) y música?.

- 1 \$80 a \$100. 2 \$101 a \$120. 3 \$120 a \$150.
- 4 \$150 a \$180. 5 \$180 a \$200. 6 Más de \$200.

P12 ¿Qué forma de pago le resulta más cómoda para cancelar este servicio?.

- 1 Efectivo.
- 2 Tarjeta de crédito / débito.

P13 ¿En qué medios de publicidad le gustaría encontrar información sobre este nuevo servicio de animación de fiestas?.

- 1 Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).
- 2 Hojas volantes.
- 3 Vía e- mail.
- 4 Página web.
- 5 Otro_____

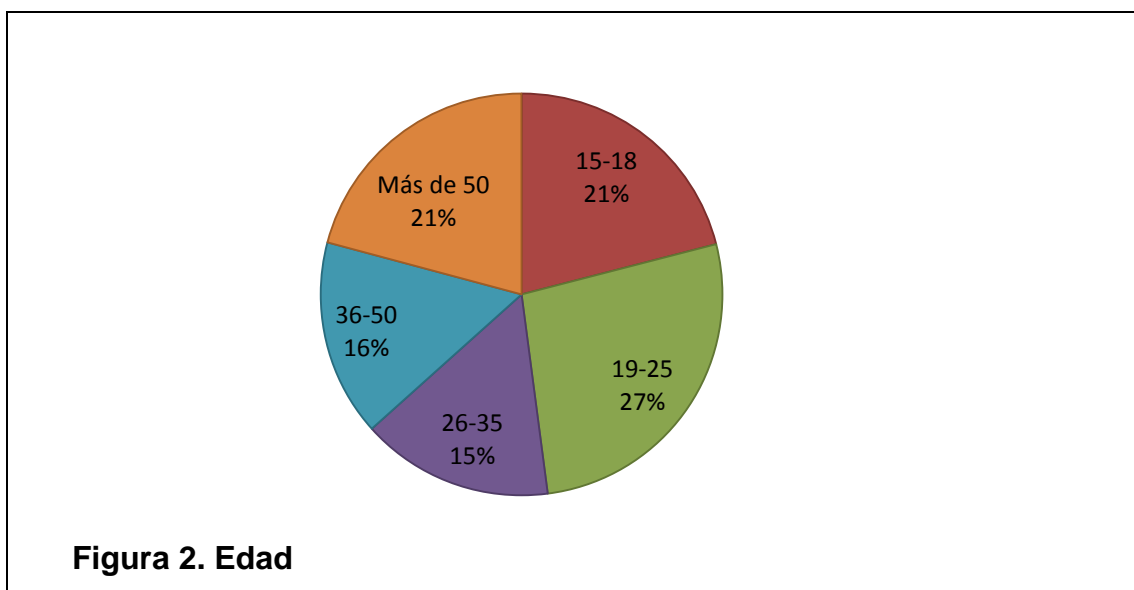
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

3.3 Análisis de Resultados.

La encuesta fue aplicada a hombres y mujeres a partir de los 15 años de edad residentes en la ciudad de Quito.

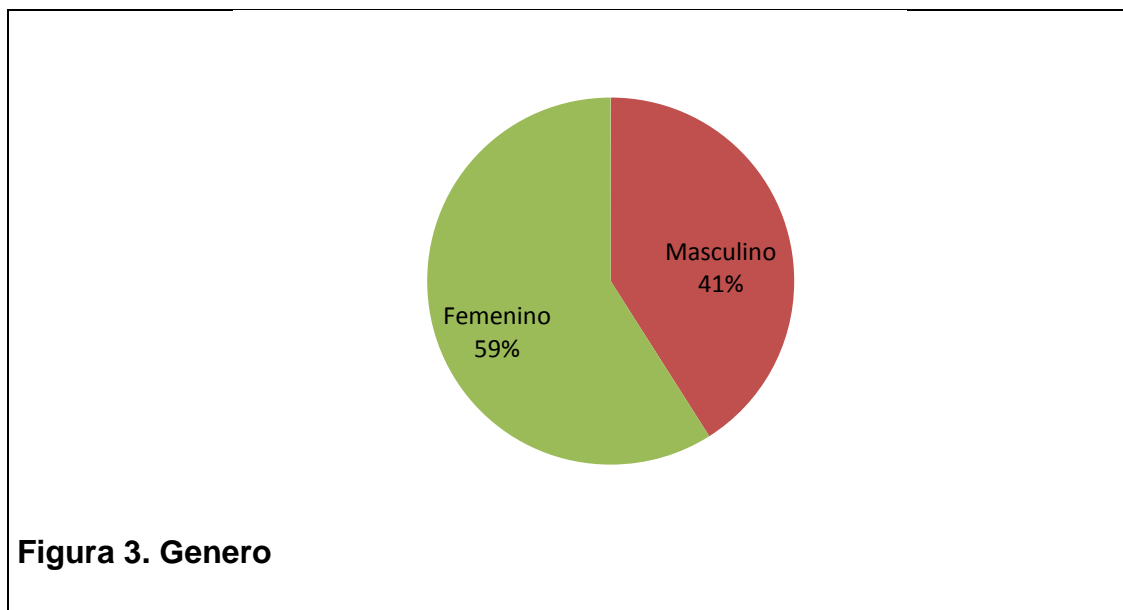
A continuación se presenta el análisis y la ponderación, de cada una de las 13 preguntas evaluadas a 278 personas.

Edad.



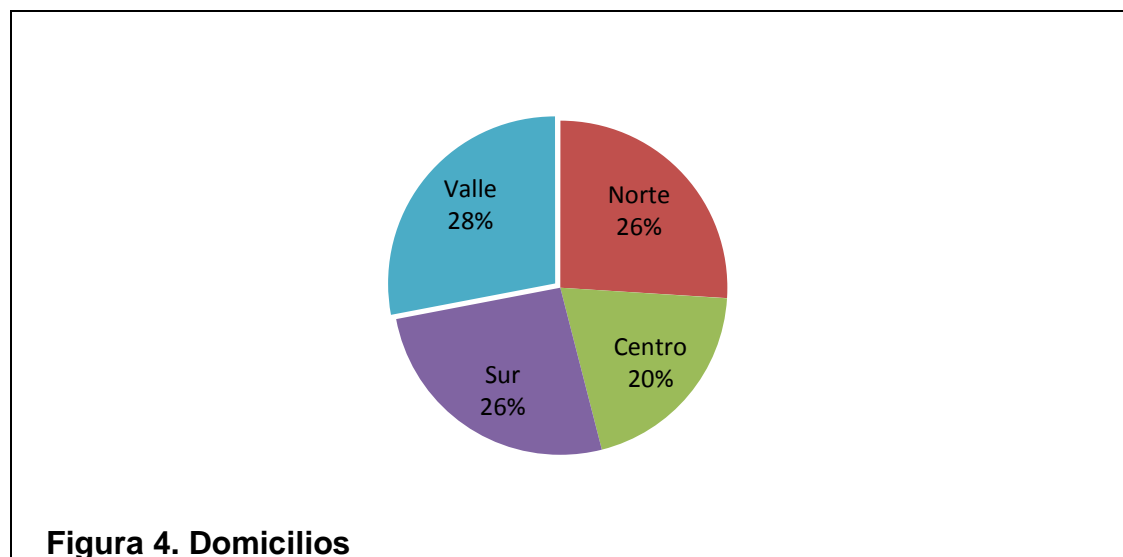
De acuerdo a los resultados obtenidos, basados en los 278 encuestados, se identificaron los siguientes resultados: el 27% está en un rango de 19-25 años de edad, mientras que el 15% está en un rango de 26-35 años de edad, lo cual nos muestra, que la mayor parte de encuestas fueron respondidas por personas jóvenes

Género.-



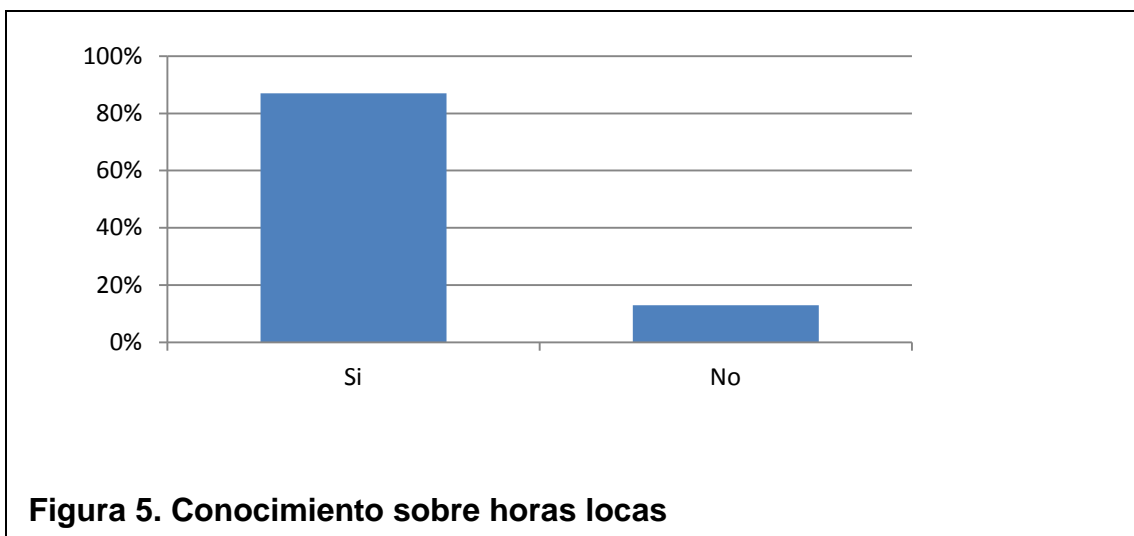
Del total de encuestados, el género femenino tiene un 59%, mientras que el género masculino tiene un 41%, es decir se mantiene un equilibrio relativo respecto al género de los encuestados.

Domicilio.-



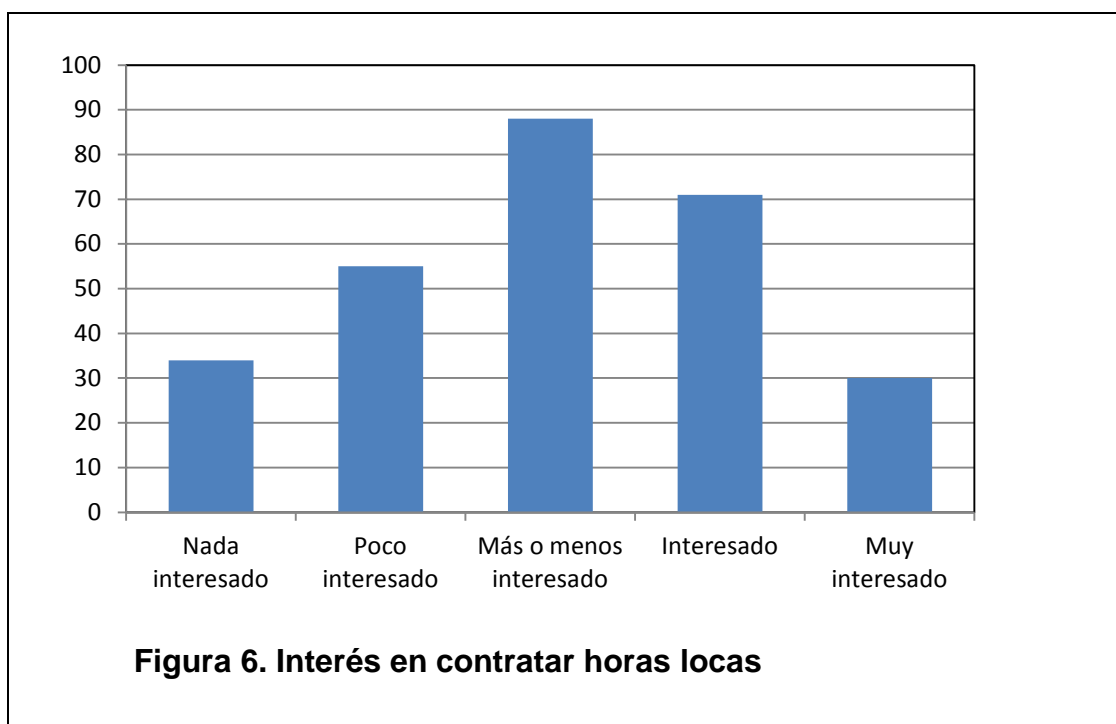
El 28% de personas encuestadas viven en el valle, mientras que el 20% vive en el centro, y el resto se divide exactamente entre el norte y sur de la ciudad, esto nos indica que la mayoría de personas encuestadas son residentes del Valle.

P1.-¿Conoce, o ha escuchado sobre el tipo de fiestas temáticas conocidas como horas locas?.



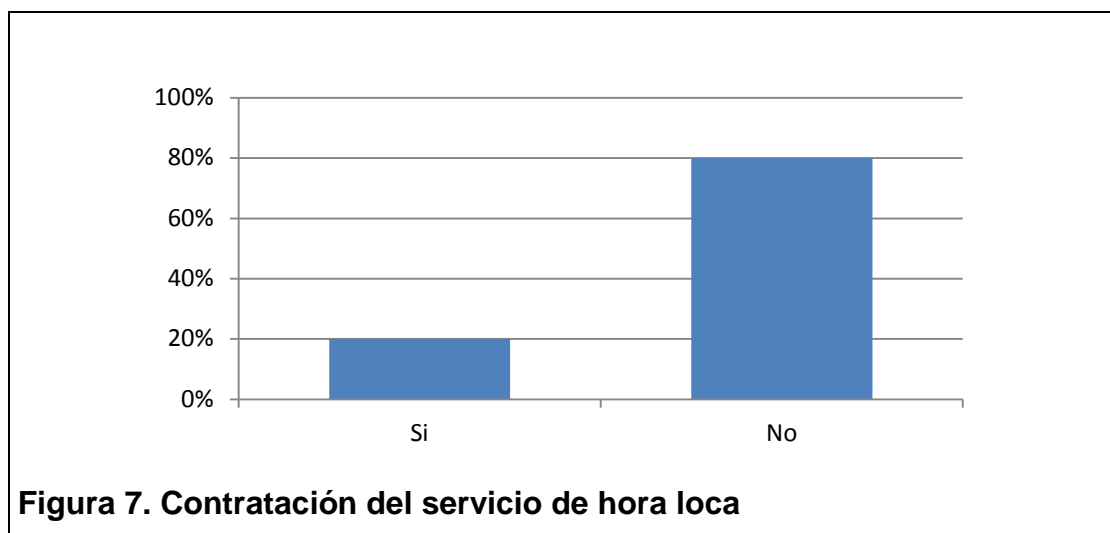
El 87% de los encuestados respondió afirmativamente, respecto al conocimiento de fiestas temáticas conocidas como horas locas, mientras que apenas el 13%, manifestó desconocer del tema.

P2.-¿Qué tan interesado/a estaría en contratar una hora loca?



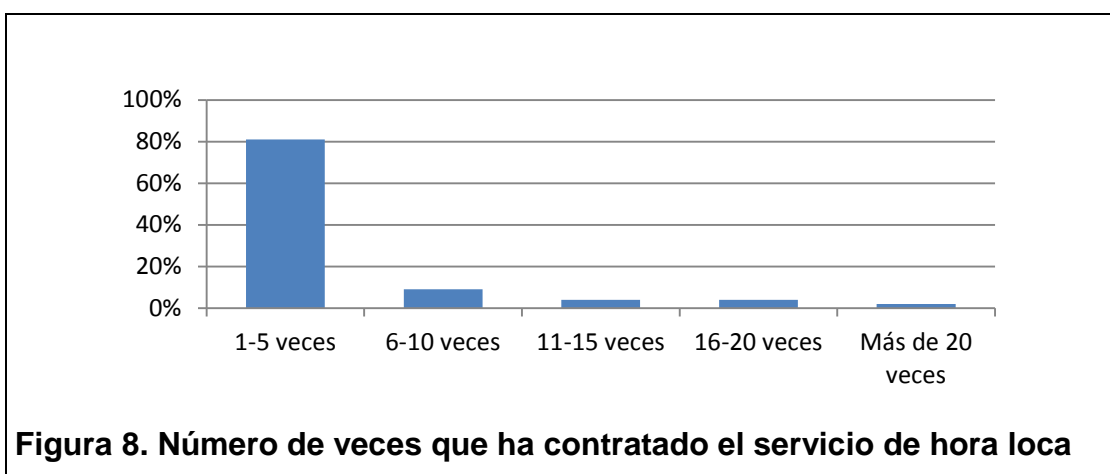
El 37% de encuestados respondieron estar interesados y muy interesados, en contratar el servicio de hora loca; sin embargo el 32% está poco o nada interesado, y finalmente, existe un 31% de personas que potencialmente se pueden interesar en este tipo de servicio en el mercado.

P3.- ¿Ha contratado en alguna ocasión el servicio de hora loca?



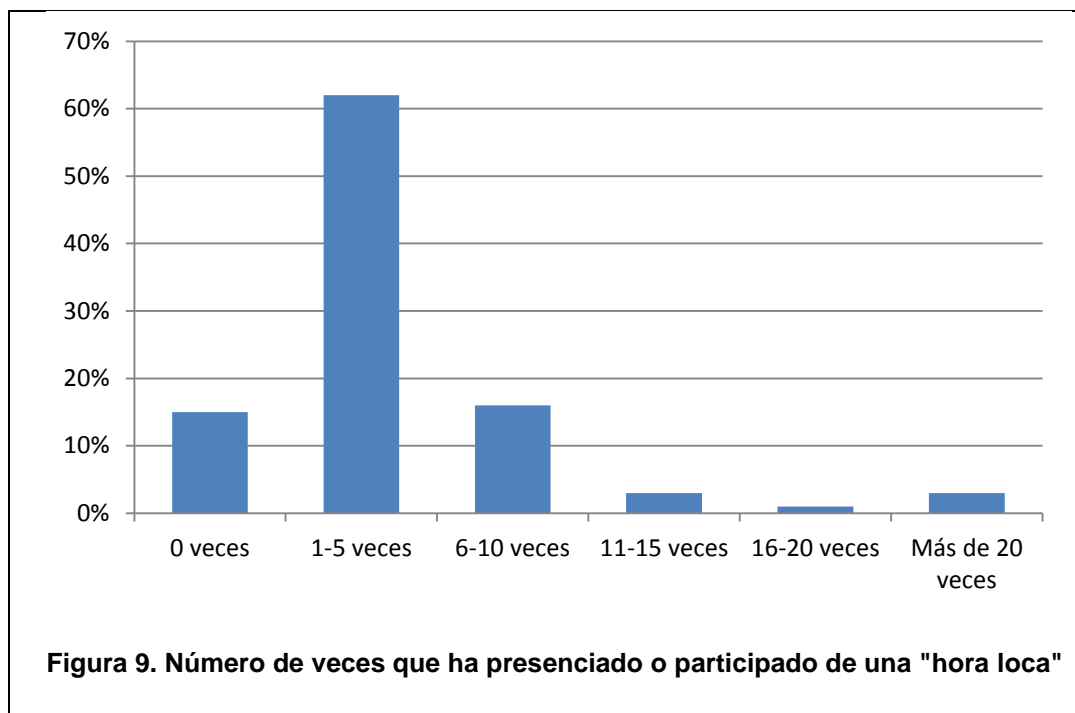
Como se puede apreciar en el presente gráfico, apenas el 20% de personas encuestadas han contratado el servicio de hora loca, mientras que el 80% no lo ha hecho.

P3.1.-¿Cuántas veces ha contratado el servicio de hora loca?



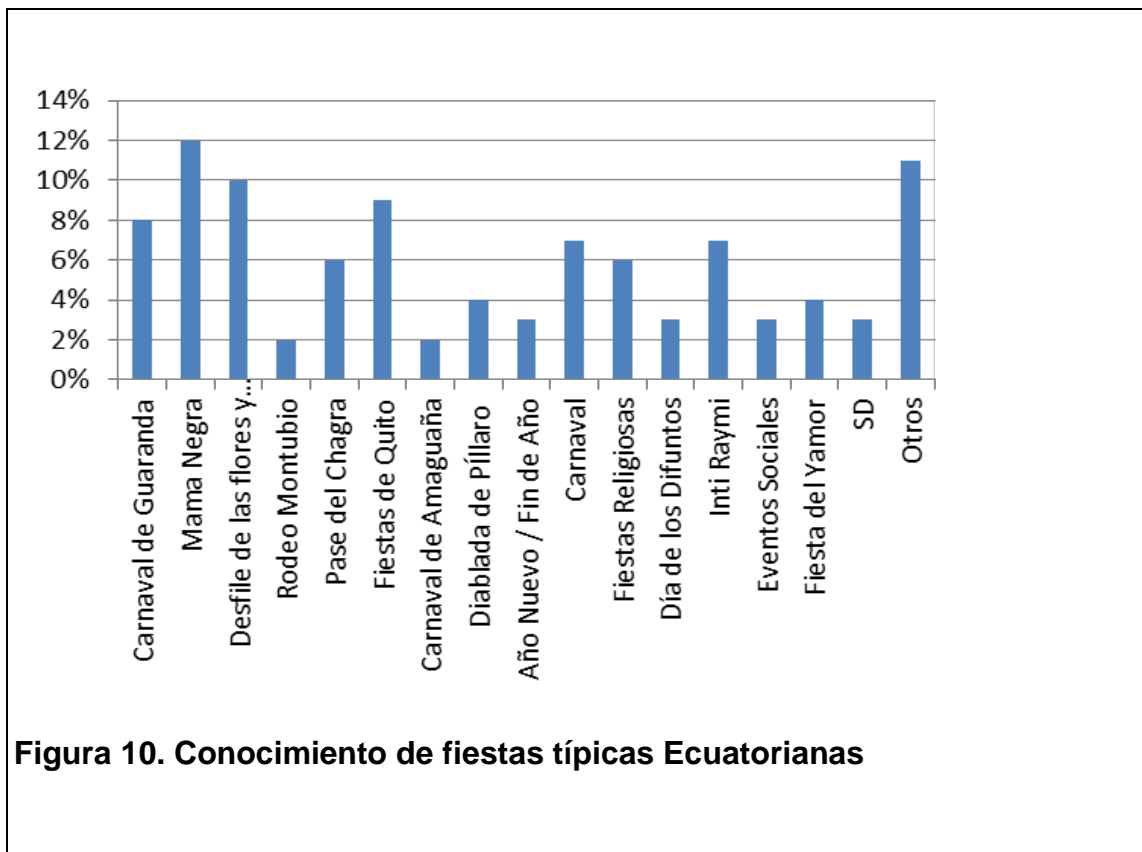
En base a las personas que respondieron esta pregunta, es decir, aquellas que alguna vez han contratado este servicio, se logró determinar lo siguiente: el 81% ha contratado el servicio de 1 - 5 veces, mientras que el 19% ha contratado este tipo de servicios 6 o más veces.

P4.- ¿Cuántas veces ha asistido a fiestas, donde ha presenciado o participado de una "hora loca"?



De acuerdo al presente gráfico, nos podemos dar cuenta 62% de encuestados ha presenciado o participado de una hora loca de 1-5 veces, mientras que el 23% lo ha hecho de 6 veces o más. Cabe recalcar que el 15% restante, afirmó no haber presenciado o participado de una hora loca.

P5.-¿Enumere las fiestas típicas ecuatorianas a las que haya asistido o conozca. Ubíquelas del 1 al 10, siendo 1 su favorita y 10 la que menos le interesa?.



El 12% de las respuestas mencionadas en esta pregunta, hacen referencia a la fiesta típica de “La Mama Negra”, el 10% al “Desfile de las Flores y las Frutas”, el 9% “Fiestas de Quito”, el 8% “Carnaval de Guaranda”, el 7% “Carnaval”, otro 7% fiesta del “Inti Raymi”, mientras que el 11% engloba fiestas de diversas ciudades, como Guayaquil, Cuenca, Sangolquí entre otras, así también eventos como el cascaronazo, corridas de toros de pueblo, mencionando los más representativos, cabe recalcar que un 3% fueron respuestas en blanco, dejando a relucir el desconocimiento de las personas sobre fiestas típicas ecuatorianas.

Sin embargo no se identifica una festividad en particular, que destaque sobre las otras. Cabe mencionar que las encuestas fueron realizadas durante el mes

de enero, donde la publicidad respecto a festividades de carnaval estaba presente de forma cotidiana en los medios de comunicación, es probable que este aspecto haya influido en las respuestas, donde la temática de carnaval agrupa el 27% de respuestas.

P6.- ¿Qué tan interesado estaría en contratar un servicio para animar su evento social, donde la temática sea alguna fiesta tradicional ecuatoriana? Señale sus motivos

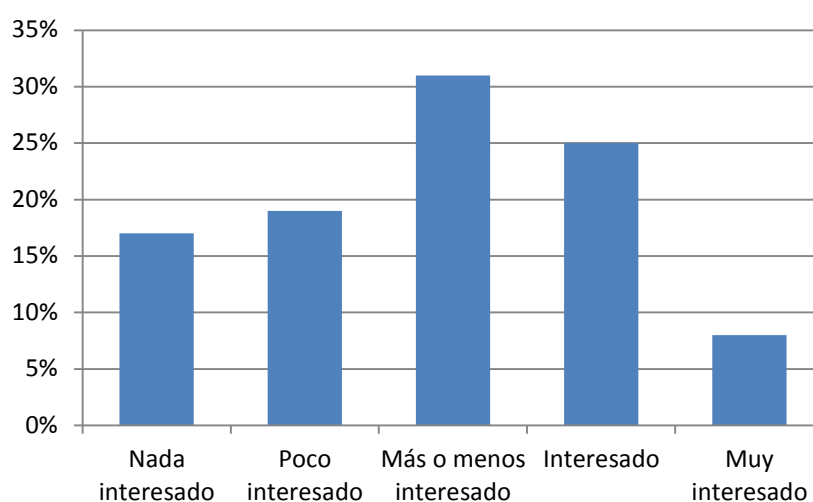
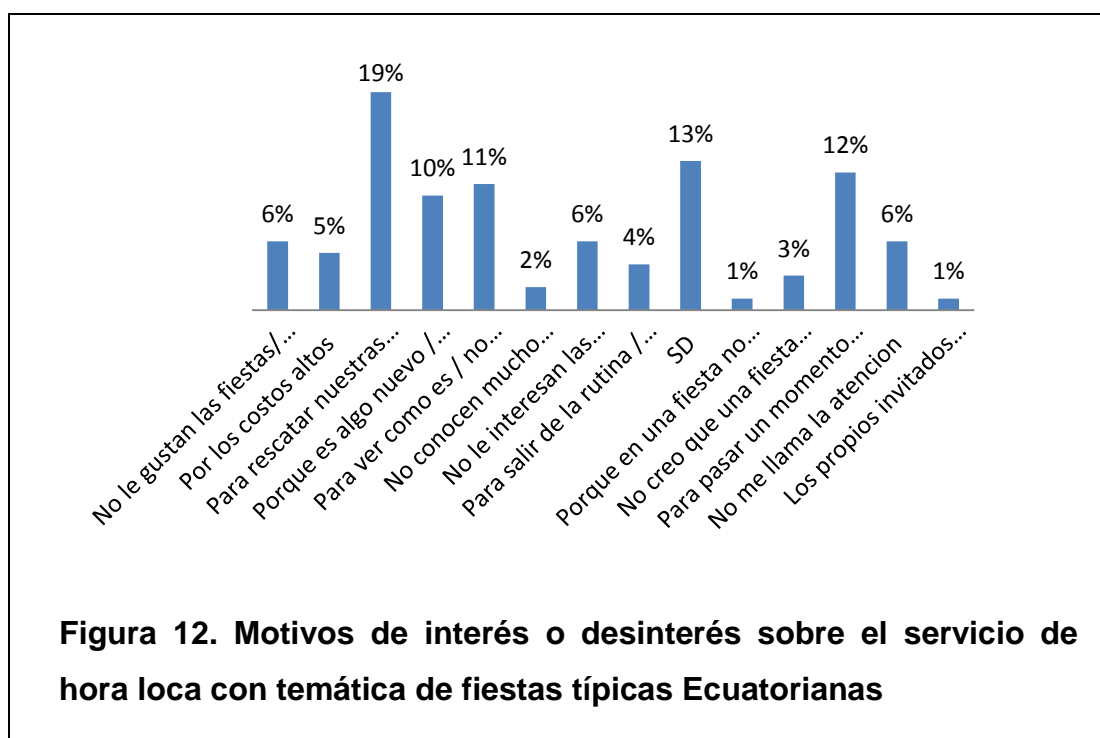


Figura 11. Interés en contratar una hora loca con temática de fiesta típica Ecuatoriana

El 36% de los encuestados mostraron una falta de interés sobre la contratación de este servicio, mientras que el 64% respondió estar interesado en este nuevo servicio de hora loca, con lo cual nos podemos dar cuenta que el proyecto muestra una viabilidad positiva en cuanto a la aceptación del nuevo servicio de hora loca en el mercado.

Cabe mencionar, que dentro del 64% que mostró interés están personas encuestadas de 15 a 25 y más de 50 años de edad.

P6.1.-Motivos.-



El 30% de respuestas, hace referencia a un desinterés por parte de los encuestados hacia este nuevo servicio, entre las razones que mencionaron están las siguientes: no les gustan las fiestas, no les interesan las fiestas típicas ecuatorianas, los costos altos que tiene el servicio, o simplemente no le interesa el servicio. Mientras que el 56% de respuestas, afirman un interés por este nuevo servicio de hora loca, mencionando las siguientes razones: rescatar nuestras tradiciones / cultura, pasar un rato agradable/ ameno/ inolvidable, por curiosidad para ver cómo sería este nuevo servicio, porque es algo nuevo/ diferente que no hay en el mercado.

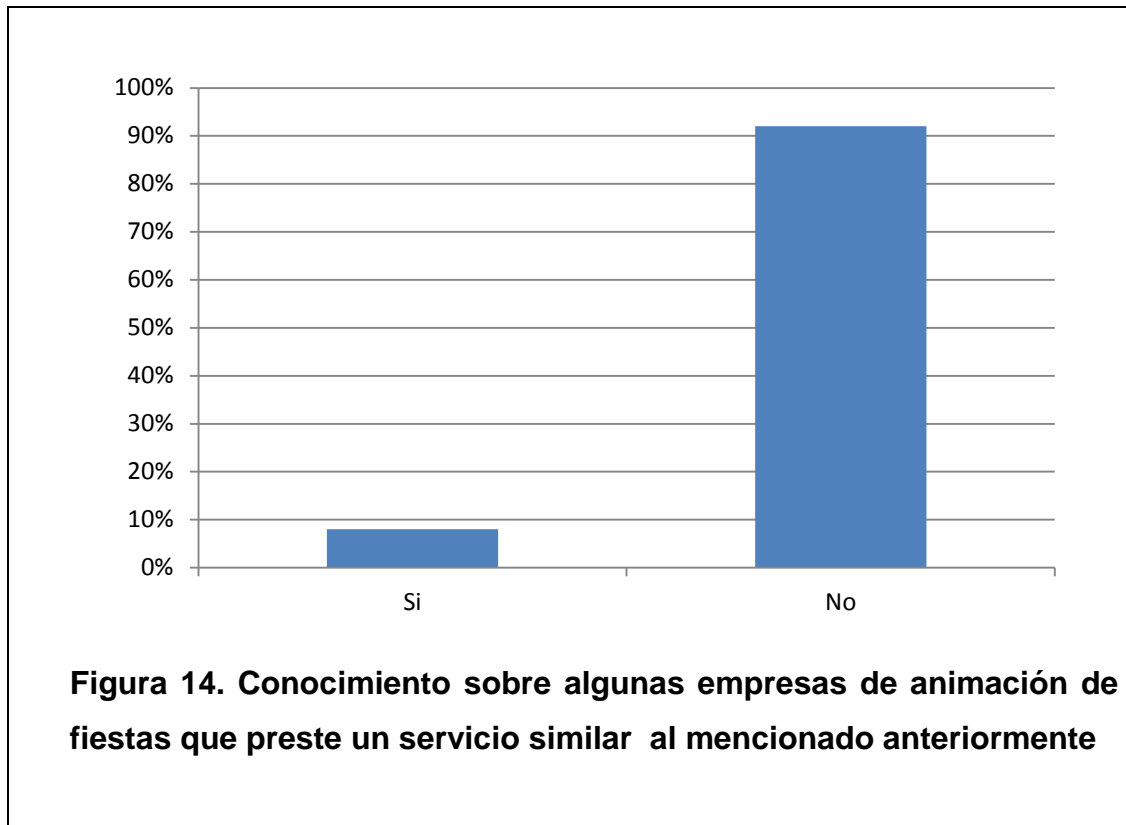
Cabe mencionar que el 13% restante, no respondió esta pregunta.

P7.- ¿Para qué evento, o eventos contrataría este servicio de hora loca?



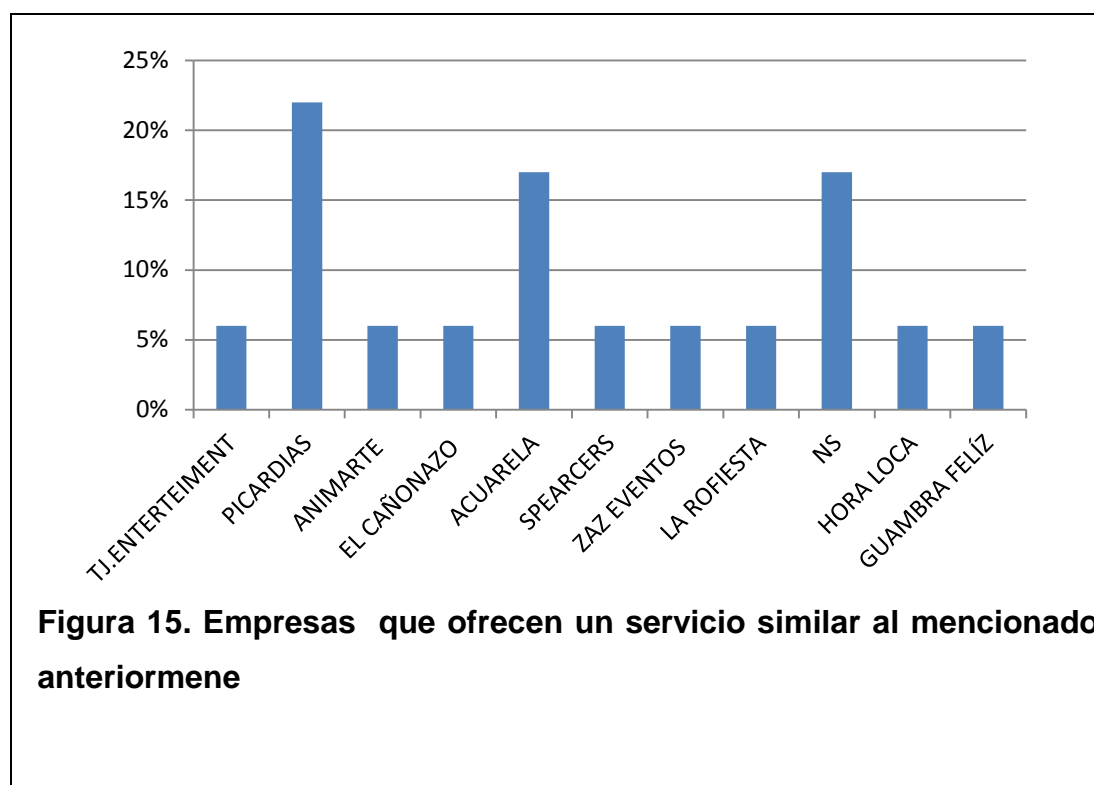
Como se pudo observar en el cuadro estadístico, el 59% de las respuestas mencionadas, hacen referencia a la contratación del servicio de hora loca en cumpleaños, el cual abarca quince años, el 19% en matrimonio / bodas, el 17% en eventos religiosos, y el 7% restante mencionó en reuniones con amigos / reuniones sociales.

P8.- ¿Sabe o ha escuchado sobre alguna empresa de animación de fiestas que ofrezca un servicio similar al mencionado anteriormente? Y qué empresa.



Se pudo determinar que apenas el 8% de los encuestados, conocen una empresa de animación de fiestas que preste un servicio similar al que se propone en este proyecto, mientras que el 92% restante, desconoce de alguna empresa con un servicio similar, lo cual es favorable para ingresar en un mercado cuya competencia es mínima.

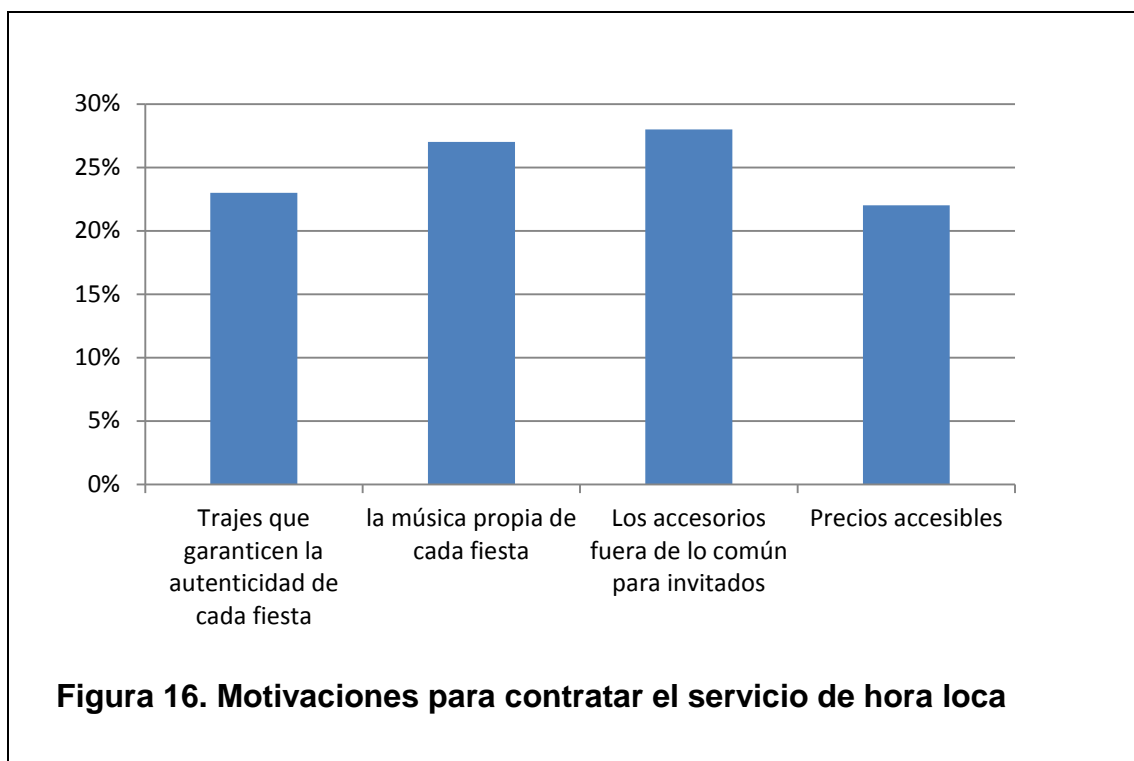
P8.1 ¿Qué empresa conoce?



El 22% de las personas encuestadas mencionaron la empresa Picardías, el 17% mencionaron la empresa Acuarela, mientras que el otro 17% manifestó no recordar el nombre de la empresa, estos son los valores más relevantes del cuadro estadístico.

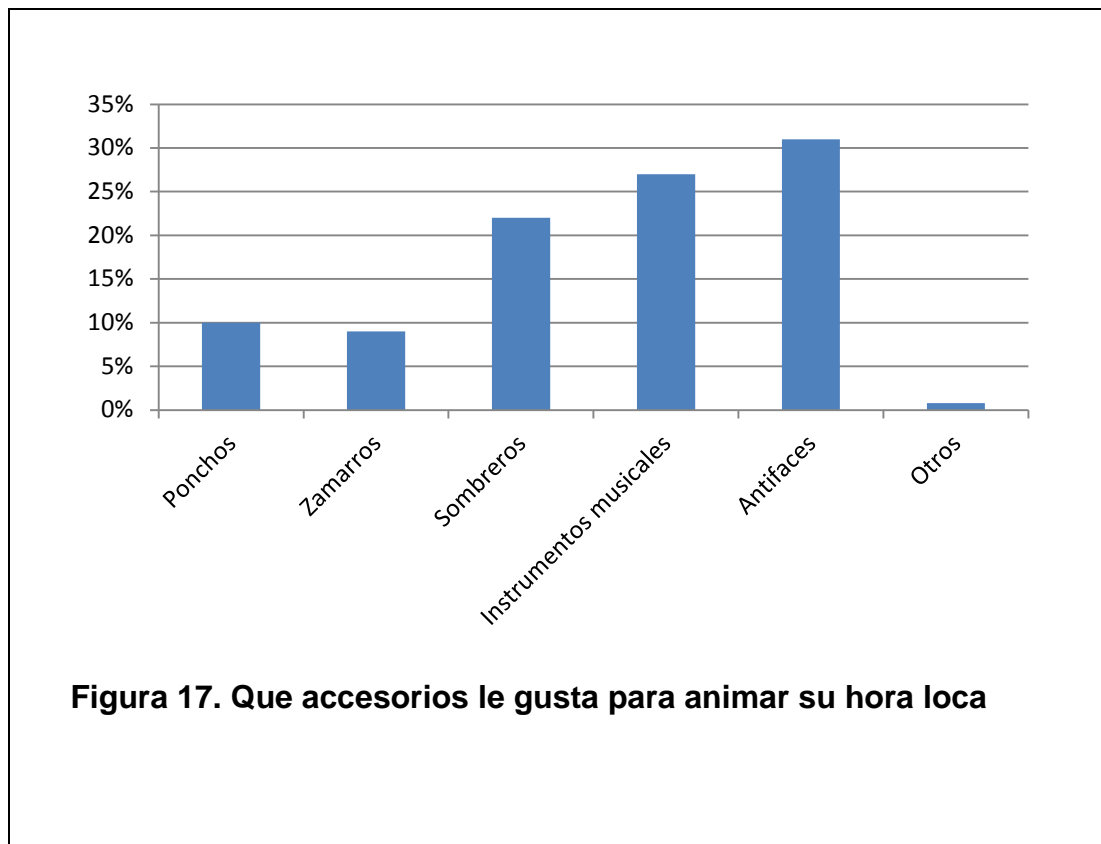
Cabe recalcar que Picardías y Acuarela principalmente, no prestan un servicio de hora loca con temática de fiestas típicas ecuatorianas, esto basado en un estudio de campo realizado anteriormente con el fin de identificar la competencia directa e indirecta para nuestra empresa. A la conclusión a la que se llegó, es que al ser estas dos empresas reconocidas en el mercado de fiestas temáticas, la mayoría de gente las asocia fácilmente con cualquier servicio que tenga que ver con animación de eventos, por tal motivo aparecen en el cuadro estadístico con el mayor porcentaje, ya que esto pudo haber influido de cierta manera en la respuesta dada.

P9.- ¿Qué le motivaría a contratar este servicio?



El 78% de las respuestas dadas por los encuestados, mencionan que la principal motivación para contratar este servicio tiene que ver directamente con la ambientación de la fiesta típica, esto incluye trajes, música, accesorios que garanticen la autenticidad de cada fiesta, mientras que por otro lado, apenas el 22% de respuestas tienen que ver con la motivación económica, con lo cual se tiene como referencia que el precio no sería un factor limitante para la contratación de nuestro nuevo servicio.

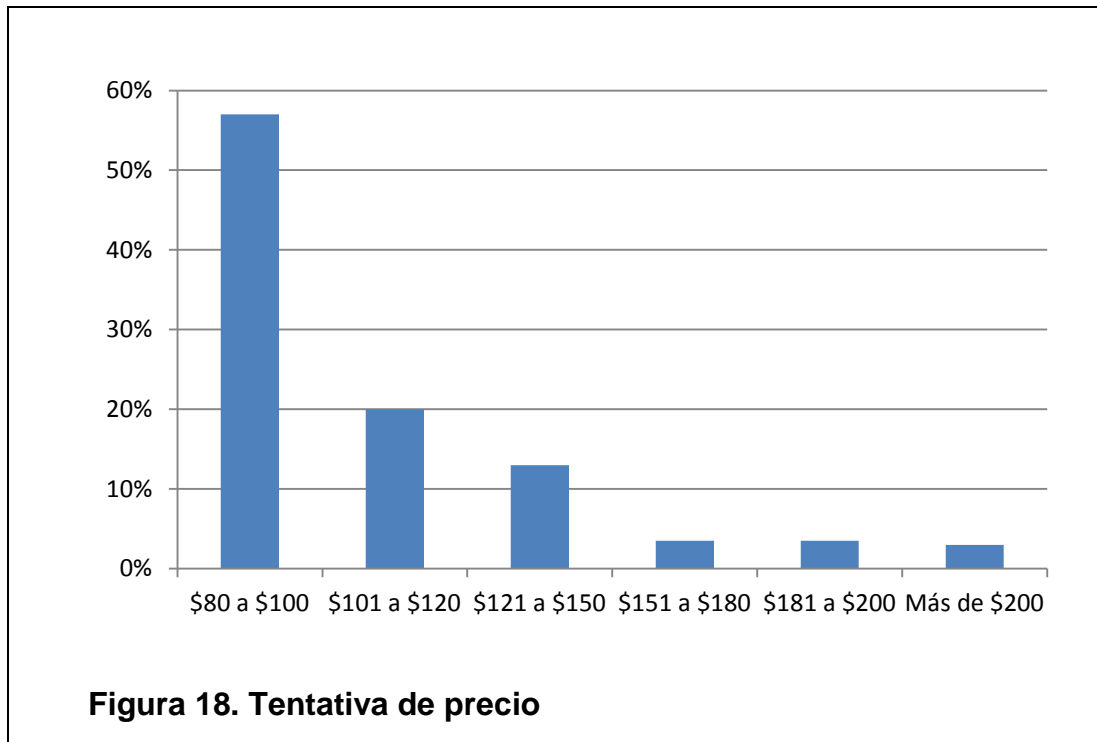
P10. ¿Qué accesorios le gustaría para animar su hora loca?



El 41% de las respuestas obtenidas, en cuanto a los accesorios para animar la fiesta, tienen que ver con la vestimenta propia de algunas fiestas típicas como ponchos, zamarros, y sombreros, mientras que el 27% tiene que ver con instrumentos musicales propios de cada fiesta, y el 31% de respuestas mencionaron antifaces.

Cabe recalcar, que los accesorios dependerán de la fiesta contratada.

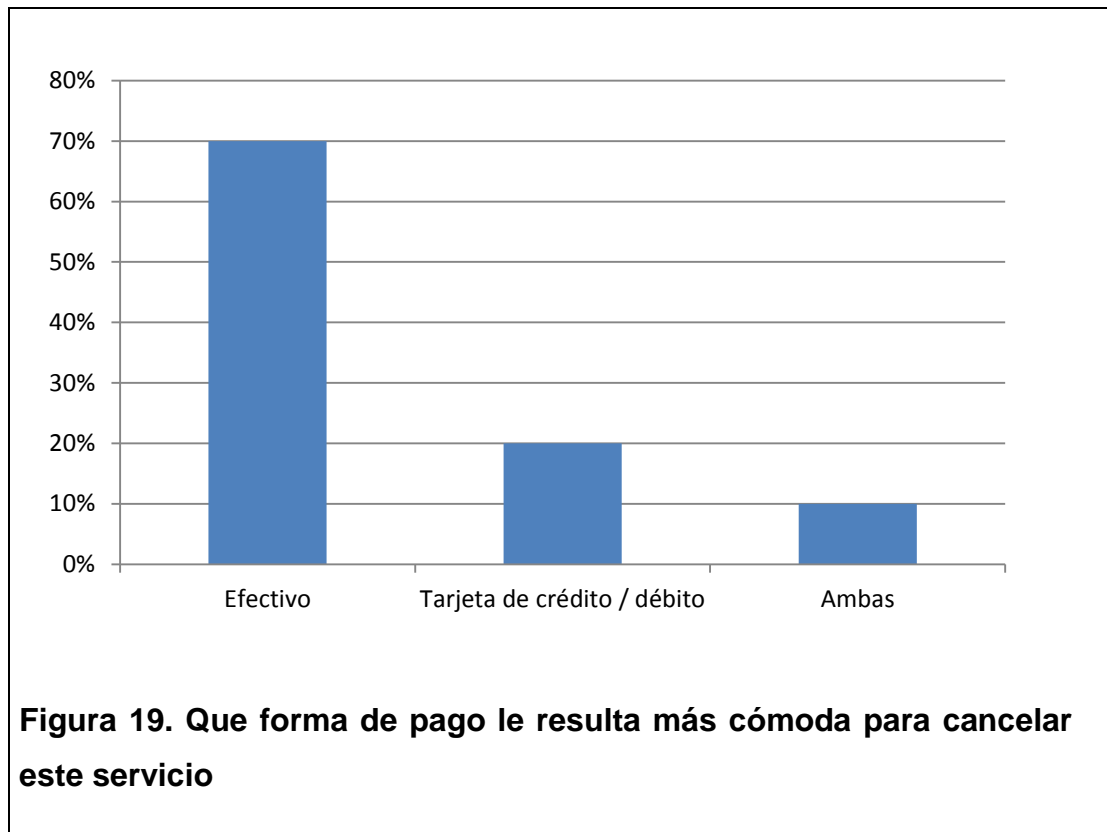
P11.-Tomando en cuenta los siguientes rangos, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hora loca, que incluye personajes de la fiesta elegida, accesorios para 60 y música?



El 57% de encuestados respondió que pagaría de \$80 a \$100 dólares por el servicio de hora loca para 60 personas con accesorios, personajes y música incluida, el 20% pagaría de \$101 a \$120, el 13% pagaría de \$121 a \$150, y finalmente, el 10% restante pagaría un valor superior a \$150 dólares.

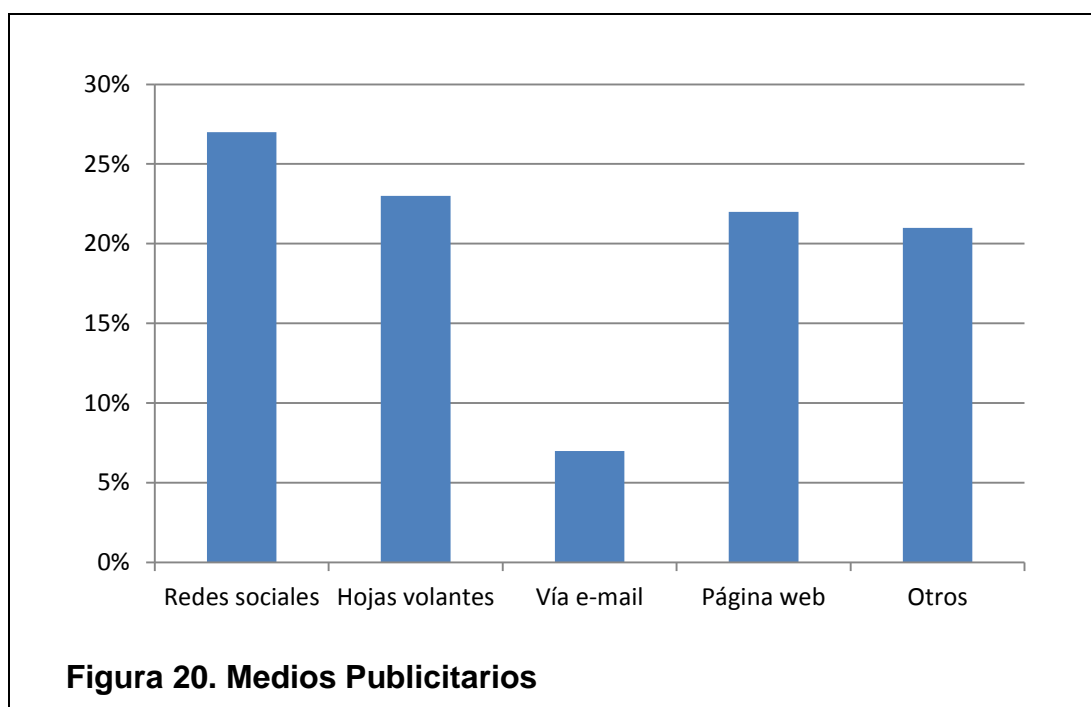
Cabe recalcar que estos resultados marcan un amplio rango de valores para determinar el más idóneo y accesible.

P12. ¿Qué forma de pago le resulta más cómoda para cancelar el servicio?.



Indiscutiblemente, el 70% de encuestados mencionaron que para ellos cancelar en efectivo es la forma más cómoda, mientras que el 20% afirmó que la forma más cómoda es la cancelación del servicio mediante tarjeta de crédito o débito. Esto nos da a notar, que para la cancelación del servicio no es necesario contar con un equipo de data fast para cancelación con tarjeta.

P13.-¿En qué medios le gustaría encontrar información sobre este nuevo servicio de animación de fiestas?



El 56% de respuestas menciona que las personas encuestadas prefieren enterarse de este nuevo servicio mediante publicidad tecnológica, es decir mediante redes sociales, página web, vía e-mail, mientras que el 23% de respuestas reveló que los encuestados prefieren una publicidad más tradicional como son las hojas volantes, y finalmente un 21% de respuestas dio a conocer que preferían enterarse del servicio mediante radio y televisión.

3.4 Plan estratégico de mercado.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada en el capítulo anterior, es necesario formular estrategias enfocadas a un segmento de mercado específico, en relación al interés mostrado por las personas al momento de contratar un servicio de hora con temática de fiestas típicas ecuatorianas, determinado por hombres y mujeres de 15 a 25 años, y 50 años en adelante, residentes en la ciudad de Quito, que independientemente si conozcan o no sobre fiestas temáticas conocidas como horas locas, muestren al menos un leve interés en participar de este servicio en eventos sociales

como cumpleaños, matrimonios, y eventos religiosos principalmente, siendo su principal motivación la curiosidad, el pasar un rato agradable, o rescatar nuestras tradiciones, para lo cual estén dispuestos a pagar entre \$80 y 120\$ dólares, en efectivo, por el servicio de hora loca para 60 invitados, con personajes de la fiesta escogida, cotillón y música .

Finalmente, que cuenten y manejen medios tecnológicos como redes sociales, correo electrónico, acceso a páginas web para que puedan conocer acerca de esta nueva propuesta de animación de fiestas, también para quienes prefieren lo tradicional están hojas volantes que no requiere el uso de tecnología.

Por lo tanto, a continuación se mencionan las estrategias de mercado a implementar:

- Publicidad en redes sociales.
- Creación de una página web.
- Repartición de volantes en colegios, universidades, lugares que brinden diferentes cursos de capacitación para personas mayores, y lugares que ofrezcan servicios y accesorios para todo tipo de evento social.
- Obtener una base de datos y difundir correos electrónicos con paquetes y promociones del servicio de hora loca.

Capítulo IV. Plan de Marketing.

4.1 Definición de marketing.

Según Kotler (2005), “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”.

El presente trabajo de titulación está direccionado a hombres y mujeres de 15 a 25 años, y personas mayores de 50 años. El presente mercado objetivo, se muestra como resultado de la encuesta aplicada en el estudio de mercado (ver Figura 10).

4.2 Definición de Marketing Mix.

Marketing mix, el cual es uno de los elementos tradicionales del marketing, ya que engloba sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción, estas cuatro variables son conocidas comúnmente como las 4Ps del marketing, las cuales son combinadas con total coherencia para lograr complementarse y conseguir sus objetivos comerciales (Espinosa, 2016) .

A continuación se detallan cada uno de los componentes del marketing mix.

4.2.1 Producto.

Servicio de animación de fiestas conocido como “hora loca”, dicho servicio se llevará a cabo en las instalaciones proporcionadas por cada uno de los clientes que lo contraten, estará orientado principalmente a los siguientes eventos sociales: cumpleaños, bodas, eventos religiosos (bautizos, comuniones, confirmaciones), dejando abierta la opción de otro tipo de eventos sugeridos por los clientes.

El servicio será ofertado en un paquete que incluye: 3 personajes de la fiesta escogida por el cliente, los cuales vestirán trajes que garanticen realismo de dicha fiesta, accesorios para 60 personas (ponchos, sombreros, instrumentos musicales y antifaces), y música. Cabe recalcar que los accesorios varían de acuerdo a la fiesta típica seleccionada.

A continuación, se detallan los accesorios y elementos que incluye el paquete, los mismos se encuentran alineados a los requerimientos de las personas encuestadas en el plan de mercado.

- Ponchos: serán elaborados a base de tela, los cuales tendrán estampados los diseños de cada uno de los ponchos originales presentados en las diferentes fiestas típicas.
- Sombreros: serán de plástico y cartón, lo más similar posible a los modelos usados en las fiestas típicas seleccionadas.
- Instrumentos musicales: para la implementación de este accesorio, se decidió dar un toque diferente al esperado, ya que en lugar de repartir a los invitados los instrumentos como tal, se procederá a incluir una pequeña réplica de cada instrumento en un collar que será repartido a los invitados.
- Antifaces: serán repartidos a cada uno de los invitados presentes, estos tendrán diversos colores y estarán hechos de cartón.
- Pitos: serán de plástico, en diversos colores para ser repartidos a los invitados.
- Globos: se repartirán globos lincolu (globos para hacer figuras) de colores, que se repartirán a los invitados para dar más colorido al evento.
- Collares de flores: este tipo de accesorio será repartido a los asistentes en la fiesta del desfile de las flores y las frutas.
- Collares de cartas: son accesorios identificativos de las fiestas de Quito, por esta razón serán repartidos en esta fiesta únicamente.
- Música: es una parte esencial en la elaboración del paquete, por este motivo, se contará con una seleccionada gama de música utilizada en cada una de las fiestas ofertadas, las cuales estarán grabadas en cd y memory flash, con el fin de evitar cualquier inconveniente dado al momento de la

reproducción de la música; el sonido está a cargo de la persona que contrate el servicio.

- La animación de la hora loca, estará a cargo de animadores debidamente capacitados sobre el tema de animación de fiestas y cultura ecuatoriana, con el fin que puedan fusionar estas dos cosas y brindar un servicio óptimo y garantizado, creando una experiencia única e inolvidable en cada uno de los invitados y homenajeados.

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, las fiestas con mayor ponderación fueron:

- La Mama Negra.
- Desfile de las Flores y las Frutas.
- Fiestas de Quito.
- Carnaval de Guaranda.
- Carnaval.
- Inti Raymi.

Por tal motivo, las fiestas ofertadas inicialmente en nuestra empresa para este nuevo servicio serán las mencionadas anteriormente.

Tabla 6. Paquetes de Fiestas Típicas Ecuatorianas.

Paquete 1. Mama Negra.	2 personajes.	12 ponchos.	12 sombreros.	12 pitos.	12 collares instrumentales	12 antifaces.
Paquete 2. Desfile de las Flores y las Frutas.	2 personajes.	12 collares de flores.	12 antifaces.	12 pitos.	12 globos.	12 sombreros
Paquete 3. Fiestas de Quito.	2 personajes.	12 antifaces	12 collares de cartas.	12 pitos.	12 sombreros.	12 globos.
Paquete 4. Carnaval de Guaranda.	2 personajes.	12 ponchos	12 sombreros	12 pitos	12 collares instrumentales	12 antifaces
Paquete 5. Carnaval.	2 personajes.	12 collares de flores	12 sombreros	12 pitos	12 globos	12 antifaces
Paquete 6. Inti Raymi.	2 personajes.	12 ponchos	12 sombreros	12 pitos	12 collares instrumentales	12 antifaces

4.2.2 Plaza.

Para que el servicio de hora loca llegue hasta nuestros clientes, se emplearán los siguientes canales de distribución:

Venta del servicio a través de tiendas de artículos para todo tipo de fiesta, la idea principal es crear alianzas con este tipo de tiendas, para que nos ayuden ofreciendo nuestros servicios de animación de fiestas a sus clientes, en compensación, se les otorgará una comisión del 10% del precio por cada fiesta contratada.

Venta del servicio de manera directa al cliente, mediante los contactos estipulados en las hojas volantes, pagina web, Facebook, y correos electrónicos sin intermediarios.

4.2.3 Precio.

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercado, se pudo determinar que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar de \$80 a \$120 dólares, mediante dinero en efectivo.

En base a este resultado, se procedió a realizar cuatro paquetes acorde al precio estipulado anteriormente, generando un beneficio mutuo entre la empresa y el consumidor.

A continuación, se detalla el costo de los cuatro paquetes ofertados, y el valor de precio al público.

Tabla 7. Precios de costos y venta al público.

Paquete	Fiesta	Costo Unitario.	Precio de Venta al Público.
1	Mama Negra.	\$88,44.	\$120.
2	Desfile de las Flores y las Frutas.	\$39,84.	\$120.
3	Fiestas de Quito.	\$35,20.	\$120.
4	Carnaval de Guaranda.	\$88,44.	\$120.
5	Carnaval.	\$39,84.	\$120.
6	Inti Raymi.	\$88,44.	\$120.

Para la realización de esta tabla se procedió a sacar los costos unitarios de cada uno de los elementos que forman parte de cada paquete de fiestas temáticas.

- Personajes: \$20 (2 personajes) / \$10c/u.
- Ponchos: \$51,12 (docena) / \$4,26c/u.
- Sombreros: \$10 (docena) / \$0,833c/u.
- Pitos: \$1,50 (docena) / \$0,125c/u.
- Antifaces: \$1,50 (docena) / \$0,125c/u.
- Globos: \$7,00 (ciento) / \$0,07c/u.
- Collares de flores: \$6,00 (docena) / \$0,50c/u.
- Instrumentos musicales colgantes: \$3,05 (docena) / \$0,2c/u.
- Collares de cartas: \$0,41 (docena) / \$0,034c/u.

4.2.4 Promoción.

Para dar a conocer nuestro nuevo servicio se implementarán los siguientes medios publicitarios: página web, fan page en facebook, correos electrónicos, y hojas volantes, los cuales fueron tomados del análisis de mercado donde las personas expresaron que desearían enterarse de nuestro servicio de las formas ya mencionadas.

Adicionalmente, se repartirán tarjetas de presentación a los asistentes en cada fiesta realizada.

A continuación se muestran los modelos a implementarse en los diferentes medios publicitarios.



Figura 21. Página en Facebook.

SERVICIO DE HORA LOCA CON TEMÁTICA ECUATORIANA



Sandra Nieto
 Puesto Administradora

Disfruta de una hora loca diferente con temática de fiestas típicas ecuatorianas.
 Mama Negra, Desfile de las Flores y las Frutas,
 Carnaval de Guaranda, Fiestas de Quito, Inti Raymi.

Teléfono: 2606648 / 0986955829.
Facebook: Tierra Ancestral.
Correo: tierra_ancestral@gmail.com
Página web: www.tierraancestral.com.ec

Figura 22. Figura Tarjeta de presentación



Figura 23. Logo de la empresa.

4.3 Descripción del Logotipo.

4.3.1 Significado de los Colores.

Violeta: “produce el efecto de una excitación libre de alegría, los adolescentes prefieren el violeta porque lo asocian a la magia”. Citado por: Goethe y Lüscher en el libro de (Ortiz, 2011, p. 122).

Verde: “se originó por la asociación con la naturaleza, y representa inmovilidad y tranquilidad total” citado por: Luckiesh y Kandinsky en el libro de (Ortiz, 2011, p. 116).

Amarillo: “es un color atractivo, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad y fuerza, atracción”, también hace referencia a que tiene un “condición alegre, risueña, lo cual da una impresión marcadamente grata y confortable” citado por: Goethe en el libro de (Ortiz, 2011, p. 112,113).

Rosa: “es el color de las ilusiones y de los milagros, el séptimo cielo es rosa, habla del mundo color rosa, el cual es un mundo idealizado” citado por: Heller en el libro de (Ortiz, 2011, p. 130).

Anaranjado: “está asociado con lo exótico, con la diversión y la sociabilidad” citado por: Heller en el libro de (Ortiz, 2011, p. 112).

Azul: “representa satisfacción y logro” citado por: Lüscher en el libro de (Ortiz, 2011, p. 120),.

Rojo: “es el color más fuerte y posee gran poder de atracción y es positivo” citado por: Graves en el libro de (Ortiz, 2011, p. 110).

Una vez citados los significados de cada uno de los colores, podemos apreciar lo que nuestra empresa pretende transmitir a los clientes mediante el servicio

de hora loca, que es principalmente, alegría, diversión, dentro de un ambiente lleno de magia, ilusión, capaz de transportar a los invitados a una fiesta típica idealizada mediante un acto social que genere atracción por conocer lo nuestro, conectándolos con nuestras tradiciones, de una manera exótica, creando una satisfacción positiva en cada uno de los asistentes.

4.3.2 Significado de las Imágenes.

Como parte del logotipo hay tres globos, de color, amarillo, azul y rojo, que representan fiesta y los colores de nuestra bandera nacional, los cuales están sostenidos por un diabluma, “que en Quichua una quiere decir **cabeza**, o sea: **cabeza de diablo**, en todo caso, **diabluma** es una palabra creada por la cultura mestiza de nuestros pueblos. Más allá de sus sentido literal de **cabeza de diablo**, su significado popular es el de un **personaje gracioso, simpático y festivo**” (Álvarez Vaca, 2011, p. 17;19).

Por esta razón, se decidió que el diabluma sea el personaje principal de nuestro logotipo, ya que es el personaje que representa fiesta, diversión, y es quien actúa como guía de la danza en las fiestas típicas que aparece.

Por otra parte, tenemos los banderines coloridos que representan parte de la decoración principal con la que se va a trabajar en el servicio de hora loca.

Finalmente, la línea violeta que aparece en la parte superior, actúa como elemento decorativo del logotipo.

4.3.3 Significado del Nombre y Slogan.

“Tierra Ancestral”, se optó por este nombre ya que hace referencia a nuestra tierra y nuestros ancestros, elementos que se fusionaron para crear una nueva tendencia de fiestas temáticas en el ámbito de horas locas, mostrando una

propuesta diferente que abarca nuestras tradiciones ecuatorianas, las cuales buscan ser revalorizadas mediante un acto social divertido, colorido, y original. “Diversión 100% cultural”, queremos crear un ambiente de diversión y algarabía, donde se muestre parte de nuestro patrimonio cultural intangible, de una manera diferente capaz de transportar a los asistentes a una verdadera fiesta típica ecuatoriana.

Capítulo V. Plan de Operaciones.

5.1 Estudio Técnico.

En el presente capítulo se detallará de manera arquitectónica el espacio destinado para llevar a cabo el desarrollo de las actividades de la empresa, y se mostrará el equipo y materiales necesarios para poner en marcha el proyecto propuesto.

5.1.1 Localización.

Cobertura local, localización ciudad de Quito.

El lugar donde la empresa atenderá las llamadas telefónicas de los clientes, para concretar una cita y ofertar las fiestas temáticas, estará ubicado en el Sector de Monjas, Barrio Jardín del Valle, calle Manuel Orozco y Pasaje Saona E 19-37.

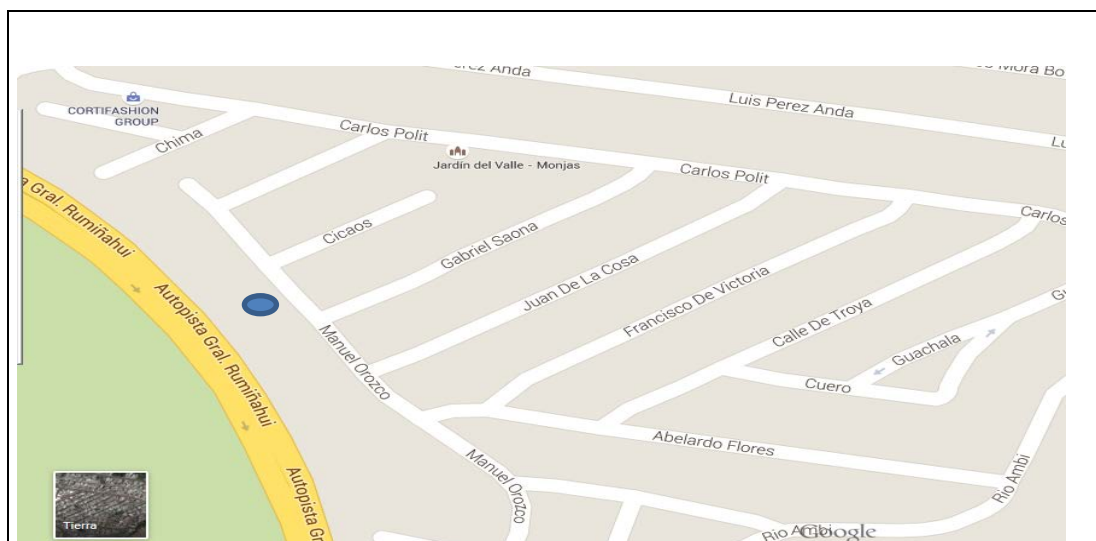


Figura 24. Ubicación de la oficina de la empresa.

Adaptado de GoogleMaps.

Cabe recalcar, que nuestra empresa no necesitará de un espacio físico determinado para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades, esto debido a que la prestación del servicio de animación de fiestas temáticas, hora loca, se llevará a cabo en las instalaciones establecidas por el cliente al momento de realizar la contratación, este lugar puede ser domicilio de la persona, salón de recepciones, hacienda, patio de colegios, etcétera.

Por este motivo, tan solo se requerirá de un espacio físico que funcione como oficina y como sala de ensayos, el cual estará adecuado en el domicilio de la persona a cargo del proyecto, esto será de manera temporal, mientras la empresa comienza a generar ganancias suficientes para poder rentar un lugar más amplio y céntrico.

5.1.2 Estudio Arquitectónico.

Tomando en cuenta que únicamente se necesitará una oficina, y una sala de ensayos, para que las personas involucradas en el proyecto puedan desarrollar sus actividades de manera apropiada, se procedió a realizar una óptima adecuación en el espacio designado para estas funciones.

A continuación se muestra el plano en 3D y 2D de la oficina y sala de ensayos.



Figura 25. Plano en 3D de la oficina y sala de ensayo.

Las medidas de la oficina son de 2,5m x 6m, mientras que las medidas del cuarto de ensayo son de 6m x 6m.



5.1.3 Equipamiento.

Para que la empresa pueda comenzar a funcionar de una manera adecuada, es necesario tener todos los equipos y materiales acorde a la actividad que se va a desarrollar.

Recursos para la implementación de la oficina:

Tabla 8. Equipamiento necesario.

Elemento	Características
Computador.	Laptop Ultratech Smart14 i7 core i7 - 14 pulgadas - 8gb - wifi - windows 8.1.
Impresora con escáner.	Impresora Epson l355.
Teléfono fijo.	Teléfono Panasonic kx-tgc210.
Teléfono celular.	Celular Samsung a3, color negro.
Escritorio.	Escritorio Secretaria 3 gavetas y espacio para teclado.
Sillas (1).	Silla Tua hf-5021
Sillas (4).	Butaca de plástico negro y patas de madera colección eims (2) / silla estática con espaldar de malla y con brazos (2).
Sofá (2).	Sofá cama de Chenil gris oscuro con patas negras medidas 193*125*42cms.
Mesa de centro.	Mesa de centro cuadrada con vidrio.
Plantas para decoración (4).	Copa de orquídea calatea.
Anaqueles (2)	Semanero Génova 3 cajones grandes, 6 cajones pequeños bicolor / ropero maletero 8 puertas y 3 cajones.
Basurero.	Tacho pequeño de plástico.

adecuada con el personal si así lo amerita.

Estos recursos serán parte de los activos de iniciación de la empresa, ya que son de uso personal de la autora y, serán parte esencial para poner en marcha el proyecto.

Recursos para implementar la sala de ensayo.

- Sofá (1).
- Sillas (2).





- Estantes (2).

La sala de ensayo esta adecuada para que los jóvenes que formen de nuestra empresa, puedan tener un espacio destinado a sus ensayos de baile, así también, la sala cuenta con dos estantes el uno estará destinado para guardar los trajes que van a ser utilizados en cada evento, así como también los artículos personales de cada empleado para mayor comodidad, mientras que en el otro estante, se guardará los diferentes accesorios de las fiestas (sombreros, collares, ponchos, antifaces, pitos, globos, etc.)

Tabla 9. Materia prima.

Nombres de los trajes	Descripción	Imagen
Traje de Mama Negra	Incluye: blusa decorada, falda, turbante y muñeca.	
Traje de Rey Moro	Incluye: Camisa, pantalón, cubre botas, capa y gorro decorados.	
Traje de Ángel de la Estrella.	Incluye: Camisa, pantalón, capa, corona, alas, guantes y estrella debidamente decorados.	
Traje de Emperador Inca.	Incluye: Túnica, capa, corona, cinturón.	

<p>Traje de Diablo Huma.</p>	<p>Incluye: Mascara, camisa, poncho, Zamarro.</p>	
<p>Traje del Taita Carnaval.</p>	<p>Incluye: Sombrero, Poncho, Camisa y banda.</p>	
<p>Traje de Payaso</p>	<p>Enterizo de varios colores, mascara de cartón, bonete y chorizo.</p>	
<p>Traje de Carishina.</p>	<p>Incluye: Vestido, peluca y mascara.</p>	

<p>Traje de Hada.</p>	<p>Incluye: Vestido, gorro y varita.</p>	
<p>Traje de Danzante.</p>	<p>Incluye: Pantalón, camisa, Corona y pechera decorados.</p>	
<p>Chulla Quiteño.</p>	<p>Incluye: Fack completo, camisa, corbatín, fajín, sombrero y bastón.</p>	
<p>Vestimenta Colonial.</p>	<p>Incluye: Vestido, guantes, Fuste de Alambre y Sombrilla.</p>	

5.2 Ciclo de Operaciones.

Para que el proyecto pueda funcionar de manera adecuada cumpliendo con todas sus actividades, de manera eficaz, es necesario seguir una línea de procedimientos, ordenados, coherentes y acordes a la actividad que se va a realizar en ese momento, para ello es necesario la creación de una diagrama de flujo que nos permita guiarnos paso a paso todos los puntos requeridos para concluir dicha actividad de manera satisfactoria.

A continuación, se detallan tres diagramas de flujo, donde se explica el ciclo de operaciones de una reservación del servicio,

Diagrama de flujo de Reservación del Servicio, Operación del Servicio y Mantenimiento de Vestuario.

Diagrama de Flujo de una Reserva.

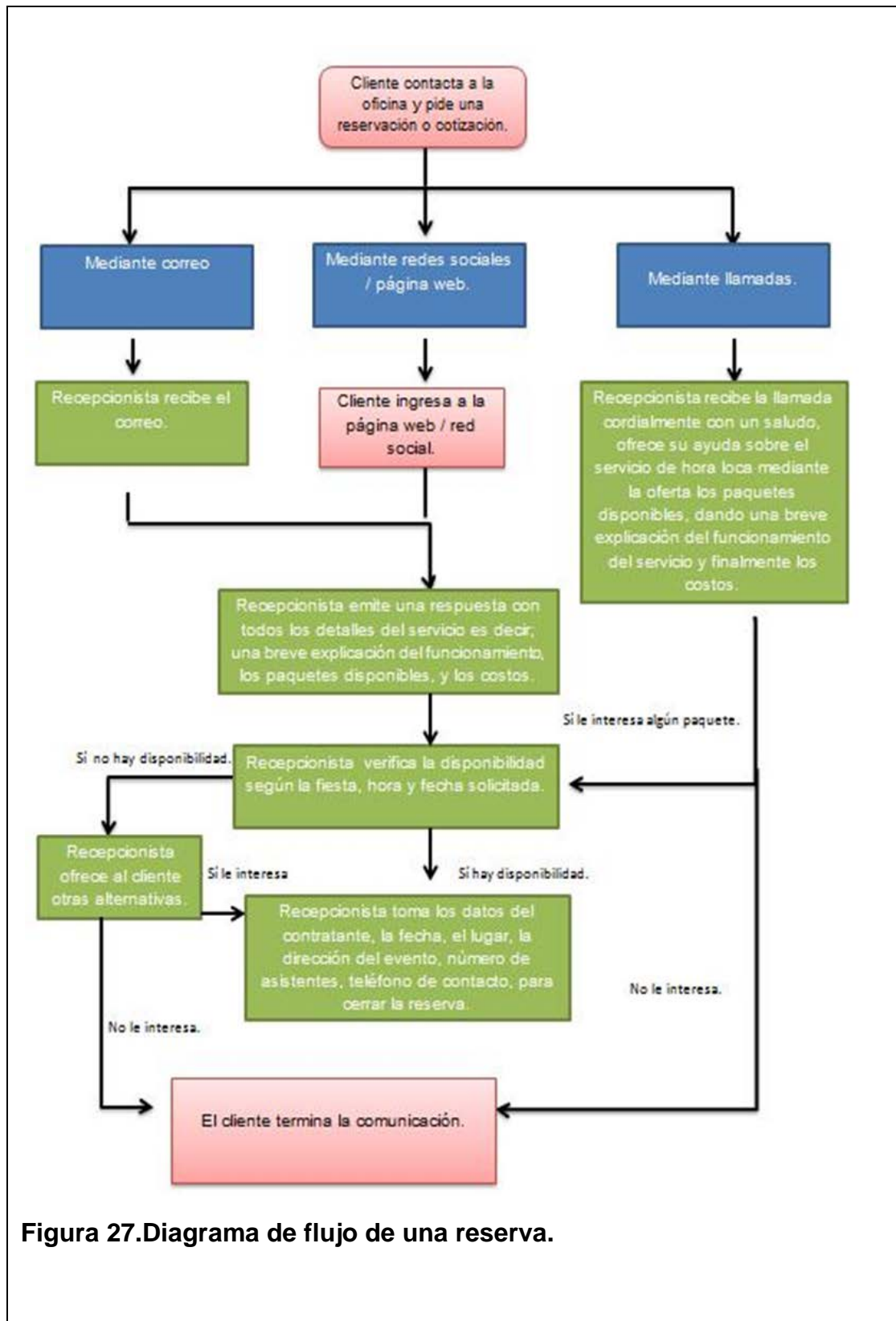
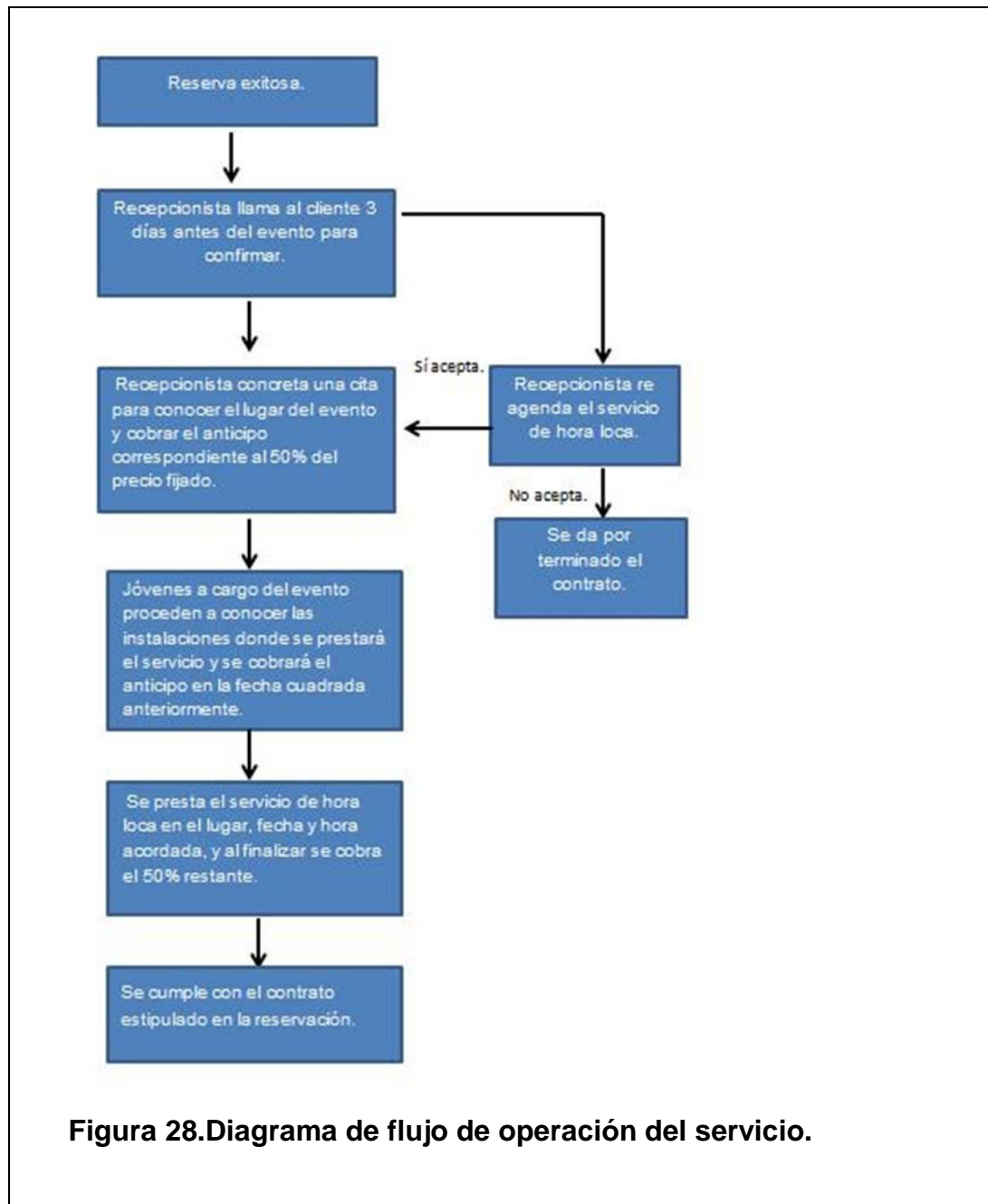


Figura 27. Diagrama de flujo de una reserva.

Operación del Servicio.



Mantenimiento de Vestuario.

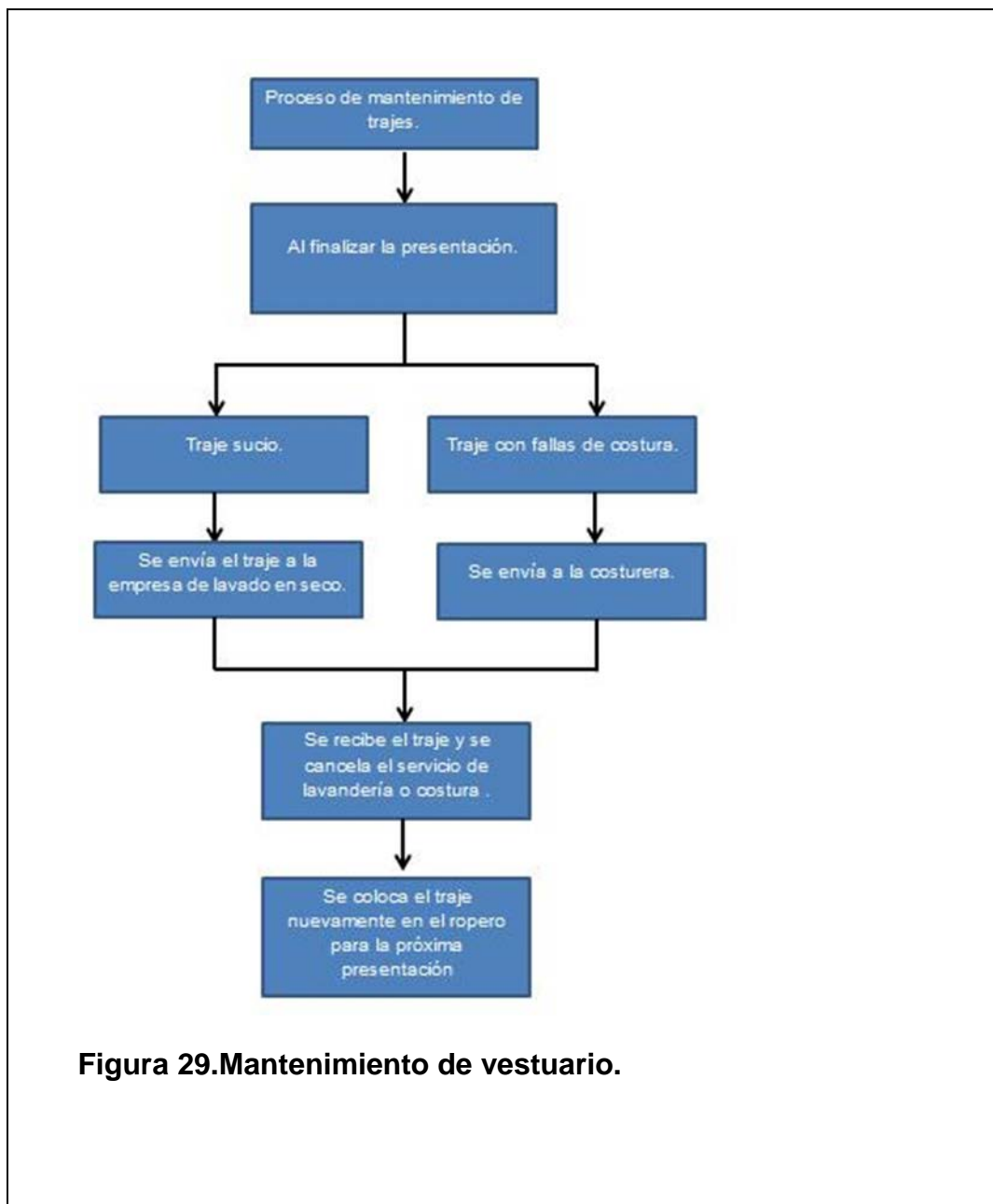


Figura 29.Mantenimiento de vestuario.

A continuación se muestra el gráfico correspondiente a un ciclo de operaciones básicas para el funcionamiento de una empresa de servicios.

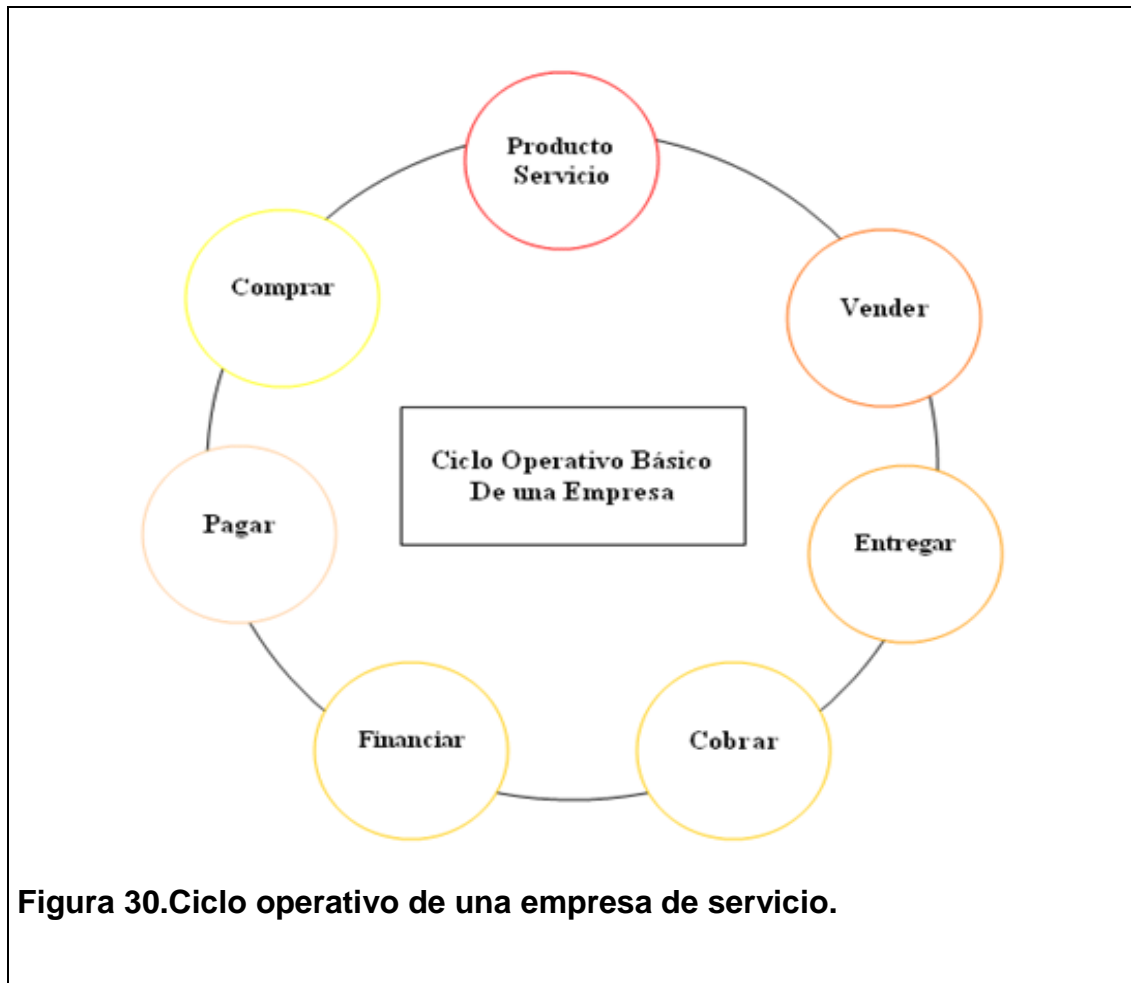


Figura 30. Ciclo operativo de una empresa de servicio.

Todo parte de un producto, que en nuestro caso es el paquete de hora loca, el cuál, mediante un adecuado plan de marketing será vendido, posteriormente será entregado al cliente que solicite el servicio, el cual, será cobrado una vez concluido el evento para proceder a la financiación y pago al personal y proveedores, una vez terminado esto se continuará con la compra de más recursos y materiales para continuar con el proceso operativo, generando rentabilidad para la empresa.

Capítulo VI. Plan Financiero.

6.1 Presupuesto de Inversión.

La siguiente tabla fue elaborada en base a todos los recursos que se van a necesitar para poner en marcha la empresa. Es así, que se tomó como referencia los precios de cotización enviado por MegalImperio's para los precios de los trajes, y para el resto de artículos, se visitó las páginas de Muebles Vera Vásquez, Almacenes Marriott, Comandato y Tía.

Obteniendo así, los siguientes precios para desarrollar nuestro presupuesto de inversión.

Tabla 10. Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.			
CANTIDAD.	DESCRIPCIÓN.	VALOR UNITARIO.	VALOR TOTAL
1	Escritorio secretaria.	174,00	174,00
1	Silla tau de oficina.	64,00	64,00
1	Mesa de centro.	151,00	151,00
1	Mueble semanero.	313,00	313,00
1	Mueble ropero.	582,00	582,00
2	Silla de butaca de plástico.	58,03	116,06
2	Silla estática.	29,00	58,00
2	Sofá.	191,96	383,92
4	Plantas para decoración	24,64	98,56
1	Tacho plástico basura.	5,99	5,99
1	Laptop Ultratech.	1076,60	1076,60
1	Impresora Epson l355.	496,20	496,20
1	Teléfono Panasonic inalámbrico.	47,60	47,60
1	Celular Samsung A3.	886,20	886,20

1	Traje de Mama Negra.	69,60	69,60
1	Traje de Rey Moro.	69,60	69,60
1	Traje de Ángel de la Estrella.	69,60	69,60
1	Traje de Emperador Inca.	64,20	64,20
1	Traje de Diablo Huma.	69,60	69,60
1	Traje de Taita Carnaval.	48,20	48,20
1	Traje de Payaso.	37,50	37,50
1	Traje de Carishina.	40,70	40,70
1	Traje de Hada.	40,70	40,70
1	Traje de Danzante.	91,00	91,00
1	Traje de Chulla Quiteño.	91,00	91,00
1	Traje Colonial.	96,30	96,30
4	Paquetes Fiesta Mama Negra.	88,44	353,76
4	Paquetes Desfile de las Flores y las Frutas.	39,84	159,36
4	Paquetes Fiestas de Quito.	35,20	140,80
4	Paquetes Carnaval de Guaranda.	88,44	353,76
4	Paquetes Carnaval.	39,84	159,36
4	Paquetes Fiesta del Inti Raymi.	88,44	353,76
1000	Hojas volantes (publicidad).	0,02	20,00
	TOTAL		6781,93

6.2 Presupuesto de Financiación.

En la tabla de financiación se puede observar la amortización, y la cuota correspondiente, del préstamo equivalente a \$7,000 dólares, valor que fue obtenido de la tabla de presupuesto de inversión. Este préstamo se lo hizo basándose en interés, y plazo manejado por el banco del pichincha, para créditos comerciales. El cual es del 11,20%, a 36 meses.

Tabla 11. Amortización Alemana

No. Años	No. Meses	Capital	Interés	Amortización Real	Deuda Pendiente	Cuota a pagar mensual
Año 1	1	7.000,00	21,78	194,44	6.805,56	216,22
Año 1	2	6.805,56	21,17	194,44	6.611,11	215,62
Año 1	3	6.611,11	20,57	194,44	6.416,67	215,01
Año 1	4	6.416,67	19,96	194,44	6.222,22	214,41
Año 1	5	6.222,22	19,36	194,44	6.027,78	213,80
Año 1	6	6.027,78	18,75	194,44	5.833,33	213,20
Año 1	7	5.833,33	18,15	194,44	5.638,89	212,59
Año 1	8	5.638,89	17,54	194,44	5.444,44	211,99
Año 1	9	5.444,44	16,94	194,44	5.250,00	211,38
Año 1	10	5.250,00	16,33	194,44	5.055,56	210,78
Año 1	11	5.055,56	15,73	194,44	4.861,11	210,17
Año 1	12	4.861,11	15,12	194,44	4.666,67	209,57
Año 2	13	4.666,67	14,52	194,44	4.472,22	208,96

Año 2	14	4.472,22	13,91	194,44	4.277,78	208,36
Año 2	15	4.277,78	13,31	194,44	4.083,33	207,75
Año 2	16	4.083,33	12,70	194,44	3.888,89	207,15
Año 2	17	3.888,89	12,10	194,44	3.694,44	206,54
Año 2	18	3.694,44	11,49	194,44	3.500,00	205,94
Año 2	19	3.500,00	10,89	194,44	3.305,56	205,33
Año 2	20	3.305,56	10,28	194,44	3.111,11	204,73
Año 2	21	3.111,11	9,68	194,44	2.916,67	204,12
Año 2	22	2.916,67	9,07	194,44	2.722,22	203,52
Año 2	23	2.722,22	8,47	194,44	2.527,78	202,91
Año 3	24	2.527,78	7,86	194,44	2.333,33	202,31
Año 3	25	2.333,33	7,26	194,44	2.138,89	201,70
Año 3	26	2.138,89	6,65	194,44	1.944,44	201,10
Año 3	27	1.944,44	6,05	194,44	1.750,00	200,49
Año 3	28	1.750,00	5,44	194,44	1.555,56	199,89
Año 3	29	1.555,56	4,84	194,44	1.361,11	199,28

Año 3	30	1.361,11	4,23	194,44	1.166,67	198,68
Año 3	31	1.166,67	3,63	194,44	972,22	198,07
Año 3	32	972,22	3,02	194,44	777,78	197,47
Año 3	33	777,78	2,42	194,44	583,33	196,86
Año 3	34	583,33	1,81	194,44	388,89	196,26
Año 3	35	388,89	1,21	194,44	194,44	195,65
Año 3	36	194,44	0,60	194,44	0,00	195,05
		402,89		7.000,00		7.402,89

Tomado de: (BANCO DEL PICHINCHA, 2014).

6.3 Estado de Situación Inicial.

En la siguiente tabla se muestran todos los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

En este caso como parte de los activos, tenemos el carro que es de propiedad de la administradora, y que lo pondrá a disposición de la empresa como parte del capital, \$218,07 que es el restante del valor redondeado al hacer el préstamo, y el resto son los recursos adquiridos con este, el cual, a su vez forma parte de nuestro pasivo como deuda por pagar a 3 años, como capital tenemos un valor de \$800, para iniciación de la empresa. Una vez, determinados esos valores, nos podemos dar cuenta que los activos menos los pasivos, nos da un total de \$12.800 como patrimonio de nuestra empresa.

Tabla 12.Estado de Situación Inicial

TIERRA ANCESTRAL SERVICIO DE ANIMACIÓN DE FIESTAS.			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.			
AL 01 DE ABRIL DEL 2016.			
Activo.			18.980,00
Activo corriente.		218,07	
Banco.	218,07		
Activo no corriente.		18.761,93	
Muebles y enseres.	1.946,53		
Equipos de computación.	1.572,80		
Suministros de oficina.	933,80		
Suministros y materiales.	2.308,80		
Vehículo.	12.000,00		
Pasivo.		7.000,00	7.000,00
Préstamo por pagar.	7.000,00		
Patrimonio			12.780,00
Capital	800,00		
Activos - Pasivos = Patrimonio.			
12.800,00			

6.4 Cálculo Estimativo de Nómina Salarial.

A continuación se detalla la nómina salarial, con su respectivo rol de provisiones para el administrador y la recepcionista, quienes serán personal de planta, aparte se detalla otro rol de pagos para el personal eventual, donde consta las debidas retenciones por su pago bajo facturación.

Tabla 13. Cálculo Estimativo de Nómina Salarial

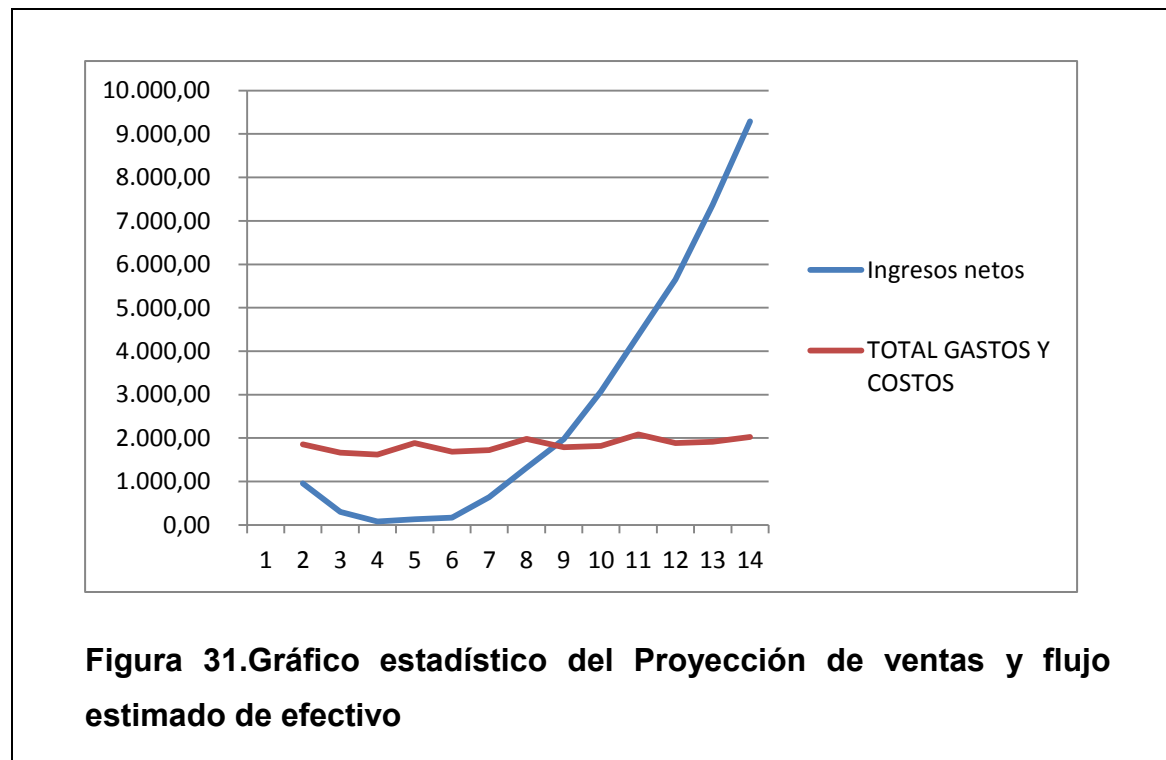
NÓMINA IESS											
ROL DE PAGOS											
No.	Puesto	SALARIO MES	HORAS EXTRAS		HORAS EXTRAS PAGADAS	TOTAL INGRESOS	IESS PERSONAL 9,45%	RETENCIONES		TOTAL EGRESOS	TOTAL A PAGAR
			50%	100%				PENSIONES	COMISARIATO		
1	Administrador	500,00				500,00	47,25			47,25	452,75
2	Recepcionista	366,00				366,00	34,59			34,59	331,41
		866,00	-	-	-	866,00	81,84	-	-	81,84	784,16
ROL DE PROVISIONES											
No.	Puesto	TOTAL INGRESOS	DÉCIMO TER	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL PROVISION	IESS PATRONAL 12,15			
1	Gerente	500,00	41,67	30,50	20,83	41,67	134,67	60,75			
2	Asis. Administrativo	366,00	30,50	30,50	15,25	30,50	106,75	44,47			
		866,00	72,17	61,00	36,08	72,17	241,42	105,22			
NÓMINA FREE LANCE											
No.	Puesto	Precio Hora	Tiempo por fiesta (hora)	Cant Fiestas (mes)	Precio mes	IVA	Total factura	2% Ret Fte	70% Ret IVA	A pagar	
1	Artista	10,00	1	2	\$ 20,00	2,4	\$ 22,40	0,4	1,68	\$ 20,32	
2	Artista	10,00	1	2	\$ 20,00	2,4	\$ 22,40	0,4	1,68	\$ 20,32	
3	Artista	10,00	1	2	\$ 20,00	2,4	\$ 22,40	0,4	1,68	\$ 20,32	
4	Artista	10,00	1	2	\$ 20,00	2,4	\$ 22,40	0,4	1,68	\$ 20,32	
		\$ 40,00	4	8	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 89,60	\$ 1,60	\$ 6,72	\$ 81,28	

6.5 Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo (1er año).

Tabla 14. Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo

AÑO 2016-2017	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13
INGRESOS													
Ventas	960,00	1.200,00	1.440,00	1.680,00	1.920,00	2.160,00	2.400,00	2.640,00	2.880,00	3.120,00	3.360,00	3.600,00	3.840,00
Capital residual	0,00	-898,80	-1.360,61	-1.544,61	-1.750,19	-1.519,39	-1.081,18	-664,54	188,48	1.248,90	2.287,75	3.762,99	5.445,63
Capital de soporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos netos	960,00	301,20	79,39	135,39	169,81	640,61	1.318,82	1.975,46	3.068,48	4.368,90	5.647,75	7.362,99	9.285,63
GASTO DE VENTAS													
Artistas	80,00	80,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y materiales	260,20	0,00	0,00	260,20	0,00	0,00	260,20	0,00	0,00	260,20	0,00	0,00	86,73
Transporte	40,00	45,00	50,00	55,00	60,00	65,00	70,00	75,00	80,00	85,00	90,00	95,00	100,00
TOTAL	380,20	125,00	50,00	315,20	60,00	65,00	330,20	75,00	80,00	345,20	90,00	95,00	186,73
COSTOS FIJOS													
Salarios	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16	784,16
aporte patronal	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22	105,22
Beneficios IESS Y decimos	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42	241,42
telefono e internet	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Serv básicos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
SRI	69,58	129,00	166,80	163,78	223,20	251,40	248,38	307,80	336,00	332,98	392,40	420,60	438,39
Amortización préstamo	216,22	215,01	214,41	213,80	213,20	212,59	211,99	211,38	210,78	210,17	209,57	208,96	208,36
COSTOS FIJOS	1.478,60	1.536,81	1.574,01	1.570,38	1.629,20	1.656,79	1.653,16	1.711,98	1.739,58	1.735,95	1.794,77	1.822,36	1.839,55
TOTAL GASTOS Y COSTOS	1.858,80	1.661,81	1.624,01	1.885,58	1.689,20	1.721,79	1.983,36	1.786,98	1.819,58	2.081,15	1.884,77	1.917,36	2.026,28
Resultado	-898,80	-1.360,61	-1.544,61	-1.750,19	-1.519,39	-1.081,18	-664,54	188,48	1.248,90	2.287,75	3.762,99	5.445,63	7.259,34

En la tabla anterior, se puede observar una proyección aproximada de ventas y gastos en el primer año, dichas valores están estimados en una venta mensual de 8 fiestas en el primer mes, y sucesivamente se van incrementando 2 fiestas más en cada mes, dentro de los gastos se considera pago del personal eventual, suministros para las fiestas cada 3 meses, gasolina del vehículo para transportación y de costos fijos tenemos el pago de la nómina salarial y rol de provisiones. A continuación se muestra el gráfico estadístico, donde podemos apreciar una ganancia a partir del octavo mes, siendo los meses anteriores una pérdida para la empresa.



6.6 Balance Projectado (5 años).

La presente tabla muestra una proyección de la empresa a cinco años, para esto se tomó como referencia la proyección del primer año y la inflación del año pasado del 3,14%, con lo cual podemos observar que la empresa está generando utilidades

Tabla 15. Balance Projectado

Estado de resultados proyectado Al 01 de Abril de 2016		Estado de resultados proyectado Al 01 de Abril de 2017		Estado de resultados proyectado Al 01 de Abril de 2018		Estado de resultados proyectado Al 01 de Abril de 2019		Estado de resultados proyectado Al 01 de Abril de 2020		Estado de resultados proyectado Al 01 de Abril de 2021	
		1,0314									
INGRESOS OPERACIONES											
Ventas netas	35.314,43	36.423,30		37.566,99		38.746,60		39.963,24		41.218,09	
Costo de ventas	2.197,53	2.266,54		2.337,71		2.411,11		2.486,82		2.564,90	
Utilidad bruta en venta	33.116,90	- 34.156,77		- 35.229,29		- 36.335,49		- 37.476,42		- 38.653,18	
TOTAL INGRESOS	33.116,90	- 34.156,77		- 35.229,29		- 36.335,49		- 37.476,42		- 38.653,18	
GASTOS OPERACIONALES											
GASTOS DE VENTA	11.000,12	- 11.345,52		- 11.701,77		- 12.069,21		- 12.448,18		- 12.839,05	
Salarios	10.194,12	10.514,21		10.844,36		11.184,87		11.536,08		11.898,31	
Serv básicos	806,00	831,31		857,41		884,33		912,10		940,74	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	17.535,25	- 18.085,86		- 18.653,75		- 19.239,48		- 19.843,60		- 20.466,69	
Dep Muebles y enseres	973,25	1.003,81		1.035,33		1.067,84		1.101,37		1.135,95	
Dep Equipo de Computació	2.595,10	2.676,59		2.760,63		2.847,31		2.936,72		3.028,93	
Gto Sum de Oficina	466,90	481,56		496,68		512,28		528,36		544,95	
Gto Suministros y materiales	1.500,00	1.547,10		1.595,68		1.645,78		1.697,46		1.750,76	
Dep Vehículo	12.000,00	12.376,80		12.765,43		13.166,27		13.579,69		14.006,09	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.581,53	4.725,39		4.873,76		5.026,80		5.184,64		5.347,44	

6.7 Presupuesto del Estado de Pérdidas y Ganancias.

La presente tabla indica el estado de situación financiera proyectado a cinco años, en el cual ya la empresa cuenta con ganancias en sus activos, la deuda adquirida al inicio del proyecto ya está cancelada, y se cuenta con una nueva deuda de \$22,000 la cual está destinada para un auto, y una computadora nueva, dado que en cinco años estos estarán completamente depreciados.

Tabla 16. Presupuesto del Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO.			
AL 01 DE ABRIL DEL 2021.			
ACTIVO.			34.600,45
ACTIVO CORRIENTE.		13.373,77	
BANCO.	13.373,77		
ACTIVO NO CORRIENTE.			21.226,68
MUEBLES Y ENSERES.	1.946,53	973,28	21.226,68
Dep Muebles y enseres	(973,25)		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.	3.572,80	977,70	
Dep Equipo de Computación	(2.595,10)		
SUMINISTROS DE OFICINA.	933,80	466,90	
Gto Sum de Oficina	(466,90)		
SUMINISTROS Y MATERIALES	2.308,80	808,80	
Gto Suministros y materiales	(1.500,00)		
VEHÍCULO.	30.000,00	18.000,00	
Dep Vehículo	(12.000,00)		
PASIVO.		22.000,00	22.000,00
PRESTAMO POR PAGAR.	22.000,00		
PATRIMONIO			13.400,45
CAPITAL	800,00		

6.8 Indicadores de evaluación financiera (VAN, TIR, costo – beneficio).

“Finalmente para que nuestro proyecto sea rentable el **VAN** tendrá que ser superior a cero, lo que significa recuperar la **inversión** inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a **renta** fija o **banco**” (Valdez, 2013).

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se aplicará la fórmula del libro *Fundamentos de Administración Financiera* (Weston, 2009).

Ecuación

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Ecuación 2

Donde:

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

k = es el tipo de interés.

“La **Tasa Interna de Retorno**, que sería el tipo de interés en el que el **VAN** se hace cero. Si el **TIR** es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la **inversión** equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el **TIR** es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero”(Valdez, 2013) .

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se aplicará la fórmula del libro *Fundamentos de Administración Financiera* (Weston, 2009).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_F t}{(1+k)^t} - I_0 = 0 \quad \text{Ecuación 3}$$

Donde:

$V_F t$ = es el flujo de caja en el período t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

k = es el tipo de interés.

Tabla 17. Indicadores de evaluación financiera (VAN, TIR, costo-beneficio)

Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(12.800,00)	4.581,53	4.725,39	4.873,76	5.026,80	5.184,64	5.347,44
TIR	30%					
VAN	\$ 13.430,56					

Como se puede observar en la tabla, el valor del VAN es de \$13.430,56, dicho valor es mayor a “cero”, lo cual significa que nuestra empresa recuperará la inversión, generando más capital.

Por otro lado, se puede observar que el TIR presenta un valor alto de 30%, indicando que el proyecto tiene rentabilidad.

Basados en este resultado, podemos concluir que la creación de esta empresa, contará con una viabilidad económica favorable.

Conclusiones.

- El desarrollo de la propuesta para la creación de una empresa prestadora de servicios de fiestas temáticas típicas del Ecuador, se presentó como una idea original e innovadora en el mercado de fiestas temáticas (horas locas), la cual tuvo una aceptación positiva por parte de los habitantes de la ciudad de Quito, lo cual demostró que las personas están interesadas en revalorizar nuestras costumbres, de una manera divertida, diferente y llena de algarabía.
- La utilización de fuentes de información comprendidas entre el año 2003 y 2016, permitió realizar una investigación más actualizada para la realización del marco teórico.
- El plan de mercado aplicado en este proyecto, permitió evaluar el conocimiento sobre fiestas típicas ecuatorianas, y su gusto por las fiestas temáticas conocidas como horas locas, esto con el fin de conocer la aceptación de las personas en cuanto a la nueva propuesta de fusionar las fiestas típicas ecuatorianas, con las conocidas horas locas, que por su colorido y alegría que transmiten, se han vuelto parte de la animación de la mayoría de eventos sociales en nuestro país.
- El plan de marketing que se pretende implementar en la empresa es de fácil acceso para los usuarios en cuanto a redes sociales, página web y correo, a su vez la actualización de estos medios no requiere de un especialista, y la persona de recepción podría hacerlo sin complicación.
- El plan operativo permitió tener un conocimiento detallado sobre el equipamiento, materia prima, y talento humano, que se requiere para poner marcha la empresa, siguiendo un adecuado ciclo de operaciones.
- Después de analizar el plan financiero del presente proyecto, se determinó que la viabilidad del mismo es positiva, ya que de acuerdo al flujo de caja mensual, se es un buen comienzo para posteriormente poder posicionarse obtendría una ganancia mínima desde el octavo mes de su funcionamiento, lo cual como líder en el mercado de prestación de servicios de fiestas temáticas típicas del Ecuador, posteriormente al realizar la fórmula del TIR y

el VAN obtuvimos el 30% del TIR y una ganancia positiva en el VAN, lo cual nos da como resultado la viabilidad del presente proyecto.

Recomendaciones.

- Se recomienda que al momento de poner en marcha el proyecto no se olvide el principal objetivo de este, que es rescatar la cultura Ecuatoriana, y no solo se enfoque en un momento de diversión sin razón.
- Teniendo en cuenta que las redes sociales y página web, serán los principales medios publicitarios para llegar hasta los posibles clientes, se recomienda mantener constantemente actualizado este medio, con fotografías y videos tomados en cada animación de fiesta asistida.
- Tomando en cuenta que en el plan financiero, se realizó una proyección de venta, de 8 fiestas en el primer mes, y se fue aumentando ,2 fiestas progresivamente los siguientes meses hasta completar el año, se recomienda hacer todo lo necesario para cumplir esta meta, y conseguir que se cumplan las proyecciones estipuladas en el plan financiero.
- Puesto que es una empresa pequeña, constituida legalmente como unipersonal, no requiere de mucho personal para su funcionamiento, se recomienda empezar con el personal descrito en el plan operativo, para evitar generar gastos de sueldos innecesarios para la empresa.
- Finalmente, se recomienda tomar en cuenta todo lo desarrollado en este proyecto, para poner en marcha a futuro, una empresa que genere rentabilidad.

REFERENCIAS

- Álvarez Vaca, G. (2011). *CAYAMBE: SUS FIESTAS, SU NOMBRE, SUS COPLAS E IDENTIDAD*. Cayambe.
- Ascanio Guevara, A. (2012). *Teoría del Turismo* (Primera). Mexico: Trillas.
- BANCO DEL PICHINCHA. (2014). Costo del Crédito. Recuperado a partir de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Documents/TARIFARIO%20JULIO%202014.pdf>
- Benítez, L., & Garcés, A. (2014). *Culturas Ecuatorianas ayer y hoy* (2da ed.). Quito - Ecuador: Abya - Yala.
- Cabarcos, N. (2011). *Administración en Servicios Turísticos*. Colombia: Ediciones de la U.
- Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. (2015). Recuperado 26 de octubre de 2015, a partir de <http://dle.rae.es/?w=evento&m=form&o=h>
- Espinosa, R. (2016, febrero 7). Marketing Mix. Recuperado a partir de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Holguín, R. (2007). *Bitacora Ciencias Sociales* (Primera). Quito: Ediciones Holguín.
- Mesalles, L. (2003). *Eventos, Reuniones y Banquetes* (Primera). Barcelona-España: Laertes.
- Ortiz, G. (2011). *El significado de los colores* (3a ed.). México: Trillas.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el Ámbito Turístico*. Madrid: Síntesis S.A.
- Quito Turismo. (2014). Población. Recuperado a partir de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad>

Richero, A. (2007). *Planeación y Ejecución de Eventos Presenciales y en línea.*

México: Trillas.

Valdez, P. (2013). VAN Y TIR. Recuperado a partir de

<http://ayudantiasingenieria.blogspot.com/2013/01/ingenieria-economica-van-y-tir.html>

Zamorano Casal, F. M. (2007). *Turismo Alternativo: Servicios Turísticos*

Diferenciados (2 da). México: Trillas.

ANEXOS

Anexo 1. Cotización accesorios para fiestas.

Producto.	Precio.	Cantidad.
Globos largos.	\$7,00.	100.
Pitos.	\$1,50.	12.
Sombreros.	\$10,00.	12.
Collares de flores.	\$6,00.	12.
Antifaces.	\$1,50.	12.
Instrumentos musicales miniatura.	\$3,00.	12.
Cartas.	\$1,00	52.

Fuente: Entrevista propietaria almacén “La Súper Fiesta”, ubicado en el centro histórico de Quito, en las calles Benalcázar y Sucre.

Anexo 2.Cotización telas para elaboración de ponchos.

CODIGO : 017722		RUC/CI : 1724814650001		VENDEDOR :	
CLIENTE : TELLO JORDAN				FECHA EMI : 22/03/2016	
TELEFONOS : 0980009654				FECHA VENC : 21/04/2016	
DIRECCION : POMASQUI				CIUDAD : QUITO	
PROFORMA				FECHA FINAL	
TRANSPORTISTA: 0		CI/RUC:		No BULTOS: 0	
SALO	ANTARTICA/ ARTICA-NEVADA-TOMY RINDE 1.70 MTRS X 1.80 ANCHO	20.00	KG	6.2500	125.00
SALO	ANTARTICA/ ARTICA-NEVADA-TOMY RINDE 2.20 NTRS X 1.80 ANCHO	20.00	KG	7.8000	156.00
SJLO	JERSEY OSCUROS RINDE 3.40 MTRS X 1.80 ANCHO	20.00	KG	9.8200	196.40



tel 2591128
2534436

Parcial :	477.40
Descuento :	9.55
Parcial 2 :	467.85
Subtotal :	467.85
I. V. A. :	56.14
TOTAL \$:	523.99

Fuente: Almacén Espinel, ubicado en el norte de Quito, Av. La Prensa y Vaca de Castro.

Anexo 3. Cotización implementos para la oficina y sala de ensayo de la empresa.

ESCRITORIO SECRETARIA

ESCRITORIO SECRETARIA 3 GAVETAS Y ESPACIO PARA TECLADO MOCCA AP

AÑADIR AL CARRITO

\$174,00

Código: 01716
Categoría: Oficina
Etiqueta: Oficina

DESCRIPCIÓN
ESCRITORIO SECRETARIA 3 GAVETAS Y ESPACIO PARA TECLADO MOCCA AP

COMENTARIOS (0)

VENTAS Y SOPORTE ONLINE

SILLA TUA

SILLA TUA HF-5021 DE

AÑADIR AL CARRITO

\$64,00

Código: 01703
Categorías: Oficina, Sillas y Taburetes
Etiqueta: Oficina

DESCRIPCIÓN
SILLA TUA HF-5021 DE

COMENTARIOS (0)

NUESTRAS OFICINAS

VENTAS Y SOPORTE ONLINE


SEMANERO GENOVA | Muebles Veravazquez

www.mueblesveravazquez.com/producto/semanero-genova/

Aplicaciones Google Nueva pestaña Chrome Web Store edith tello ¿Qué riesgos puede... Ask.com Buscador - L hosteria en tonsupa http://asksearch.ask... New Tab

DORMITORIOS SALAS COMEDORES ENTRETENIMIENTO OFICINA

Home > Semaneros > SEMANERO GENOVA



SEMANERO GENOVA
Semanero Génova 3 cajones grandes, 6 cajones pequeños biolor BQ

AÑADIR AL CARRITO

Share:

Código: 00715
Categorías: Dormitorios, Semaneros
Etiqueta: Dormitorio

DESCRIPCIÓN

Semanero Génova 3 cajones grandes, 6 cajones pequeños biolor BQ

VENTAS Y SOPORTE ONLINE

MESA DE CENTRO CUADRA | Muebles Veravazquez

www.mueblesveravazquez.com/producto/mesa-de-centro-cuadrada-con-vidrio-wengue/

Aplicaciones Google Nueva pestaña Chrome Web Store edith tello ¿Qué riesgos puede... Ask.com Buscador - L hosteria en tonsupa http://asksearch.ask... New Tab

DORMITORIOS SALAS COMEDORES ENTRETENIMIENTO OFICINA

Home > Mesas de centro > MESA DE CENTRO CUADRADA CON VIDRIO WENGUE



MESA DE CENTRO CUADRADA CON VIDRIO WENGUE
MESA DE CENTRO CUADRADA CON VIDRIO WENGUE EXCLUSIVO JML

AÑADIR AL CARRITO

Share:

Código: 02995
Categoría: Mesas de centro

DESCRIPCIÓN

MESA DE CENTRO CUADRADA CON VIDRIO WENGUE EXCLUSIVO JML

COMENTARIOS (0)

NUESTRAS SALAS

También te recomendamos


VENTAS Y SOPORTE ONLINE

Butaca de plástico negro

https://almacenesmarriott.com/mi-cuenta/butaca-de-plastico-negro/

Muebles | Lámparas | LED | Home Deco | Nuestros Proyectos | Wedding Planner

INICIO / MI CUENTA / MUEBLES / SALAS / BUTACAS, SILLAS Y TABURETES / BUTACA DE PLÁSTICO NEGRO EIMS



Butaca de plástico negro Eims

SKU: JES37
Disponibilidad: En stock
BUTACA DE PLÁSTICO NEGRO Y PATAS DE MADERA COLECCION EIMS

Email | Imprimir | [Pinterest](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

\$58.03
Precio no incluye IVA

- 1 +


AÑADIR AL CARRITO

Sofá cama de chenil gris

https://almacenesmarriott.com/mi-cuenta/sofa-cama-de-chenil-gris-oscuero-modena/

Muebles | Lámparas | LED | Home Deco | Nuestros Proyectos | Wedding Planner

INICIO / MI CUENTA / MUEBLES / SALAS / SOFÁ CAMAS / SOFÁ CAMA DE CHENIL GRIS OSCURO MODENA



Sofá cama de chenil gris oscuro Modena

SKU: J3271-1
Disponibilidad: En stock
SOFÁ CAMA DE CHENIL GRIS OSCURO CON PATAS NEGRAS MEDIDAS 193*125*42CMS COLECCION MODENA

Email | Imprimir | [Pinterest](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

\$383.04 ~~\$191.96~~
Precio no incluye IVA

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO


ROPERO MALETERO 8 PU... x

www.mueblesveravazquez.com/producto/ropero-maletero-8-puertas/

Aplicaciones Google Nueva pestaña Chrome Web Store edith tello ¿Qué riesgos puede... Ask.com Buscador - L hosteria en tonsupa http://asksearchask... New Tab

DORMITORIOS SALAS COMEDORES ENTRETENIMIENTO OFICINA Search here \$ (dom\$) - \$0,00

Home > Dormitorios > ROPERO MALETERO 8 PUERTAS



ROPERO MALETERO 8 PUERTAS
ROPERO MALETERO 8 PUERTAS Y 3 CAJONES 'C' JG


AÑADIR AL CARRITO

Share:

Código: 0914
Categorías: Dormitorios, Roperos
Etiquetas: Dormitorio

DESCRIPCIÓN ROPERO MALETERO 8 PUERTAS Y 3 CAJONES 'C' JG

VENTAS Y SOPORTE ONLINE



O - 138 - Amazonas Flores x

amazonasfloreria.com/feliz-dia-mujer--2014/158-mom-008.html

Aplicaciones Google Nueva pestaña Chrome Web Store edith tello ¿Qué riesgos puede... Ask.com Buscador - L hosteria en tonsupa http://asksearchask... New Tab

contacto | mapa del sitio | Favoritos

Carrito: vacío

Bienvenido | Log in

AMAZONAS FLORISTERIA BUSCAR

Inicio >

ETIQUETAS

Rosas flores tropicales
Arreglo de Flores Grasosas anturios orquideas Arreglo con Anturios Arreglo de Flores Tropicales mujer Arreglo de Rosas Rojas Aniversarios

CATEGORÍAS

- ▶ " San Valentin 2016 "
- ▶ Arreglos Aniversarios
- ▶ Arreglos Cumpleaños
- ▶ Arreglos Nacimientos
- ▶ Arreglos Frutales
- ▶ Arreglos Funerales
- ▶ Arreglos Recuperación
- ▶ Arreglos Toda Ocasión
- ▶ Detalles
- ▶ Eventos Sociales
- ▶ Arreglo de Flores Artificiales

INFORMACIÓN

Más Comentarios

O - 138
Copa de Orquidea

Referencia: O - 138
Cantidad:

100 artículos disponibles

▶ Escribe tu opinión

\$24.64
Añadir al carrito

PayPal Check out
The safer, easier way to pay

MEJORES VENTAS

- O - 134 \$28.00
- Val - 006 \$89.60
- C-126 \$39.20
- FRU - 122 \$56.00
- Feliz Día Mamá - 024 \$44.80

▶ Los productos más vendidos

NUESTRAS TIENDAS

Copa de cristal de diferente color de orquidea

[Promociones - Supermaxi](#) | [Impresoras - Almacenes](#) | [Laptop Ultratech Smart14](#)

[www.comandato.com/laptop-ultratech-smart14-i7-core-i7-14-pulgadas-8gb-wifi-windows-81/p](#)

Llama gratis y compra 1800 266 263 | Servicio al cliente 04 600 9000 ext 4 | Ayuda Cómo comprar

COMANDATO.COM | Buscar producto... | [Consulta tu saldo](#) | [Factura](#) | [Mi Carrito](#)

Electrodomésticos | Electromenores | Tecnología | Hogar | Moda y Belleza | Escolar | Deportes | Ferreteria | Motos | OFERTAS

/ Tecnología / Computación / Laptops

SOLO POR WEB | **TARJETA DE CRÉDITO O EFECTIVO**

Laptop Ultratech Smart14 i7 | Core i7 - 14 pulgadas - 8GB - Wifi - Windows 8.1

Marca: Ultratech
 Código: 100052246

Precio Web:

\$ 1076.60

Precio Normal: \$ 1832.00

COMPRAR

Te Recomendamos

Dejar mensaje

[Promociones - Supermaxi](#) | [Impresoras - Almacenes](#) | [Impresora Epson L355](#)

[www.comandato.com/impresora-epson-l355/p](#)

Llama gratis y compra 1800 266 263 | Servicio al cliente 04 600 9000 ext 4 | Ayuda Cómo comprar

COMANDATO.COM | Buscar producto... | [Consulta tu saldo](#) | [Factura](#) | [Mi Carrito](#)

Electrodomésticos | Electromenores | Tecnología | Hogar | Moda y Belleza | Escolar | Deportes | Ferreteria | Motos | OFERTAS

/ Tecnología / Computación / Impresoras

Impresora Epson L355

Marca: Epson
 Código: 100039858

Precio Web:

\$ 496.29

Precio Normal: \$ 708.99

COMPRAR

Te Recomendamos

Dejar mensaje


Promociones - Supermaxi | Celulares - Almacenes Co. | Teléfono Panasonic KX-T... | Celular Samsung A3, Coli...

www.comandato.com/telefono-panasonic-kx-tgc210/p

COMANDATO.COM | Buscar producto... | Consulta tu saldo | Factura Electrónica | Mi Carrito (0) Total \$ 0,00

Electrodomésticos | Electrorenovables | Tecnología | Hogar | Moda y Belleza | Escolar | Deportes | Ferretería | Motos | OFERTAS

Tecnología / Telefonía / Telefonía Inalámbrica



Teléfono Panasonic KX-TGC210

Marca: Panasonic
Código: 100045811

Precio Web:
\$ 47.60

Precio Normal: \$ 68.00

COMPRAR

Te Recomendamos

Dejar mensaje


Promociones - Supermaxi | Celulares - Almacenes Co. | Celular Samsung A3, Coli...

www.comandato.com/celular-samsung-a3-color-negro/p

COMANDATO.COM | Buscar producto... | Consulta tu saldo | Factura Electrónica | Mi Carrito (0) Total \$ 0,00

Electrodomésticos | Electrorenovables | Tecnología | Hogar | Moda y Belleza | Escolar | Deportes | Ferretería | Motos | OFERTAS

Tecnología / Telefonía / Celulares



Celular Samsung A3, Color Negro

Marca: Samsung
Código: 100049334001

Precio Web:
\$ 886.20

Precio Normal: \$ 1265.99

COMPRAR

Te Recomendamos

Dejar mensaje

Contactenos | Consumo Empresarial | Localizador de Tiendas | Oportunidad Laboral | Hazte Proveedor | Bienvenido aljordan | Cerrar Sesión

Tarjeta MAS | Consumo Empresarial | Radio TIA | Memoria Sostenibilidad | Tarjetas Obsequio

TACHO PLASTICO P **\$5.99** :6LT

Mis compras: 0 items \$0
Tu lista de compras

Anexo 4.Cotización Trajes Típicos.



Quito, 22 de Marzo del 2016

PROFORMA


A continuación le cotizamos la siguiente proforma recordándoles que somos los pioneros en venta y alquiler de disfraces, trajes de Etiqueta, decoración y accesorios en general, contamos con más de 40 años de tradición quiteña y experiencia que avalan nuestro trabajo.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Traje de Mama Negra (Adulto) Incluye: blusa decorada, falda, turbante y muñeca. 	65.00	65.00
1	Traje de Rey Moro (Adulto) Incluye: Camisa, pantalón, cubre botas, capa y gorro decorados. 	65.00	65.00
1	Traje de Angel de la Estrella (Adulto) Incluye: Camisa, pantalón, capa, corona, alas, guantes y estrella debidamente decorados. 	65.00	65.00

Av. Alonso de Angulo y Cesar Chiriboga

Telf: 648-232 / 0984570067





Quito-Ecuador

1	<p>Traje de Emperador Inca. (Adulto) Incluye: Túnica, capa, corona, cinturón.</p> 	60.00	60.00
1	<p>Traje de Diablo Humo. (Adulto) Incluye: Mascara, camisa, poncho, Zamorro.</p> 	65.00	65.00
1	<p>Traje de Taita Carnaval. (Adulto) Incluye: Sombrero, Poncho, Camisa y banda.</p> 	45.00	45.00
1	<p>Traje de Payaso. (Adulto). Incluye: Enterizo de varios colores, mascara de cartón, bonete y chorizo.</p>	35.00	35.00

A v. Alonso de Angulo y Cesar Chiriboga

Telf: 648-232 / 0984570067



Quito-Ecuador

			
1	<p>Traje de Carishina. (Adulto) Incluye: Vestido, peluca y máscara.</p> 	38.00	38.00
1	<p>Traje de Hada. (Adulto) Incluye: Vestido, gorro y varita.</p> 	38.00	38.00
1	<p>Traje de Danzante. (Adulto) Incluye: Pantalón, camisa, Corona y pechera decorados</p> 	85.00	85.00
1	<p>Chulla Quiteño. (Adulto) Incluye: Fack completo, camisa, corbatín, fajín, sombrero y bastón.</p>	85.00	85.00

Av. Alonso de Angulo y Cesar Chiriboga

Telf: 648-232 / 0984570067

Quito-Ecuador

			
1	Colonial. (Adulto) Incluye: Vestido, guantes, Fuste de Alambre y Sombrilla.	90.00	90.00
			
		SUBTOTAL	\$736.00
		IVA	\$88.32
		DSCT. 5%	\$36.80
		TOTAL	\$787.52

Condiciones:

Forma de pago 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega

Validez de la oferta: 8 días

Tiempo de entrega: 7 días laborables a partir de la firma del contrato

Cualquier información adicional contactarse con Verónica Dalgo 0984570067
2666055 estaremos gustosos de atenderles.

Saludos

VERÓNICA DALGO

MEGAIMPERIOS

Av. Alonso de Angulo y Cesar Chiriboga

Telf: 648-232 / 0984570067

Quito-Ecuador