



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE FIESTAS INFANTILES A DOMICILIO
EN LA CIUDAD DE QUITO Y LOS VALLES DE CUMBAYÁ Y TUMBACO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingenieras Comercial mención Administración de Empresas

Profesora Guía
María Alexandra Naranjo Maya

Autoras
Diana Raquel Rodas Cevallos
Sara Camila Del Castillo Villaquirán

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Alexandra Naranjo Maya
Master en Planeación y Dirección Estratégica
C.I.: 170538402-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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”.

Diana Raquel Rodas Cevallos

C.I.: 171835630-4

Sara Camila Del Castillo

C.I.: 171263279-1

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios, nuestros padres, esposos y nuestros hijos por acompañarnos en esta etapa de nuestra vida, sin su apoyo y comprensión no lo habríamos logrado nunca. Agradecemos a personas tan especiales como Patricio Durán seres humanos así ya no existen en el planeta gracias por guiarnos y ser incondicional en todo momento.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros hijos que siempre fueron la motivación para seguir adelante y a todas las personas que apoyaron y ayudaron a la realización de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo busca conocer la viabilidad de la creación de una empresa organizadora de Fiestas Infantiles a domicilio en la ciudad de Quito y los Valles de Cumbayá y Tumbaco cuyo nombre será La Locura.

Al ser madres trabajadoras hemos experimentado la búsqueda de diversas alternativas donde se desarrollan fiestas infantiles y hemos encontrado que son muy pocas las que ofrecen estos lugares. Las madres hoy en día deben trabajar para obtener un ingreso monetario y poder proporcionar a su familia mayores comodidades y la oportunidad de que sus hijos puedan disfrutar de sus cumpleaños o eventos sociales. El tiempo que esta organización toma mientras trabajan, provoca limitación de su tiempo en sus hogares y en la planificación de sus eventos sociales, por lo que hemos visto la necesidad de incorporar un alto valor agregado a una estrategia de publicidad y promoción agresiva, logrando la atención para que las madres cuenten con nosotros para realizar las fiesta de sus hijos y eventos especiales.

Según la investigación de mercado realizada se pudo observar que el 91% de madres de familia realizan fiestas infantiles buscando la originalidad con el deseo de que ese sea un día inolvidable y único para su hijo. Según la información obtenida, las madres gastan un promedio de más de 350.00 USD. Tanto en las entrevistas con expertos, encuestas, grupo de enfoque y observación, nos indica que existe gran oportunidad y rentabilidad para el negocio.

La Locura no contará con intermediarios por lo que su canal de distribución será directa y gracias a sus proveedores posee una variedad de productos y servicios para ofrecer al cliente. Los canales de distribución a utilizarse son principalmente en la oficina que estará localizada en el centro-norte de Quito lo cual es considerada como zona propicia, ya que tiene las mejores vías de acceso y también mediante su página web.

De acuerdo al estudio financiero se estima una inversión inicial USD 51,361.6 para la puesta en marcha del negocio. Bajo un escenario normal, con un nivel de apalancamiento se obtiene una tasa interna de retorno del 91,3% y un valor actual neto (VAN) de USD 78,294.00 lo que demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

ABSTRACT

The present work seeks for the feasibility of the creation of a specialized company that organizes children's parties at their homes in the city of Quito and the Valleys in Cumbaya and Tumbaco. That would be called *La Locura*.

As working mothers we have experienced looking for different places where children's parties take place and we have found that there are very few that offer special and original alternatives.

Mothers today must work for additional monetary income and to provide more comfort to their family and the opportunity for their children to enjoy their birthday or social events. The time that this organization takes while working, causes their time limitation in their homes and in the planning of social events. This is why we have seen the need to incorporate high value to an aggressive advertising and promotion strategy, with the objective that mothers know that they can count on us to make his or her children's party and special event and special day.

According to market research conducted it was observed that 91 % of mothers organize their children's parties seeking originality, and looking for an unforgettable and unique day for her child. According to information obtained, mothers spend an average of more than 350.00 USD. Both the interviews to experts, surveys, focus group and observation indicate that there is great opportunity and profitability for the business.

La Locura Company will have direct suppliers and a variety of products and services to offer to its customers. The distribution channels are mainly used in office that will be located in Quito which is considered a central north-central area because it has the best access roads, as well as through their website.

According to the financial study it estimates an initial investment USD 51,361.6 for the launch of the business. Under a normal scenario, a leveraged internal rate of return of 91.3 % and a net present value (NPV) of USD 78294 demonstrates the financial viability.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	ASPECTOS GENERALES	1
1.1.1	Antecedentes	1
1.1.2	Objetivos Generales	4
1.1.3	Objetivos Específicos.....	5
1.1.4	Hipótesis	5
2	CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	6
2.1	LA INDUSTRIA.....	6
2.1.1	Tendencias	7
2.1.2	Estructura de la Industria	8
2.1.3	Análisis de situación	11
2.1.3.1	Entorno político	11
2.1.3.2	Entorno Económico.....	11
2.1.3.3	Entorno Social.....	19
2.1.3.4	Entorno Tecnológico	25
2.1.4	Canales de Distribución	26
2.1.5	Las 5 fuerzas de Michael Porter	26
2.1.5.1	Entrada de nuevos competidores.....	27
2.1.5.2	Productos sustitutos.....	27
2.1.5.3	Negociación de los proveedores.....	27
2.1.5.4	Rivalidad con los competidores actuales	30
2.1.5.5	Poder de negociación de los consumidores.....	32
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	32
2.2.1	La idea y el modelo de negocio	32
2.2.2	Estructura Legal de la Empresa.....	33
2.2.3	Misión, Visión y Objetivos	34
2.2.3.1	Misión.....	34
2.2.3.2	Visión	34
2.2.3.3	Objetivos Corto plazo: (De la fecha hasta un año).....	34
2.2.3.4	Objetivos Mediano plazo: (De uno a tres años)	35
2.2.3.5	Objetivos Largo Plazo: (De tres a cinco años)	36
2.3	EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	37
2.3.1	Logo.....	37
2.3.1.1	Descripción de Logotipo.....	37
2.3.2	Slogan.....	38
2.4	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	42

2.5	ANÁLISIS FODA	45
2.5.1	Fortalezas	45
2.5.2	Debilidades	45
2.5.3	Oportunidades	46
2.5.4	Amenazas	46
3	CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SUS ANÁLISIS	50
3.1	MERCADO OBJETIVO.....	50
3.1.1	Objetivo de la Investigación	50
3.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	50
3.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	51
3.3.1	Fuentes primarias	51
3.3.1.1	Investigación Cualitativa	52
3.3.1.2	Entrevista con expertos.....	52
3.3.1.3	Grupo de enfoque	54
3.3.1.4	Observación directa	55
3.3.2	Investigación Cualitativa numérica.....	56
3.3.2.1	Encuestas	56
3.3.2.2	Tamaño de la muestra	56
3.3.3	Conclusiones generales de la investigación de mercado.....	65
3.3.4	La Competencia y sus Ventajas.....	66
3.4	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	70
3.5	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN	71
4	CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	73
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	73
4.1.1	Estrategia de Productos.....	73
4.1.2	Estrategia Genérica	74
4.2	POLÍTICA Y ESTRATEGIA DE PRECIOS	75
4.3	TÁCTICAS DE VENTAS.....	77
4.4	POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	79
4.5	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	79
4.5.1	Relaciones Públicas.....	80
4.6	ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	81
4.7	MEDIDA PARA CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	81
5	CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO	83
5.1	DIFICULTADES Y RIESGOS	83
5.2	PROPIEDAD INTELECTUAL	83

6	CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	84
6.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	84
6.2	CICLO DE OPERACIONES	86
6.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	89
6.4	INSTALACIONES Y MEJORAS	90
6.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	91
6.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	91
6.7	ASPECTO REGULATORIO Y LEGAL.....	92
7	CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL	95
7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	95
7.1.1	Organigrama Estructural.....	95
7.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	96
7.2.1	Descripción de Funciones.....	96
7.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	100
7.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	101
7.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	104
7.5.1	Equipo de Asesores y Servicios.....	104
8	CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL	105
8.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	105
8.2	DIAGRAMA DE GANTT	106
8.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	107
9	CAPITULO IX: RIESGOS Y CRITERIOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	108
9.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	108
9.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	108
10	CAPÍTULO X: ANÁLISIS FINANCIERO	110
10.1	INVERSIÓN INICIAL	110
10.2	FUENTES DE INGRESO	110
10.3	COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES	112
10.3.1	Costos fijos	112
10.3.2	Costo Variable y semivariable.....	113
10.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	115

10.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	116
10.6	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	117
10.7	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	118
10.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
10.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	122
	10.9.1 Análisis de sensibilidad.....	122
	10.9.2 Índices Financieros	125
10.10	VALORACIÓN	125
11	CAPITULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO	127
	11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO	127
	11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	127
	11.3 CAPITALIZACIÓN	129
	11.4 USO DE FONDOS.....	129
	11.5 RETORNO PARA LOS INVERSIONISTAS.....	129
12	CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
	12.1 CONCLUSIONES.....	130
	12.2 RECOMENDACIONES.....	131
	REFERENCIAS	132
	ANEXOS	135

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

“El único amor perfecto en este mundo es aquel del padre por su hijo”

Enzo Ferrari

Todo padre de familia desea proporcionar a su hijo (a) lo que esté a su alcance para que sus deseos, sueños e ilusiones se cumplan. Por alcanzar este objetivo el padre de familia no escatima esfuerzos por darle a su hijo un momento de felicidad. Es ahí cuando llega la ilusión de festejarle su cumpleaños. Este acto tan sencillo y aparentemente simple causa en los niños el efecto de sentirse amados e importantes, y aunque es el cumpleañosero el que más disfruta de estos momentos, se transmite en los padres la satisfacción y el anhelo de ver en su hijo un momento de alegría y la esperanza de que estos momentos sean cimentados en el recuerdo del futuro, y a su vez ellos quieran continuar con esta bella tradición cuando llegue el momento de ser padres. Al pasar los años, al ver que los hijos crecen, se recuerda con nostalgia el momento en que nació el (la) festejada, y se reviven aquellos momentos únicos en la vida.

Los faraones llevaron a cabo las primeras celebraciones de cumpleaños alrededor de 3000 A.C. En Egipto y en Babilonia se celebraban en recuerdo y homenaje a las personas que habían fallecido, y eran fiestas dedicadas a funcionarios de la alta clase y especialmente dirigida a hombres. Al Rey siempre se le festejaba, y alguna vez a la Reina y su hijo, pero aquellos de clase media o baja no eran dignos de ser festejados, pero eso sí debían asistir para trabajar y atender a los invitados asistentes nada mas como sirvientes.

Cabe destacar que Cleopatra IV, última soberana de la dinastía de los Tolomeos, si organizó una gran fiesta para su amante Marco Antonio y todos los invitados salieron colmados de regalos reales.

Los griegos adoptaron la costumbre egipcia de celebrar fiestas de cumpleaños ofreciendo un pastel realizado a base de harina y miel. La creencia indica que fueron las diosas de la luna de la casa quienes ponían las velas en representación de la luz lunar y de los rayos del sol a la Tierra. Los Griegos festejaban a sus deidades griegas una vez por años o sea doce fiestas. En cambio a los hombres niños y mujeres no eran dignos de un festejo pero si el jefe de familia.

Fueron los romanos los que iniciaron un cambio definitivo en las celebraciones de las fiestas de cumpleaños. Tal como se lo hace ahora en la actualidad, la era cristiana instauró en el Senado la costumbre de considerar cumpleaños de personajes relevantes como día de fiesta nacional. En la actualidad, el Gobierno del Ecuador, Colombia y, Organismos Internacionales entre otros también añaden a sus fiestas anuales los festejos por el aniversario de personas importantes.

Con el ascenso del cristianismo, la tradición de celebrar las fiestas de cumpleaños terminó. Se creía que los niños nacían con el pecado original de Adán y no merecían festejos. Además la Iglesia consideraba también que los egipcios y griegos festejaban en forma pagana. No fue sino hasta 245 D.C. cuando historiadores investigaban la fecha exacta del nacimiento de Cristo.

Había otra razón por la que los primeros Padres de la Iglesia predicaban contra la celebración de las fiestas de cumpleaños. Ellos consideraban estas celebraciones, originadas entre egipcios y griegos, como reliquias de las prácticas paganas. En el año 245 D.C., cuando un grupo de antiguos historiadores cristianos trató de fijar la fecha exacta del nacimiento de Cristo, y esto fue rechazado por la Iglesia católica consideró un sacrilegio esta

investigación pensando que quisieran festejar el nacimiento de Jesús con si fuera un Faraón. Fue después que la Iglesia cambió su actitud con respecto a las fiestas de cumpleaños, y esto marcó la tradición de la Navidad, y de esta manera el mundo occidental recuperó la tradición de festejar los cumpleaños.

Nuestra costumbre de pensar un deseo y soplar las velas procede también de la Kinderfeste alemana. Las velas de cumpleaños debían apagarse de un solo soplo, y el deseo, en caso de convertirse en realidad, debía mantenerse en secreto.

En la actualidad, la celebración del cumpleaños de un niño le enseña a compartir, participar y colaborar de las actividades de la fiesta a disfrutar de la compañía de otros niños aumentando su autoestima, desarrollando su pensamiento creativo y ampliando sus relaciones sociales, ya que un día al año el festejado pasa a ser el centro de atención y el protagonismo de un evento importante como es el celebrar su día de nacimiento.

La fiesta de cumpleaños para los niños representa no solo el encuentro y la reunión de sus amigos, familiares sino también la confirmación de que él está creciendo. Los cumpleaños estimulan la curiosidad, deseos de aprender, ganas de vivir un momento distinto y divertido. El cumpleaños es algo que tiene vida y una gran carga afectiva.

Las madres hoy en día son distintas a las madres de hace 20, 30 o 50 años atrás. En aquella época las mamás se dedicaban exclusivamente al hogar y a los hijos. En la actualidad las madres de hoy trabajan, son profesionales y dedican mucho de su tiempo al trabajo y deben complementar su tiempo entre las obligaciones del hogar y el trabajo.

Según estadísticas del INEC 33,4% de las mujeres ecuatorianas en edad de trabajar tienen empleo frente al 53,8% de hombres, siendo Guayas la provincia con mayor porcentaje de mujeres empleadas con 21,86%, seguida de

Pichincha con 20,62%. Del total de mujeres con empleo, el 8% son jefes de hogar, el 40,47% de ellas trabaja por cuenta propia, siendo el sector del comercio el que registra mayor número de mujeres empleadas con el 27,1%.

En vista de esto, las madres de hoy deben ser proactivas para cumplir los anhelos de sus hijos, además de que ahora la tradición es que las fiestas tengan un tema específico. En este sentido, deben buscar apoyo para la organización de la fiesta debido al corto tiempo con el que cuentan. La asistencia especializada que existe es un gran apoyo para las madres de hoy.

Tomando en cuenta estos antecedentes, se ha considerado la necesidad de crear una empresa organizadora de fiestas infantiles a domicilio, facilitando al cliente ideas innovadoras creativas y modernas que permitirán a sus clientes tener la satisfacción de hacer algo exclusivo para sus hijos.

En la organización de este proyecto, se ha buscado contar con personal que tiene preferencias por entretener a los niños, por contar con experiencia organizativa y creativa, creando un único y especial grupo de trabajo. Cabe resaltar que uno de los socios directivos lleva años de experiencia en Fiestas Infantiles y liderando el entretenimiento no solo Corporativo sino a nivel ayuda social, y es la primera payasa profesional del Ecuador, y por el momento un personaje público. Esto sería muy beneficioso ya que esta empresa se haría posicionar mucho más rápido. (Revista Orientación Familiar, 2008)

1.1.2 Objetivos Generales

Determinar la viabilidad del plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de Fiestas Infantiles a domicilio en la ciudad de Quito y los valles de Cumbayá y Tumbaco en Diciembre del 2014.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno del proyecto para analizar los factores macro y micro en los cuales se desarrollara el mismo.
- Realizar un análisis del mercado para establecer en donde se segmentara el mercado meta.
- Elaborar un plan de marketing.
- Elaborar un plan de los procesos de operaciones.
- Elaborar una estructura organizacional y determinar las funciones del equipo gerencial.
- Elaborar un cronograma de puesta en marcha de la empresa.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio.

1.1.4 Hipótesis

Elaboración de un plan de negocios para la creación de una nueva empresa organizadora de Fiestas Infantiles a domicilio en la ciudad de Quito y los valles en Diciembre del 2014.

2 CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

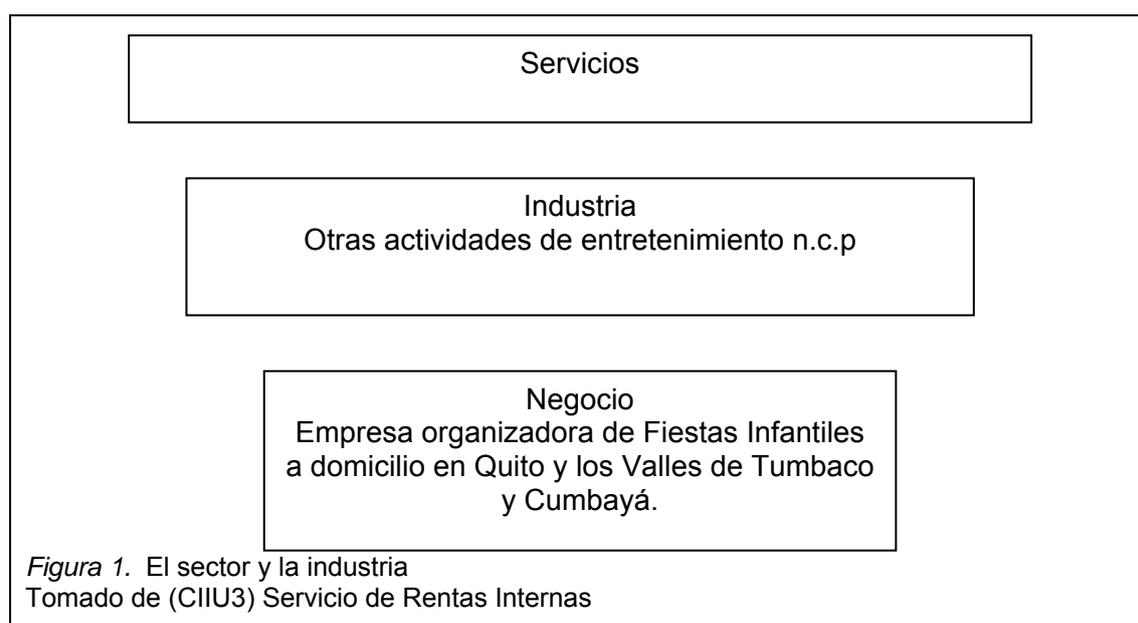
2.1 LA INDUSTRIA

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU3)

Dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, la industria está definida como “otras actividades de entretenimiento N.C.P (no clasificado previamente)”, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU3)

9219 OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO N.C.P
9219.0 OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO N.C.P
9219.00 Actividades de parques de diversión y centros similares, espectáculos circenses y de títeres, espectáculos de rodeo.
9219.01 Actividades de parques de salas de baile, discotecas e instructores de danza
9219.09 Otras actividades de entretenimiento n.c.p: barracas de tiro al blanco



2.1.1 Tendencias

No se puede negar que las fiestas de cumpleaños que celebraron los padres hace muchos años a sus hijos, son muy diferentes a las de hoy.

Aunque el ritual se mantiene igual, existen miles de opciones, tendencias y estilos de decoración nuevos para fiestas. En primer lugar, las tendencias actuales proponen fiestas funcionales. Es decir, se proponen espacios alegres, coloridos y que inviten a la diversión. Otra tendencia es la de optimizar los espacios. Las temáticas para las fiestas infantiles, especialmente aquellas fiestas infantiles ambientadas a partir de un tema puntual. El mismo puede ser un juego, un dibujo animado, o un personaje de la ficción al cual el niño admira.

El sector de Servicios aporta 1,5% al crecimiento del PIB, lo cual indica que ha tenido una tendencia creciente en la participación desde el año 2008 hasta el 2012, y se espera que el crecimiento para el año 2013 sea de 1,5%. Comparando con otros años podemos observar que en los últimos años esta industria ha ido creciendo constantemente.

Esto indica que a pesar de que el consumidor mide sus gastos, siempre destina un porcentaje de los ingresos a artículos que no son de primera necesidad como el de esparcimiento, y de creatividad.

Tabla 2. Producto Interno Bruto por Actividades Económica

Producto Interno Bruto por Actividades Económica						
Miles de Dólares						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
I. Otros servicios	3,808,932	3,873,947	4,082,686	4,463,469	4,753,594	4,948,492

Tomado de Banco Central del Ecuador. (2008-2013)

2.1.2 Estructura de la Industria

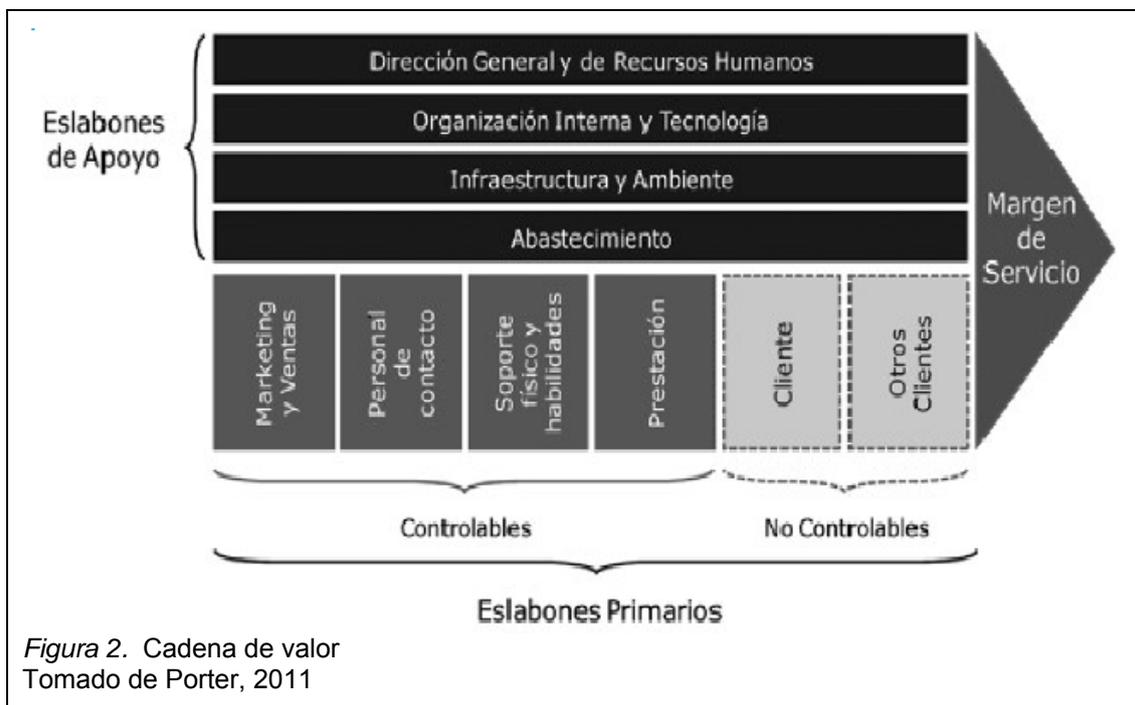
En el área de “OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO N.C.P” se puede encontrar 200 compañías actualmente activas que ofrecen este servicio en la ciudad de Quito que corresponde a los sectores económicos de otras actividades de entretenimiento N.C.P.

Tabla 3. Estructura de la Industria

Participación en el mercado			
Compañías actualmente activas en el Ecuador	Características	Descripción Actividad	Rotación de Ventas
Topshows Cía. Ltda.	Grupo de entretenimiento más grande y sólido del Ecuador, fundado en 1993. Contribuye el desarrollo profesional de cientos de ecuatorianos que se les ha dado trabajo durante más de 150 conciertos hasta el año 2010	Arte, entretenimiento y recreación	4,7494
MÚSICA Y ARTE PRODUCCIONES MUSIART CIA. LTDA.	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas como las actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas.	Arte, entretenimiento y recreación	1,4135
PRODUCCIONES Y EVENTOS NOVOEVENTOS S.A.	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas como las actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas.	Arte, entretenimiento y recreación	1,1502

Tomado de Superintendencia de Compañías.

La cadena de valor de la Industria de servicios



La cadena de valor nos permite identificar y analizar todas las actividades estratégicamente relevantes para obtener “una ventaja competitiva”, es decir partiendo de todas las actividades de la empresa que realiza la misma diseñando, produciendo, comercializando, entregando y apoyando el producto, sean mejor que los competidores y a un costo menor que ellos. Todas las empresas de una misma industria tienen una cadena de valor similar a la de servicios.

Marketing y Ventas: Actividad encargada de toda la publicidad, fuerza de ventas, promoción, y desarrollo de propuestas comerciales como punto de origen de la prestación.

Personal de contacto: Responsable permanente de la variabilidad de servicio, según sean las particularidades del mismo que se preste, es el portador de buena parte de la prestación y en muchos casos generador directo de la percepción que el mercado logra acerca de la oferta de la empresa.

Soporte físico y habilidades: Todos los elementos que forman parte de la prestación que en mayor o menor medida toman parte en la prestación; conocimiento y la información.

Prestación: La solución que se ofrece al problema del cliente, se debe ofrecer una prestación diferencial, un servicio superador.

Clientes: Las diferentes conversaciones que se establezcan entre cliente, personal de contacto, prestación y demás eslabones contribuirán en forma sinérgica o no a la construcción del emergente deseado y brindado.

Otros Clientes: Pueden existir modelos de prestación de servicios en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar.

Todos los eslabones de apoyo cumplen con la función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, cuidando el establecimiento de las mejores condiciones posibles.

Dirección General de Recursos Humanos: Contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida teniendo en cuenta la responsabilidad de la misma y que el cliente es la razón del negocio.

Organización interna y de tecnología: Involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio, procesos, investigación de mercado.

Infraestructura y ambiente: Edificios, locales, instalaciones, comodidades, y mantenimiento, moldean el ambiente marco del servicio.

Abastecimiento: Adquisición de materiales, insumos, materias primas, etc.

Margen de Servicio: Es el resultante, lo que el cliente percibe, vive, experimenta y por lo que el cliente vibra.

2.1.3 Análisis de situación

2.1.3.1 Entorno político

Según el artículo primero de la constitución de la República del Ecuador, el Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia social. Democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

El Ecuador en los últimos 5 años ha tenido cambios positivos en diferentes sectores de la economía del país como en educación, salud, modernización, telefonía e internet, sociedad, vialidad, un buen proceso constituyente, varias reformas tributarias, cambios en la legislación laboral, un inesperado boom petrolero (seguido por una temporal caída en el precio del crudo) y sobre todo un manejo intenso de la política de información, comunicación y marketing del gobierno.

Existe un rol más activo del Estado, reflejado en la creación de nuevos Ministerios y Secretarías, teniendo rasgos en una economía ecuatoriana de diversidad y heterogeneidad de modalidades de organizar la producción y el trabajo, de generar empleo e ingresos, de procurar la reproducción y el sustento. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

2.1.3.2 Entorno Económico

Las variables macro económicas determinan el escenario general para el presente proyecto, por ello es necesario realizar un análisis de los principales

indicadores económicos: PIB, inflación, tasas de interés, nivel de ingresos disponibles y desempleo los mismo que han sido tomados de varias fuentes.

PIB

El PIB representa la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes. Este indicador mide la riqueza generada por un país durante un año.

Según estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) el Producto Interno Bruto del Ecuador crecerá a una tasa anual de 3,98% en este año, lo que significará una desaceleración respecto a la expansión de 5,1% que reportó el año pasado. Este crecimiento debería ser sostenible pero hay que recalcar que viene recuperándose consistentemente desde la caída que sufrió a mediados del 2009, este aumento se da, ya que cada vez nos estamos especializando más en la producción y exportación de materias primas.

Este crecimiento indica la competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas ecuatorianas crece a un ritmo mayor, significa que se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, favorable para nuestra empresa generando mayor rentabilidad.

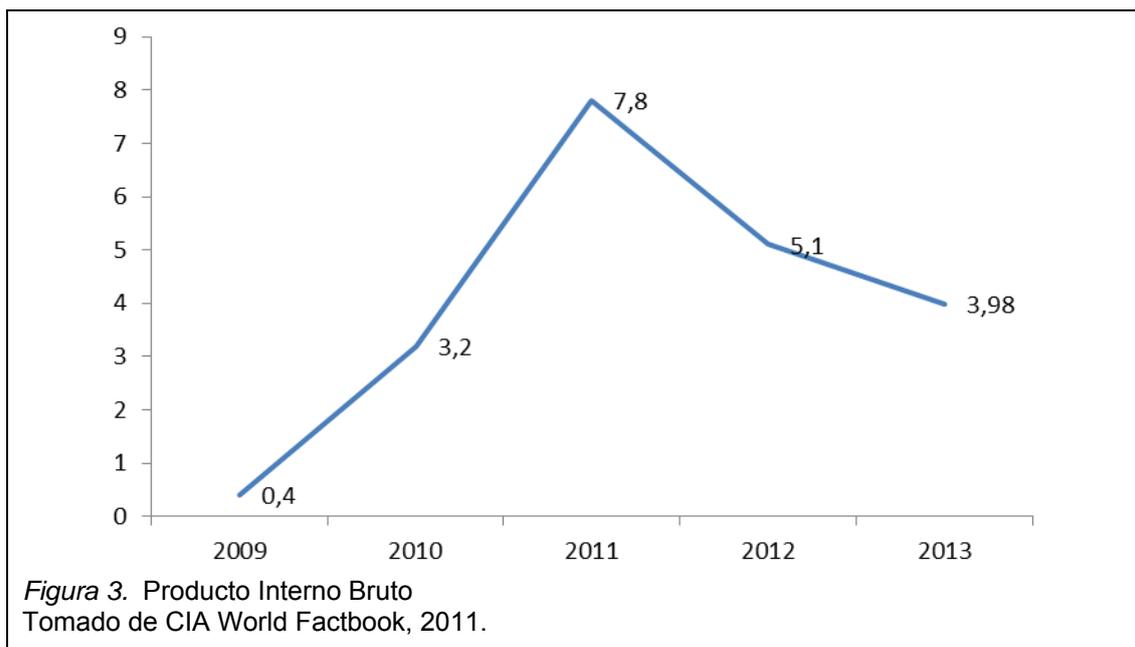
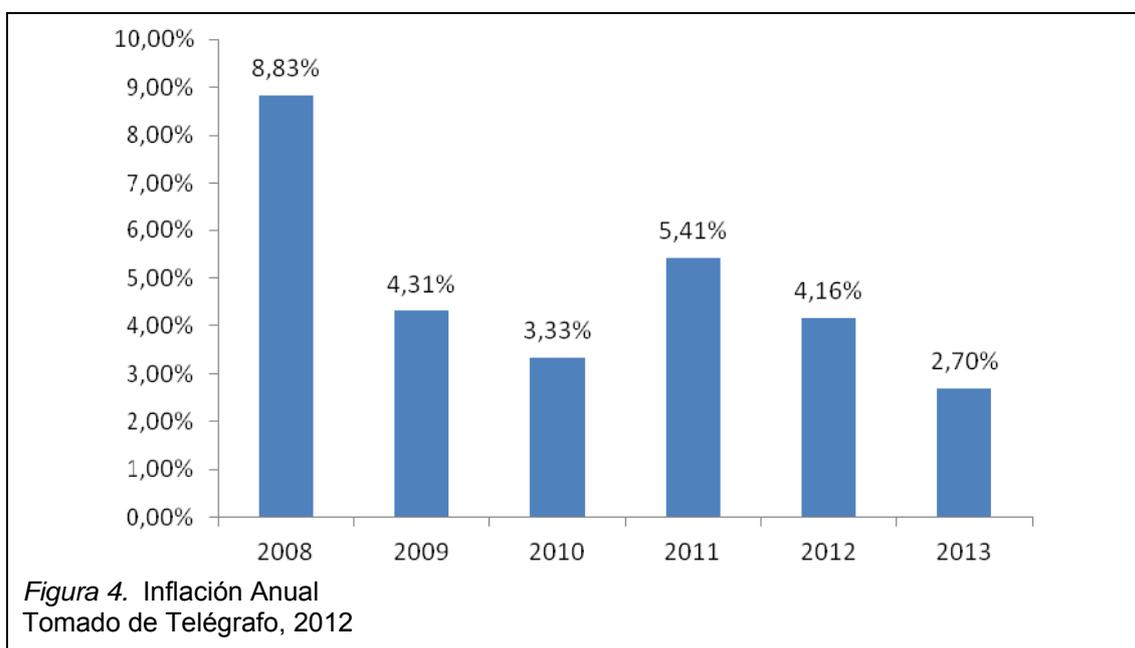


Tabla 4. Producto interno Bruto 5 años

Año	Porcentaje
2009	0,4
2010	3,2
2011	7,8
2012	5,1
2013	3,98

Tasa de Inflación



De acuerdo al Banco Central del Ecuador la inflación desde el 2008 hasta finales de 2012 fluctúa con altos y bajos crecimientos de un año a otro. En 2008 la inflación fue de 8.83% como se puede observar en la figura una de las tasas más altas inflacionarias en los últimos 5 años debido al efecto negativo de altas inflaciones de otros países y el decreto del gobierno actual al inyectar dinero aumentando el salario a los trabajadores.

En 2009 la inflación fue de 4,31% lo que corresponde a la mitad registrado en 2008; dando un efecto positivo para la economía, es decir, una estabilización de precios de materias primas. En 2010 la inflación fue de 3.33%, un año muy estable en el país y fue una de las más bajas de la región andina donde se ajustaron los precios caminando así hacia la buena estabilidad de los mismos. En 2011 la inflación fue de 5.41% otro año con mayor inflación en el país debido al incremento de precios de varios bienes de consumos y servicios en algunas categorías, y a nuevos impuestos que se establecieron en esa época; un repunte en el precio del petróleo y que trasladó dinero a la economía. En el 2012 cierra con una tasa inflacionaria de 4.16% inferior a la del 2011 ya que hubo mayor normalización en los precios reduciendo así el índice de la

inflación. Por último en diciembre del 2013 la inflación se ubico en 2,70% inferior a la del año 2012.

CANASTA BÁSICA

La canasta básica familiar del 2013 se ubicó en 604.25 dólares; lo cual indica una restricción presupuestaria en el consumo de 10,66 dólares respecto al ingreso familiar promedio. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,36% en referencia al mes anterior que fue de 595.70 dólares. Esta estadística nos indica que el precio propuesto de un paquete que ofrece la empresa se encuentra dentro de los límites de un ingreso promedio familiar.

Tabla 5. Canasta familiar básica

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
mar-12	587,36	0,70%	545,07	42,29
abr-12	588,48	0,19%	545,07	43,41
may-12	584,71	-0,64%	545,07	39,64
jun-12	586,18	0,25%	545,07	41,11
jul-12	585,81	-0,06%	545,07	40,74
ago-12	587,86	0,35%	545,07	42,79
sep-12	594,06	1,05%	545,07	48,99
oct-12	595,44	0,23%	545,07	50,37
nov-12	596,42	0,16%	545,07	51,35
dic-12	595,70	-0,12%	545,07	50,63
ene-13	601,61	0,99%	593,60	8,01
feb-13	602,07	0,08%	593,60	8,47
mar-13	604,25	0,36%	593,60	10,66

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

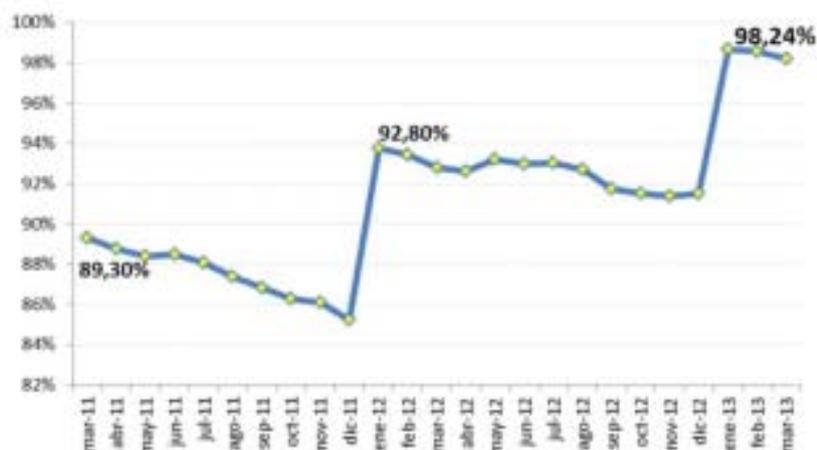


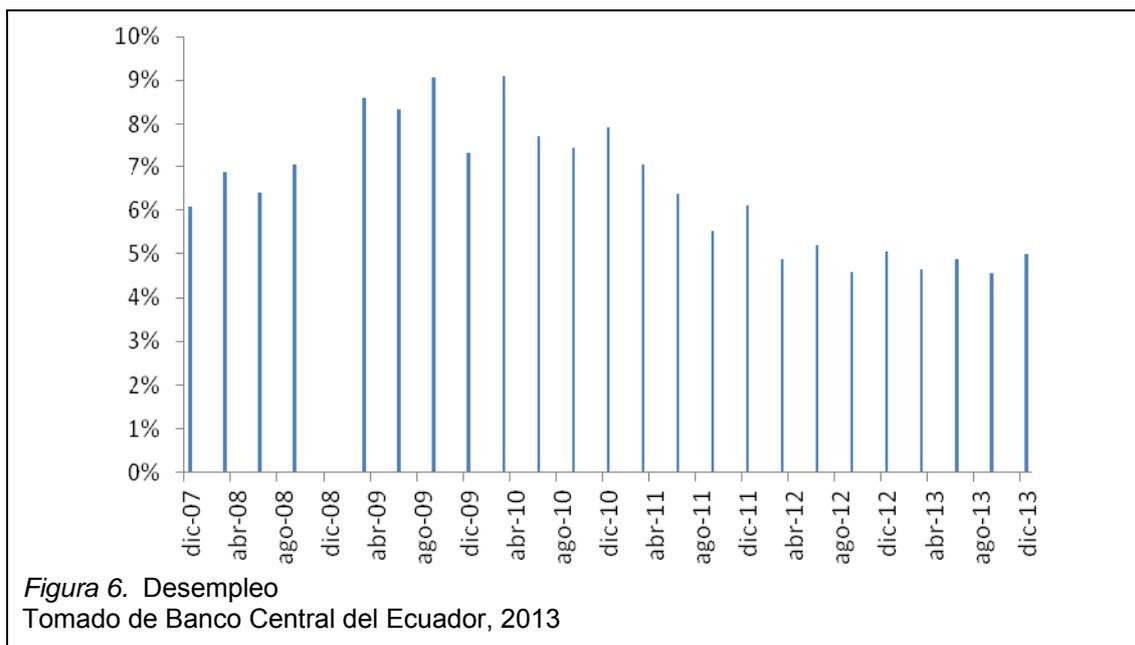
Figura 5. Evolución de la cobertura del presupuesto familiar
Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

TASA DE DESEMPLEO

Tabla 6. Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013



Según información obtenida por el INEC el desempleo se ubicó en el 4,6% en marzo del 2013 mientras que el mismo mes del año anterior se registró una cifra de 4,9%, indican que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años.

Según datos de la Encuesta de empleo, desempleo y subempleo de la población casada, el 65% está ocupada versus al 35% que está desocupada, mientras que en la población divorciada el 69,9% está ocupado.

Según Datos de la CEPAL, Ecuador es uno de los países en los que más se ha reducido la pobreza, esta reducción se ha logrado gracias a la generación de empleos de calidad.

TASAS DE INTERÉS

En el mes de abril 2013 el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero por segmento registra las siguientes variaciones anuales y mensuales:

Tabla 7. Tasa de interés

Volumen de Crédito por segmento	Variación Mensual	Variación Anual
	Mar 13 - Abr 13	Abr 12 - Abr 13
CORPORATIVO	↑ 29.44%	↑ 27.76%
EMPRESARIAL	↑ 7.49%	↑ 10.93%
PYMES	↑ 15.21%	↑ 15.48%
CONSUMO	↑ 19.87%	↑ 33.20%
VIVIENDA	↓ -0.13%	↔ 3.97%
MINORISTA	↑ 11.61%	↑ 10.30%
AC. SIMPLE	↑ 18.73%	↔ 3.79%
AC. AMPLIADA	↑ 22.35%	↑ 6.06%
TOTAL	↑ 21.73%	↑ 23.49%

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado para el mes de abril 2013 se situó en USD 2,173.7 millones equivalente a una tasa de variación mensual de 21.73% y a una tasa de variación anual de 23.49%, en términos absolutos el volumen de créditos se amplió en USD 413.53 millones en abril de 2013 con relación al año anterior que fue de 63.6 millones.

En cuanto a la tasa activa referencial, correspondiente a mayo de 2013 fue de 8.17% y la tasa pasiva referencial de 4.53% para el segmento Productivo Corporativo. (BCE, 2013)

IMPUESTOS

Los impuestos que se deben tomar en cuenta para las empresas que se dedican a la actividad de Entretenimiento Infantil son los siguientes: el IVA (impuesto al valor agregado), impuesto a la matriculación vehicular, impuestos de patentes municipales y el impuesto a la renta.

El IVA es el impuesto que se paga por la prestación de servicios que corresponde al 12%.

El impuesto a la matriculación vehicular es anual y se debe pagar sobre el avalúo del vehículo que consta en la base de datos del SRI (servicio de rentas internas).

El Impuesto a patentes es anual de acuerdo al registro y a la calendarización.

El impuesto a la renta se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales agrícolas y en toda actividad económica percibidos durante un año. (SRI, 2013)

La LUAE es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Identificación de la Actividad económica (Rótulo), Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio del Interior (Intendencia de Policía)

Los principales requisitos son:

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de Ruc
- Copia de cédula de identidad del representante legal. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

2.1.3.3 Entorno Social

Uno de los puntos más importantes con los cuales las empresas tienen que interactuar actualmente está relacionado con el desarrollo de una cultura social, es así que en el caso de lo ambiental y su relación con la sociedad, se puede ver que las especies en extinción han aumentado, y el hombre hoy en día solo tiene la visión de crecer personalmente pero no se fija si está causando daño ambiental. Esta preocupación nos ha llevado a crear leyes adecuadas que

permitan mejorar la calidad de vida de todos los seres vivos e implantar mayor conocimiento en las personas.

En el Ecuador la ley de Gestión Ambiental fue creada en 1996 para poder prevenir y sancionar a los contaminadores de agua, aire y suelo.

Según el último estudio de hábitos ambientales de los ecuatorianos realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 84,8% de los hogares ecuatorianos no clasifica los desechos orgánicos, el 82,5% los plásticos, el 80,4% el papel. Pero así mismo, se conoce que es la ciudad con mayor conocimiento sobre el reciclaje.

El Ecuador es un país con una población de 15'839.759 millones de habitantes, con un ritmo de crecimiento menor al de décadas pasadas ya que bordeaba el 1.5% y con cambios importantes en la composición de sus hogares.

NÚMERO DE DIVORCIOS Y MATRIMONIOS EN EL ECUADOR

Tabla 8. Matrimonios

Matrimonios	
2010	74.800
2009	76.892
2004	65.393
2003	63.299

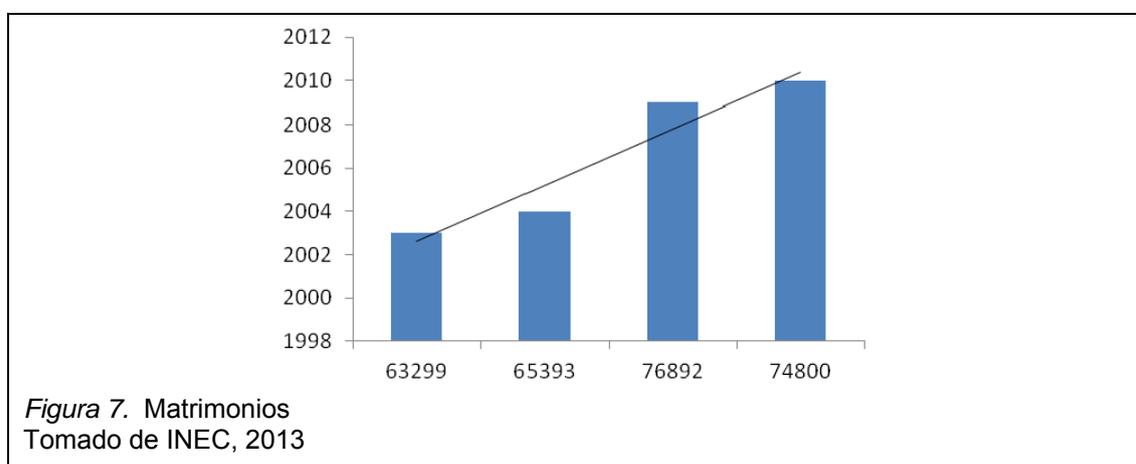
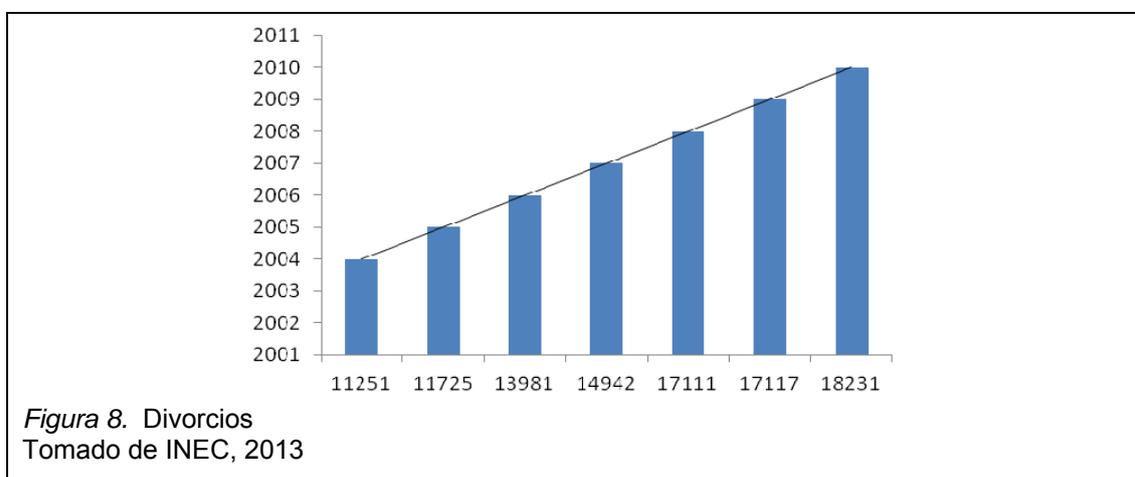


Tabla 9. Divorcios

Divorcios	
2004	11.251
2005	11.725
2006	13.981
2007	14.942
2008	17.111
2009	17.117
2010	18.231

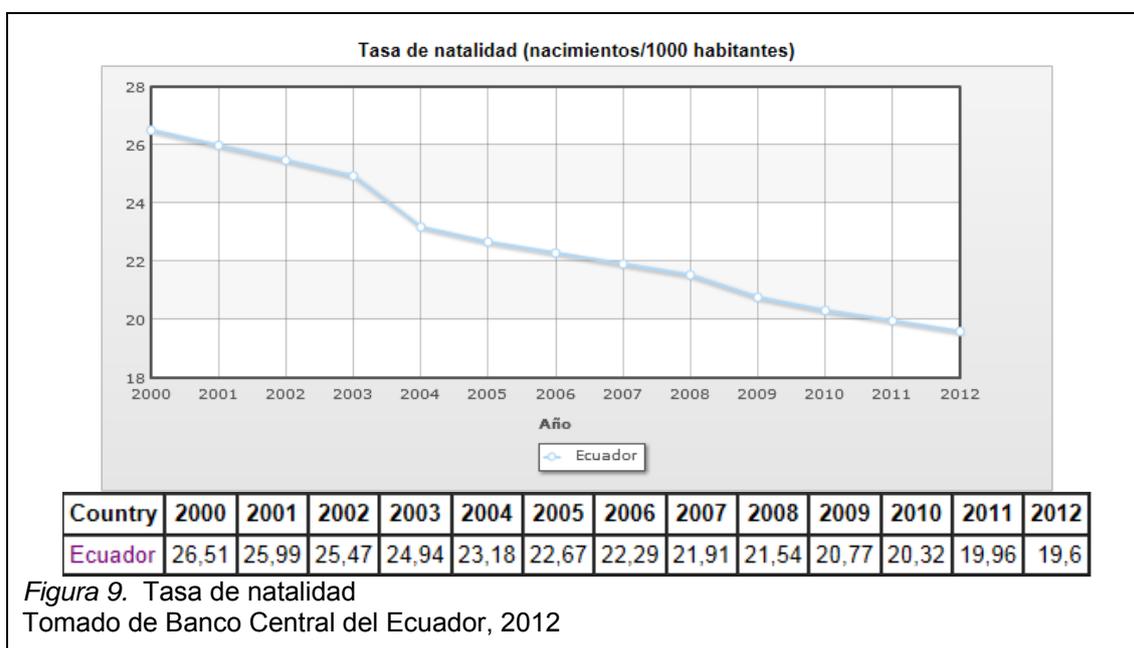
Tomado de INEC, 2013



Las tablas indican que los matrimonios registrados en el 2010 son de 74.800, mientras que en el 2009 fue de 76.782 provocando una reducción del 2,72%. Las estadísticas indican que el porcentaje que se registra en matrimonios en el 2010 para el caso de los hombres es del 27.9% en el rango de 20 a 24 años y el de 25 a 29 años da un valor de 27.3%. Para el caso de las mujeres, los segmentos son los mismos, pero con porcentajes de 31.1% y de 22.5%, respectivamente.

La Sierra es la región donde existe mayor cantidad de matrimonios con un 42,7%. Hombres y mujeres se divorcian con mayor frecuencia en el segmento de 30 a 34 años por lo que se ha registrado un incremento en los divorcios del 6.51%. En el año 2010, el 45,1% de las parejas que se divorciaban no tenían hijos, mientras que el 53,6% tienen un hijo.

NÚMERO DE NACIMIENTOS EN EL ECUADOR



La tasa de Natalidad indica el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes. Este factor suele ser decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. En el 2012 el Ecuador se encuentra en 19,6 % nacimientos por 1.000 habitantes al año.

En el 2010 el país presentó una tasa de mortalidad infantil de 14,6% por 1.000 nacidos vivos, sin diferencia significativa entre sexos. Las principales causas de mortalidad infantil están asociadas con complicaciones que ocurren en el período neonatal. Las principales causas de muerte en niños de 1 a 4 años son las infecciones respiratorias agudas con el 16,4%, seguida de los accidentes de tránsito y malformaciones congénitas, deformidades y anomalías cromosómicas. Más de la mitad de estas muertes ocurren en varones. La tasa de mortalidad de los niños entre 5 a 9 años de edad fue de 42,3% por 1.000 en 2008 y de 37,6 en 2010.

PROTECCIÓN A LA NIÑEZ

Las niñas y niños en el Ecuador

En el Ecuador existen dos Organizaciones para visibilizar la situación de la niñez ODNA (Observatorio de los derechos de la Niñez y Adolescencia) y UNICEF (Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la infancia) que se dedican a la protección de los derechos de niños y adolescentes, y mediante tres índices (IDN) de cumplimiento de los Derechos diseñaron el grado de cumplimiento de los derechos a vivir, a crecer saludablemente y a desarrollarse, en cada etapa del ciclo de vida. Estos índices se calculan para tres etapas del desarrollo: primeros años (0 a 5), edad escolar (6-12) y adolescencia (13 a 18), estos índices miden cómo el país está o no cumpliendo los derechos de la niñez y adolescencia en cuanto a supervivencia, salud, educación teniendo como propósito fundamental crear una visión optimista de una sociedad que puede impulsar el cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia, todo esto forman parte de las políticas prioritarias en el país.

El gobierno del Ecuador ha logrado importantes avances en materia de generación de información sobre lo que acontece en el país en materia social. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó el Censo de Población y Vivienda 2010 y con ello el país tiene información actualizada.

A continuación se adjunta tablas de algunos indicadores demográficos generales de la niñez y adolescencia:

Tabla 10. Niñas y niños adolescentes por grupos de edad

Área Geográfica: A nivel nacional

Datos demográficos

Niñas, niños y adolescentes por grupos de edad

Categorías	Números	%	Acumulado %
Menores de 1 año	259,957	4.82 %	4.82 %
1 - 4 años	1,202,320	22.28 %	27.09 %
5 - 11 años	2,181,529	40.42 %	67.51 %
12 - 14 años	884,619	16.39 %	83.90 %
15 - 17 años	868,714	16.10 %	100.00 %
Total	5,397,139	100.00 %	100.00 %

Tomado de INEC, 2010

Tabla 11. Niñas y niños adolescentes por grupos de edad y sexo

Área geográfica: A nivel nacional

Datos demográficos

Niñas, niños y adolescentes por grupo de edad y sexo

GRUPOS DE EDAD	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menores de 1 año	132,183	127,774	259,957
1 - 4 años	612,122	590,198	1,202,320
5 - 11 años	1,107,152	1,074,377	2,181,529
12 - 14 años	449,715	434,904	884,619
15 - 17 años	438,817	429,897	868,714
Total	2,739,989	2,657,150	5,397,139

Tomado de INEC, 2010

Valor que se da al esparcimiento

Para poder entender el valor que dan las personas al esparcimiento es importante saber su significado, el conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre. Divertirse es igual de valioso que trabajar. Al recrearse y divertirse las personas se dan tiempo para cobrar fuerzas, valora el uso de su tiempo libre, estrecha lazos de familia y percibe la vida con ojos diferentes. Existen una gran variedad de lugares donde las personas ocupan sus tiempos libres como parques, plazas, clubes, centros recreativos, centros comerciales, caminatas, cines entre otros.

2.1.3.4 Entorno Tecnológico

“La Locura” es una empresa ecuatoriana consciente en la excelencia de productos y materiales por lo tanto ofrece un servicio con productos realizados o vendidos por ecuatorianos.

Según el Foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo en avances tecnológicos. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96 teniendo en cuenta que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología y países desarrollados invierten el 2%. El Comercio, 2013.

Al pasar de los años la tecnología avanza a pasos agigantados, hace diez años la comunicación solo se realizaba por medio de teléfonos fijos (públicos) y una computadora era sinónimo de clase o poder, pero ahora la telefonía es móvil y un computador es del tamaño de la mano y accesible para todas las personas.

Anteriormente los niños tenían espacio para la recreación, compartían con otros niños, hacían más ejercicio. Pero todo este proceso de la globalización y avances tecnológicos, ha provocado una individualización y transformación de la sociedad. Ahora los niños desean estar con el último aparato tecnológico, y medio de comunicación.

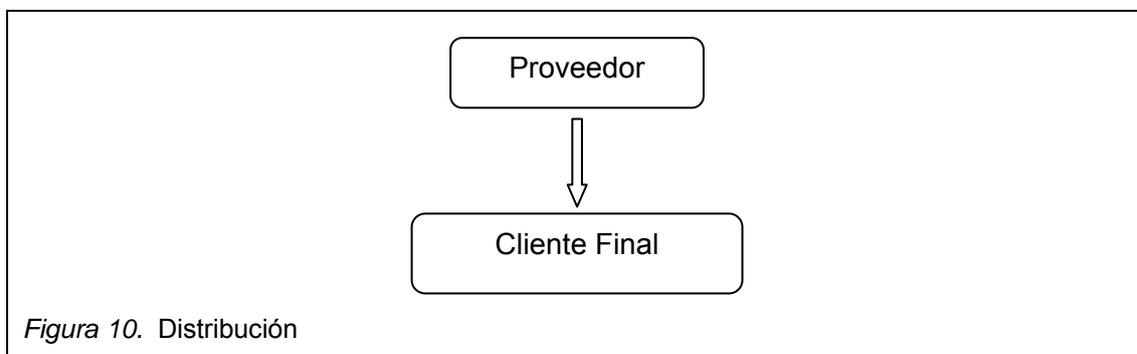
Hace algún tiempo las fiestas infantiles solo incluían saltarines pequeños como su mayor atracción y solo existía la opción del saltarín 4X4, ahora hay modelos a elegir para la diversión y seguridad de todo niño.

Para la locura será fundamental crear una página web rápida y de fácil uso para los clientes ya que se trata de una empresa que se enfoca en el entretenimiento y brindar un servicio de fiestas infantiles, los clientes pueden cotizar y reservar fecha para el día de su evento.

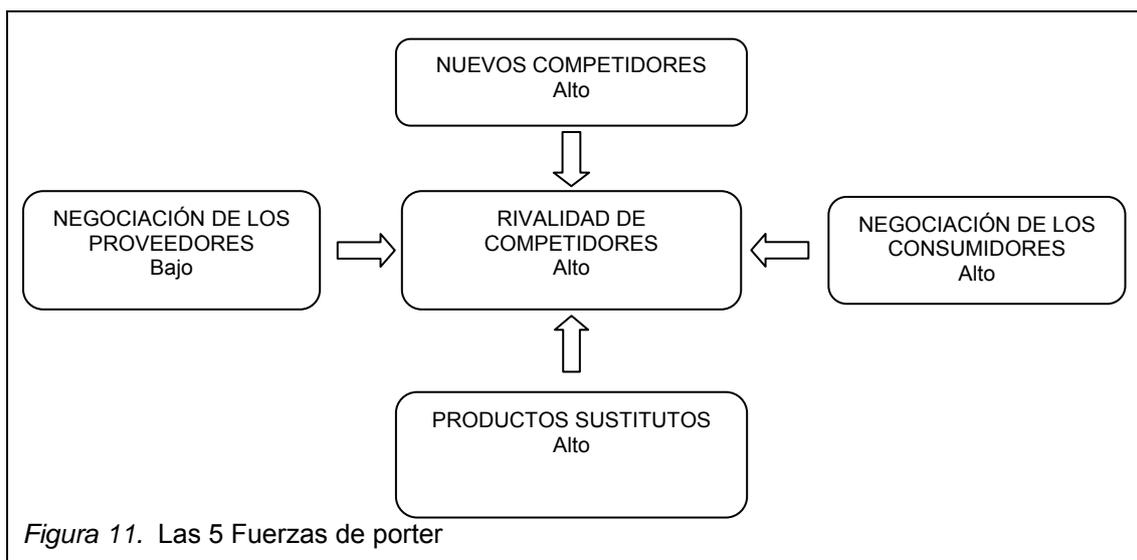
2.1.4 Canales de Distribución

Los canales de distribución pueden ser a través de canales directos o indirectos. “La Locura” ofrecerá sus servicios de manera directa al cliente, es decir no existen intermediarios.

Los diferentes proveedores de servicios, con los que cuenta La Locura serán manejados directa e internamente por la empresa para ofrecer su variedad de productos y servicios al consumidor final. Los canales de distribución a utilizarse son principalmente en la oficina de la Locura y por internet.



2.1.5 Las 5 fuerzas de Michael Porter



2.1.5.1 Entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores es alta ya que según las estadísticas muestran que anualmente la industria de servicios tiene un crecimiento del 1.5% señalado en la parte económica del proyecto, lo que indica que siguen entrando competidores, obteniendo mayor capacidad y deseo de conquistar su participación en el mercado y los mismos que cuentan con mayores recursos.

La principal barrera de entrada es de diferenciación ya que nuevos competidores que ingresan a esta industria necesita mayor tecnología, publicidad y capacitación constante ya que el servicio ofrecido es destinado a niños de 3 a 9 años, los mismos que requieren mayor experiencia en el servicio.

Otra barrera es la falta de experiencia en la industria. Uno de los obstáculos que las empresas competidoras pueden enfrentarse al ingresar en la industria de entretenimiento y recreación es no contar con personas altamente capacitadas para ofrecer un servicio de calidad.

2.1.5.2 Productos sustitutos

Los productos sustitutos de la industria son altos ya que existen varios sustitutos que ofrecen servicios especializados. La mayor amenaza son servicios que realizan fiestas infantiles en Centros Comerciales, Locales y centros de entretenimiento, tales como Play Zone, Mc Donalds, Cinemark, y Multicines, entre otros.

2.1.5.3 Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen una gran variedad de proveedores, por lo que nosotros podemos escoger entre la mejor oferta de precios y calidad. Se tiene alianzas con varios proveedores que

proveerán con mercadería a precios más baratos y exclusividad en los productos para las fiestas como: Fantasías Vera, Plásticos San Francisco, Creaciones Imperio, etc.

Gracias al modelo de fuerzas de Porter se puede concluir que en entorno de la industria de servicios. La Locura podrá desarrollarse eficientemente y aumentando su capacidad de participación en el mercado con estrategias efectivas con sus paquetes diferenciados a los de la competencia.

Tabla 12. Proveedores

Logo	Empresa	Dirección	Servicio
	Plásticos San Francisco	Rocafuerte OE6-159 (entre las calles Cuenca e Imbabura), Quito	<p>PLÁSTICOS SAN FRANCISCO- Artículos para fiestas, piñatería, juguetes, artículos de temporada (Navidad, día del niño, día de la madre etc.), artículos escolares y más.</p> <p>SÚPER BODEGA DEL PLÁSTICO- Fundas, desechables (vasos, cubiertos, platos, tarrinas etc.), sillas, mesas y más.</p> <p>SÚPER HOGAR- Cristalería, ollas, tinas, basureros, recipientes, vajillas y más</p>
	Fantasías Vera	Av. El inca E7-74, diagonal al colegio de América, Quito	Es una empresa que cuenta con 20 años de experiencia en importación, fabricación y comercialización al por mayor y menor para toda clase de fiestas infantiles y todo tipo de celebraciones
	Grupo Imagen Publicitaria	Bartolomé de las Casas 0e5-16 y Gaspar de Carvajal	Grupo Imagen Publicitaria es una empresa con 5 años de experiencia en la fabricación diseño y comercialización de todo tipo de Inflables, Dummies Publicitarios y Saltarines Inflables Para Recreación. Fabrican con los mejores materiales
	Creaciones imperio	Av. Isidro Ayora N 82-110 y Alonso Díaz	Confección de disfraces al por mayor y menor, accesorios para disfraces, disfraces de animación bajo pedido
	Máquinas de snacks	Brunning 180 y Ascazubi-Conocoto	Importador directo de la prestigiosa marca ETON, cuenta con máquinas de algodón de azúcar, maquinas canguileras, máquinas de granizado, máquinas de hot dog.

2.1.5.4 Rivalidad con los competidores actuales

Rivalidad entre los competidores es alta ya que existe mucha competencia entre empresas y luchan por ser los mejores con precios y calidad. Como estamos hablando de un servicio, la competencia aumenta para incrementar la rentabilidad de cada empresa. Los principales competidores son: Reino Mágico, Chikis, Divertyfiesta, y SanBomba, y las estrategias utilizadas de cada uno de ellos son de precios y servicios:

Tabla 13. Competidores

Logo	Empresa	Dirección	Servicio
	Reino Mágico	Av. Los Laureles #92 y Río Coca.	Tiene una trayectoria de 22 años. El cumpleaños para a ser el centro de la atención en un escenario profesional con humo, luces, rayos y más con 36 shows a su elección y todo lo mejor para su fiesta con una amplia variedad de planes con todo incluido. Buscan siempre dar la mayor tranquilidad a los padres, tienen 2 locales ubicados en Quito y Tanda. Ofrecen mini teleférico, mini golf, rueda moscovita, carrusel de caballitos y sillas voladoras, Tarabita, Títeres, Sombras chinescas, Magia Internacional, 15 Mascotas, Mesero y más.
	Chikis	Las Higuierillas E-17 - 93 y Calle B - Monteserrín	Cuenta con un local completamente equipado incluyendo módulos, ChikiJungla, ChikiSpa, ChikiInflables, ChikiChef, ChikiCircuito, ChikisDreams, ChikisMamitas y ChikiPlayita, los que harán tus fiestas únicas e inolvidables. Los servicios ofrecidos son organización de fiestas temáticas, eventos empresariales (Navideños, Día del niño, Halloween e Integración), baby showers, Primeras comuniones, Catering especial (bocaditos salados y dulces), Pasteles decorativos, Hora loca, Alquiler de personajes animados, Alquiler de máquina de burbujas, confetti y láser, Alquiler de máquina de hotdog, algodón de azúcar, pop corn, doguis, granizado y carrito de helados. Constan con diferente paquete como Mini Chikis, Chikis y Súper Chikis.
	Divertyfiesta	Diego De Méndez Oe3-115 Y Ulloa	Tiene una trayectoria con más de 8 años de experiencia. Ofrece exclusivos shows dinámicos e interactivos, shows musicales interactivos y dinámicos, acompañados de lindos efectos especiales como lluvia de serpentinas o nieve, y lluvia de burbujitas. Ofrece también decoraciones para la mesa principal. El objetivo principal de Divertyfiesta es llegar cada día más a todos los cumpleaños de la ciudad de Quito
	SanBomba	Av. Republica y Av. Naciones Unidas Local 2 Plaza de las Américas	Tiene una trayectoria con más de 8 años de trayectoria. Tiene varias alternativas de recreación enfocada al gusto de los cumpleaños. Ofrece fiestas temáticas, fiestas spa, fiestas gourmet, y también ofrece animación con personajes. Cuenta con local propio y también ofrece fiestas infantiles a domicilio.

2.1.5.5 Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores es alto ya que cada cliente tiene el poder de decisión para elegir el servicio que desea contratar a precios bajos, mayor variedad y buena calidad. Los potenciales compradores son las 361.539 madres trabajadoras de Quito y sus alrededores.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

Desde el momento que una madre tiene a su hijo en brazos se propone a darle la mejor educación, y todo lo que haga feliz y la celebración de los cumpleaños es parte de la felicidad de un niño. Por lo que las socias al ser madres han visto la necesidad de crear una empresa con el servicio de organización de fiestas infantiles a domicilio que den tranquilidad y comodidad a padres especialmente a madres trabajadoras que no tengan tiempo para organizar el evento. Este negocio está dirigido a clase media, media alta, y alta en la ciudad de Quito y los Valles de Tumbaco y Cumbayá.

Las fiestas infantiles empiezan con la ilusión de los niños en festejarse, ilusión de un personaje específico por lo que las madres buscan lugares donde se pueda realizar este evento. Con la contratación de La Locura los padres solo esperan la asistencia de familiares, amigos y disfrutar de la animación y lo contratado en el paquete. Al final de la fiesta padres de familia terminan contentos y los hijos ilusionados por el día que tuvieron.

El valor agregado que nuestros servicios tendrán frente a la competencia serán la llamada de confirmación de asistencia a la lista de los invitados, la opción que La Locura da al invitado para la entrega de regalo ya sea en una cuenta bancaria o depósito en la juguetería para que el mismo homenajeado escoja su regalo, lo que permitirá tener una Ventaja Competitiva que permita resaltar frente a nuestros competidores, y por lo tanto facilitarán al cliente que nos dé

prioridad para elegir. Además los beneficios que tendrán nuestros clientes serán el ahorro de dinero ya que con la confirmación de la asistencia de invitados se puede saber con claridad cuantos asistentes se tienen y el ahorro de tiempo de los participantes ya que la búsqueda del regalo perfecto es complicada, estos elementos son claves para asegurar el éxito del negocio.

Se brindará una atención personalizada para cada cliente, se visitara al cliente en el domicilio para asegurarle una correcta logística, ubicación de los inflables y donde se podrá ubicar los animadores al mismo tiempo, brindarles ideas creativas como decoraciones, y opciones para llevar a cabo su fiesta temática con éxito y diferente a otras fiestas.

2.2.2 Estructura Legal de la Empresa

Según las características mencionadas anteriormente, la Razón social de la empresa es: La Locura Cía. Ltda. La estructura legal de la empresa será de responsabilidad limitada.

Las socias de la compañía han decidido que sea compañía limitada entre otras razones, para que las participaciones de la empresa no sean vendidas a un tercero sin la autorización de cada una de las mismas.

Dentro de las características de las compañías de responsabilidad limitada se tiene las siguientes:

Participaciones no libremente negociables.

No se admite suscripción pública de capital

Responsabilidad limitada de los socios

Capital=Participaciones

Es de tipo mercantil

Mínimo de capital 800.00USD - 50/50

Aportaciones en numerario o especies –NO INDUSTRIAS

El domicilio fiscal para constituir la empresa será en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1 Misión

Somos una empresa que brinda servicio de organización de eventos infantiles a domicilio, ofreciendo calidad eficiencia y profesionalismo con productos diferenciados, proporcionando tranquilidad a los padres, alegría y diversión a los niños.

2.2.3.2 Visión

Ser una la empresa líder en el mercado de la organización y realización de eventos sociales, el mismo que genere una diferencia en entretenimiento infantil, con juegos organizados, actividades recreativas, equipos exclusivos e ideas innovadoras.

2.2.3.3 Objetivos Corto plazo: (De la fecha hasta un año)

- Darnos a conocer en un período de 6 meses en el mercado ecuatoriano a través de la promoción POP. La promoción POP es todo el material y los artículos que sirven para apoyar la publicidad de la empresa, se usa para hacer llegar la publicidad al cliente en forma de objetos que utilice, como bolígrafos, agendas, gorras, franelas, reglas, entre otras.
- En el transcurso de 6 meses incorporar dos saltarines más a la empresa de la “La Locura”, para que de esta manera se pueda dar más opciones a los clientes y así aumentar las ventas en un 20%.

2.2.3.4 Objetivos Mediano plazo: (De uno a tres años)

- Realizar investigación de mercados anualmente con el fin de evaluar nuevos gustos y preferencias de los clientes.
- Crear un programa de capacitación del recurso humano para poder mejorar el nivel de animación en entrenamiento y entretenimiento infantil.
- Implementar nuevos servicios de fiestas infantiles anualmente como:

Tabla 14. Nuevos servicios de fiestas infantiles

<p>Varios Inflables</p>	 <p>Medidas 3 x 3</p> <p>Medidas 5x4</p> <p>Medidas 4x4</p> <p>Medidas 4 x 3</p> <p>Medidas 6 x 5</p> <p>Medidas 6 x 6</p>
<p>Maquinas de snacks</p>	



2.2.3.5 Objetivos Largo Plazo: (De tres a cinco años)

- En un lapso de 5 años “La Locura” diversificará su servicio de forma relacionada o no relacionada, teniendo un local propio con instalaciones de primera calidad para su clientela.
- En un período de 5 años lograr ser líderes en la industria de entretenimiento infantil.

2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

2.3.1 Logo



Figura 12. Logo

2.3.1.1 Descripción de Logotipo

Lo que La Locura busca en sus fiestas infantiles es que los niños tengan un momento de diversión, gozo creándoles experiencias inolvidables por lo tanto se tiene a niños felices interactuando entre ellos, también lo representa mediante colores como el naranja, este crea una sensación de calor y produce un efecto vigorizante en el cerebro, que entonces estimula la actividad mental y el morado que frecuentemente está asociado con la magia, la sabiduría y el

misterio, además se pensó colocar globos ya que estos son magia para los sentidos, imaginación y alegría para todo evento. El nombre de La Locura fue creado por las socias ya que ellas sienten que la elaboración de una fiesta infantil de excelencia siempre crea locura a los padres de familia.

2.3.2 Slogan

“TU SUÉÑALO, NOSOTROS LO CUMPLIMOS”

El Slogan de la empresa demuestra a los clientes que todos sus deseos, detalles requeridos o la fiesta de sus sueños para sus hijos, La Locura lo puede hacer realidad, haciendo del momento único, especial y un hermoso recuerdo para toda la vida. Los clientes se podrán dar cuenta fácilmente que La Locura es la empresa que mejor le conviene al momento de contratar una empresa para que se encargue de organizar la fiesta de cumpleaños de su hijo por todos los servicios y paquetes que ofrece la misma.

Al mencionar el slogan “Tu Suéñalo, Nosotros lo Cumplimos” ponemos a disposición de los clientes paquetes totalmente diferentes al servicio que ofrecen otras empresas, a más de brindar tres horas y media de full entretenimiento y diversión, el cliente tendrá otras opciones con precios que están al alcance de las necesidades del mismo.

En La Locura las madres de familias estarán obteniendo el mejor servicio, calidad en los productos que incluye: decoración completa, el menaje que incluye piñatas, sorpresas, recreación, tendrá a su disponibilidad un saltarín inflable, y máquinas de snacks, servicios adicionales como es el transporte y servicio de convenios con empresas para los obsequios respectivos para el cumpleaños que facilitarán la vida y ahorrarán de tiempo a las madres y sobre todo servicio integral desde el primer momento que las vendedoras se pongan en contacto con las madres.

Todas las fotos de cada evento se publicarán semanalmente en la página web para que cada vez que los clientes necesiten buscar empresas organizadoras de fiestas infantiles nos identifiquen como la mejor y nueva empresa organizadora de fiestas infantiles y como un equipo servicial. Se calcula que para cada fiesta de aproximadamente 20 invitados, asistirán dos animadoras acompañadas de la mascota favorita escogida por el cliente, para la animación del evento.

La Locura ofrece:

- Servicio de planificación, organización y realización de fiestas infantiles.
- Venta de todo tipo de decoración para fiestas infantiles temáticas.
- Animación de acuerdo a las preferencias y elección del cliente.
- Alquiler de Inflables con varios modelos de acuerdo al gusto, presupuesto y espacio del cliente.
- Paquetes que incluyen una variedad de productos y servicios, detallados a continuación:

Tabla 15. Paquetes de servicios

Paquete	Servicio	Precio
 <p>MiniLocura</p> <p>20 niños</p>	<ul style="list-style-type: none"> *caritas pintadas * animación *personaje a elección *saltarín * maquinas de burbujas * amplificación completa(música, micrófono, cajas amplificadoras) * 3 1/2 horas de entretenimiento 	\$ 250
 <p>PequeLocura</p> <p>20 niños</p>	<ul style="list-style-type: none"> * caritas pintadas *saltarín (peque) * premios juegos *animación * personaje a elección *amplificación completa(música, micrófono, cajas amplificadoras) *maquinas de burbujas *canguil ** 3 1/2 horas de entretenimiento 	\$ 380
 <p>SuperLocura</p> <p>30 niños???</p>	<ul style="list-style-type: none"> * saltarín *algodón y canguil *animación * amplificación completa(música, micrófono, cajas amplificadoras) *maquinas de burbujas *premios juegos *caritas pintadas *2 personajes a elección *amplificación y música *Regalo para el cumpleaños * globloflexia * 3 1/2 horas de entretenimiento 	\$ 480

- Adicionalmente, se ofrece el servicio de alquiler de inflables, carpas, sillas, mesas, decoración completa (globos y menaje) y máquinas de snacks que son canguileras, algodón de azúcar, hot dog y su venta es por unidades.
- El servicio se ofrecerá para un total de 20 niños y por un precio extra por niño de \$10 en el paquete Minis, \$12 en el paquete peque, y \$15 en el paquete Súper Locura.
- En el cuadro adjunto se identifica la ventaja comparativas de La Locura respecto con la competencia:

Tabla 16. Ventaja comparativas de La Locura respecto con la competencia

Servicio	Empresa				
	La Locura 	Chikis 	Sambomba 	Reino Mágico 	Divertyfiesta 
Caras Pintadas	X	X	X	X	X
Animación	X	X	X	X	X
Saltarín	X	X	X	X	X
Máquina de burbujas	X	X	X	X	X
Audio	X	X	X	X	X
Premios	X	X	X	X	X
Máquinas de Snack	X	X	X	X	X
Menaje	X	X	X	X	X
Magia				X	X
Logística de invitados	X				
Duración de evento	3,5 (HORAS)	3 (HORAS)	3 (HORAS)	3 (HORAS)	3 (HORAS)
Coordinación Regalo	X				
Cuenta Bancaria	X				

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia para ingresar al mercado de forma efectiva consta de cuatro puntos principales:

Innovación: Actualmente los lugares de fiestas infantiles no dan beneficios diferentes, por lo que la Locura implementara el servicio de logística de realizar llamadas a todos los invitados para la confirmación de su asistencia al evento. La empresa contara con alianzas estratégicas con compañías, las cuales facilitaran a las madres de familia de los invitados en la entrega del regalo como la creación de cuenta bancarias, o depósito en una juguetería para que de esta manera el homenajeador pueda escoger su regalo a elección. Este servicio es único y muy beneficioso para nuestro cliente, ya que puede saber con exactitud la cantidad de personas que van a asistir al evento, ahorraran tiempo y dinero. De esta manera se podrá brindar facilidad y tranquilidad a las madres. Las actividades y juegos utilizados en la animación del evento serán diferentes y únicos en el mercado con alto grado de aprendizaje didáctico tanto para niños pequeños como para los más grandes.

Precio: Los precios ofrecidos están a la par con los de la competencia pero nuestros servicios son de calidad y tecnología de última.

Calidad: El personal de La Locura será totalmente calificado para la interacción con los niños y padres ofreciendo un servicio de primera con eficacia y eficiencia.

Ubicación: La Locura; consiente del segmento al que está dirigido, sus oficinas estarán ubicadas en una zona de la ciudad en la que su llegada será de fácil acceso.

Se estudiara previamente la industria en la que se está introduciendo ya que de esta manera se podrá incrementar las ventas, contar con características

especiales y diferentes de la competencia, de esta manera mejorar nuestros servicios. Ofertar en internet tanto en página personalizada como en otras, donde se pueda promocionar a su vez nuevas herramientas tecnológicas como redes sociales para promocionar el servicio.

La Locura Cía. Ltda., registrará su nombre y sus procesos en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), para protegerse de la competencia, generando barreras de entrada para los nuevos o potenciales competidores que quisieran copiar el modelo de negocio.

Una patente consiste en proteger los derechos de los titulares y además se encuentra comprometida con la educación y sociabilización. El registro de una marca tiene la duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.

Los requisitos necesarios para registrar la marca son:

Requisitos de fondo: Distintividad, susceptibilidad de representación gráfica.

Requisitos de forma:

- Identificación del peticionario (nombre, domicilio, nacionalidad)
- Descripción clara y completa de la marca a registrarse
- Indicación expresa del servicio y la clase internacional
- Reproducción de la marca cuando esta contenga elementos gráficos
- Comprobante de pago de tasa oficial. (IEPI, 2012)

Esta empresa se va a expandir a Santo Domingo de los Tsáchilas que se encuentra ubicada geográficamente en la Cordillera de los Andes a 133 Km al Oeste de la ciudad de Quito. Tiene una población de 368.013 habitantes. (INEC, 2010)

Santo Domingo en la actualidad es considerada la tercera ciudad del país. Debido al marcado proceso de urbanización que ha cobrado fuerza en los últimos años, en esta ciudad se han concentrado una serie de actividades de gestión, servicios, comercio y transporte, por lo que cumple un rol abastecedor y articulado de flujos comerciales y financieros con un importante peso en la economía nacional.

Si analizamos el crecimiento de la población desde el año 2000 al 2010 vemos que en 10 años la población ha crecido en un 24%, lo que equivale a una tasa media anual de un 2,4%.

Tabla 17. Porcentaje de población dependiente

Menores 16	16-65	Mayores 65
132.208	218.946	16.859
35,9	59,5	4,6

Tomado de. Villacís y Carrillo, 2012.

Tabla 18. Porcentaje de hombres y mujeres

	Hombres	Mujeres
Total	183.058	184.955
%	49,8	50,2

Tomado de. Villacís y Carrillo, 2012.

Estos indicadores nos demuestran que Santo Domingo de los Tsáchilas es perfecto para la expansión de La Locura ya que el número de mujeres en su población es de 49,6% y se encuentran en el porcentaje de 16- 65 años es decir edad promedio de trabajo de las madres.

Cuando se abre un negocio propio es un desafío, que requiere motivación, determinación, disciplina, por lo que La Locura en el lapso de 5 años espera contar con local propio en la ciudad de Quito para la satisfacción y comodidad de todos sus clientes.

2.5 ANÁLISIS FODA

2.5.1 Fortalezas

- Alta experiencia dentro de la industria de servicios de entretenimiento infantil.
- Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos en paquetes, inflables y máquinas de snacks.
- Larga vida útil de los equipos profesionales y alta tecnología.
- Personal capacitado que brinde atención personalizada.
- Fuerte relación comercial con proveedores.
- Alianza con proveedores de regalos y cuentas bancarias para los homenajeados.
- Disponibilidad de productos para la decoración de fiestas temáticas.

2.5.2 Debilidades

- Número limitado de equipos para cumplir varios contratos simultáneos.
- Poco recurso humano disponible para la realización de varios eventos simultáneos.
- Pocos recursos económicos para invertir en la innovación de los equipos de entretenimiento.

- Inexistencia de una base de datos de clientes.
- Poca imagen de la compañía posicionada en el mercado.

2.5.3 Oportunidades

- Alto crecimiento de la industria de los servicios de entretenimiento.
- Reducción en la pobreza, desempleo e Inflación.
- Estabilidad Política y económica.
- Fácil acceso a créditos financieros.
- Demanda creciente de madres trabajadoras con necesidades de asistencia para la organización de fiestas infantiles de sus hijos.
- Variedad de productos en el mercado, complementarios a los ofrecidos.

2.5.4 Amenazas

- Crecimiento de la competencia dentro de la industria del entretenimiento infantil.
- Constante avance tecnológico en la creación y elaboración de inflables y máquinas de snacks.
- Mayor control de natalidad en el país.
- Cambios Climáticos.
- Variedad de locales sustitutos que organizan eventos infantiles.

- Incremento de la inseguridad dentro del entorno social, proyectando una imagen negativa a nivel país.
- El servicio no es de primera necesidad por lo que si disminuye el poder adquisitivo, las madres tendrán otras prioridades.
- Altos aranceles e impuestos en la importación de productos para animación infantil.

Tabla 19. Matriz EFI

Factores Críticos del Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
Alta experiencia dentro de la industria de servicios de entretenimiento infantil	0,09	5	0,45
Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos en paquetes, inflables y máquinas de snacks.	0,18	2	0,36
Larga vida útil de los equipos profesionales y alta tecnología.	0,08	2	0,16
Personal capacitado que brinde atención personalizada	0,08	5	0,4
Fuerte relación comercial con proveedores	0,09	4	0,36
Alianza con proveedores de regalos y cuentas bancarias para los homenajeados	0,07	4	0,28
Disponibilidad de productos para la decoración de fiestas temáticas.	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
Número limitado de equipos para cumplir varios contratos simultáneos	0,08	4	0,32
Pocos recurso humano disponible para la realización de varios eventos simultáneos	0,09	4	0,36
Pocos recursos económicos para invertir en la innovación de los equipos de entretenimiento	0,07	5	0,35
Inexistencia de una base de datos de clientes	0,05	3	0,15
Poca imagen de la compañía posicionada en el mercado	0,06	2	0,12
TOTAL	1,00		3,55

La posición estratégica general interna de la empresa se encuentra arriba de la media (2.50%) con un valor de 3,55%, esto quiere decir que la organización refleja una posición fuerte en el mercado.

Tabla 20. Matriz EFE

Factores Criticos del Éxito	Peso	Calificacion	Valor Ponderado
Oportunidades			
Alto crecimiento de la industria de los servicios de entretenimiento	0,08	3	0,24
Reducción en la pobreza, desempleo e inflación	0,04	2	0,08
Estabilidad Política y económica	0,06	3	0,18
Fácil acceso a créditos financieros.	0,06	4	0,24
Demanda creciente de madres trabajadoras con necesidades de asistencia para la organización de fiestas infantiles a sus hijos.	0,08	3	0,24
Variedad de productos en el mercado, complementarios a los ofrecidos	0,05	4	0,2
Demanda de madres trabajadoras que realizan y prefieren fiestas infantiles en sus hogares	0,08	3	0,24
Amenazas			
Variedad de locales sustitutos que organizan eventos infantiles	0,07	4	0,28
Constante avances tecnológicos	0,07	3	0,21
Crecimiento de la competencia dentro de la industria del entretenimiento infantil.	0,06	3	0,18
Mayor control de natalidad	0,07	4	0,28
Cambios climáticos	0,05	3	0,15
Variedad de locales sustitutos que organizan eventos infantiles	0,04	3	0,12
Incremento de la inseguridad dentro del entorno social, proyectando una imagen negativa a nivel país.	0,07	3	0,21
El servicio no es de primera necesidad por lo que si disminuye el poder adquisitivo, las madres tendrán otras prioridades	0,07	3	0,21
Altos aranceles e impuestos en la importación de productos para animación infantil	0,05	3	0,15
TOTAL	1,00		3,21

- El valor obtenido de la empresa fue de 3,21%, superior a la puntuación ponderada total promedio (2.50%), lo que indica que tiene una respuesta levemente favorable a las oportunidades y amenazas. Las estrategias plantadas por la empresa deben estar utilizando las oportunidades y evadiendo las amenazas.

3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SUS ANÁLISIS

3.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son madres trabajadoras con niños de entre 1 a 9 años de la ciudad de Quito y los Valles de Cumbayá y Tumbaco, de clase social media, media alta y alta entre 20 y 45 años sociables y que aprecien la diversión.

3.1.1 Objetivo de la Investigación

Determinar los niveles de contratación, aceptación, preferencia y gustos de las madres trabajadoras de la ciudad de Quito y el valle de Cumbayá y Tumbaco, hacia los eventos de fiestas infantiles.

3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En la investigación de Mercado se identifica al mercado objetivo mediante un análisis de variables de segmentación para identificar las distintas características, geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Tabla 21. Segmentación

Geográfica	
País	Ecuador (población 15794.823)
Provincia	Pichincha (población 2.576.287)
Ciudad	Quito (población 1.619.146) y los Valles Cumbayá (población 31463) y Tumbaco (población 49949)
Densidad	Urbana
Demográfica	
Genero	Femenino: Quito (población 835.530) Cumbayá (población 16.215); Tumbaco (población 25.496)
Ingresos	Ingreso promedio nacional \$892.9 Dólares
Ocupación	Madres trabajadoras empresarias y profesionales (376.368)
Genero	Masculino: Quito (población 250.659), Cumbayá(población 2.482), Tumbaco(población 4.857); Femenino: Quito (población 243.300), Cumbayá (población 3.820), Tumbaco(población 6.890)
Educación	Kínder, Preescolar y Primaria
Ocupación	Estudiantes
Conductual	
Ocasiones	fiestas Infantiles (cumpleaños, santos, agasajos, escolares)
Frecuencia de Uso	3 o más festejos al año.

Tomado de INEC, Banco Central

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.3.1 Fuentes primarias

Para desarrollar las fuentes primarias es necesaria la recolección de información utilizando las siguientes herramientas:

- Grupos Focales
- Encuestas
- Entrevistas a Expertos
- Observación Directa

3.3.1.1 Investigación Cualitativa

3.3.1.2 Entrevista con expertos

Las entrevistas con expertos nos permiten recolectar información de una manera verbal, a través de preguntas propuestas. Se realizaron tres entrevistas con expertos, en diferentes sesiones, con una duración de media hora aproximadamente:

Entrevista Sra. Daniela del Castillo

Se realizó una entrevista a Daniela Del Castillo experta en producción y televisión, relaciones públicas, marketing y psicología infantil, con más de 20 años de experiencia en fiestas infantiles siendo una de las primeras animadoras de eventos infantiles, de esta manera se pudo fortalecer el conocimiento y el buen camino a seguir en cuanto a este tema se refiere.

Se le pregunto temas como que considera ella es lo más importante para tener una empresa productiva y exitosa en el medio de organización de fiestas infantiles y que recomendaría a una empresa nueva que va a ofrecer este servicio por primera vez. Cuáles fueron sus estudios y como relaciono sus carreras a su vida profesional.

Resultados

Lo más importante, según la entrevistada, es amor a lo que se hace y paciencia al momento de tratar con los padres de familia ya que ellos, muchas veces, con presión actúan de una manera no correcta. Con responsabilidad, ética y profesionalismo se logra éxitos en este mercado. Al ser innovadores con los productos, se puede competir con otras empresas ya que hoy en día la tecnología avanza a pasos agigantados.

Entrevista Patricio Torres

Sr. Patricio Torres docente en la universidad de las Américas experto en marketing su experiencia en el mercado sirvió de guía para detectar los gustos actuales de los niños, al momento de elegir una fiesta infantil.

Entre los puntos importantes tratados en las entrevistas fueron una buena segmentación de mercado de esta manera se obtiene un buen nicho de mercado. Las formas de introducirse en el mercado depende de la clase social a la que la empresa se encuentra ubicada, por lo que se debe investigar el comportamiento del consumidor. Tipos de estrategia que una empresa nueva podría utilizar.

Resultado

Lo más importante según el entrevistado para entrar con éxito al mercado del entretenimiento, es vital realizar una segmentación adecuada identificando nichos en donde realmente haya una necesidad, para esto se recomienda una macro segmentación a nivel de función, tecnología, y cliente, y luego una micro segmentación lo que es netamente el cliente: hábitos de compra, frecuencias, demografía, entre otros, de tal manera, que al entrar al mercado del entretenimiento sea direccional y enfocado.

La forma para entrar al mercado del entretenimiento es mediante internet, ya que está en crecimiento y su utilización es más frecuente entre los niños, por ello es necesario que la empresa esté presente en internet, obviamente también depende de las diferentes formas que utilizan las personas del nicho para buscar información.

Si es un nicho de clase alta, la primera opción sería realizar un ranqueo en google, pero si el nicho es de clase baja se recomendaría estar presente en las páginas amarillas de la guía telefónica, el periódico entre otros. Sin embargo,

las tendencias van cambiando y el marketing y multimedia son una excelente opción.

De igual forma una buena opción para entrar al mercado del entretenimiento infantil, el éxito es mediante la televisión, pero lo adecuado es ser eficientes y capaces de buscar optimizar los recursos, por ello es recomendable buscar algunas alternativas de dar a conocer la marca, una de ellas es estar presente en ferias especializadas, ferias de niños, expo Quito y entre otros eventos.

Para posesionarse se debe haber entrado al mercado adecuadamente; en Quito lo óptimo sería establecer una estrategia de diferenciación tanto en servicio como en producto, porque la gente siempre busca valores agregados a los servicios y el mercado ecuatoriano se deja llevar por el precio, para ello hay que realizar una evaluación en cuanto que precio puede ser considerable versus los valores agregados que brinda la empresa.

Además, se debe aprovechar el comportamiento actual del consumidor, ya que hoy en día los padres de familia, al no tener tiempo para sus hijos tratan de sustituir esa ausencia con regalos y fiestas, por ello, hay mayor gasto en entretenimiento y los padres son capaces de gastar mucho dinero por la felicidad de sus hijos.

3.3.1.3 Grupo de enfoque

Los grupos de enfoque son entrevistas de forma no estructurada y natural a un grupo de encuestados con el objetivo de hablar sobre temas de interés para la investigación (Malhotra, 2004)

Se realizara un grupo de enfoque con 8 madres trabajadoras de la ciudad de Quito y valles en el rango de edad de 20 a 45 años de edad. Para la realización se contará con: dos moderadoras y un camarógrafo, se utilizará una metodología de preguntas y respuestas para que las madres puedan expresar

sus opiniones sobre las fiestas infantiles. Las entrevistas serán grabadas con previo consentimiento de las entrevistadas.

Guía de Grupo de Enfoque

Lugar: Quito, Sector norte, calles Sabino Zambrano y Marcos Jofre

Moderadores: Autoras

Camarógrafo: Henry Valencia

Participantes: 8 madres trabajadoras entre 20-45 años de edad. Ver preguntas (anexo#)

Conclusión

Todas las madres de familia que asistieron al grupo focal elaboran fiestas infantiles a sus hijos, el 85% contratan a empresas organizadoras de estos eventos y 15% lo hacen ellas mismas con cosas específicas, sin necesidad de un experto.

Surgieron grandes ideas por parte de cada madre de familia, como la necesidad de que los horarios de atención sean flexibles, que haya servicio de catering, animación, decoración, conceptos temáticos, juegos recreativos con gran aprendizaje, seguridad y únicos.

“La Locura” tuvo gran aceptación al momento de presentar los servicios que se requieren, ya que esta empresa ofrece todo para dar tranquilidad a la madre. Los inflables únicos y exclusivos constituyen una ventaja competitiva recalcaron que harán a esta empresa un negocio factible y rentable.

3.3.1.4 Observación directa

Mediante observación directa al asistir a fiestas infantiles y a centros recreativos ya sea como anfitriones o invitados, se puede determinar que una

de las actividades favoritas de los niños y niñas comprendidas entre 1 a 9 años es saltar en los juegos inflables, disfrutar de los diferentes sabores que tiene las maquinas de snacks, de divertirse y participar tanto ellos como los padres de todas las actividades recreativas, juegos, manualidades y los shows que se realice en las fiesta.

3.3.2 Investigación Cualitativa numérica

3.3.2.1 Encuestas

Consiste en obtener información de las personas encuestadas, mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa, para la obtención de información específica.

Se realizaron las encuestas a madres de familia del mercado objetivo con la finalidad de saber qué es lo que buscan al momento de realizar sus fiestas infantiles.

3.3.2.2 Tamaño de la muestra

Ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96%)

p=Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e= Error permitido (5%)

N-1= Factor de corrección por finitud

N= Población ()

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

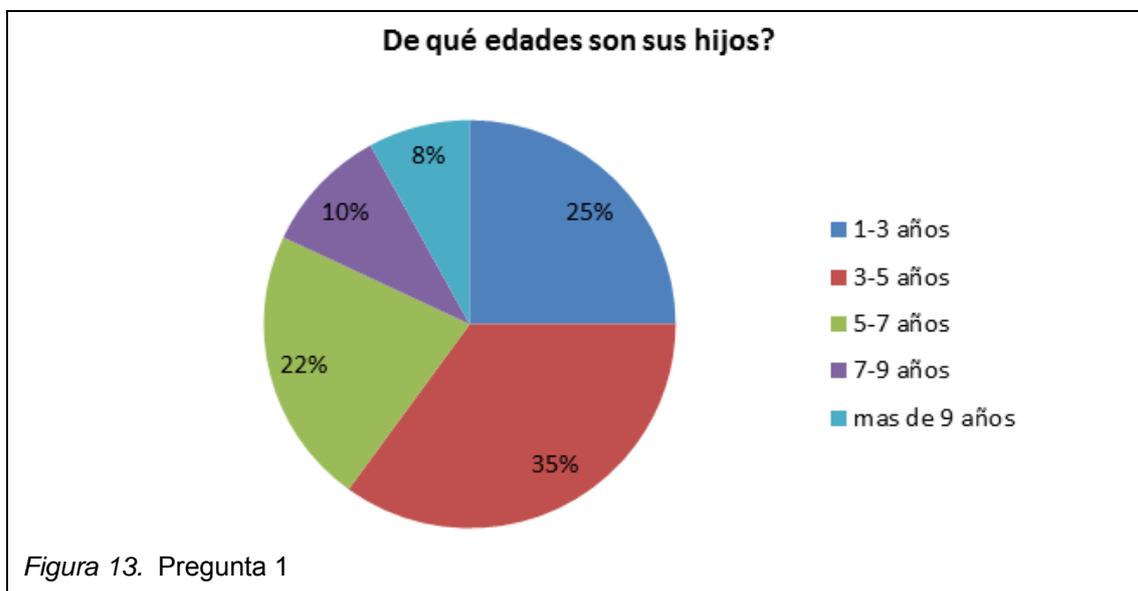
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 376638}{0,05^2 * (376638 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{361723,14}{941,59 + 0,9604}$$

$$n = 384$$

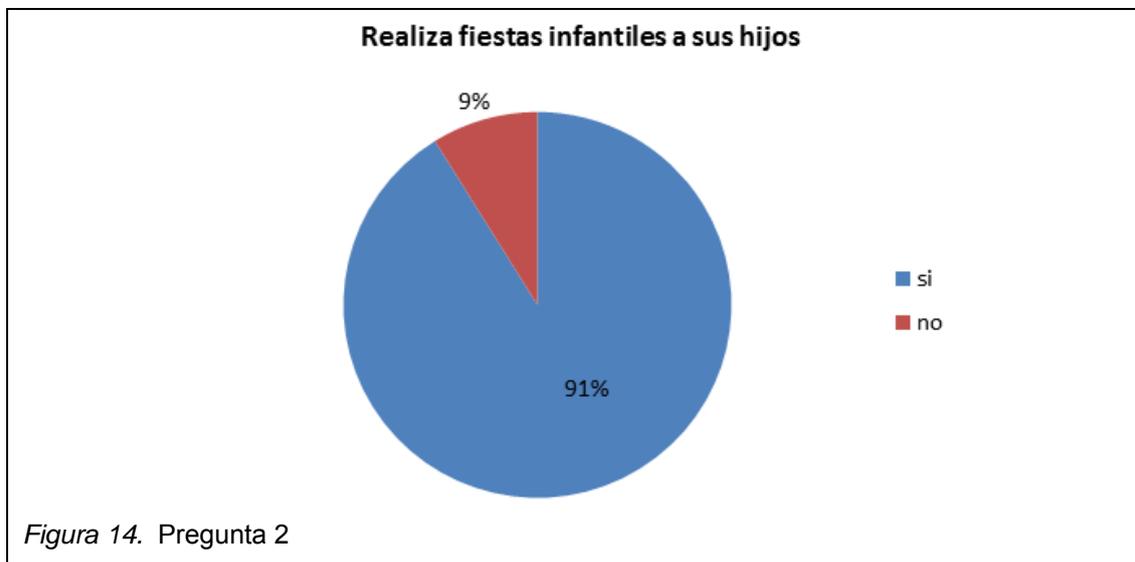
De acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra, se deben realizar 384 encuestas en la investigación.

3.3.3 Resultados

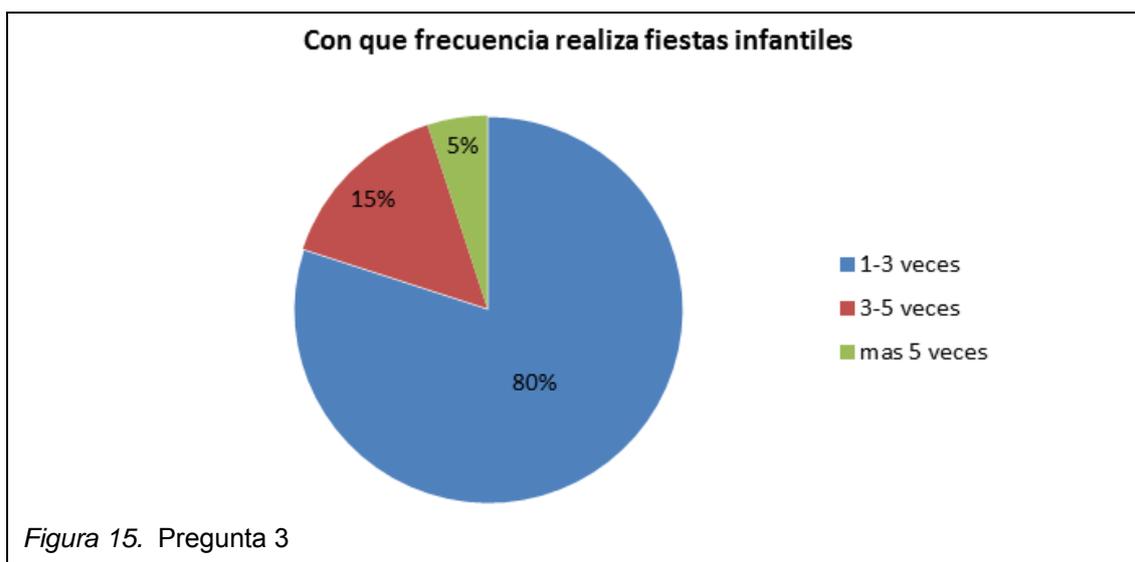


De las 384 madres encuestadas en la ciudad de Quito y los valles Cumbayá y Tumbaco, el 75% tiene hijos entre 3-9 años de edad. En esta etapa los niños prestan mayor atención, quieren explorar y preguntan más sobre las cosas a su alrededor. Tienen mayor destreza, comparten mayor tiempo con otros niños y su capacidad de retención es mucho más fuerte. Al estar enfocada este

segmento se puede decir que se tiene un alto porcentaje de clientes para elaborar fiestas infantiles a domicilio.

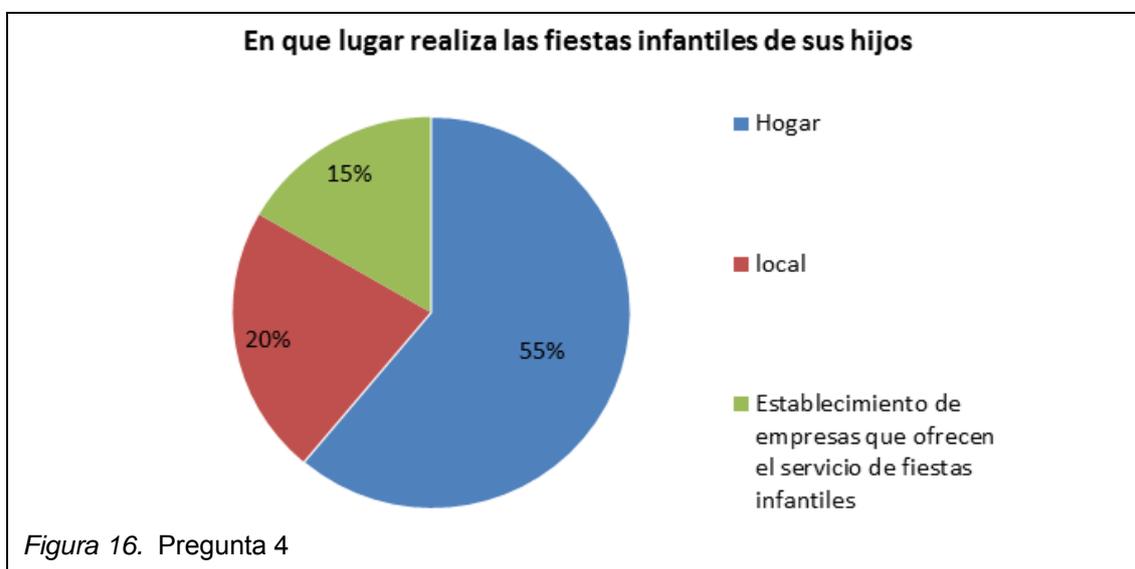


El número de madres que respondieron tener hijos el 91% de entrevistadas realizan fiestas infantiles a sus hijos. Todo padre de familia intenta hacer que el día del cumpleaños sea especial, por lo que nuestras entrevistadas nos afirmaron que si les realizan sus fiestas logrando hacer a sus hijos felices.

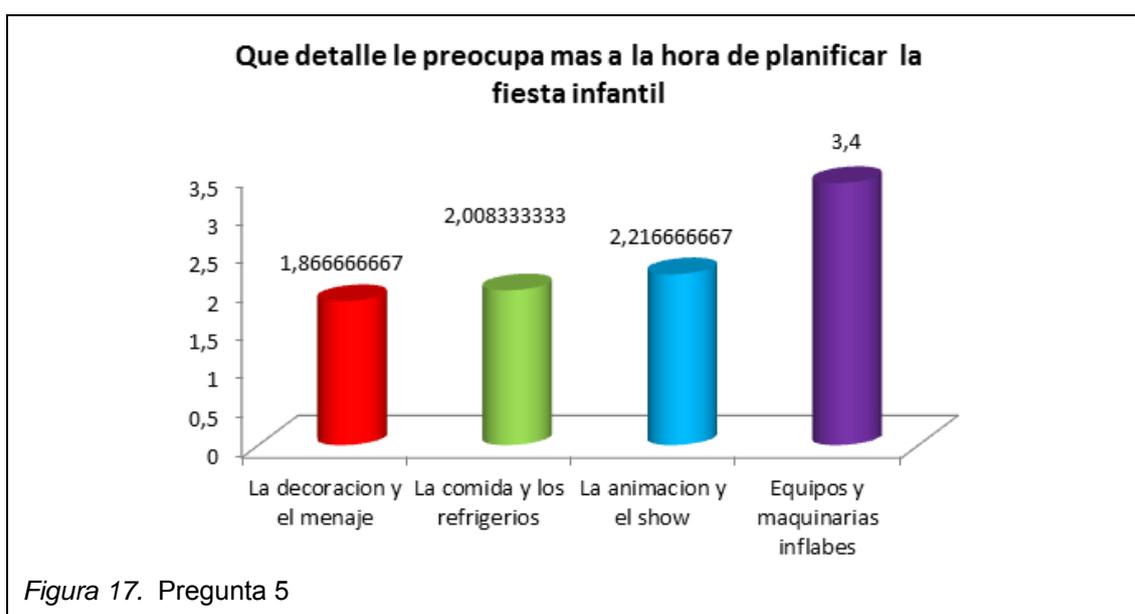


El 80% de las entrevistadas realizan fiestas a sus hijos de 1-3 veces al año, lo que favorece a la empresa mostrándonos que el mercado de madres

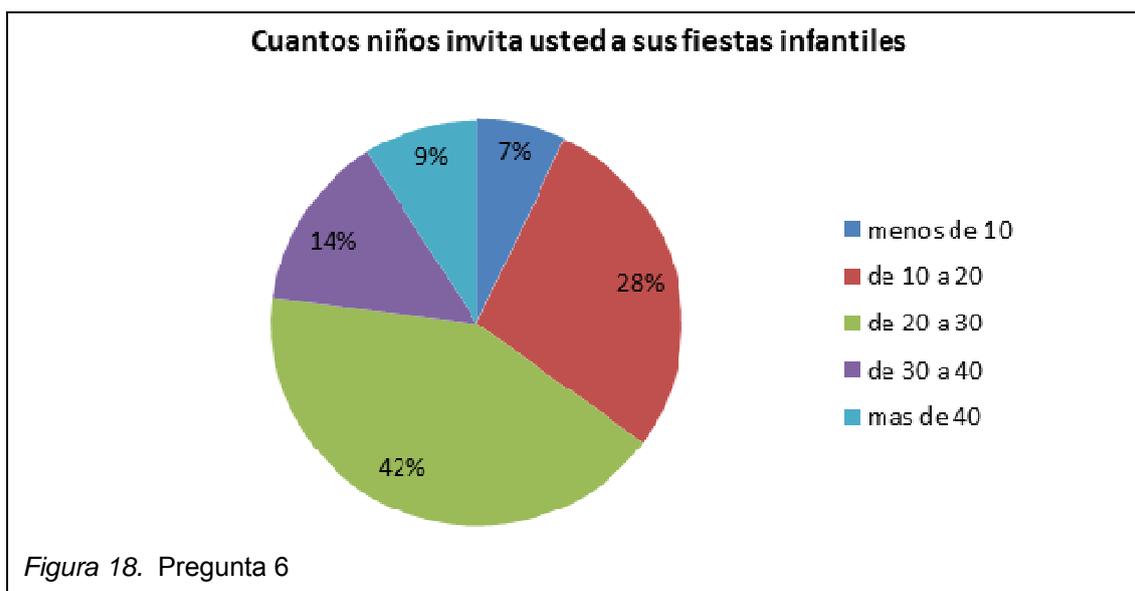
trabajadoras si elaboran fiestas de cumpleaños, Santos, y fiestas escolares dando a cada una de ellas la importancia. Este porcentaje depende de la cantidad de hijos que la madre tenga y la edad en las que se encuentran.



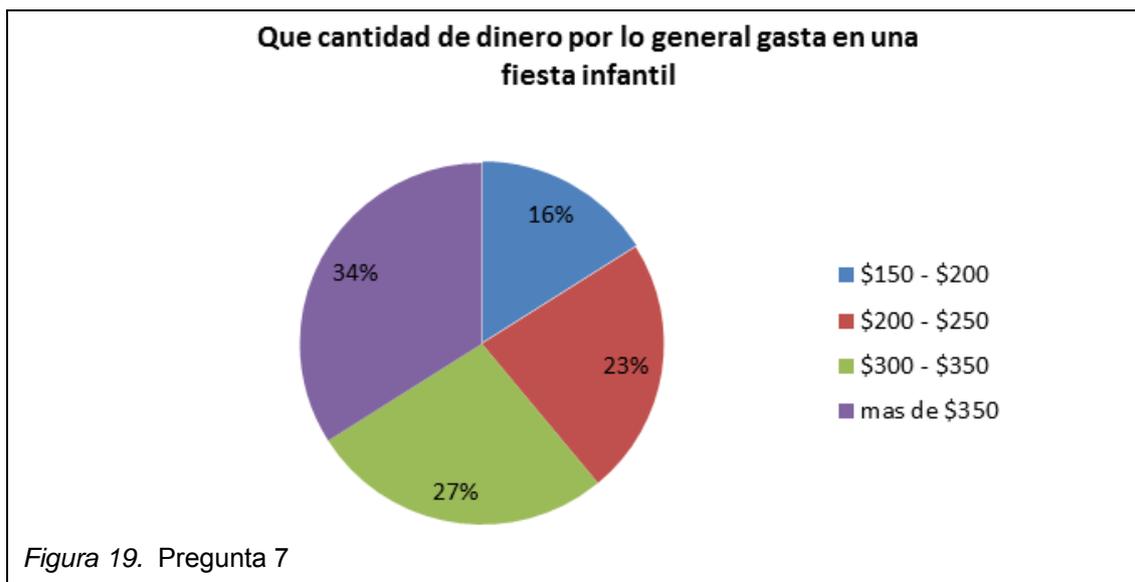
La Locura realiza fiestas a domicilio en la ciudad de Quito y los Valles de Cumbaya y Tumbaco gracias a las encuestas pudimos observar que el 55% de las madres que elaboran fiestas infantiles a sus hijos lo realizan en sus hogares. Este dato nos indica que existe un mayor porcentaje de hogares con espacios adecuados para realizar estos eventos.



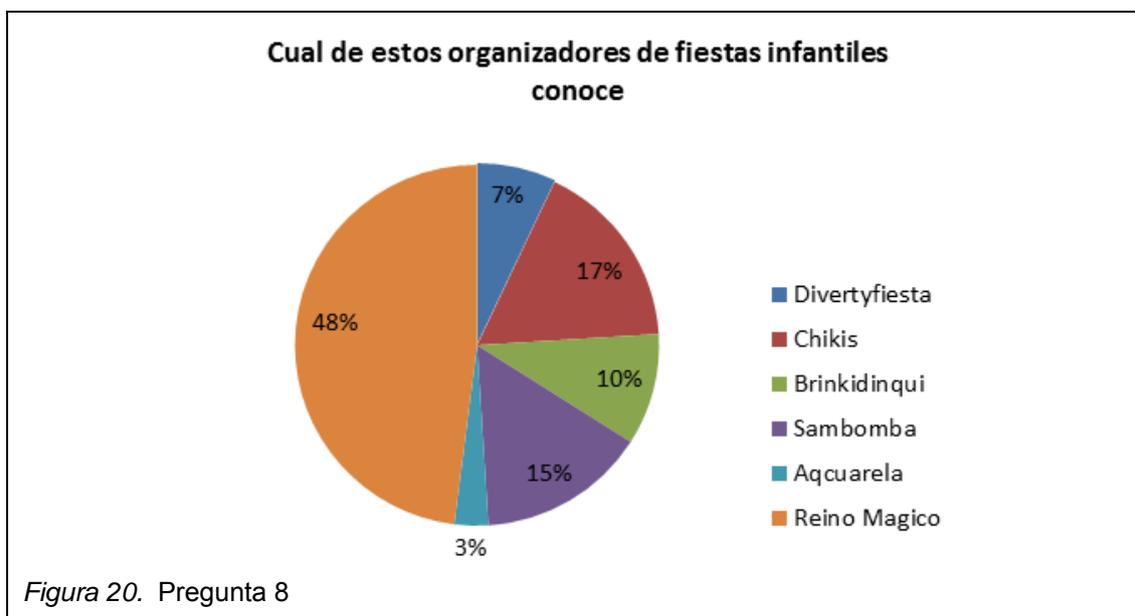
Del total de madres que manifestaron realizar una fiesta de cumpleaños a su hijo/a lo que más les preocupa a la hora de planificar la fiesta es la decoración y el menaje con 1,8, el segundo detalle que considera imprescindible es la comida y los refrigerios con 2,00. Las madres entrevistadas colocaron en tercer lugar a la animación con 2,21 y por último en cuarto lugar los equipos y maquinarias con un 3,4 de importancia.



De las madres que realizan fiestas infantiles a sus hijos el 42% respondió que invitan de 20 a 30 niños, el 28% manifestó entre 10 a 20 niños, 14% entre 30 a 40, 9% más de 40 niños y el 7 % menos de 10 niños. Destacando que los invitados son parte fundamental para la celebración de las fiestas infantiles ya que la asistencia de cada de ellos forman parte para lograr un momento único en el homenajeado.

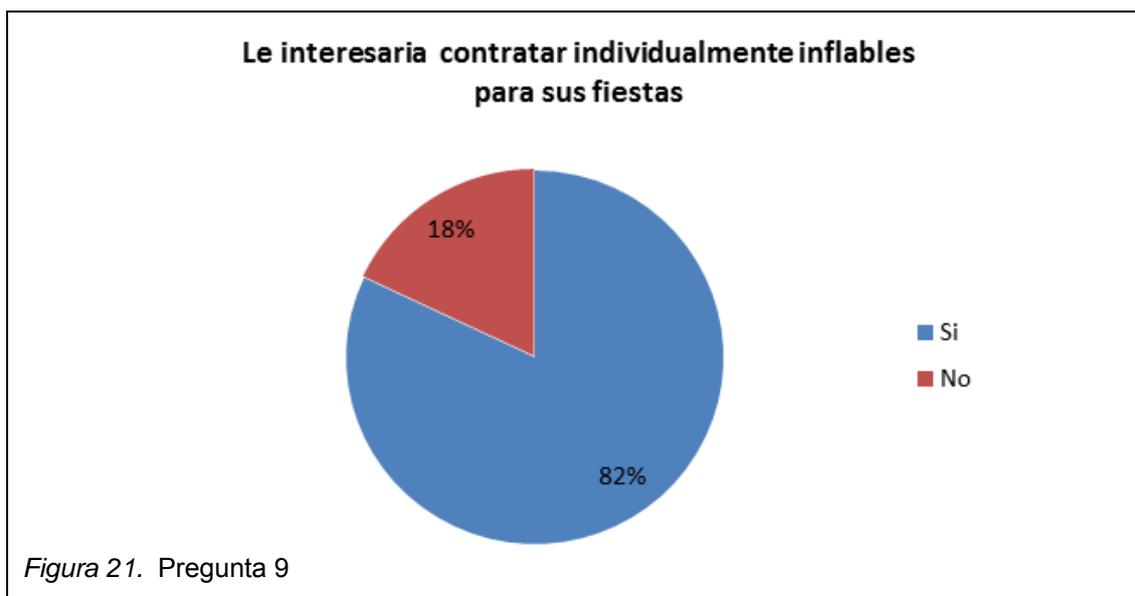


El 34% de las madres encuestadas respondió que la cantidad de dinero que destinan para la fiesta de cumpleaños de su hijo/a con un promedio de 20 a 30 niños como invitados es mas de 350 dólares mientras que el 27% de las madres gasta en la realización de la fiesta de 300-350 dólares, el 23% gasta entre 200-250 dólares y por ultimo el 16% gasta 150-200 dólares en la realización de la fiesta infantil.

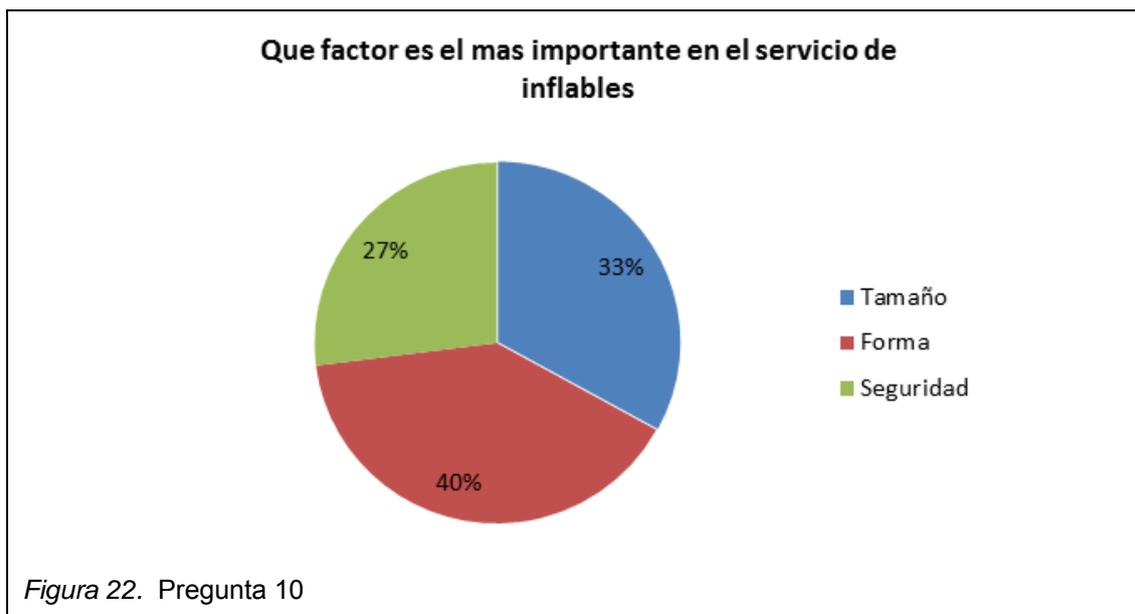


Según las madres de familia que realizan fiestas infantiles, el Reino Mágico es el más conocido con un porcentaje de 48%, seguido por Chikis con 17%,

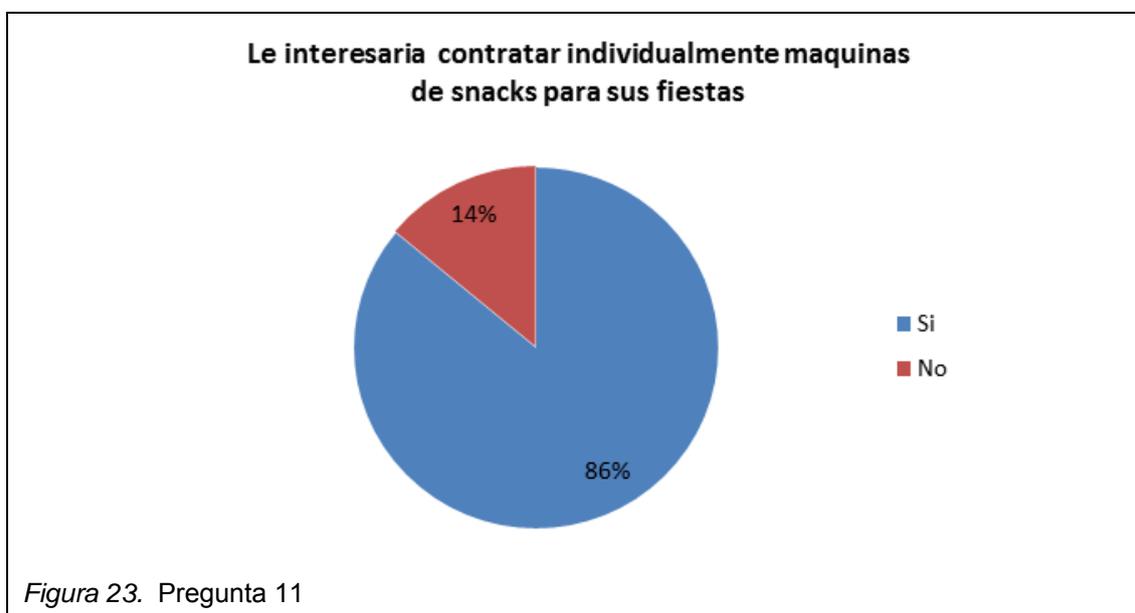
Sanbomba con el 15%, Brinkidinqui con el 9%, Divertyfiesta con el 7% y por ultimo Aquarela con el 3%. Según la información obtenida es importante los años de trayectoria de las empresas ya que de esta manera las personas recuerdan a la empresa provocando confianza e incrementando los clientes de manera continua.



De las madres que realizan fiestas infantiles a sus hijos les interesarían contratar individualmente los saltarines con un 82%. Existe madres en las que sus niños son más grandes o muy pequeños buscan alguna actividad para entretenerlos por lo que buscan inflables con escaleras formada por cuerdas en donde una vez llegando al otro lado los niños se resbalan llegando a una área de colchón bastante grande con punching bags para jugar y subirse a ellos o simplemente un inflable de 4x4 donde puedan saltar y pasar un momento de diversión es una gran opción para ese día especial.

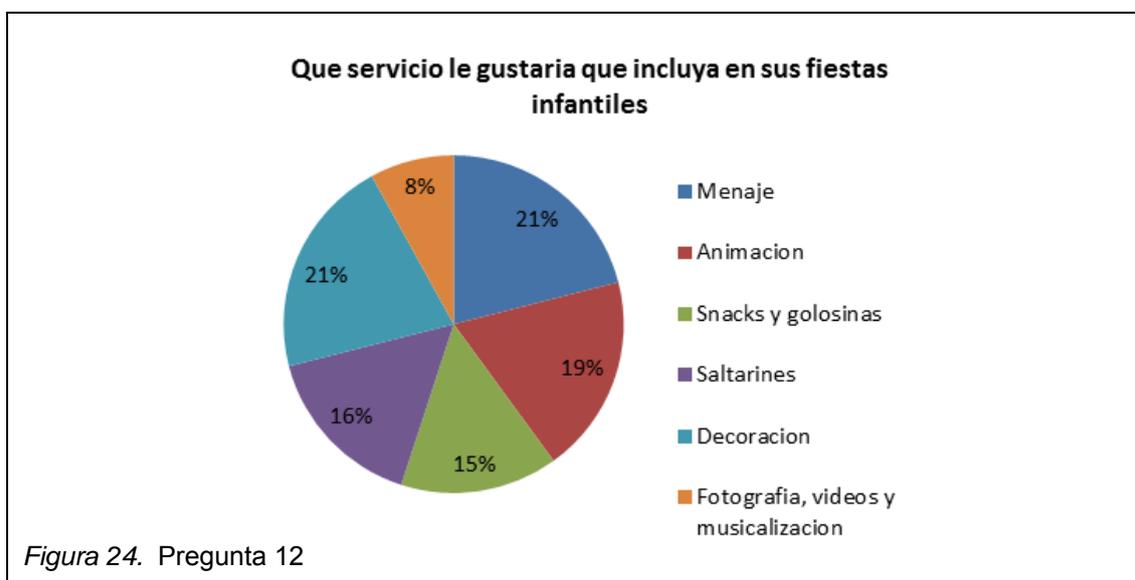


De las madres que realizan fiestas infantiles y contratan individualmente inflables, el 40% considera más importante la forma seguida por el tamaño con el 33% y la seguridad con el 27% que brinda los saltarines a los niños. Gracias a los avances tecnológicos existe una gran variedad formas de inflables, diseñados para todas las edades de niños.

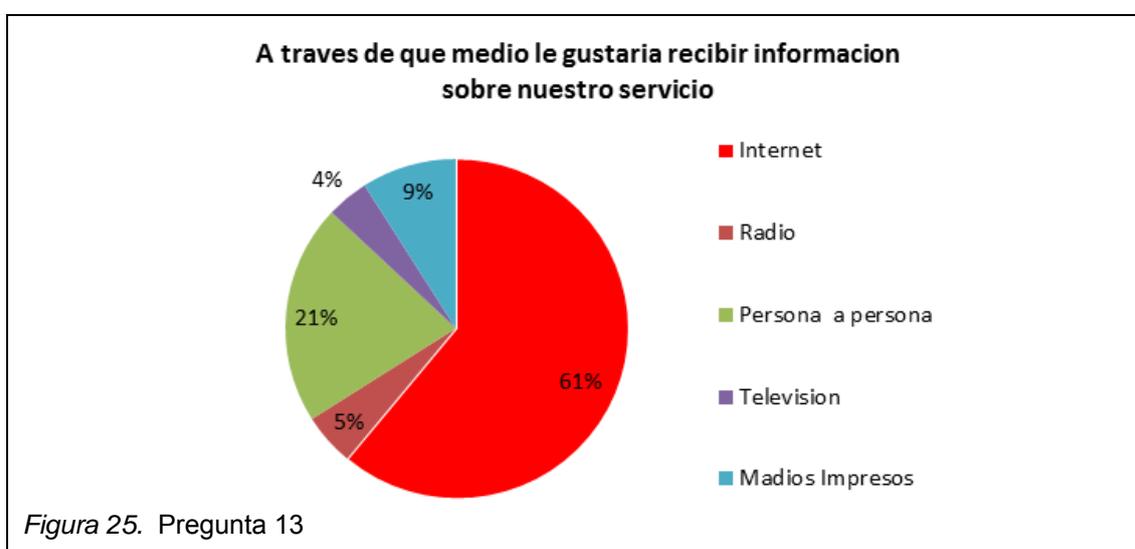


De las madres de familia que realizan fiestas infantiles el 86% les interesaría contratar individualmente maquinas de snacks para sus fiestas infantiles. Las

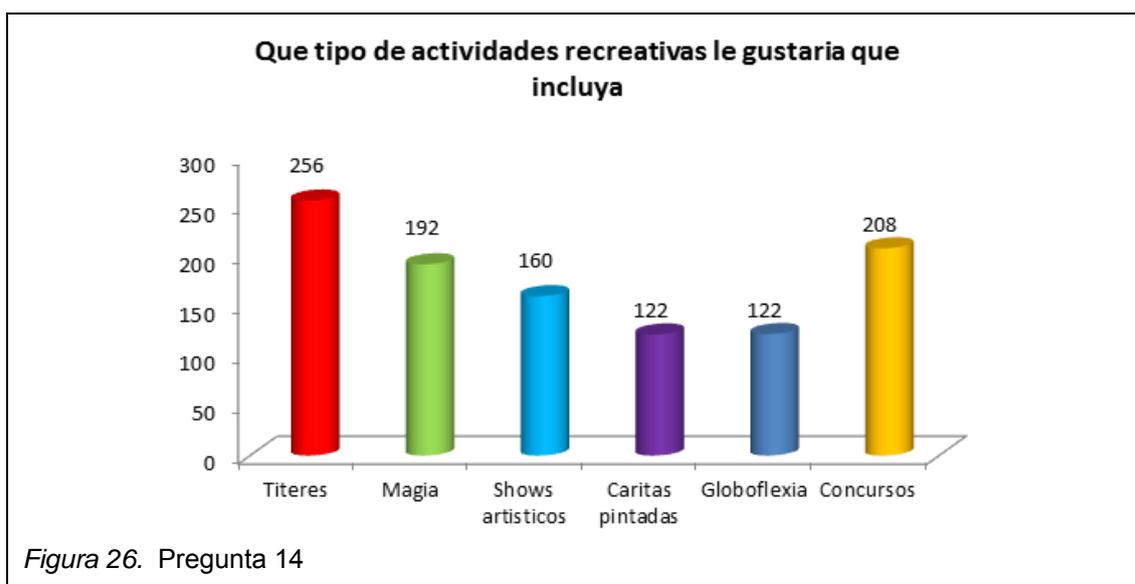
maquinas de snacks es una alternativa de alimentación rápida con maquinas de tecnología de punta. Toda maquina de snack facilita a las madres para que no se preocupen en que darles a los invitados ya que ellos se sirven el momento que desean.



Con respecto a servicios o productos sugeridos, el maneja y la decoración están con el 21% considerando que estos factores se consideran de mayor importancia en una fiesta infantil, mientras que el 19% requiere de animación, 16% saltarines, 15% snacks y golosinas y el porcentaje restante requiere de fotografía, video y musicalización.



De acuerdo a las respuestas de las entrevistadas, les gustaría recibir la información sobre el servicio de fiestas infantiles mediante el internet con un porcentaje del 61%, el 21% mediante persona a persona. El internet es una de las redes más grandes de telecomunicaciones a nivel mundial ya que a través de ella podemos obtener información rápida y eficaz sin moverse de casa.



De las madres entrevistadas con hijos de diferentes edades 256 escogieron que títeres es una de las actividades más recreativas para los niños, seguida por concursos con una puntuación de 208. La magia con tercer puesto con 192 y shows artísticos con 160. Las actividades recreativas existen para todas las edades siempre y cuando el personal sea el adecuado para interactuar y pasar un momento ameno con los niños.

3.3.4 Conclusiones generales de la investigación de mercado

Según la investigación de mercado realizada se ha determinado que 91% de las fiestas infantiles si son realizadas continuamente por las madres de familia trabajadoras.

Todo niño espera el día de su cumpleaños y cada año anhela tener algo diferente, especial y único por lo que las madres recurren a contratar a

personas especializadas en fiestas infantiles para que todo salga a la perfección.

Con la investigación de mercados se puede concluir que cada madre de familia es diferente al momento de celebrar el cumpleaños de sus hijos, teniendo en cuenta que todas quieren que ese día sea único para sus hijos.

El 34% de las madres gastan más de 350 dólares en la elaboración de las fiestas de sus hijos, esto indica que porcentaje de sus ingresos lo tienen presupuestado para la celebración de una fecha especial.

Se puede concluir que tanto en las entrevistas con expertos, encuestas, grupo de enfoque y observación existe una oportunidad y rentabilidad de negocio ya que las madres de familias buscan empresas que les faciliten la realización de eventos como fiestas infantiles, dándoles todos los servicios, transmitiendo tranquilidad, profesionalismo y seguridad.

3.3.5 La Competencia y sus Ventajas

La competencia total está compuesta por todas las empresas que se dedican a la organización de fiestas infantiles en su propio local o a domicilio, en la ciudad de Quito y el Valle de Cumbayá y Tumbaco.

Se determinó que el ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto será dentro una competencia monopolística ya que presenta las siguientes características:

- Existen muchos compradores y vendedores.
- Cada empresa vendedora es capaz de diferenciar su producto del fabricado por sus competidores, de forma que actúa de hecho como monopolista de una marca determinada.

- Producto parecido y poco diferenciado.
- Las empresas poseen un grado de control sobre el precio debido al poder monopolístico.
- La publicidad realiza un papel muy importante tratando de mantener y crear diferencias entre los productos y absorber la clientela.

En el servicio de fiestas infantiles existen 4 competidores posicionados, como Reino Mágico, Chikis, Sambomba, Divertyfiesta, cada una de ellas, tiene sus ventajas en el mercado. Se destacan con sus años de experiencia y logros alcanzados durante mucho tiempo, a su vez con inflables novedosos y con la propaganda que han alcanzado con recomendación de fiestas elaboradas en el tiempo. El mercado es tan grande que el ingreso de nuevos competidores no altera la rentabilidad de La Locura.

Es complicado entrar en este medio pero si una nueva empresa ingresa al mercado con productos novedosos y de calidad se puede alcanzar el triunfo.

Tabla 22. Tabla de competencia

Nombre	Administrador	Servicios	Paquetes	Localización
Reino Mágico 	Fernando Guerra	Saltarín, caritas pintadas, animación, títeres, música, regalo cumpleaños	Domicilio: \$155 Local: 470	Av. Los Laureles #92 y Río Coca.
Chikis 	Giannina Gerstain	Algodón de azúcar, decoración a domicilio, sorpresas, juegos, inflables, snacks, caras pintadas	Paquete a domicilio: \$200 Extras: \$180	Las Higuerrillas E-17 - 93 y Calle B - Monteserrín
Sambomba 	Valeria Riera	Show con personajes, granizados, canguil, decoración, sorpresas rellenas con dulces, piñatas con dulces		Av. Republica y Av. Naciones Unidas local 2 plaza de las Américas
Divertyfiesta 	Sofía Guerra	Saltarín, caritas pintadas, piscina de pelotas, snacks, juegos, show, globoflexia, decoración.	Basico: \$245 Plus: \$285	

Tabla 23. Productos sustitutos y Complementarios

Local	Incluye	Precio	Localización
Mc Donalds	<ul style="list-style-type: none"> • Un área especialmente decorada para la fiesta. • Animación a cargo de anfitrionas del local, capacitadas para animar, pintar caritas a los niños y desarrollar dinámicas que les permitan recrearse y ganar premios. Las dinámicas dependen de la edad de los niños asistentes a la fiesta. • Torta de Cumpleaños. • Regalo para el cumpleaños (lonchera) y para los niños invitados (vaso). • Piñata con caramelos y funditas para todos los niños asistentes. • Plaza de Juegos • Acceso a un sitio web exclusivo desde el cual se puede enviar invitaciones digitales, hacerle seguimiento a las respuestas de los invitados y, luego del festejo, compartirles un recuerdo de la fiesta. 	\$200	AV. 6 de Diciembre y Patria
Burger Kings	<ul style="list-style-type: none"> Alquiler del local por 2 horas • Servicio de 2 anfitrionas • Caritas pintadas y concursos • Mantel de mesa • Caja para regalos • Piñata genérica con gráfica de Burger King • Exhibidor para chupetes • Decoración con globos • Coronitas • 1 Hoja para colorear • Comida gratis para el cumpleaños con juguete incluido • Regalo para el cumpleaños * Cantidad mínima de 20 niños 	\$200	Orellana y Juan León Mera
KFC (chicky club)	<ul style="list-style-type: none"> Alquiler del local por 2 horas • Servicio de 2 anfitrionas • Caritas pintadas y concursos • Mantel de mesa • Caja para regalos • Piñata • Decoración con globos • Regalo para el cumpleaños * Cantidad mínima de 20 niños 	\$150	Av. Patria y 6 de Diciembre
Play Zone	<ul style="list-style-type: none"> Alquiler del local por 2 horas • Tarjetas para máquinas de juegos para invitados • Regalo cumpleaños • Caras pintadas • Globofelxia * Cantidad mínima de 20 niños 	\$250	Centro Comercial Quicentro
Kidztime	<ul style="list-style-type: none"> Decoración Alquiler del local por 2 horas 	\$250	Centro Comercial Scala planta alta local 302

3.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

La demanda que se espera proyectar es de 376.368 madres de familia trabajadoras de edad entre 20 y 45 años, con niños de 1 a 9 años de edad, que vivan en Quito, y los Valles de Tumbaco y Cumbayá, y que se encuentren dentro de la clase media, media alta y alta.

Existen varios métodos para estimar funciones de demanda el cual se empleará para este proyecto uno de ellos, por medio de la realización de las encuestas.

Para poder cuantificar la demanda potencial se tienen los siguientes datos:

Madres de familia trabajadoras: 376 638

Muestra: 384 encuestas

Pregunta No 1:

¿Realiza fiestas infantiles a sus hijos?

Si-----350 madres= 91,14%

No----- 34 madres=8,86%

376638 ----- 100%

384----- X = 0,101954662

376638-----100%

350-----X=0,092927426

0,101954662-----100%

0,092927426----- X = 91,14

376 638 ----- 100%

X madres----- 91,14%

X = 343, 267 demanda del mercado.

Demanda	376.638
Hijos	2
Semanas	4
Total de fiestas anuales	3.013.104
Estimación de fiestas de la LOCURA anual	240
Participación en el tamaño del mercado total	0.000079652

Se sabe que existe una demanda de 376638, La Locura tendrá una participación del mercado de 0,000079652, con lo que se puede deducir que cualquier plan de expansión que la empresa se proponga será factible, ya que existe mercado para explotar sin que la competencia se fije y dependa en las acciones que se realice.

3.5 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

Durante la implementación del proyecto se continuará evaluando al mercado, a las madres que trabajan, mediante formulación de encuestas a los consumidores para saber sus gustos, opiniones y preferencias como van cambiando al contratar una empresa que organice fiestas infantiles a sus hijos, para saber que nuevas actividades de diversión se puede implementar en la empresa.

Se evaluará, por medio del grupo focal, la aceptación que tienen las madres de familia al plantear nuevas ideas y diseños que ofrecerá la empresa en el futuro, y para saber qué servicios se pueden mejorar en la empresa.

Mediante la Observación directa se logrará la identificación de nuevos nichos para poder evaluar si existe un nuevo mercado dispuesto a pagar por los servicios que se ofrecerá en la empresa.

Evaluar el comportamiento de la demanda se puede decir que existe una gran apertura a tomar nuevas decisiones ya que el mercado es amplio, y con buena toma de decisiones cualquier proyecto saldrá adelante. Tomando en cuenta

que al ofrecer un servicio se debe cumplir con las características que las madres de familia buscan en términos de volumen, calidad, precio, comodidad, entre otros factores.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

El marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, et al., 1998)

Se definirá la manera cómo la empresa competirá, los diferentes servicios que ofertará con sus características y definición de precios; también se analizará los canales de distribución y lugares para promoverse y finalmente, cómo se logrará un posicionamiento frente a la competencia dentro de la industria.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing para este proyecto está direccionada a crear servicios diferenciados con valor agregado, enfocada en brindar tranquilidad a las madres y entretenimiento a los niños con una agresiva información del servicio para el buen posicionamiento de la marca mediante nuestra estrategia de publicidad y promoción. De esta manera será reconocida y confiable al cliente, con servicios únicos, novedosos a un precio razonable.

4.1.1 Estrategia de Productos

La principal estrategia es la diferenciación para que el consumidor pueda percibir este servicio como único y por tanto este dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Esta estrategia permite a la empresa adquiriera un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto. La innovación incremental consiste en mejorar y perfeccionar los productos ya existentes en el mercado para así ser únicos y exclusivos.

4.1.2 Estrategia Genérica

Los constantes avances tecnológicos son desfavorables para toda empresa ya que económicamente no se puede adquirir productos que beneficien al servicio. Por lo tanto se debe tener alianzas con proveedores que puedan facilitar de maquinaria de excelente calidad con precios accesibles y de última tecnología. El mercado de fiestas infantiles es amplio y La Locura quisiera satisfacer a un mayor porcentaje de clientes, por lo que se debe proyectar un incremento de fiestas anuales teniendo mayor capacidad laboral. El crear una base de datos historial de los clientes nos permite aumentar el volumen de ventas y así mismo darle seguimiento a los mismo desde que piden la cotización hasta encuestarlos para conocer si quedaron satisfechos con el eventos de esta manera La Locura podrá captar mayor fidelización de clientes.

Propuesta de Valor:

Para mejorar el servicio que actualmente se oferta en el mercado, La Locura desarrollará nuevos paquetes para diferenciarnos de la competencia para una mejor satisfacción de los clientes ya sea incrementando nuevos juegos para los niños como juegos de pelotas y ofreciendo mejores equipos tecnológicos de entretenimiento para los mismos.

Cada uno de los cuáles ofrecerán beneficios que serán la propuesta de valor para los clientes como:

- Se ofrecerá servicio integro desde la entrega de los equipos, paquetes en el lugar, día y hora que desea el cliente con 3 horas y medias de entretenimiento sin contar que los invitados pueden o no llegar puntuales a la fiesta, toda la instalación será sin costo, y el transporte, ya que muchas de las empresas cobran un extra por estos dos tipos de medios, para que el cliente se sienta satisfecho y seguro de contratar nuestro servicio.

Los paquetes incluirán absolutamente todo lo necesario para la realización de la fiesta de cumpleaños del niño, en dichos paquetes los padres podrán encontrar elementos adicionales que otras empresas cobrarían por separado y buscar alternativas que necesitará el cliente adicionalmente con lo ofrecido, ya que contamos con varios proveedores que ofrecen sus productos a un menor costo.

- La Locura se identificará como una empresa solucionadora a los requerimientos del cliente, las propuestas de servicios irán desde la renta de inflables, máquinas de snacks, sillas, mesas, carpas hasta el servicio de decoración, etc.
- El cliente recibirá un servicio personalizado y con mucho profesionalismo ya que la empresa se encarga de dar capacitación a los animadores constantemente, ya que son los encargados de dar alegría y entretener a padres y niños en la fiesta, además las socias del proyectos son las encargadas de vender el servicio y responder a cualquier exigencia del cliente, resolver problemas y dar soluciones.
- Ofrecer el servicio con una imagen de credibilidad, imagen de compromiso, y de responsabilidad, donde servir al cliente de la mejor manera será nuestro reto.

4.2 POLÍTICA Y ESTRATEGIA DE PRECIOS

La política y estrategia de precios, de cada uno de los servicios, irá enfocada de acuerdo al nicho de mercado, a las características de los servicios y al valor agregado que se determinará para cada uno de ellos.

La estrategia de precios de esta empresa, consistirá en fijar precios competitivos, tomando como referencia, un 5% por debajo de los precios de la competencia, para introducir los productos de servicio en el mercado, luego la

empresa establecerá precios similares a los del mercado, tomando en cuenta que no pueden ser superiores a los mismos.

Se tomarán en cuenta las siguientes estrategias para la fijación de precios:

Segmentación: Se definirá el precio de acuerdo al segmento al que va dirigido dependiendo del valor agregado que necesite el cliente de acuerdo a su tipo de vida e ingresos, limitación de tiempo, lo que permitirá dar un servicio y trato más personalizado.

Costo-Margen: Esta estrategia suma un margen de utilidad estándar al costo del servicio. Se considera que la estrategia de fijación de precios costo más márgenes más beneficiosa, debido a que la empresa podrá obtener utilidades justas sobre la inversión sin aprovecharse de los compradores cuando aumente la demanda.

Valor agregado: Esta estrategia va ligada al segmento y necesidades que cada uno necesite, por lo que se define los siguientes:

- Documento dando al cliente seguridad de inflables y máquinas de snacks: Manual que dará confianza al cliente en caso de emergencia con saltarines y procedencia inflables y maquinas. A la vez el proceso de limpieza que se le da productos para que todo cliente sepa cómo esta empresa utiliza en sus productos; adicional a esto, el cliente encontrará en la página web encontrará más información y más variedad sobre los productos.
- Asesoría especializada: En cuanto a la asesoría, será un valor agregado de este servicio para poder solucionar sus necesidades, inquietudes y así brindar resultados esperados dándoles la facilidad de poder encontrarse en el lugar de preferencia del cliente, acomodándonos al tiempo que cada uno tiene.

4.3 TÁCTICAS DE VENTAS

Las ventas se las realizará de forma directa con un enfoque personalizado haciéndoles sentir a los clientes y consumidores importantes y dándoles todo lo que necesitan sin preocuparse de nada y del tiempo. La venta directa será en los hogares y en una local especial que permita el contacto directo con el consumidor.

Tabla 24. Táctica de ventas

	Paquetes	Servicio	Precio	Numero fin de semana	Numero al mes	Numero al año 1
Paquetes	 MimiLocura	*decoración en globos *animación *personaje a elección *saltarín 3 ½ HORAS DE ENTRETENIMIENTO	\$ 250	1	4	48
	 PequeLocura	*decoración completa *saltarín (peque) *maquina a elegir *animación 3 ½ HORAS DE ENTRETENIMIENTO	\$ 380	3	12	144
	 SuperLocura	*decoración completa *saltarín(súper) *maquina a elegir *animación* caritas pintadas * mesas y sillas 3 ½ HORAS DE ENTRETENIMIENTO	\$ 480	4	16	192
Alquiler	inflables	5x3x3	\$ 90	1	4	48
		5x3x4.5	\$ 100			
	maquinas snack	canguil 50 porciones	\$ 30	3	12	144
		algodón de azúcar 40 porciones	\$ 40	3	12	144
		hot dogs 50 unidades	\$ 80	3	12	144
	sillas	niños cada una	\$ 0.30	100	400	4800
		adultos cada una	\$ 0.70	150	600	7200
	mesas	redondas cada una	\$ 5	12	48	576
		rectangulares	\$ 6	5	20	240
	carpas	6x6	\$ 45	3	12	144
		6x8	\$ 50	1	4	48
3x3		\$ 35	1	4	48	
4x4		\$ 45	2	8	96	
globos	decoración	\$ 70	2	8	96	
menaje	decoración completa de fiesta	\$ 150	2	8	96	

4.4 POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

La atención que se dará a cada cliente será personalizada, logrando siempre una satisfacción; se generará un ambiente de confianza para que se sienta libre de hacer cualquier observación que mejore el servicio y la atención.

El punto más importante a ser desarrollado por la fuerza de ventas para obtener el posicionamiento y confianza deseada para todos los servicios debido a que la recomendación boca a boca y fidelización del cliente es la estrategia mejor y barata a ser usada.

En cuanto a garantías, se informará a los clientes el uso y mantenimiento de las maquinas; de esta manera se buscará crear confianza y tranquilidad para saber que se obtendrá una fiesta con total éxito.

4.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las promociones de ventas son incentivos que inducen al consumidor para adquirir nuestro servicio. Se ofrecerá un descuento del 10% a las personas que corten un cupón o impriman artículos que publiquemos en un diario o en una revista, página en Internet, o que les hayamos enviado vía correo electrónico. La fidelidad del cliente es muy importante por lo que se dará una tarjeta para que el consumidor vayan acumulando puntos a medida que vayan adquiriendo nuestros servicios, y que posteriormente, una vez alcanzado un determinado número de puntos, puedan canjearlos por servicios gratis o descuentos especiales.

La promoción y publicidad es uno de puntos clave para el desarrollo, conocimiento y posicionamiento del servicio de fiestas infantiles. La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia del servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o provocar su compra o adquisición. Algunas estrategias, relacionadas a la promoción son:

- Paquetes que tengan todo lo necesario para la fiesta infantil deseada de nuestro cliente.
- Ofrecer descuentos especiales a partir de un número de fiestas realizadas con nuestra empresa.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

La principal fuente de promoción y publicidad al cual está enfocado el proyecto será el boca a boca por medio de la fidelización y confianza de los consumidores, los cuales serán el mejor y menos costoso recurso, esta ventaja se la desarrollará mediante el buen servicio, calidad del producto, diferenciación y valor agregado que se brinde.

La promoción POP se realizará por medio de volantes, roll up, trípticos en las ferias, condominios, centros educativos, urbanizaciones y centros comerciales, también publicidad móvil con información concreta, especializada y completa del servicio.

Se realizará publicidad en Internet por medio de la página web que contará con los inflables novedosos y todos los servicios que se ofrecen, se podrá ver el medio de mantenimiento que se utiliza en cada uno de las máquinas para dar así mayor garantía a los consumidores. La publicidad en internet será por medio de envío masivo de correos electrónicos, publicaciones de artículos en redes sociales que van dirigidos al segmento ya definido.

4.5.1 Relaciones Públicas

El objetivo principal de las relaciones publicas es fortalecer los vínculos con diferentes empresas públicas y privadas para lograr conseguir fidelidad, apoyo y marcando una imagen corporativa positiva. Al ser una empresa nueva en el mercado vamos a realizar relaciones publicas personalmente dirigiéndonos a

espacios de recreación de niños, de esta manera dar a conocer del servicio. Estaremos enfocados a centros comerciales, cine, campamentos, escuelas vacacionales mediante folletos, hojas volantes y banners.

4.6 ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Al ser un servicio se usará un canal de distribución directo y corto. Este medio de distribución no tiene ningún intermediario, por tanto, se desempeñara la mayoría de las funciones como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario hasta el domicilio o establecimiento del cliente.

Esto se realizará con el fin de evitar que el servicio llegue al consumidor final con un precio más alto y dándoles un servicio completo al cliente.

Se tendrá un establecimiento para poder atender al cliente en el norte centro de Quito, en donde los clientes podrán acercarse para aclarar todas sus dudas dándoles una mejor asesoría sobre los últimos novedades de fiestas infantiles, después del crecimiento del proyecto en 5 años se tendrán un establecimiento más localizado en el valle de Cumbayá que funcionará local de asesoramiento de fiestas infantiles y como establecimiento para elaborar las fiesta infantiles.

4.7 MEDIDA PARA CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Para comprobar que se estén cumpliendo los objetivos se debe realizar un control y evaluación del proyecto. Con el control podemos saber los aciertos y los errores del proyecto en este proyecto se harán controles preventivos es decir, los que se implantan con antelación como posibles causas de error o retardo. Se utilizara los informes, que indicaran el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos. Se realizaran los siguientes controles:

Control de plan anual: Nos permitirá verificar si se está alcanzando las ventas, utilidades y crecimiento de la empresa, para esto se revisara de forma mensual, trimestral y semestral los resultados para comparar con los objetivos y tomar decisiones eficientes para la empresa.

Control de rentabilidad: Permitirá medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto de nuestro servicio, este control es muy necesario ya que se con este control se puede llegar a un mayor eficiencia para el cliente.

Control de eficiencia: Permitirá evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realizara mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad.

Control estratégico: Debido a que los cambios de mercadotecnia son rápidos este control es necesario para evaluar si la estrategia propuesta es adecuada para la empresa o si es necesario ajustarla o realizar cambios radicales

5 CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1 DIFICULTADES Y RIESGOS

Las condiciones del lanzamiento para La Locura serán trazadas mediante un plan de marketing con objetivos y metas en las áreas comerciales y comunicación.

Siempre existe dificultades al realizar fiestas infantiles si no se lleva un cronograma definido, esto quiere decir que se debe estar pendiente de cada mínimo detalle y si existiera un problema dar solución inmediatamente.

Toda empresa está expuesta a riesgos estos pueden ser externos o internos. Los riesgos que La Locura podría estar teniendo son los competitivos normales a diario relacionados con el precio, servicio, calidad productos sustitutos etc., por lo que se debe fortalecer los procesos y servicios ofrecidos. Riesgos de crédito: En los cuales se puede encontrar tasas altas de interés, desconfianza en el mercado, corrupción en general. Riesgos de recursos humanos: riesgos en la contratación del personal sin investigación suficiente, en la capacitación, promoción y comunicación. (Guía Laboral, 2014)

5.2 PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad industrial, se refiere a las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas. La Locura no puede seguir esos parámetros por lo tanto no se le puede registrar en el instituto de propiedad intelectual IEPI y la Universidad podrá hacer uso de su información de manera pública. (IEPI, 2013).

6 CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

El plan de operaciones y producción detalla principalmente los procesos a seguir para alcanzar los objetivos planteados. Se describe en detalle el ciclo por el cual atravesara el servicio ofrecido desde el contacto con el cliente, sus expectativas, la firma del contrato, hasta la finalización del evento.

6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Una de las estrategias de la Locura para operar el negocio de servicio de organización de fiestas infantiles a domicilio es contar con proveedores como: Fantasías Vera y Plásticos San Francisco que abastecerá de productos para la decoración completa y menaje, Grupo4 importaciones abastecerá de todo tipo de máquinas de snacks, Imagen Publicitaria que abastecerá de todo tipo de saltarines. Se detalla a continuación el resumen de valoración del abastecimiento de los servicios que ofrece la locura:

Tabla 25. Costos anuales de valoración

ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR								
1	Producto 1	1469	342	1616	376	1777	414	1955	455	2151	501
2	Producto 2	696	1336	766	1470	842	1617	926	1778	1019	1956
3	Producto 3	54	117	59	128	65	141	72	155	79	171
4	Producto 4	37	890	41	583	45	641	49	705	52	171
	Producto 5	1509	1141	1660	1255	1826	1381	2008	1519	2209	1671
	Producto 6	1622	985	1770	1083	1947	1191	2142	1311	2356	1442
5	Producto 7	3840	6799	4224	7479	4646	8227	5111	9050	5622	9955
	SUBTOTAL M.P.	9227	11610	10135	12375	11149	13612	12264	14973	13488	15865
1	Salarios		26461		26461		26461		26461		26461
	SUBTOTAL M.O.D.		26461		26461		26461		26461		26461
2	Mantenimiento		800		848		899		953		1010
4	Combustible	360	432		458		485		515		545
5	Publicidad		12500		13250		14045		14888		15781
	SUBTOTAL INDIRECTOS		13732		14556		15429		16355		17336
	TOTAL		51803		53392		55502		57789		59663

6.2 CICLO DE OPERACIONES

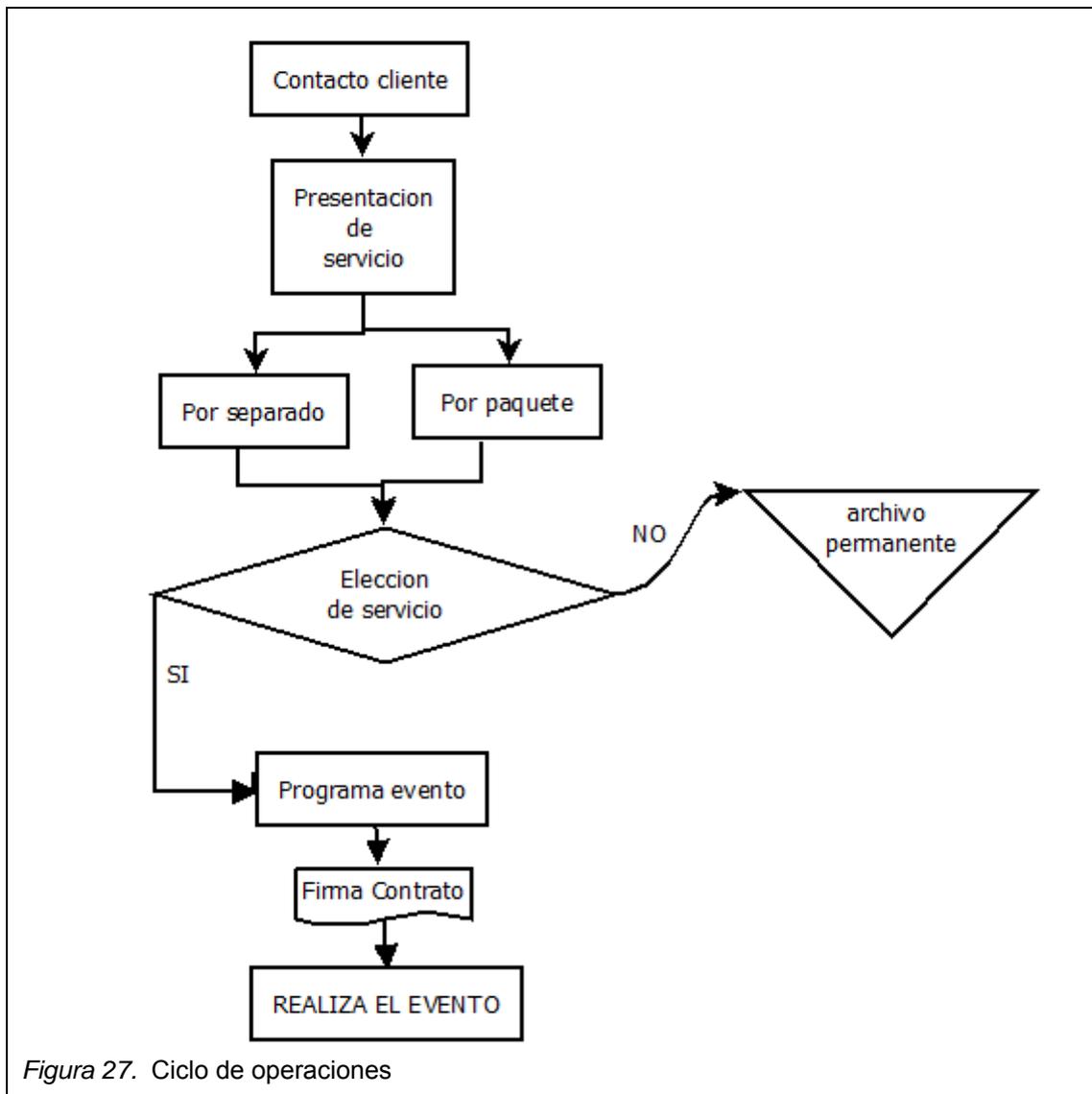


Figura 27. Ciclo de operaciones

Flujograma de servicio

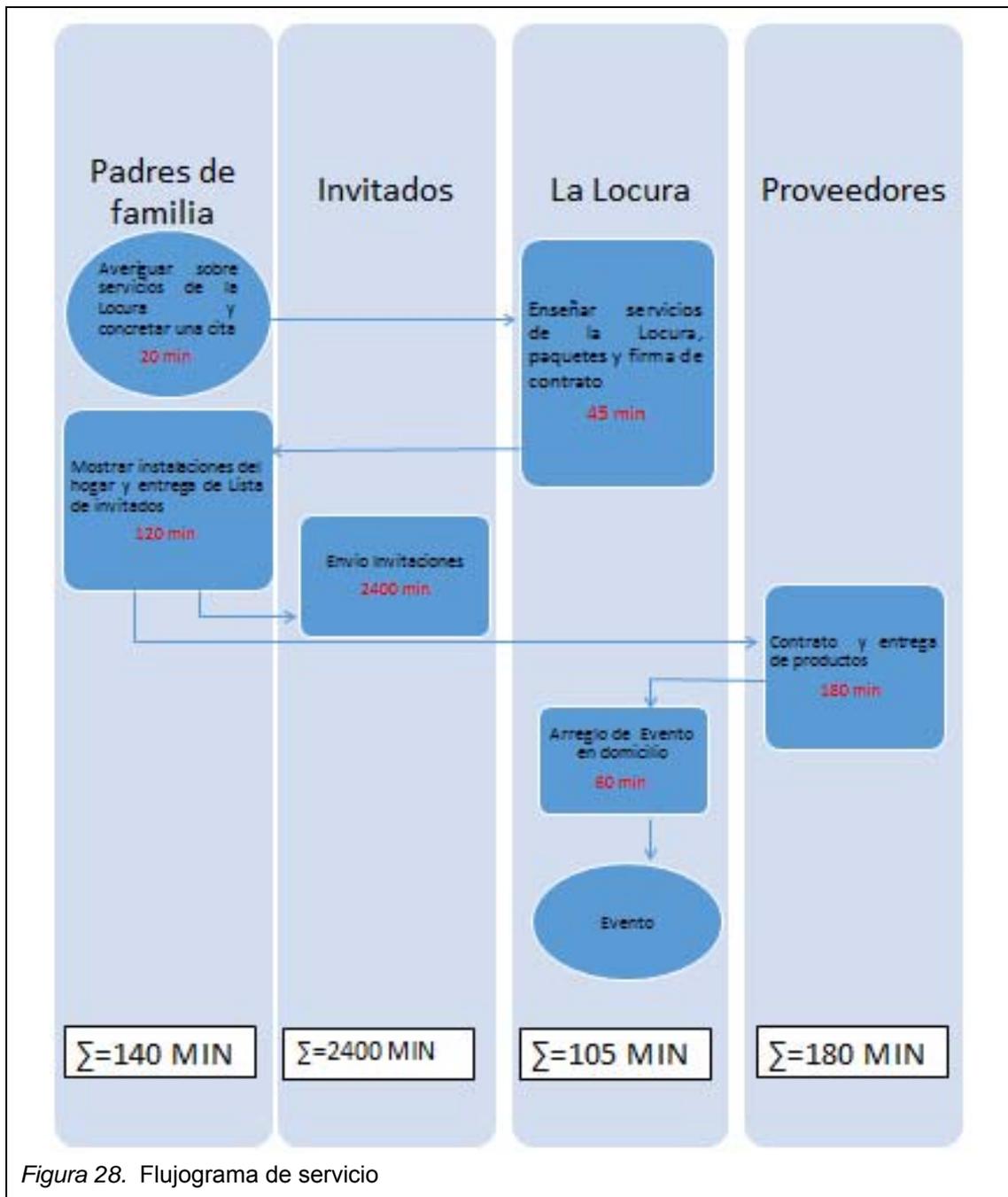


Figura 28. Flujograma de servicio

Flujograma de proceso del servicio

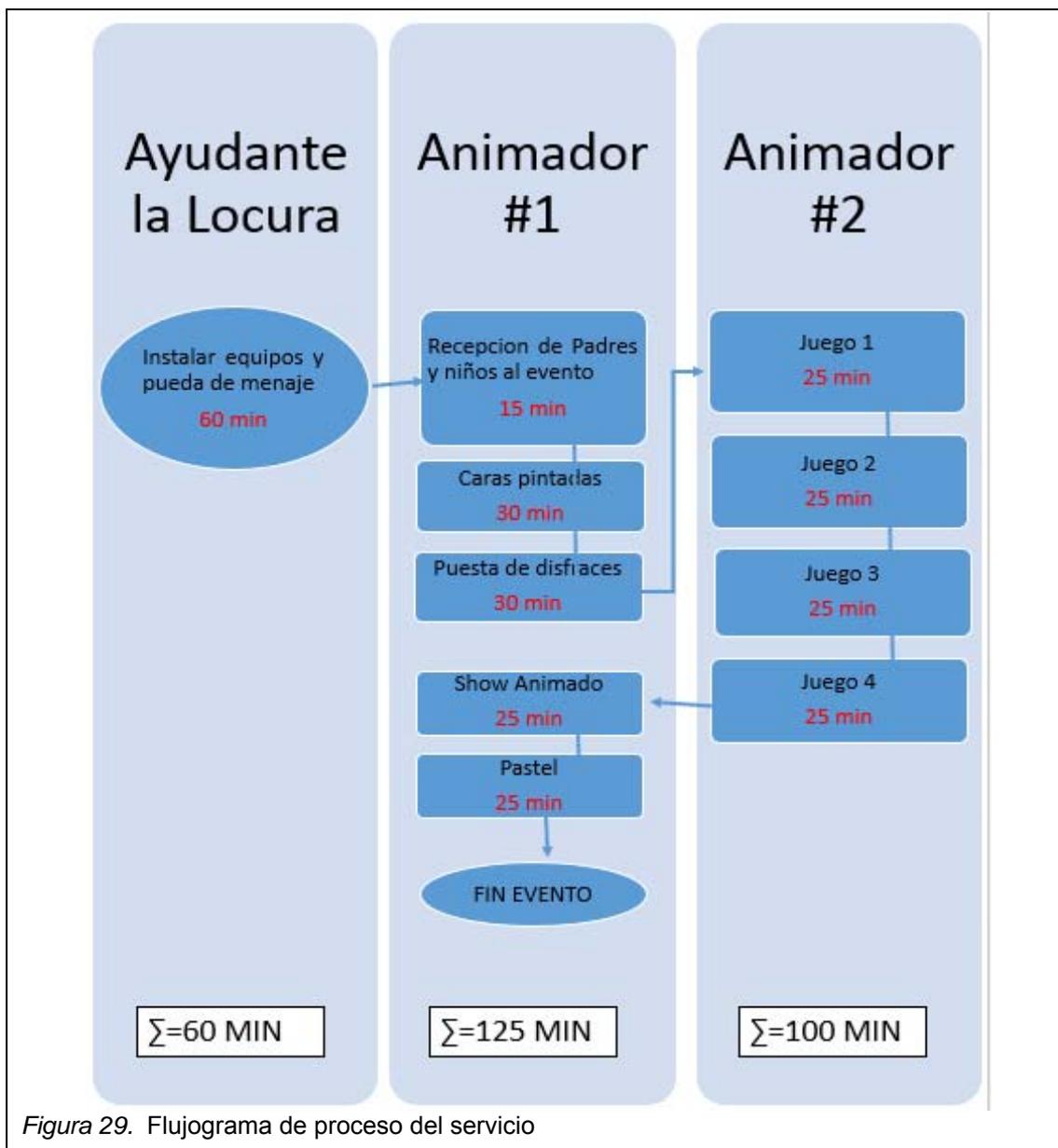


Figura 29. Flujograma de proceso del servicio

Descripción flujograma servicios

“La Locura”, ofrecerá al cliente paquetes o servicios individualmente que se acomode con lo presupuestado, incluyendo el motivo de la fiesta. Se deberá cancelar el 50% por adelantado del valor total de la fiesta. Las socias visitaran el domicilio donde se realizara la fiesta para verificar que no exista ningún problema de espacio para las maquinas, carpas, sillas, saltarín etc.

Día de la fiesta: Se procederá a trasladar los servicios elegidos por el cliente una vez en el lugar del evento, el personal instalara las máquinas y decorara el lugar. Se inicia el evento con el cronograma propuesto por el cliente dando la bienvenida a los niños y padres. Empieza el show y juegos dinámicos entreteniendo a los niños durante la fiesta. Culmina la fiesta ayudando al cumpleaños a soplar las velas junto a sus invitados.

6.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Tabla 26. Requerimiento de equipos y herramientas

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Local			
2	Escritorios	\$ 130,00	\$ 260,00
6	Sillas	\$ 92,50	\$ 555,00
1	Teléfonos inalámbricos	\$ 69,99	\$ 69,99
2	Computadores	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Impresora	\$ 85,00	\$ 85,00
1	Vehiculo	\$ 15.340,00	\$ 15.340,00
1	Refrigeradora	\$800	\$800
1	Útiles de oficina	\$ 25,00	\$ 25,00
Para fiestas			
30	Sillas pequeñas	\$ 5,72	\$ 171,60
30	Sillas grandes	\$ 8,14	\$ 244,20
3	Mesas redondas	\$ 43,45	\$ 130,35
3	Mesas rectangulares	\$ 55,92	\$ 167,76
1	Carpa grande 6x6	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Carpa grande 6x8	\$ 1,100	\$ 1,100
1	Carpa pequeña 3x3	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Carpa pequeña 4x4	\$ 380,00	\$ 380,00
8	Disfraces	\$ 60,00	\$ 480,00
1	Inflables 5x3x3	\$ 1,950	\$ 1,950
1	Inflables 5x3x4.5	\$ 2,400	\$ 2,400
2	Amplificadores música	\$ 250,00	\$ 500,00
1	Máquina de canguil	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Máquina de algodón de azúcar	\$ 65,00	\$ 65,00
1	Máquina de hot dogs	\$ 185,00	\$ 185,00
1	Decoración(globos)	\$ 26,88	\$ 26,88
1	Decoración(menajes)	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Set pinturas (caritas)	\$ 7,56	\$ 7,56
3	Manteles redondos	\$ 5,00	\$ 15,00
3	Manteles rectangulares	\$ 6,00	\$ 18,00
1	Set juegos animadores	\$ 150,00	\$ 150,00

6.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

“La Locura” contara con un establecimiento de 32 metros cuadrados de extensión, adicional una bodega de 15 metros cuadrados. Estas áreas estarán distribuidas de la siguiente manera, la primera funcionará el departamento administrativo con sus respectivos equipos, lo cual contara con instalaciones de computadoras y dispositivos de comunicación y la bodega, en el que se guardara todos los equipos y herramientas ofrecidos. Además se contara con un parqueadero.

La oficina contará con internet, muebles modulares, accesorios de oficina, bases telefónicas, instalaciones sanitarias, con un ambiente agradable y adecuado.

La oficina estará localizada en la zona centro-norte de Quito. Francisco Arízaga Luque N34-32 y Federico Páez sector Batan Alto. Se deberá pagar USD 260,00 mensuales, correspondiente al arriendo del mismo. Se considera esta zona como propicia, ya que tiene las mejores vías de acceso.

6.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

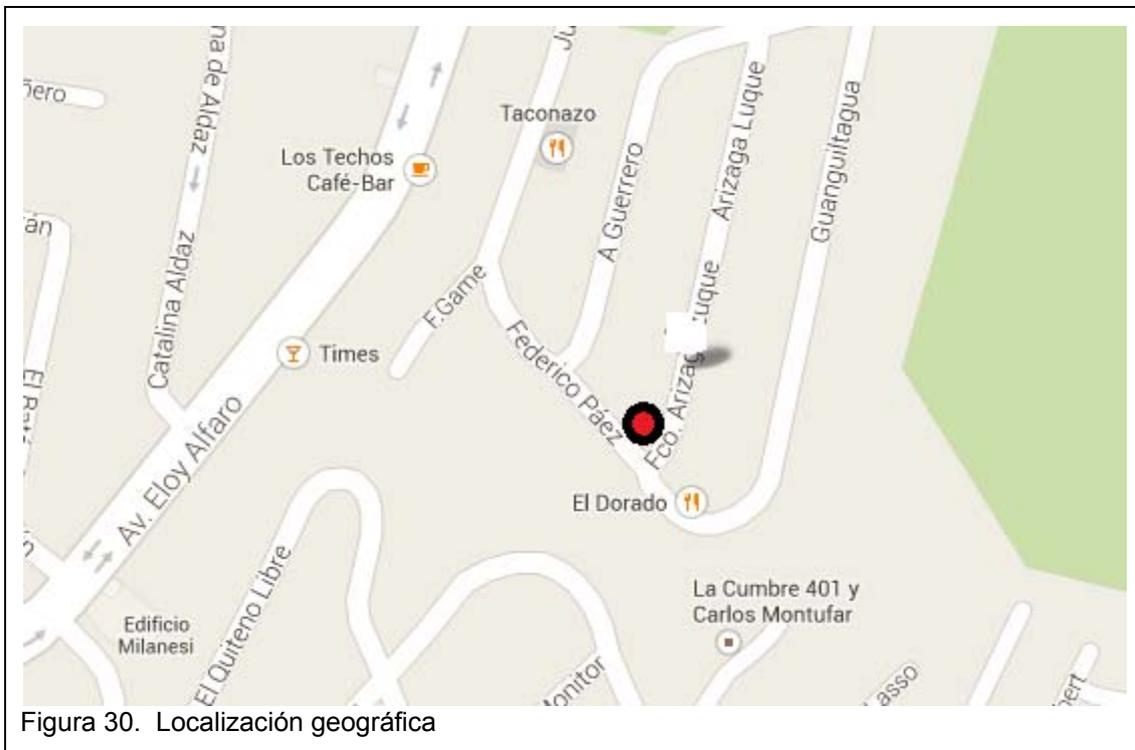


Figura 30. Localización geográfica

6.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Con la bodega que se tendrá en las oficinas principales de 15 metros cuadrados se almacenara los dos saltarines, mesas, sillas, carpas, disfraces y todo lo que La Locura ofrecerá para dar el servicio de excelencia. La importancia de un buen almacenamiento es que mantiene todos los artículos protegidos, conservándolos a largo plazo y un buen sistema de contabilización eficiente.

El inventario estará constituido por los materiales a utilizar en los eventos y se llevara un registro para determinar los periodos de reposición.

6.7 ASPECTO REGULATORIO Y LEGAL

La empresa se va a constituir como compañía limitada, para lo cual se debe seguir los siguientes pasos:

1. Elaborar una minuta con firma de abogados.
2. Reservar el nombre para la sociedad: Este trámite es elaborado en la Superintendencia de Compañías y nos ayuda saber si existe o no una compañía con ese nombre.
3. Apertura de cuenta de integración de capital: Este trámite se realiza en una institución bancaria. Se va a constituir con un capital social de Usd.20.000,00 con el aporte igualitario de cada una de las socias.
4. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
5. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
6. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
7. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

Otros requisitos legales:

Patente municipal

Los requisitos para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

- Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad.
- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.

Uso de suelos:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas –LUAE, (La LUAE es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito) debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- Certificado Ambiental.

Permiso de funcionamiento de los bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. La Locura deberá sacar la licencia:

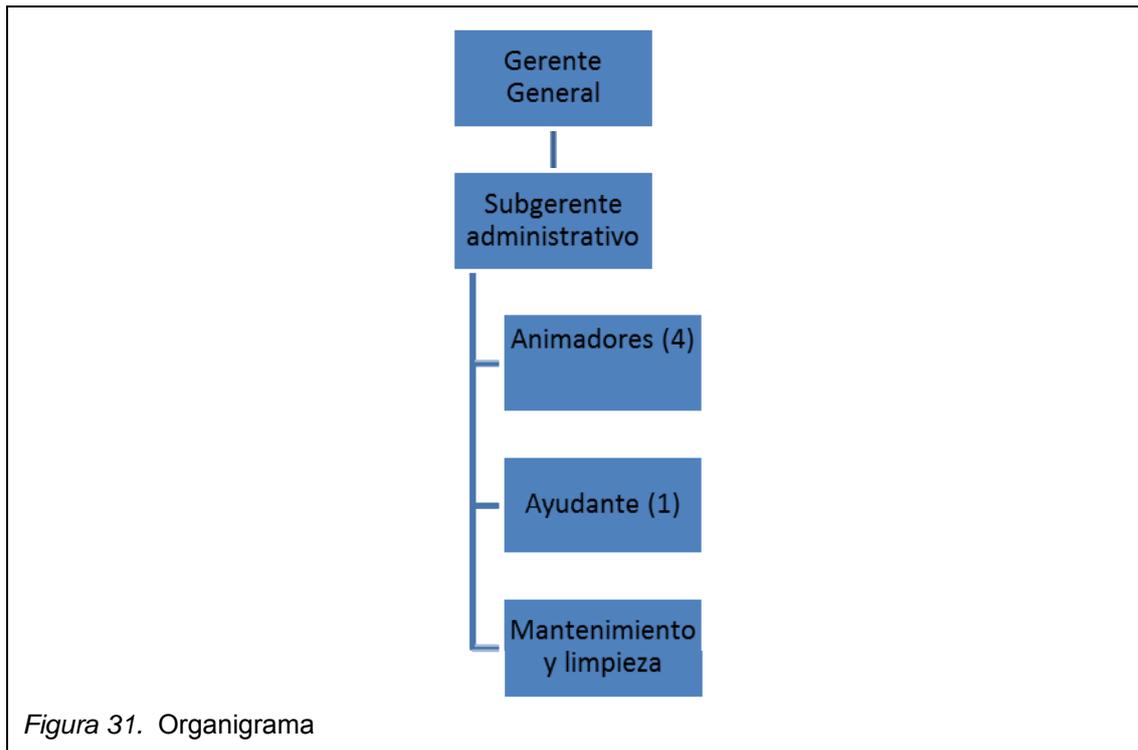
TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

7 CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.1.1 Organigrama Estructural



7.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

7.2.1 Descripción de Funciones

Puesto: Gerente General

Tabla 27. Gerente General

GERENTE GENERAL	
Edad	25-35 años
Sexo	Femenino
Profesión	Ing. Comercial, Administración de empresas, Marketing
Experiencia	1 año mínimo como jefe de área y conocimiento en eventos sociales, publicidad y marketing
Aptitudes	Responsabilidad, Creativo, Emprendedor, Liderazgo
Sueldo	\$ 900

Principales funciones:

- Supervisa el cumplimiento de las metas y objetivos planteados por empleados y por diferentes departamentos.
- Se encarga de planificar, organizar, controlar y la toma de decisiones en la empresa.
- Elaborar los estados de resultados anuales.
- Procesos de selección de personal.

Perfil de cargo:

Uno de los conocimientos del cargo de gerente general más importante es el idioma. Los estudios deben ser superiores con título de Ingeniero Civil, Ingeniero Comercial o Ingeniero en Administración de empresas. Debe poseer estudios complementarios tales como Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Debe poseer la capacidad de planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, y deducir. Sus habilidades

mentales para este cargo son numéricas, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas. Al manejar tener buen manejo con contactos funcionarios de alto niveles empresariales tales como bancos, financieras y clientes.

Puesto: Subgerente Administrativo

Tabla 28. Subgerente Administrativo

SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	
Edad	25-35 años
Sexo	Femenino
Profesión	Ing. Comercial, Adm. de Empresas, Marketing
Experiencia	1 año mínimo como jefe de área y conocimiento en eventos sociales en puesto comercial, marketing y publicidad
Aptitudes	Responsabilidad, Creativo, Emprendedor, Liderazgo
Sueldo	\$ 900

Principales funciones:

- Encargado en la supervisión de actividades empresarias.
- Brinda soporte al Gerente General.
- Ejercer la representación de la empresa en los procesos en que esta sea parte tenga interés.
- Chequea los contratos con proveedores este todo en orden.
- Colaborar en la elaboración y comunicación de informes periódicos referentes al cumplimiento de metas y objetivos.
- Resolver conflictos que surjan dentro de la empresa.

Perfil de cargo:

El Subgerente administrativo debe asesorar al gerente general y trabajar a la par con el personal. Debe controlar al personal y estar pendiente de la función de cada uno de ellos, para llegar al cumplimiento de meta empresarial. Debe

saber seleccionar, contratar y entrenar al personal administrativo para difundir políticas, normas y metas. Debe poseer conocimientos de Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Los estudios deben ser superiores con título de Ingeniero Civil, Ingeniero Comercial o Ingeniero en Administración de empresas.

Puesto: Animadoras

Tabla 29. Animadoras

PERSONAL RECREATIVO/ANIMADORES	
Edad	21-30 años
Sexo	Femenino/Masculino
Profesión	Parvulario, psicología
Experiencia	pasantía en eventos de parvulario o psicología
Aptitudes	Proactiva, Responsable, Alegre, eficiente,
Sueldo	\$ 380

Principales funciones:

- Tener conocimiento de maquinas de snacks y de instalación de saltarines.
- Animar las fiestas infantiles.
- Cumplir con horarios.

Perfil de cargo

Pasantes de sicología o de parvulario que sean responsables, éticos y puntuales durante la presentación del evento. Deben realizar actividades con carisma manteniendo a los niños entretenidos y animando a todos lo invitados.

Puesto: Ayudante**Tabla 30. Ayudante**

AYUDANTE	
Edad	24-37 años
Sexo	Masculino
Profesión	Chofer
Experiencia	debe poseer licencia tipo A
Aptitudes	Buena Actitud, Honesto, Responsable, Puntual
Sueldo	\$ 340

Principales funciones:

- Conductor del vehículo.
- Debe asegurarse que todo lo contratado para el servicio este en el vehículo.
- Ayudante del montaje y desmontaje del evento.
- Mantenimiento del vehículo.
- Ayudar en los preparativos de la fiesta.
- Cuidar de los niños en el momento que se encuentren en el saltarín.

Perfil de cargo

Debe ser masculino con licencia de chofer profesional tipo A, puntual, responsable, honesto con buena actitud y comprometido con la empresa.

Puesto: Mantenimiento y limpieza

Tabla 31. Ayudante

MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	
Edad	24-37 años
Sexo	Masculino
Profesión	Chofer
Experiencia	debe poseer licencia tipo A
Aptitudes	Buena Actitud, Honesto, Responsable, Puntual
Sueldo	\$ 340

Principales funciones:

- Conductor del vehículo.
- Debe asegurarse que todo lo contratado para el servicio este en el vehículo.
- Ayudante del montaje y desmontaje del evento.
- Mantenimiento del vehículo.
- Ayudar en los preparativos de la fiesta.
- Cuidar de los niños en el momento que se encuentren en el saltarín.

Perfil de cargo

Debe ser masculino con licencia de chofer profesional tipo A, puntual, responsable, honesto con buena actitud y comprometido con la empresa.

7.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

Las socias de la empresa formaran parte como Gerente General y Subgerente, recibirán los mismo beneficios que todos los empleados de la empresa. A continuación los salarios del personal de La Locura y los beneficios indicados en el código de trabajo.

Tabla 32. Nomina personal administrativo y planta

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO													
Ítem	Concepto	Sueldo mes	Cantidad	Anual	13er.	14to.	IESS	Fondo Reserv.	1er.	2do	3ro.	4to.	5to.
1	Gerente General	900	1	10800	900	264	1312	900	14176	14176	14176	14176	14176
2	Subgerente Administrativo	900	1	10800	900	264	1312	900	14176	14176	14176	14176	14176
3	Contador	300	1						3600	3600	3600	3600	3600
	TOTAL	2100	3	21600	1800	528	2624	1800	31952	31952	31952	31952	31952

NOMINA PERSONAL DE PLANTA													
Ítem	Concepto	Salario mes	Cantidad	Anual	13er.	14to.	IESS	Fondo Reserv.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Animador	380	4	18240	1520	292	2216	380	22648	22648	22648	22648	22648
2	Ayudante	340	1	4080	340	292	496	340	5548	5548	5548	5548	5548
3	Auxiliar de Limpieza	340	1	4080	340	292	496	340	5548	5548	5548	5548	5548
	TOTAL	1060	6	26400	2200	876	3208	1060	33744	33744	33744	33744	33744

7.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

El personal que desee laborar en la empresa debe cumplir los siguientes pasos:

Presentar su hoja de vida con datos de: estudios, calificación profesional, experiencia laboral, pasantías, otros cursos o actividades e idiomas.

- Récord policial.
- Fotografía actualizada.
- Entrevista.
- Pruebas de conocimiento y capacidad.
- Pruebas de personalidad.

Siguiendo el reglamento de contratación laboral los aspirantes tendrán un contrato por horas. Los contratos por hora son aquellos en que las partes convienen el valor de la remuneración total por cada hora de trabajo. Este contrato podrá celebrarse para cualquier clase de actividad. Cualquiera de las partes podrá libremente dar por terminado el contrato.

Los pagos salariales a los empleados serán cancelados en los primeros días del mes, incluyéndose ajustes en función de comisiones, horas extras, faltas, atrasos o multas. Se cumplirán oportunamente las obligaciones legales que dictamina el Código de Trabajo como: fondos de reserva, décimo tercero, décimo cuarto sueldo, aportes al IESS y participación de utilidades.

Una vez con el personal de la empresa, se procederá a realizar el contrato de trabajo correspondiente, tomando en cuenta todos los aspectos legales necesarios.

Cada año se realizará un estudio revisar políticas que indique el Ministerio de Relaciones Laborales para el aumento del sueldo de los empleados, con el

propósito de que nuestros trabajadores no pierdan poder adquisitivo, y mantengan la motivación para realizar su trabajo.

Se premiará a los trabajadores con bonos de productividad, cuando exista el cumplimiento de metas, de acuerdo a lo planificado durante el año.

La vestimenta apropiada de nuestros empleados debe ser profesional y de acuerdo al lugar en el cual se realiza el trabajo. La Empresa no tolerará violencia de ningún tipo dentro de su sitio de trabajo. La Empresa espera que los empleados resuelvan sus diferencias a través del diálogo.

Bajo ninguna circunstancia ningún empleado deberá estar bajo la influencia de alcohol, drogas u otras sustancias controladas mientras esté laborando. Los colaboradores que violen esta política estarán sujetos a sanciones disciplinarias, incluyendo despido.

Los colaboradores contarán con un seguro para atención médica para casos de enfermedad o accidente, cuyo costo de la prima es asumido en su totalidad por la Empresa. Las coberturas y condiciones generales del seguro médico deberán ser entregadas a cada colaborador en la Inducción recibida el primer día de labores.

La nómina de La Locura está definida por todos los colaboradores de planta y bajo contrato de relación por horas. Este cálculo se lo logro tomando en cuenta los beneficios del código de trabajo del Ecuador tales como decimos, horas extras, vacaciones y aportaciones por el empleador y por la empresa las cuales están incluidas en el salario mensual del empleador.

7.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

7.5.1 Equipo de Asesores y Servicios

Al iniciar sus actividades, La Locura deberá buscar apoyo en los asuntos legales, contables y tributarios.

Para el área contable se contratará a una persona natural o jurídica, especializada en contabilidad de costos, los cuales entregarán reportes semanales y balances mensuales al Gerente y subgerente general de la empresa, también será el encargado de la parte tributaria. Tendrá como obligación llevar un control de inventario contable.

La asesoría legal será dada por un profesional especializado, que ayudará con los contratos de la empresa al suscribir empleados, proveedores o clientes; la constitución y estatutos de la empresa, así como los demás aspectos legales que permita actuar acorde con las leyes ecuatorianas.

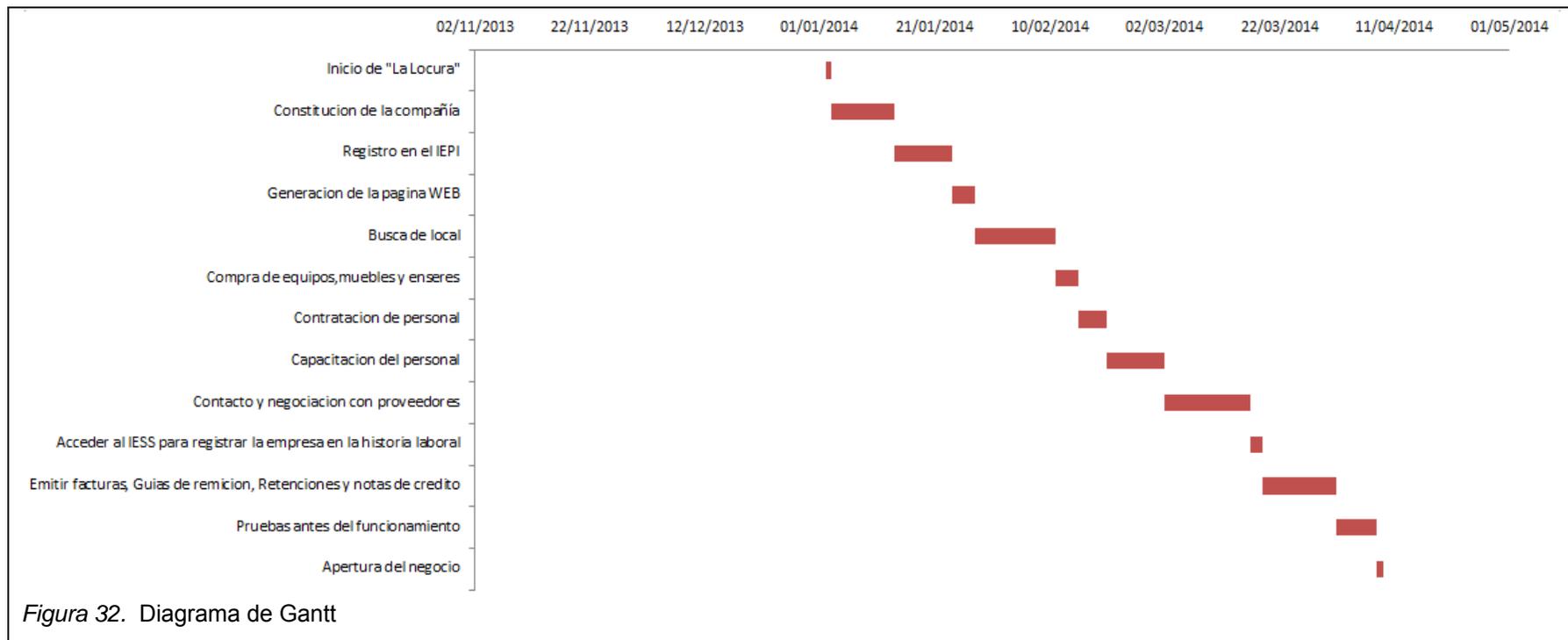
8 CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

8.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Tabla 33. Cronograma

Actividades	Inicio	Duración	Fin
Inicio de "La Locura"	02/01/2014	1	03/01/2014
Constitución de la compañía	03/01/2014	11	14/01/2014
Registro en el IEPI	14/01/2014	10	24/01/2014
Generación de la página WEB	24/01/2014	4	28/01/2014
Busca de local	28/01/2014	14	11/02/2014
Compra de equipos, muebles y enseres	11/02/2014	4	15/02/2014
Contratación de personal	15/02/2014	5	20/02/2014
Capacitación del personal	20/02/2014	10	02/03/2014
Contacto y negociación con proveedores	02/03/2014	15	17/03/2014
Acceder al IESS para registrar la empresa en la historia laboral	17/03/2014	2	19/03/2014
Emitir facturas, Guías de remisión, Retenciones y notas de crédito	19/03/2014	13	01/04/2014
Pruebas antes del funcionamiento	01/04/2014	7	08/04/2014
Apertura del negocio	08/04/2014	1	09/04/2014
Total de días		97	

8.2 DIAGRAMA DE GANTT



8.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

A toda empresa le puede ocurrir riesgos e imprevistos por lo que La Locura no es una excepción. Uno de los riesgos que pudiéramos sufrir es la copia de la competencia ya que al ser un mercado tan amplio se puede imitar fácilmente. Al tener que arrendar un local podría ser perjudicial ya que si no se encuentra un local rápido no se puede iniciar el negocio. Al constituir la empresa podemos tener retrasos ya que son asuntos que pueden demorar más ya que es papeleo que nosotros no podemos agilizar el trámite. Los proveedores deben seguir un cronograma de entrega ya gracias a ellos se puede dar fiestas de calidad.

Hoy en día la globalización provoca un cambio constante en nuestro entorno por lo que se estima que cada año se debe hacer un estudio para ver si lo que se tiene es lo que el mercado solicita o si se debe hacer cambios estratégicos para no perder clientes y estar a la par con la competencia.

9 CAPITULO IX: RIESGOS Y CRITERIOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

La empresa La Locura debe considerar los siguientes supuestos, para de esta manera estar preparada en todos los posibles escenarios que puedan resultar al ejecutar su plan de negocio.

- Si la empresa decide apalancarse, en un escenario normal tendría un VAN de USD 78294 y una TIR del 91,3%, y si decide no apalancarse y funcionar solo con capital propio su VAN sería del USD 76360 y su TIR de 63%; por lo que decidió que la empresa decidió apalancarse en este proyecto.
- Al tener un mercado objetivo con niños de entre 1 a 9 años de la ciudad de Quito y los Valles de Cumbayá y Tumbaco me ayudara con una promoción resaltando los beneficios de mi mercado logrando llamar su atención.
- Al ser una empresa a domicilio y solo poseer una oficina en la que los clientes se pueden acercar a consultar sobre nuestros servicios beneficiara a la empresa con un control adecuado de personal y manejo de tiempos.
- El plan financiero será programado para que La Locura utilice todo su material en los servicios ofrecidos provocando un buen ingreso a la empresa.

9.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Gracias a la investigación de mercado se pudo observar que existe una fuerte competencia para la locura dándonos a conocer las principales marcas líderes

del país. Pero el mercado es tan grande que el ingreso de nuevos competidores no afecta el funcionamiento de la empresa.

El Constante avance tecnológico en la creación y elaboración de inflables y máquinas de snacks provoca riesgos para la empresa ya que esta debe tener constante inversión para seguir a la par con el mercado.

El Ecuador no cuenta con un clima determinado y al ser un servicio puede provocar complicaciones ya que la empresa cuenta con maquinaria delicada y actividades de entretenimiento.

El servicio de fiestas infantiles no es de primera necesidad por lo que si disminuye el poder adquisitivo, las madres tendrán otras prioridades y la viabilidad del negocio se podría en riesgo.

Hace algunos años las mujeres tenían mayor cantidad de niños, por el momento las madres tienen menos hijos reduciendo la natalidad en el país y al ser una empresa de fiestas infantiles esta reducción no sería beneficiosa para la empresa.

10 CAPÍTULO X: ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 INVERSIÓN INICIAL

Una inversión es el aporte con fines productivos o de reproducción de capital con ánimo de ganancia. (Zapata 2002)

El cálculo de la inversión inicial del presente proyecto se ha basado en siete rubros, que son:

- Maquinaria
- Muebles
- Carpas
- Equipos de oficina
- Otros gastos

El monto inicial de la inversión es de USD 51361,6 y el capital de trabajo de USD 19178 considerado que con este dinero se cubrirá el gasto de los tres primeros meses generados por este rubro.

Tabla 34. Tabla Inversión

Inversión	Monto
Activos Intangibles	4760
Activos Tangibles	27423,6
Capital de trabajo	19178
TOTAL	51361,6

10.2 FUENTES DE INGRESO

Las fuentes de ingreso son los paquetes y el alquiler inflables, máquinas de snacks y decoración de menaje.

El primero paquete incluye caritas pintadas con material de primera calidad, animación de 3 horas y media, personaje a elección, saltarín, máquinas de burbujas, amplificación completa (música, micrófono, cajas amplificadoras) con un precio de 250 USD.

El segundo paquete incluye los mismos servicios que el paquete 1, pero aumenta el tamaño del saltarín, premios para juegos y máquina de canguil con 50 porciones con un precio de 380 USD.

El tercer paquete es el más completo ya que consta con los mismos servicios del segundo, pero aumenta el tamaño del saltarín, máquina de algodón de azúcar (40 porciones), regalo para el cumpleaños y globoflexia con un precio de 480 USD.

Y por último la contratación de menaje para la fiesta esto incluye invitaciones, platos, vasos, cucharas, chupeteras, servilletas, guirnaldas, piñatas, fundas piñatas, vela, sorpresas, centros de mesa, serpentinas, globos, juguetes, gorros todo lo que va a lograr una fiesta con éxito. El valor de este paquete es de 250 USD.

También se ofrece los servicios de alquiler individual de saltarines, carpas, mesas, máquinas de snacks como algodón, canguil y hot dog.

El servicio de los paquetes será para un total de 20 niños y si se desea aumentar la cantidad de invitados el costo por extra por niño será de \$10 paquete minis, \$12 paquete peque, \$15 paquete superlocura.

Proyección de Ingresos

Tabla 35. Valoración de ingresos anuales

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	240	264	290	319	351
	Precio	30	30	30	30	30
P. 1	Subtotal	7200	7920	8712	9583	10542
2	Cantidad	240	254	270	286	303
	Precio	40	40	40	40	40
P. 2	Subtotal	9600	10176	10787	11434	12120
3	Cantidad	240	254	270	286	303
	Precio	80	80	80	80	80
P. 3	Subtotal	19200	20352	21573	22868	24240
4	Cantidad	250	265	281	298	316
	Precio	48	48	48	48	48
P. 4	Subtotal	12000	12720	13483	14292	15150
5	Cantidad	380	403	427	453	480
	Precio	144	144	144	144	144
P. 5	Subtotal	54720	58003	61483	65172	69083
6	Cantidad	480	509	539	572	606
	Precio	48	48	48	48	48
P. 6	Subtotal	23040	24422	25888	27441	29087
7	Cantidad	24	25	27	29	30
	Precio	250	250	250	250	250
P. 7	Subtotal	6000	6360	6742	7146	7575
	TOTAL	131760	139954	148668	157936	167796

10.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

10.3.1 Costos fijos

Los costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en nivel de producción. Los costos fijos se realizan o no la producción de la

venta del servicio del negocio. El volumen va a ser igual todos los años por lo que gráficamente se representa con una línea horizontal. Se estima que para el primer año de La Locura los costos fijos ascienden a USD \$38.772.

Tabla 36. Costos fijos

ÍTEM	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Sueldos	31952	31952	31952	31952	31952
2	Capacitación	400	400	400	400	400
3	Arriendos	3120	3120	3120	3120	3120
4	Teléfono, luz, agua	600	600	600	600	600
5	Útiles de oficina	300	300	300	300	300
6	Seguros	2000	2000	2000	2000	2000
7	Patente municipal, aporte Super. Cías.	400	400	400	400	400
	TOTAL	38772	38772	38772	38772	38772

10.3.2 Costo Variable y semivariable

Los costos variables son aquellos que varían al variar el volumen de producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción. El costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable.

Tabla 37. Costos variables y semivARIABLES

ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR								
1	Producto 1	1469	342	1616	376	1777	414	1955	455	2151	501
2	Producto 2	696	1336	766	1470	842	1617	926	1778	1019	1956
3	Producto 3	54	117	59	128	65	141	72	155	79	171
4	Producto 4	37	890	41	583	45	641	49	705	52	171
	Producto 5	1509	1141	1660	1255	1826	1381	2008	1519	2209	1671
	Producto 6	1622	985	1770	1083	1947	1191	2142	1311	2356	1442
5	Producto 7	3840	6799	4224	7479	4646	8227	5111	9050	5622	9955
	SUBTOTAL M.P.	9227	11610	10135	12375	11149	13612	12264	14973	13488	15865
1	Salarios		26461		26461		26461		26461		26461
	SUBTOTAL M.O.D.		26461		26461		26461		26461		26461
2	Mantenimiento		800		848		899		953		1010
4	Combustible	360	432		458		485		515		545
5	Publicidad		12500		13250		14045		14888		15781
	SUBTOTAL INDIRECTOS		13732		14556		15429		16355		17336
	TOTAL		51803		53392		55502		57789		59663

10.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

El margen bruto del proyecto que se presenta a continuación nos ayudara a definir la rentabilidad y flujo de caja de cada año.

Las ventas para el primer año están establecidas de acuerdo a lo presupuestado, con un crecimiento para los siguientes años del 10% en base a un aumento de la cantidad, los gastos permanecen constantes.

Tabla 38. Proyección margen bruto y margen operativo

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	131760	139953,6	148667,6	157936,2	167795,7
TOTAL INGRESOS	131760	139953,6	148667,6	157936,2	167795,7
EGRESOS					
Costos	51802,69	53391,59	55502,42	57789,4	59662,67
Gastos generales	38772,4	38772,4	38772,4	38772,4	38772,4
Depreciaciones	4615,788	4615,788	4615,788	4130,891	4130,891
Amortizaciones	952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS	96142,88	97731,77	99842,6	101644,7	103518
UTILIDAD BRUTA	35617,12	42221,83	48825,01	56291,47	64277,69
15% Trabajadores	5342,568	6333,274	7323,752	8443,72	9641,654
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	30274,55	35888,55	41501,26	47847,75	54636,04
22% Impuesto a la renta	6660,402	7895,481	9130,277	10526,5	12019,93
UTILIDAD NETA	23614,15	27993,07	32370,98	37321,24	42616,11
Inversión					
Capital de trabajo					
Pago de la deuda	3176,627	3586,412	4049,059	4571,388	5161,097
Depreciaciones	4615,788	4615,788	4615,788	4130,891	4130,891
Amortizaciones	952	952	952	952	952
Valor residual					24492,31
FLUJO NETO DE CAJA	29181,94	33560,86	37938,77	42404,13	72191,31

10.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Para este punto se tomó como referencia la proyección de ventas y gastos del plan de negocios proyectado a cinco años, como se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 39. Estado de resultados

Resultados del ejercicio 1er. Período

Ingresos operacionales			
(+) Ventas			131.760,00
(-) Devoluciones en ventas	-		
(-) Descuentos en ventas	-		-
(=) Ventas netas			131.760,00
Costo de ventas			
Mercaderías (inventario inicial)	-		
(+) Compras totales	51.802,69	51.802,69	
(-) Devoluciones		-	
(=) Compras netas mercadería		51.802,69	
(+) Transporte en compras		-	
(=) Disponible para la venta		51.802,69	
(-) Mercaderías (inventario final)		-	
(=) Costo de mercaderías vendidas			51.802,69
(+) Comisiones ganadas			
(=) Utilidad bruta en ventas (total)			79.957,31
Egresos operacionales			
Gastos de administración: sueldos, salarios,	38.772,40		
Depreciaciones	4.615,79		
Amortizaciones	952,00		
beneficios sociales, movilización	-		44.340,19
(=) UTILIDAD OPERACIONAL			35.617,12
(+) Otros ingresos			
Intereses ganados		-	
Utilidad en venta de activos		-	-
(-) Otros gastos			
Multas		-	
Otros egresos		-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN			35.617,12
(-)15% participación de trabajadores			5.342,57
(=) UTILIDAD DESPUÉS PARTICIPACIÓN)			30.274,55
(-) 22% impuesto a la renta			6.660,40
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			23.614,15

10.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

En el balance general hemos tomado en cuenta los activos, pasivos y patrimonio que tiene la empresa, es decir los bienes que posee la empresa, las deudas que mantiene y el capital que pertenece a las socias de la empresa.

Tabla 40. Balance General

1. ACTIVO			
1.1. Circulante			80.985,00
1.1.1. Disponible		29.182,00	
1.1.1.1 Caja	-		
1.1.1.2 Bancos	29.182,00		
1.1.1.3 Cuentas financieras	-		
1.1.2 Realizable		51.803,00	
1.1.2.1 Cuentas por cobrar	-		
1.1.2.3 Pagos anticipados	-		
1.1.2.4 Inventarios	51.803,00		
1.2. Fijo			27.490,66
1.2.1. Tangibles		27.424,00	
1.2.1.1 Maquinaria	4.350,00		
1.2.1.1 Muebles y Enseres	23.074,00		
(-) Depreciación acumulada	-	4.350,00	
1.2.1.2 Maquinaria	870,00		
1.2.1.3 Muebles y Enseres	2.307,40		
1.2.2. Intangibles	-	2.307,40	
1.2.2.1. Software	200,00		
(-) Depreciación acumulada	-	200,00	
1.2.2 Financiero		-	
1.2.2.1 Cartera de valores	-		
1.2.3 Inmaterial		66,66	
1.2.3.1 Patentes	-		
1.2.3.2 Marcas	-		
1.2.3.3 Licencias	-		
1.2.3.4 Software	66,66		
1.2.3.5 Código de barras	-		
1.2.3.5 Gastos de constitución	-		
1.2.3.6 Preoperativos	-		
(-) Amortización acumulada	-		
TOTAL ACTIVO			108.475,66
2. PASIVO			
Recursos ajenos			-
2.1 Circulante (corto plazo)			
2.1.1 Proveedores		-	
2.1.2 Acreedores		-	
2.1.3 Cuentas por pagar		-	
2.2 Fijo (Largo plazo)			20.545,00
2.2.1 Préstamos hipotecarios		-	
2.2.2 Créditos bancarios		20.545,00	
TOTAL PASIVOS			20.545,00
3.PATRIMONIO			
3.1 Capital		30.817,00	
3.2 Reservas (legal, estatutaria, voluntaria)		2.361,42	
3.3 Provisiones		31.138,09	
TOTAL PATRIMONIO			64.316,51
Resultados del ejercicio			23.614,15
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			108.475,66

10.7 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Es el informe que presenta en forma resumida y clasificada, por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período (Zapata, 2002).

Para determinar la conveniencia o no de apalancamiento con un crédito se utiliza el método de “VAN ajustado”; la rentabilidad de los fondos propios puestos en la inversión inicial, se utiliza la tasa CAPM y para el crédito, la tasa de interés, que al ser inferior a la anterior, da como resultado la conveniencia de utilizar el crédito y así lo confirma la TIR (tabla 41)

Para evaluar el flujo de efectivo se analizó la información financiera en tres diferentes escenarios: normal, pesimista y optimista.

A continuación, la proyección de resultados de un escenario normal con y sin apalancamiento:

Tabla 41. Resumen Flujo de efectivo

RESUMEN	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
VALORACIÓN	76.360	63%	78.294	91,3%
OPTIMISTA	109.717	80%	111.650	114,8%
PESIMISTA	53.021	51%	54.954	76,2%

Tabla 42. Flujo de caja normal apalancado

FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN, CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		131.760	139.954	148.668	157.936	167.796
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		131.760	139.954	148.668	157.936	167.796
EGRESOS						
Costos		51.803	53.392	55.502	57.789	59.663
Gastos generales		38.772	38.772	38.772	38.772	38.772
Intereses		2.650	2.240	1.778	1.255	666
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		98.793	99.020	100.668	101.948	103.232
UTILIDAD BRUTA		32.967	40.933	47.999	55.988	64.564
15% Trabajadores		4.945	6.140	7.200	8.398	9.685
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		28.022	34.793	40.799	47.590	54.879
22% Impuesto a la renta		6.165	7.655	8.976	10.470	12.073
UTILIDAD NETA		21.857	27.139	31.823	37.120	42.806
Inversión	(32.184)					
Capital de trabajo	(19.178)					
Préstamo	20.545					
Pago de la deuda		(3.177)	(3.586)	(4.049)	(4.571)	(5.161)
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						24.492
FLUJO NETO DE CAJA	(30.817)	24.248	29.120	33.342	37.632	67.220

TIR	91,3%
-----	-------

Tabla 43. Flujo de caja desapalancado

FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		131.760	139.954	148.668	157.936	167.796
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		131.760	139.954	148.668	157.936	167.796
EGRESOS						
Costos		51.803	53.392	55.502	57.789	59.663
Gastos generales		38.772	38.772	38.772	38.772	38.772
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		96.143	97.732	99.843	101.645	103.518
UTILIDAD BRUTA		35.617	42.222	48.825	56.291	64.278
15% Trabajadores		5.343	6.333	7.324	8.444	9.642
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		30.275	35.889	41.501	47.848	54.636
22% Impuesto a la renta		6.660	7.895	9.130	10.527	12.020
UTILIDAD NETA		23.614	27.993	32.371	37.321	42.616
Inversión	(32.184)					
Capital de trabajo	(19.178)					
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						24.492
FLUJO NETO DE CAJA	(51.361)	29.182	33.561	37.939	42.404	72.191

TIR	63,3%
-----	-------

Al analizar ambos escenarios se puede concluir que, según la TIR que arroja el proyecto, el supuesto óptimo es obtener un crédito que permita apalancar el negocio, en este caso la TIR sería del 91,3%.

10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

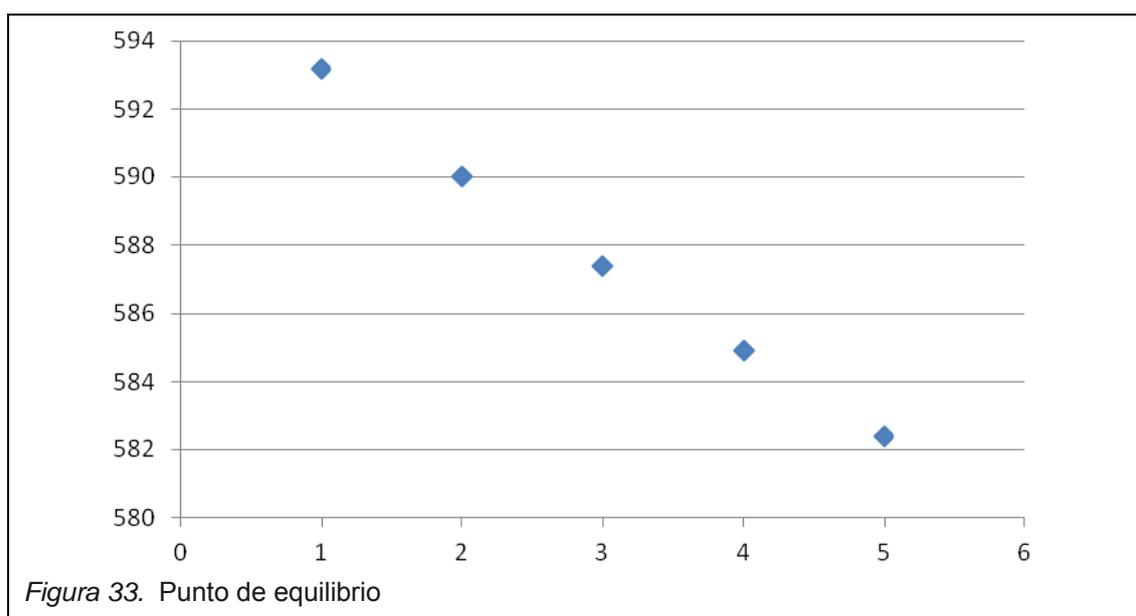
El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, en donde no existe utilidad ni pérdida. (Crece Negocios, 2012).

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades.

Este es un punto referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas. En el presente proyecto, se requieren vender como mínimo 593 unidades en el primer año en total de los productos para comenzar a generar utilidades.

Tabla 44. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.
$U = pq - vq - F$					
$q = F/p - v$					
P=	71,07	71,1	71,1	71,1	71,1
v=	5,70	5,35	5,06	4,78	4,49
F=	38772	38772	38772	38772	38772
q=	593	590	587	585	582
Ventas mínimas	593	590	587	585	582



10.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Mediante los índices financieros se puede analizar la estabilidad de la empresa y su evolución en el tiempo, respecto a liquidez y rentabilidad.

10.9.1 Análisis de sensibilidad

Este análisis tiene por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado. (Coss Bu, 2005)

A continuación se realiza el análisis de sensibilidad con respecto a la variación de la cantidad y precio.

Tabla 45. Tabla Sensibilidad a la cantidad

FLUJO DE CAJA SENSIBILIDAD A LA CANTIDAD						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas producto 1:						
Cantidad		177	195	214	236	259
Precio		30	30	30	30	30
SUBTOTAL		5.309	5.839	6.423	7.066	7.772
Ventas producto 2:						
Cantidad		177	188	199	211	223
Precio		40	40	40	40	40
SUBTOTAL		7.078	7.503	7.953	8.430	8.936
Ventas producto 3:						
Cantidad		177	188	199	211	223
Precio		80	80	80	80	80
SUBTOTAL		14.156	15.005	15.906	16.860	17.872
Ventas producto 4:						
Cantidad		184	195	207	220	233
Precio		48	48	48	48	48
SUBTOTAL		8.848	9.378	9.941	10.538	11.170
Ventas producto 5:						
Cantidad		280	297	315	334	354
Precio		144	144	144	144	144
SUBTOTAL		40.345	42.766	45.332	48.051	50.935
Ventas producto 6:						
Cantidad		354	375	398	422	447
Precio		48	48	48	48	48
SUBTOTAL		16.987	18.007	19.087	20.232	21.446
Ventas producto 7:						
Cantidad		18	19	20	21	22
Precio		250	250	250	250	250
SUBTOTAL		4.424	4.689	4.971	5.269	5.585
TOTAL INGRESOS		97.146	103.188	109.612	116.446	123.715
EGRESOS						
Costos		51.803	53.392	55.502	57.789	59.663
Gastos generales		38.772	38.772	38.772	38.772	38.772
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		96.143	97.732	99.843	101.645	103.518
UTILIDAD BRUTA		1.004	5.456	9.770	14.801	20.197
15% Trabajadores		151	818	1.465	2.220	3.030
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		853	4.637	8.304	12.581	17.168
22% Impuesto a la renta		188	1.020	1.827	2.768	3.777
UTILIDAD NETA		665	3.617	6.477	9.813	13.391
Inversión	(32.184)					
Capital de trabajo	(19.178)					
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						24.492
FLUJO NETO DE CAJA	(51.361)	6.233	9.185	12.045	14.896	42.966
TD	14,26%					
VAN	(\$ 0,0)					
TIR	14,26%					

Tabla 46. Tabla sensibilidad al precio

FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON EL PRECIO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas producto 1:						
Cantidad		240	264	290	319	351
Precio		20	20	20	20	20
SUBTOTAL		4.777	5.254	5.780	6.358	6.993
Ventas producto 2:						
Cantidad		240	254	270	286	303
Precio		27	27	27	27	27
SUBTOTAL		6.369	6.751	7.156	7.585	8.040
Ventas producto 3:						
Cantidad		240	254	270	286	303
Precio		53	53	53	53	53
SUBTOTAL		12.737	13.502	14.312	15.170	16.081
Ventas producto 4:						
Cantidad		250	265	281	298	316
Precio		32	32	32	32	32
SUBTOTAL		7.961	8.439	8.945	9.482	10.050
Ventas producto 5:						
Cantidad		380	403	427	453	480
Precio		96	96	96	96	96
SUBTOTAL		36.301	38.480	40.788	43.236	45.830
Ventas producto 6:						
Cantidad		480	509	539	572	606
Precio		48	48	48	48	48
SUBTOTAL		23.040	24.422	25.888	27.441	29.087
Ventas producto 7:						
Cantidad		24	25	27	29	30
Precio		250	250	250	250	250
SUBTOTAL		6000	6360	6742	7146	7575
TOTAL INGRESOS		97.185	103.207	109.610	116.417	123.657
EGRESOS						
Costos		51.803	53.392	55.502	57.789	59.663
Gastos generales		38.772	38.772	38.772	38.772	38.772
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
TOTAL EGRESOS		96.143	97.732	99.843	101.645	103.518
UTILIDAD BRUTA		1.042	5.475	9.767	14.773	20.139
15% Trabajadores		156	821	1.465	2.216	3.021
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		886	4.654	8.302	12.557	17.118
22% Impuesto a la renta		195	1.024	1.826	2.762	3.766
UTILIDAD NETA		691	3.630	6.476	9.794	13.352
Inversión	(32.184)					
Capital de trabajo	(19.178)					
Depreciaciones		4.616	4.616	4.616	4.131	4.131
Amortizaciones		952	952	952	952	952
Valor residual						24.492
FLUJO NETO DE CAJA	(51.361)	6.259	9.198	12.043	14.877	42.927
TD	14,26%					
VAN	(\$0,0)					
TIR	14,26%					

10.9.2 Índices Financieros

En este punto se procederá a calcular los índices financieros, que nos muestren el panorama proyectado; en la siguiente tabla se detalla con claridad.

Tabla 47. Índices financieros

ÍNDICES FINANCIEROS			
INDICADORES DE LIQUIDEZ			
Indicador Actual	$\frac{\text{Activos Actuales}}{\text{Pasivos Actuales}}$	$\frac{108.475,66}{20.545,00}$	5,28
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO			
Razón entre deuda y activos totales	$\frac{\text{Total de Deuda}}{\text{Total de activos}}$	$\frac{20.544,58}{108.475,66}$	18,94%
INDICADORES DE ACTIVIDAD			
Rotación de activos totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos}}$	$\frac{131.760,00}{108.475,66}$	121,47%
INDICADORES DE RENTABILIDAD			
Margen bruto de ganancia	$\frac{\text{Ventas menos el costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}}$	$\frac{35.617,12}{131.760,00}$	27,03%
Margen neto de ganancia	$\frac{\text{Ingreso neto}}{\text{Ventas}}$	$\frac{23.614,15}{131.760,00}$	17,92%
ROI	$\frac{\text{Ingreso neto}}{\text{Total activos}}$	$\frac{23.614,15}{108.475,66}$	21,77%
ROI	$\frac{\text{Rendimiento}}{\text{Valor Promedio Invertido}}$	$\frac{23.614,15}{32.184,00}$	73,37%
ROA	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activos Totales Promedio}}$	$\frac{35.617,12}{108.475,66}$	32,83%
ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Promedio}}$	$\frac{23.614,15}{30.817,00}$	76,63%

10.10 VALORACIÓN

El costo de oportunidad para la valuación de nuestros flujos netos de efectivos, se ha obtenido mediante el método del CAPM, que se define como “Un

modelo que describe la relación entre el riesgo y la expectativa de retorno” (Investopedia, 2012). Su fórmula es:

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

Donde:

r_f = Tasa libre de riesgo

r_m = Rendimiento del mercado

$r_m - r_f$ = Prima de riesgo

β = Beta del mercado

Tabla 48. Costo de oportunidad

$r = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$	
r_f	0,05
β	0,97
$(r_m - r_f)$	9,21
r_p	5,28
r	14,26%

11 CAPITULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Todo plan financiero evalúa el negocio de dos formas con deuda y sin deuda. Los resultados óptimos y la mejor utilidad se obtuvieron en el modelo de plan apalancado, por lo que se decidió que la mejor fuente de financiamiento para la inversión inicial y el capital de trabajo necesario es financiar el capital propio con un 60% y financiar el préstamo con un 40%.

Tabla 49. Financiamiento

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	30817	60%
Crédito bancario	20545	40%
TOTAL	51361	100%

Para el financiamiento externo se va a recurrir a una entidad financiera gubernamental con una tasa de interés del 12,9% a un plazo de 5 años.

Tabla 50. Determinación de la cuota

	Préstamo	Interés	Plazo
	20545	0,129	5
$i(1+i)^n$	0,236624342		
$(1+i)^n - 1$	0,834297227		
$i(1+i)^n / (1+i)^n - 1$	0,283621154		
C	5826,877954		

11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

En esta tabla se resume la estructura del capital por parte de las socias y la deuda con la corporación financiera nacional (CFN) con una tasa de interés del 10,5% a un plazo de 5 años.

Las condiciones de la CFN son las siguientes:

MONTO:

- Desde USD 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.

PLAZO:

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

PERÍODO DE GRACIA:

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

TASAS DE INTERÉS:

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5% (Corporación Financiera Nacional, 2014)

Tabla 51. Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
MONTO USD.	20545	PLAZO	5	PAGO	5489
TASA INTERÉS	0,105	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERÉS	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	20545				20545
1		2157	3332	5489	17213
2		1807	3682	5489	13531
3		1421	4068	5489	9463
4		994	4495	5489	4967
5		522	4967	5489	0
		6900	20545		

11.3 CAPITALIZACIÓN

El capital accionario que representa el 40% de la inversiones decir USD 30817 se encuentra dividido entre dos socias-accionistas, cada uno aporta con el 50% es decir con USD 15408,5.

11.4 USO DE FONDOS

Los fondos adquiridos a través del capital propio y del apalancamiento se destinaran exclusivamente para formar el plan de negocios y cubrir toda la inversión inicial.

Tabla 52. Inversión inicial

Inversión	Monto
Activos Intangibles	4760
Activos Tangibles	27423,6
Capital de trabajo	19178
TOTAL	51361,6

Los valores serán cubiertos por todos los costos necesarios para constituir la empresa, abastecer e iniciar los servicios específicamente los activos fijos, activos tangibles, y capital de trabajo como se puede observar en la tabla.

11.5 RETORNO PARA LOS INVERSIONISTAS

Las socias de La locura aportaron el 40% de la inversión y el resto se apalancara mediante el crédito provocando una mayor rentabilidad, igual a 91,9% en el escenario normal, con lo que el negocio se vuelve más atractivo.

12 CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

- El objetivo de La Locura es ser la opción principal para madres trabajadora organización de Fiestas Infantiles a domicilio en la ciudad de Quito y los valles de Cumbayá y Tumbaco. Para lograrlo se planteara estrategias de comercialización que aprovechen la oportunidades y disminuyendo los impactos externos del mercado.
- La estrategia que se utilizara está direccionada a crear servicios diferenciados con valor agregado, enfocada en brindar tranquilidad a las madres y entretenimiento a los niños con una agresiva información del servicio para el buen posicionamiento de la marca mediante nuestra estrategia de publicidad y promoción.
- Locura operara el negocio de servicio de organización de fiestas infantiles a domicilio con proveedores que facilitaran el servicio. Estos abastecerán de productos para la decoración completa y menaje, máquinas de snacks y todo tipo de saltarines. La contratación de los servicios y la gerencia estará ubicada en la oficina en la ciudad de Quito.
- La demanda proyectada podría ser afectada por los riesgos principales como: fuerte competencia, el Constante avance tecnológico en la creación y elaboración de inflables y máquinas de snacks, el clima, no es de primera necesidad y la reducción de la natalidad en el país.
- El plan financiero concluye que la mejor opción de financiamiento es con apalancamiento, en cualquiera de los tres escenarios: optimista, normal y pesimista. Tendrá un financiamiento del 40% de apalancamiento generando un retorno y valor mayor a la empresa. Su punto de equilibrio de sus ventas proyectadas es de 593 en el primer año.

- En la propuesta de negocio la inversión total es de USD 51361 de los cuales USD 30817 van a aportar las socias principales cada una con USD 15408, y USD 20545 será una deuda obtenida de una institución financiera.

12.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Locura cambiar constantemente de juegos como el saltarín y actividades para las fiestas para que los padres que deseen contratar nuevamente los servicios de la empresa puedan disfrutar de un nuevo evento, para que las fiestas no sean todas iguales es decir exista un valor agregado siempre.
- Es importante conocer los gustos y necesidades de los clientes, es por eso que se recomienda a la locura realizar anualmente una breve investigación de mercados para implementar nuevos servicios ya sean nuevos o complementarios, ya que los gustos tanto de niños como de madres van cambiando de acuerdo a las tendencias de lo actual, es decir los personajes y juegos que están al momento de moda, desarrollando estrategias de innovación con exigencias del mercado.
- En un largo plazo se recomienda a la locura tener su local propio en la ciudad de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas ya que por estudio de mercado se concluyo que se puede captar un mayor número de clientes y por ende más ingresos para la empresa.
- Un buen servicio de fiestas infantiles es diferenciado cuando se maneja adecuadamente y se ofrece productos de calidad que involucren profesionalismo, responsabilidad, excelente atención, servicio personalizado entre otras, se recomienda a la empresa mantener siempre la calidad en sus productos y servicios.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bermúdez, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. (1ra. Ed.). Madrid: Editorial Anetcom.
- Ámbito Económico. (2012). *La inflación en el Ecuador*. Obtenido de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (2008-2013). *Previsiones Macroeconómicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ta. Ed.). Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Blanchard, Ken. (2003). *A todo vapor*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- CIA World Factbook. (2011). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=66&l=es>
- CIIU. (2010). *Clasificación Industrial Uniforme*. Obtenido de: <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3>
- Coulter, M. & Robbins, S. (2010). *Administración*. (8va. Ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Cous Bu, R. (2005). *Análisis de sensibilidad de proyectos de inversión*. (2da. Ed.). México: Editorial Limusa S.A. de CV. Grupo Noriega.
- Crece Negocios. (2012). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/el_punto_de_equilibrio
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Curso Asp. (2011). *Cadena de Valor de Servicios*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/robertsteve/cadena-de-valor-de-los-servicios-8913238>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. (14ta. Ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Mexicana.
- Diario El Comercio. (2013). *Tecnología*. Obtenido de http://www.elcomercio.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html

- Diario Últimas Noticias. (2013). *Andes*. Obtenido de <http://andes.info.ec/econom%C3%AD/1254.html>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Licencia Única de Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>
- Durán, P. (2013). *Valoración y Evaluación Financiera de nuevos proyectos*. (1ra. Ed.). Quito: Editorial Quatro.
- Galindo, E. (2010). *Estadística, "Método y aplicaciones"*. (2da. Ed.). Quito: Prociencia Editores.
- Guía Laboral. (2014). *Riesgos Estratégicos*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/riesgos-potenciales-en-las-empresas.html>
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Ed.). México: Prentice Hall.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de http://redatom_inec_gob.ec/cgibin/Rpweb/engine.exe/portaaction&MOD
- INEC. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final_pdf
- Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI). (2012). *Patentes*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes>
- Klotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (11ra. Ed.). México: Ed Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Análisis e Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson Education Cía. Ltda.
- Marcaria.ec – Ecuador. (2012). *Registro de marcas*. Obtenido de <http://www.marcaria.ec/registro-de-marcas.html>
- Markides, C. (2002). *En la estrategia está el éxito*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). *Indicadores*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec>
- Plan Nacional para el buen Vivir. (2009-2013). *Objetivos para el buen Vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/economia-solidaria>
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva*. (10ma. Ed.). México: Editorial Continental.

- Porter, M. (2011). *Cadena de Valor*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/omorenov/cadena-de-valor-7527446>
- Revista Orientación Familiar. (2008). *Orientación*. Obtenido de <http://terapiafamiliarintegral.blogspot.com/2008/01/porque-es-importante-celebrar-el-aniversario.html>
- Revista Vistazo. (Junio, 2009). *Mamá de Hogar*. Grupo Vistazo. Año 2004, Número 42.
- Ross, Westerfield & Jaffe. (2012). *Finanzas Corporativas*. (7ma. Ed.). México: Editorial Continental.
- Sapag, N. & Sapag, R. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Cámara Nacional de la Industria Mexicana.
- Servicio de Rentas internas (SRI). (2013). *Impuesto al Valor Agregado*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- Sobre Leyendas. (2008). Obtenido de <http://sobreyendas.com/2008/08/29/feliz-cumpleanos-el-origen-de-la-celebracion>
- Stephen, Ross. (2000). *Finanzas Corporativas*. (5ta. Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2011). *Estructuras de la Industrias*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/porta/index.php>
- Telégrafo. (7 Enero 2014). *Tasa de Inflación Anual*. Obtenido de http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador_cerro_el_2013_con_una_inflacion_de_270_la_mas_baja_desde_hace_ocho_anos.html
- UNICEF. (2012). *Situación de la Niñez*. Obtenido de <http://www.unicef.org/ecuador/children.html>
- Villacís, B. & Carrillo, D. (2012). *País atrevido la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito: Edición especial Revista Analitika. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Buenos días/tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas, quisiera que me ayude a llenar la siguiente encuesta, la información obtenida será utilizada para fines académicos. No nos llevara más de cinco minutos de su atención. Gracias por colaboración.

DATOS

Ocupación:

Número de hijos:

De qué edades:

1-3 años 3-5 años 5-7 años 7-9 años Más de 9 años

1) ¿Realiza fiestas infantiles a sus hijos?

Si No ¿Porqué? _____

2) Con que frecuencia realiza fiestas infantiles?

1-3 veces 3-5 veces Más de 5 veces

3) En qué lugar realiza las infantiles de sus hijos?

Hogar Local Alquilado

Establecimientos de empresas que ofrecen el servicio de fiestas infantiles

4) Que detalle le preocupa más a usted a la hora de planear la fiesta infantil para su hijo? siendo el 1 más importante y el 4 menos importante, por favor conteste la siguiente pregunta

La decoración y el menaje La comida y los refrigerios

La animación y el show Equipos y maquinarias inflables

5) Generalmente a cuántos niños invita usted a sus fiestas infantiles?

Menos de 10 niños De 10 a 20 niños De 20 a 30 niños De 30 a 40 niños
Más de 40 niños

6) Qué cantidad de dinero por lo general usted para gasta para elaborar las fiestas infantiles?

De \$150 a \$200 De \$200 a \$250 De \$300 a \$350 Más de \$350

7) Cuál de estos organizadores de fiestas conoce?

Diverty fiesta Brinki dinqui Aquarela Reino mágico
Chikís Sambomba

Otro _____

Qué es lo que más le gustó del organizador de fiesta infantil anterior mencionado? _____

8) Le interesaría a usted contratar individualmente inflables para sus fiestas infantiles?
Si No

9) El aspecto que más le importa al contratar el servicio de inflables es ?
Tamaño Forma o imagen Seguridad

10) Le interesaría a usted contratar individualmente máquinas de snacks para sus fiestas infantiles?
Si No

11) El aspecto que más le importa al contratar el servicio de máquinas de snacks es?
Calidad Variedad Cantidad

Siendo 1 el menos importante y 6 el más importante conteste la siguiente pregunta
12) ¿ Qué servicio le gustaría que le incluya?

	Marcar su respuesta
Menaje	
Animación	
Snacks y golosinas	
Saltares	
Decoración	
Fotografía, videos y musicalización	

13) A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestro servicio?

Internet Radio Persona a persona Televisión Medios

14) ¿Qué tipo de actividades recreativas le gustaría que incluya?

Show de títeres Show de magia Shows artísticos
Caritas pintadas Globoflexia Concursos

ANEXO 2

GRUPO FOCAL

LOGO

Somos una empresa organizadora de fiestas infantiles para niños 1 a 9 años de la ciudad de Quito y los Valles de clase social media, media alta y alta. Para ayudar a madres entre 20 y 45 años sociables y que aprecien la diversión, trabajen y necesiten asesoramiento para elaborar un día especial a sus hijos.

Los servicios que ofrecemos son:

- Decoración/Menaje
- Máquinas de snacks: canguil, hotdog, algodón de azúcar
- Saltarines: de todo tamaño y personajes
- Animación
- Magia!!!
- Globoflexia
- Caritas pintadas
- Fotografía , video y musicalización
- Ayuda de llamada de confirmación de asistencia de los niños!!

La guía del moderador debe de contener los siguientes puntos:

1. Presentación
2. Explicación Introdutoria
3. Rompimiento del Hielo
4. Preguntas Generales o de Apertura
5. Preguntas de Transición
6. Preguntas Específicas
7. Preguntas de Cierre

★ **Segmento a Investigar:**

Madres trabajadoras con niños de entre 1 a 9 años de la ciudad de Quito y los Valles de clase social media, media alta y alta entre 20 y 45 años sociables y que aprecien la diversión.

★ **Muestra:**

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de la Sabino Zambrano y Marcos Jofree, planta baja, estará conformada por 8 personas

GUÍA DEL MODERADOR

★ Explicación Introdutoria para la Sesión de Grupo

- Se grabará la entrevista.
- Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- ¿Tienen alguna pregunta?

★ Rompimiento del Hielo

Se realizaron preguntas a las asistentes entre las cuales:

- ¿Cómo se llaman y como les gusta que les llamen?
- ¿Cuántos años tienen? ¿A que se dedican?
- ¿Cómo fue su experiencia al momento de nacer su hijo, que cambiaría y que definitivamente haría lo mismo?

Inicio preguntas

- ¿Han hecho fiestas infantiles y con cuales empresas?
- ¿Qué es lo que más les gusta y lo que no quisiera volver a realizar en sus futuras fiestas infantiles?

- ¿Cuándo hicieron la fiesta infantil para sus hijos que es lo que más tiempo les tomo, y que lo que no podía faltar ese día?

PRESENTACIÓN FOLLETO

- ¿Qué creen q le falta a LA LOCURA y que le gustaría que tenga esta nueva empresa?
- ¿Qué opinan de este nuevo servicio? saltarines, máquinas de snacks, menaje
- ¿Porque medio de comunicación usted eligen su organizador de fiestas?
- ¿Recomendaría usted LA LOCURA a sus amigos?

★ Agradecimiento por la Participación

Muchísimas gracias a todas por su tiempo por colaborarnos con sus respuestas de calidad que nos servirá para analizar si eta nueva empresa es favorable en el mercado.

ANEXO 3

Pregunta para expertos

1. ¿Usted al estar involucrado en el medio de organización de fiestas infantiles qué razón considera más importante para tener una empresa productiva y exitosa? ¿Y que recomendaría a una empresa nueva que va a ofrecer sus servicios por primera vez?
2. ¿Cuáles son las formas más adecuadas para dar a conocer la nueva empresa de organización de eventos infantiles y crear un impacto agradable en el mercado objetivo?
3. ¿Qué requerimientos que se considera importante ha recibido por parte de sus clientes
4. ¿Qué estrategias de marketing recomienda para mantener el posicionamiento en el mercado?
5. ¿Cuáles son los posibles problemas al momento de organizar eventos infantiles?

ANEXO 4

DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS ACTIVAS REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS CORRESPONDIENTES A LA CIUDAD DE QUITO INFORMACIÓN A 19 DE MARZO DE 2013																
EXPE	RUC	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TIPO	CALLE	N.º CALLE	INTERSECCIÓN	EDIFICIO	BARRIO	TELÉFONO	FAX	EMAIL	ADMINISTRADOR	SECTOR ECONÓMICO	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA CIU N° 6	CÓDIGO CIU N°
2197	1792240484000	REPRESENTACIONES REBAK CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. 6 DE DICIEMBRE	N47-225	GENERAL SAMUEL FRITZ	EL CISNE	EL BATAN	22419384	98367422	wranarjanp-65@hotmail.com	TERAN FUENTALLA JEANNET DEL ROCIO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.02
7242	1790346161000	EL CLUB DE EJECUTIVOS DE QUITO SA	ANÓNIMA	AMAZONAS	E4-69	PATRIA	COFIC	LA MARISCA	2549913	99736095	gerencia@clubejecutivosquito.com	PAZ Y MIÑO RIORFIO DIERO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de clubes deportivos profesionales, s	9312.00
7502	1790415902000	QUITO POLO CLUB SA	ANÓNIMA	MANUEL BURBANCO	S/N	VIA A INDAVES	QUITO POLO CLUB	LA PALMA	2792374	2792374	hernanthomerino@hotmail.com	MERINO MERINO HERNAN	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
7732	1790473171000	CITOTUSA SOCIEDAD ANONIMA	ANÓNIMA	AMAZONAS	N43-65	JUAN DE AZCARRAY	PLAZA DE TOROS QUITO	JIPIPIA	2265084	99631911	mrivera@idaca.com	SALAZAR EGAS PABLO FIDEL	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Otras actividades de esparcimiento y recreativas (9329.09
46327	1790924297000	GUSSER S.A.	ANÓNIMA	AMAZONAS	2255	ELOY ALFARO	SERRANO VALENCIA LUIS GUSTAVO	LA PRADERA	2501160	85119555	sebitas1412@yahoo.es	MUÑOZ VALENCIA LUIS GUSTAVO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Otras actividades de esparcimiento y recreativas (9329.09
48570	1791274016000	CLUB DE LA UNION QUITO S.A. UNICLUB	ANÓNIMA	AV. 12 DE OCTUBRE	N26-86	ABRAHAM LINCOLN	SEDE CLUB DE LA UNION	LA FLORESTA	22557876	97503487	tatyok@hotmail.com	MUÑOZ PINILLA MARIA SOLEDAD	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
60145	1792252814000	CIENTES EVENTOS DEPORTIVOS S.A.	ANÓNIMA	RUMIPAMBA	E2281	AV. AMAZONAS	JARDIN CAROLINA	EL BATAN	22467628	96032565	marianela.cevallos@compuseg.com	MELENDEZ GOMEZ MARIO ALBERTO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Organización y explotación de competiciones depar	9311.05
60541	1792255430000	WORLD ELITE PROMOCIONES S.A.	ANÓNIMA	AV. AMAZONAS	n36-177	AV. NACIONES UNIDAS	C.C. UNICORNIO	INÁQUITO	2277865	2550171	cris-ajeja@hotmail.com	JARA VICUNA DIEGO MARCELO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
61397	1792262437000	BIENESCONSULTAR S.A.	ANÓNIMA	CLEMENTE PONCE	N15-117	AV. 6 DE DICIEMBRE	ACUARIUS	SANTA PRISA	22507754	99210304	consultar@hotmail.com	ORDOÑEZ SALGADO CECILIA DE LAS MERCEDES	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de museos de arte, con ferbería, muebl	9312.01
61479	1792263352000	IN CRESCENDO PRODUCCIONES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	DE LOS MOTILLONES	N40-706	CALLE C	L'PORT., OFC. 4	EL BATAN	2920825	2920825	anglik_s@hotmail.com	GONZALEZ CRUZ CARLOS MARCELO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
62240	1792272246000	FIERA DEL AFICIONADO PRACTICO FAP S.A.	ANÓNIMA	REPUBLICA DEL SAL	1084	AV. NACIONES UNIDAS	MANCIÓN BLANCA	RIACUOTO	22260666	22256500	ortiz@bjplaw.com	ROLDAN COBO FRANCISCO JOSE	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Otras actividades de esparcimiento y recreativas (9329.09
62618	1792281512000	PRODUCCIONES CHUQUIRAGAMUSIC S.A.	ANÓNIMA	MARIANO ANDRADE	N37-22	VILLALENGUA	trento	RUMIPAMBA	22245617	22805680	caula_bedon@hotmail.com	VELASCO TORRES JUAN FERNANDO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de productores o empresarios de esp	9300.06
67818	1791434579000	TOPSHOWS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. 12 DE OCTUBRE	1812	LUIS CORDERO	casa	MARISCAL	2549112	99047146	topshows@cradio.com.ec	DEL ALCAZAR PONCE CHRISTIAN	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
89000	1791730909000	FILESTORAGE S.A.	ANÓNIMA	ELOY ALFARO	N32-543	SHIRYS	NUEVOLAR	LA CAROLINA	23731440	99780000	flavio.tepper@file.com.ec	TEPPER FLAVIO JUAN GUSTAVO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de documentación e información real	9311.01
90230	1791738144000	CENTRO DE ACODONAMIENTO FISICO FITCENTER CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ALPALLANA	E6-178	WHIMPER	ESPINO	LA PRADERA	2508851	2508852	mvalles35@hotmail.com	GALETH RAMIREZ ALEXANDER	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
91442	1791775961000	CENTRO DE CICUISMO DE SALON INDOOR CYCLING CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	WHYMPER	N31-158	PAUL RIVET	condominios LA PAZ	LA PAZ	22541030	22541030	agaleth@fp-center.com	PAEZ AYALA MARIA LORENA	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
91863	1791808274000	CECLUB S.A.	ANÓNIMA	AMAZONAS	N36-152	NACIONES UNIDAS	CC INÁQUITO	INÁQUITO	2265565	84189298	sheller@cci.com.ec	HELLER ALBIN SILVIO SALOMON	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Otras actividades de esparcimiento y recreativas (9329.09
92735	1791830067000	CABEZAHUECA PRODUCCIONES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	FOCH	265	PRADERA	meramyanria@hotmail.com	MARISCAL	22239090	99924854	meramyanria@hotmail.com	DAVALOS ESPINOSA ISABEL	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
93776	1791857127000	MUSICA Y ARTE PRODUCCIONES MUSIART CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	FRAY PEDRO GOSSES	N42-218	HIDALGO DE PINTO	AV. ROSALES	QUITO TENIS	2921114	2921114	info@musiart.com.ec	VALLADARES ROSILLO MIGUEL ROLANDO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades complementarias para la producción d	9300.04
94503	1791881249000	GUARDERAS E ENTRETENIMIENTO ROCKETKIDS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	DE LOS ROSALES	S/N	AV. RIO COCA	PUNINA BAHAMONDE GIOVANNA LORENA	JIPIPIA	2436866	96198704	andinos@uiio.satnet.net	GRANJA LONDOÑO JOSE NICOLAS	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Otras actividades de esparcimiento y recreativas (9329.09
94997	1791886836000	SOCCER SPORT S.A.	ANÓNIMA	DE LOS ROSALES	101	AV. RIO COCA	LA BOMBERONITA	JIPIPIA	23350025	23350025	info@lombomeronita.com.ec	GRANJA LONDOÑO JOSE NICOLAS	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
97777	1792292525000	VIDA ACTIVA SPORT AND HEALTH S.A.	ANÓNIMA	AV. 12 DE OCTUBRE	N26-14	AV. LA CORUÑA	DEL ESTABLO	MARISCAL	2545212	2509033	contabilidad@sportime.com.ec	ARELLANO GRANIZO MARIA LUZ	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de clubes deportivos profesionales, s	9312.00
11595	0992358790000	WESTCORPORATION S.A.	ANÓNIMA	REPUBLICA DEL SAL	880	SUECIA	ALMIRANTE COLON	MARISCAL	2258933	2258933	coray@divicosa-seguridad.ec	ARELLANO GRANIZO MARIA LUZ	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.02
13691	179222829870000	WESTCOUNTRY CLUB CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	BIRGE PIERRE	E66	AV. OCCIDENTAL	LA CONCEPCION	LA CONCEPCION	2252319	2252319	vepene@bigbox.com.ec	KATAPUMA SORIA DIEGO ENRIQUE	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de artistas individuales, como escrit	9312.00
13870	1792312671000	SERVICIOS DE MEDICINA DEPORTIVA COACHCARE S.A.	ANÓNIMA	AV. DEL PARQUE	OE8-08	EL BOSQUE II ETAPA	SANTA PRISA	SANTA PRISA	2255197	2255197	blum@ricarurte.com	BLUM RICARURTE CARLOS ALBERTO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de productores promotores de comp	9319.01
140501	1792326559000	TRAICTUS ASSESORIA SPORT DEPORTIVO TRASDEP CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MARCOS JOFFRE	175	ESTEBAN DE LA ROSA	CARLAUS	UNION NAC	22438136	99239450	jav2001@yahoo.com	TERAN ARELLANO MARIA PAZ	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Organización y explotación de competiciones depar	9311.05
143548	1792325276000	DELGADO DE JESUS & ASOCIADOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LUIS CORDERO	E9-39	AV. 6 DE DICIEMBRE	SAN FRANCISCO	MARISCAL	2087258	2087258	vasquez@santos.rosa.isabel	VASQUEZ SANTOS ROSA ISABEL	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.02
144607	1792364310000	ELEVASIA S.A.	ANÓNIMA	COREA	126	AV. AMAZONAS	BELMONTE	INÁQUITO	2449294	2449294	arocha.baier@joseph	ARROCHA BAIER JOSEPH	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de productores o empresarios de esp	9300.06
145586	1792364310000	COMPANIA DE SERVICIOS DEPORTIVOS Y PRESTACION DE INST	RESPONSABILIDAD LIMITADA	OEAN	S19-157	SALVADOR BRAVO	VITRA	SOLANDA	2731730	2731730	phisque@phisqueclub.com	VARGAS BAUER LUIS STALIN	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
145768	1792365457000	PHISIQUE WELLNESSCLUB S.A.	ANÓNIMA	AV. REPUBLICA DEL	35-60	AV. PORTUGAL	VITRA	QUITO TENIS	3826329	3826329	phisque@phisqueclub.com	LA MOTTA CAMPOS ENRIQUE EDMUNDO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de productores promotores de comp	9319.01
146057	1792374081000	EDITORIAL GUANCHURO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	JUAN ADEL ECHEVE	N2-188	REMIGIO CRESPO TORAL	CONJ. SANTA FE DEL RIO	LA TOLA	3161780	3161780	ramirez.eras@ana.luca	RAMIREZ ERAS ANA LUCIA	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de documentación e información real	9310.01
146388	1792382912000	PROMBIAMBIENTE S.A. PRODUCTOS DEL MEDIO AMBIENTE	ANÓNIMA	LUIS COLOMA	N44-196	AV. EL INCA	CONJ. SANTA FE DEL RIO	EL INCA	2223954	2223954	asohtur@gmail.com	DE LA TORRE PEREZ JOSE RENAN	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de parques de atracción y parques ter	9321.00
150966	1791913868000	LOCKERS ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	CALLE 2	36	CORUÑA	PB	CALDERON	22822740	22822740	egallardo@lockers.com.ec	GALLARDO TORRES ERIKA MIREYA	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de documentación e información real	9310.01
151492	1791928253000	ENTRETENIMIENTO CHEVERISIMO ENTRETENIMIENTO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	HUMBOLTO	N31-116	CORUÑA	SITE CENTER	SANTA LUCIA	2950450	23982000	emolina@mac.com	MARCOS MERINO MARIA JOSE	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
152882	1791950224000	MUSICONTENT S.A.	ANÓNIMA	LEONIDAS PLAZA	N24-73	FOCH	SCONELSA	SANTA LUCIA	2228768	2228768	odysea25@hotmail.com	MOLINA CORDOVEZ ESTEBAN	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades complementarias para la producción d	9300.04
152446	1791945888000	PRODUCCIONES CULTURALES ODISEA ODIPPO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. NACIONES UNI	S/N	AV. 6 DE DICIEMBRE	QUICENTRO SHOPPING	LA MARISCA	2258874	2258874	msoria_vega@hotmail.com	MORALES ESCOBAR MAURICIO SANTIAGO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de artistas individuales, como escrit	9312.00
152323	1791955641000	ENTRETENIMIENTO Y DIVERSION FAMILIAR ENDIFA S.A.	ANÓNIMA	JUAN SAMANO	OE6-104	GUARANDA	COCHAPAM	COCHAPAM	2593635	2593635	msoria_vega@hotmail.com	AGUDELO GUITERREZ JAIRO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
152391	1791970748000	AGUDELO & ASOCIADOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	DE LAS VELLANAS	E7-40	LOS CIPRESES	ILS	COLLALOMA	3962300	3962300	margarita.delavega@ils.com.ec	JARRIN JARA JOHNEE	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Servicios de archivos fotográficos y bancos de imá	9310.02
152916	1791973097000	BODEGAS Y COMERCIO S.A. BODECOMSA	ANÓNIMA	AV. AMAZONAS	N36-152	AV. NACIONES UNIDAS	CENTRO COMERCIAL INÁQUITO	INÁQUITO	22264788	22264788	sanchez@cc.com.ec	SALAZAR EGAS JUAN FERNANDO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Gestión de salas de conciertos, teatros y otras ins	9300.03
153225	1791984617000	COMPLEMENTOS EMPRESARIALES COMESP S.A.	ANÓNIMA	VOZ ANDES	1610	BOUGER	EL FUNDADOR	QUITO TENIS	22264699	84432277	plia.villacos@metatron.com.ec	LANDAZURI CABEZAS ANA MARIETA	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
153561	1791988213000	WHITELABEL PRODUCCIONES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	COREA	626	AV. AMAZONAS	EL FUNDADOR	BELEMONT	22449999	99445267	vinicio.vizcaino@kfc.com.ec	LUJO NIÑEZ FRANKLIN ALBERTO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
155292	1792025435000	PRODUCCIONES Y EVENTOS NOVOEVENTOS S.A.	ANÓNIMA	AV. DE LOS SHIRYS	e39-32	EL TELEGRAFO	BATAN	BATAN	3237676	3237676	info@abracadaabraeventos.com	LOPEZ NUÑEZ JORGE ANDRES	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de artistas individuales, como escrit	9300.02
156379	1792052084000	ABRACADABRA S.A. EVENTOS SOCIALES	ANÓNIMA	AV. AMAZONAS	N13-14	AV. PATRIA	HOTEL COLON	LA MARISCA	2563731	99734000	daisy.vilanan@hiltoncolon.com	JIMENEZ LOPEZ PATRICIO ISIDORO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
157915	1792084598000	ECUADOR RUNNERSCLUB CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. 10 DE AGOSTO	13205	DE LOS CEREZOS	ALMACENES Y BODEGAS COB 2	PARQUES DE	2483914	2483914	comunsi@aseycy.com	DELGADO ZURITA ESTEBAN ANDRES	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de productores promotores de comp	9319.01
157916	1792087619000	VISUAL PRESENTS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	SUCURSAL EXTRANJERA	PE9-97	FRAY MARCOS JOFFRE	OCCIDENTAL	LA LUZ	2468811	2468811	lady_209@hotmail.com	MARISCAL LEO ADOLFO GUSTAVO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas	9300.01
158092	1792091446000	MARACANA FAIR PLAY CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CAPITAN RAFAEL R	OE11-39	AV. 10 DE AGOSTO	CRESA	LA LUZ	2401226	2401226	lady_209@hotmail.com	NAVIA ARANGO MAURICIO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
158872	1792117747000	EVENTOS Y PRODUCCIONES DEPORTIVOS S.A. EPD	ANÓNIMA	AV. DE LOS SHYRIS	N34-108	CALLE 1	ALFA	CHILLO JUD	2457337	98237192	contabilidad@sportime.com.ec	ARELLANO GRANIZO MARIA LUZ	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
159241	1792117097000	INDEPENDIENTE DEL VALLE CLUB DEPORTIVO IVCD CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CALLE F	S/N	ENTRE BULVAR Y ROCAFUERTE	CENTRO	CHILLO JUD	23834962	23834962	ayala1994@hotmail.com	MORALES ESCOBAR MAURICIO SANTIAGO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de instalaciones para actividades depar	9312.00
161014	1792156858000	MATCH MUSIC PRODUCCIONES Y EVENTOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	GARCIA MORENO	N1-50	GUAYANAS	ALEMANIA	CENTRO	2295259	98101900	anthony_13ec@msn.com	MOREJON GALARAGA MARCO ANTONIO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades complementarias para la producción d	9300.04
161401	1792164281000	GESTION, SOPORTE Y ASESORIA AZULGRANA S.A.	ANÓNIMA	ALEMANIA	E3-57	LOS CIPRESES	ALEMANIA	BENALCAZA	2555028	2555028	wilisalda@mkd.ec	TAIPE NAVIA LUIS ORLANDO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de clubes deportivos profesionales, s	9312.00
162221	1792189659000	ARSAVIADVENTURE S.A.	ANÓNIMA	AV. DE LOS GRANNA	374	SHUARA	CONJ. CAMINO REAL	EL BATAN	2467131	2467131	carla@greatgides.ws	VIERA SORIA CARLA DEL PILAR	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Actividades de explotación de ferias y exposicio	9329.04
163352	1792214327000	FUTBOLCIY CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LA PRENSA	949	EDMUNDO CARVAJAL	SAN FRANCISCO	EL INCA	22464535	22464535	vrvubio@cespedecuador.com	RUBIO PINOS VICTOR FERNANDO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.01
163466	1792224276000	PIRAFIT PILATES Y FITNESS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	NORUEGA	E10-11	MOSCÚ	NORDEN	LA CAROLINA	22920086	84140175	evelynmontalvo@hotmail.com	FRANKI LEIDE DE LIMA ARAUJO	R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	Explotación de instalaciones para actividades depar	9311.02
163615	1792217741000	COMPANIA DE TURISMO, HOTELERIA Y ECOLOGIA TH														

91481	1791803566001	COMPANIA DE SERVICIOS JOREDSALT S.A	ANONIMA	AV. ISIDRO AYORA	N81-134	ANTONIO RUIZ	CARCELEN	22803860	stavio@andinanet.net	SALTOS SALTOS JORGE EDUARDO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de	S9601.01
91636	1791803795001	NICOSISTEM CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. DE LOS SHYRIS	N41-228	EIFFEL	JIPIAPA	26032289	mgm@uio.satnet.net	GOMEZ MUÑOZ MAURICIO FERNANDO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de computadoras de	S9511.01
92004	1791811046001	DIGITAL SERVICE SOLUCIONES TECNICAS PROFESIONALES CIA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	JORGE WASHINGTON	E3-26	ULPIANO PAEZ	LA MARISCA	22229442	soportej@digitalservice.com.ec	ARRYO JARAMILLO FABIAN PATRICIO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de impresoras, pant	S9511.03
92315	1791819403001	IQ-TECH INTELIGENCIA TECNOLÓGICA CIA.LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	HUACHI	N63-278	JOSE FIGUEROA	COTOCOLLA	2533916	ximej@hotm.com	ALMEIDA ANDRADE KELLY PAULLINA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
92386	1791821017001	PLUFES S.A.	ANONIMA	GASPAR TICA	60-207	DEL MAESTRO	RUMINAHUI	2597665	rosamariamz@hotmail.com	CUCALON ESPINOZA SILVY CECILIA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de servicios para animales domésticos	S9601.05
92497	1791823915001	ERA ELECTRONICA COMPUTARIZADA E.E.C. SERVICIOS CIA. LT	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CALLE 1A	N44-76	AV. DEL PARQUE	EL BOSQUE	2921304	heceervi@uio.satnet.net	MEDINA ORTATE LUIS ALBERTO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de computadoras de	S9511.01
92885	1791833767001	NETWORK FIBERSYSTEMS S.A.	ANONIMA	SABANILLA	OE1-97	10 DE AGOSTO	LA RUMINAH	2808177	hlcera@hotmail.com	LICERA RAUL EDUARDO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
92922	1791834526001	CLEANING CORP S.A.	ANONIMA	AV. 6 DE DICIEMBRE	S/N	ALEMÁN	BENALCAZA	2462770	marco.nunez@martinizing-ec.com	RODRIGUEZ VILLALBA DANIEL AUGUSTO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de	S9601.01
93212	1791851250001	PC & PC SOLUTIONS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	JORGE WASHINGTON	E-204	AV. 10 DE AGOSTO	LA MARISCA	2509493	ppjumbo@pcpsolutions.com	JIMBO SANTANA PATRICIA ROSALIA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de computadoras de	S9511.01
93764	1791856775001	SERVICIOS Y SOLUCIONES INTEGRALES SERVHELP S.A.	ANONIMA	PASAJE MARIA EUF	N25-74	LUIS MOSQUERA NARVAEZ	BELSARUA Q	2290920	administracion@servhelp.net	LUNA ALMEIDA CRISTOBAL ARTURO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de computadoras de	S9511.01
94791	1791882059001	INSTALACIONES GENERALES GENINS CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	BRASIL	N39-120	JACINTO DE LA CUEVA	LA CAROLIN	23228434	talantari90@hotmail.com	PALADINES RODRIGUEZ PEDRO JOSE	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de aparatos electrón	S9521.00
94957	1791890043001	REFILTONER S.A.	ANONIMA	ALFONSO DE LA MA	oct-32	PARIS	JIPIAPA	2922490	sandra_contabilidad@refiltoner.com	ALVAREZ NARANJO ESTEBAN PATRICIO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de impresoras, pant	S9511.03
97750	1792294800001	JIGREMMING S.A.	ANONIMA	AV AMERICA	29-23	LAS CASAS	ANDRADE	23200506	jigr@twcable.net.ec	GUERRA ROMAN JORGE IVAN	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de equipo de transp	S9511.02
97830	1792292379001	GALALAUNDRY SERVICIOS DE LAVANDERIA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LUIS CALIXTO	E6-14	ALBERTO FREILE	LA LIZ	2403396		MORA ZHUNIO MARTHA PILAR	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de	S9601.01
98116	1792295106001	CENTROS DE BELLEZA CENTROGLAMOUR CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. MANUEL CORD	KM 4.5		DOS HEMISFERIOS	2353225	marcelorevelov@hotmail.com	DUENAS VEITIA ALI	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
98430	1792295890001	COMPANIA ECUALDEA GLOBAL SIGLO XXI S.A.	ANONIMA	AV. REPUBLICA DEL	N34-499	AV. PORTUGAL	LA CAROLIN	3327205		MOYA PEIRO FRANCISCO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9601.01
106009	1792298601001	FUERZACLEAN CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. MALDONADO	OE1-172	CARLOS MARIA DE LA TORRE	CONQUITO	2511660	serlimex.cia.ltda.2011@hotmail.com	MORA OCHOA ROSA ABELENA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado de alfombras y tapices con champú y limpi	S9601.02
106026	1792298504001	SERLIMEX CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MALDONADO	OE1-172	CARLOS MARIA DE LA TORRE	COUNA	22511660	serlimex.cia.ltda.2011@hotmail.com	IZA VASCONEZ SANDRA DEL PILAR	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado de alfombras y tapices con champú y limpi	S9601.02
106039	1792298512001	LIMPIEZA INMEDIATA LIMPMEDIATA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	GARCIA MORENO	626	BOLIVAR	FACTORIA DEL CONOCIMIENTO CONQUITO	22953328	limpmediata2011@hotmail.com	CHIGUAD ROSA MATILDE	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado de alfombras y tapices con champú y limpi	S9601.02
123561	0992463112001	MUNDOTEC CIA. LTDA. MUNDO TECNOLOGICO DE SOLUCIONES	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. GARCIA MORENO	S/N	AV. PANAMERICANA NORTE	CALDERON	22020990	juanpablo.cedillo@brightstarcorp.com	GUISSANI DE PRADO CARLA ANGELICA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
137352	1792304857001	BARKACORP CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LOS EUCAUPTOS	119	AV. 10 DE AGOSTO	PARQUE DE	2477466		RINCON ALDANA ANDRES	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de	S9601.01
138580	1792311233001	NOVOTENDENCIA S.A.	ANONIMA	VIA INTEROCEANIC	S/N	ENTRADA J. CUMBAYA A 300M. REDONDEL CUMB	C.C. PLAZA MODENA	6007007	meche-1966@hotmail.com	SANCHEZ HOLGUIN MARIA PATRICIA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
138925	1792318149001	MOBILESERVICIOS SOLUCIONES TECNOLOGICAS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	GASPAR DE VILLAR	E4-142		ILUMBISI	2245203	mobile.ec@hotmail.com	DOMINGUEZ TAMAYO ALVARO GERMAN	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
139241	1792317576001	LOOKESTILOS COLOMBIANOS S.A.	ANONIMA	TAMAYO	N24-489	LUIS CORDERO	LA FLORESTA	2552555		SALAZAR PORTILLA JANNETH CRISTINA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
139611	1792320518001	REPAIRTECH CELULARES S.A.	ANONIMA	CHECOSLOVAQUIA	E10-54	AV. 6 DE DICIEMBRE	IRÁQUITO	2448106		PADILLA RAZA EDGAR ADRIAN	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
139892	1792322820001	BALLESTEROS GUZMAN & ASOCIADOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	GUEPI	N44-387	AV. EL INCA	EL INCA	2244081		GUZMAN QUIROGA FANNY PATRICIA DE LA DOLOROSA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
140940	1792329906001	ASISTENCIA Y PREVISION ASSISPREV S.A.	ANONIMA	FINLANDIA	N35-99	SUECIA	EL INCA	3501025	87061879	BORIA FLORES KARINA JOSETH	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9601.01
141650	1792336805001	TRISOLQU SPA S.A.	ANONIMA	JORGE DROM	N39-44	ALFONSO PEREIRA	IRÁQUITO	2433194	ximenamedivilla@emanrosa.com	CEDEÑO PASQUEL FRANK FERNANDA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
142870	1792344956001	ESTETICA MARCIA GAIBOR & ASOCIADOS S.A.	ANONIMA	AV. REPUBLICA DEL	N34-127	SUIZA	LA CAROLIN	3330354		TROYA HERRERA MARILYN REINALDO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
143456	1792366968001	SERVICIOS CLINICOS Y HOSPITALARIOS HOSPIRESOLUCION CIA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	VOZ ANDES	N39-130	AV. AMERICA	IRÁQUITO	3318821		RUIZ ROMERO DIANA PATRICIA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
146013	1792366968001	ESTETICA OHMYCUT ECUADOR S.A.	ANONIMA	AV. 6 DE DICIEMBRE	N27-50	AV. ORELLANA	MARISCAL	5116591		CAPITO ALVAREZ JOSE GUILLERMO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
147147	1792375320001	TIARE SPA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. DE LOS SHYRIS	N34-40	REPUBLICA DEL SALVADOR	EL BATÁN	6001550	2460763	NARANJO VACA MARIA IVA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.00
147560	1792378435001	AUXCOMP SA S.A.	ANONIMA	ALEMANIA	E3-57	LAS GUAYANAS	LA MARISCA	2550743		AYALA GUZMAN JUAN CARLOS	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de impresoras, pant	S9511.03
147639	1792379210001	SERVICIOS EXEQUIALES DEL SUR EXEQUIESUR S.A.	ANONIMA	MICHELENA	OE5-133	CABO GONZALO CABEZAS	S/N	2524410	2502192	ILLESAS TRUJILLO JOSE MANUEL	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9601.01
150159	1791890833001	ELEZA S.A.	ANONIMA	AV. DE LOS SHYRIS	N41-02	ENTRE GASPAR DE VILLARROEL E ISLA FLOREA	COBALDESA	2463532	dmontenegro74@hotmail.com	VILLA CASTAÑEDA JULIETTE HERMILDA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de baños turcos, saunas y baños de va	S9601.01
150221	1791892208001	FUNERARIA DE LA PAZ FUNDEPAZ CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. AMERICA	34-474	VERACRUZ	EL INCA	2432515	gomez2632@hotmail.com	TERAN ARAUJO JORGE ISAAC	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9601.01
150627	1791903900001	BIRESCA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. EL INCA	E7-45	FRANCISCO DE IZAZAGA	CASA	2418874	2418874	ARIAS GOETSCHEL LUIS ANTONIO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de artículos de cuero	S9521.02
150696	1791905555001	AUTOMATED CASH MANAGEMENT SOLUTIONS S.A	ANONIMA	AV. 10 DE AGOSTO	H36-181	JUAN GALINEZ	IRÁQUITO	22255850	esalazar@mtmash.com.ec	GUZMAN MIRANDA RICARDO MARCELO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de terminales inform	S9511.09
151216	1791919629001	MEMORIAL INTERNATIONAL OF LATIN AMERICA S.A.	ANONIMA	AV. AMAZONAS	E-147	ALEMANIA	LA CAROLIN	22270529	achaj@organizacionmemorial.com	NIAMA MORETA NANCY JUDITH	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9511.01
151808	1791937392001	RADIOLINK CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ANTONIO BARRION	S9-403	FRANCISCO RUIZ	VILLA FLORA	2614954	2660917	RODRIGUEZ BARRERA JOSE HUGO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de emisores-recepto	S9511.03
152407	1791953061001	UNION INTERNACIONAL DE SERVICIOS PREVISIVOS PREVILLEG	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PASAJE ANDRES FA	1276	ANTONIO ANTE	SANTA PRISA	2081203	geovi_101@hotmail.com	QUEZADA QUEZADA CARLOS IVAN	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9601.01
152408	1791953592001	CENESTETIC MD. CENTRO METROPOLITANO DE ESTETICA MED	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. MARIANA DE JES	S/N	OCIDENTAL	LA GRANJA	2265497	2903532	FELIPE ALONSO ESTELA MARIA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de baños turcos, saunas y baños de va	S9601.01
152587	1791959132001	CINABEK C.A.	ANONIMA	AV. INTEROCEANIC	S/N	PRIMERA INTERSECCION	CUMBAYA	2204812	jobakker@pronaca.com	BALKER VILLACRESES JOSEFINA JUDITH	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de	S9601.01
152765	1791966473001	SERVICIOS FUNERARIOS PICHINCHA SERVICIOS FUNERARIA CIA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CUENCA	N4-88	CHILE	LA MERCED	2952132	95619410	ACUÑA TRUJILLO WITTMAR RICARDO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9601.01
152884	1791971108001	DERMACARE, CUIDADO DERMICO AVANZADO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	SUIZA	N33-99	AV. ELOY ALFARO	LA CAROLIN	22261863	22241879	VERDU RODRIGUEZ JUAN CARLOS	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de baños turcos, saunas y baños de va	S9601.01
153075	1792010659001	SISTEMAS TECNICOS INTEGRALES TEGRALI CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	SANTA PRISA	OE3-47	PASAJE SAN LUIS	LA CAROLIN	2952644	tegrali@andinanet.net	VALVERDE HUARACA LUIS GUSTAVO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de equipo de transp	S9511.02
153256	1791982134001	BLOND & BRUNETTE BLONETTE CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. REPUBLICA DEL	N34-127	AV. DE LOS SHYRIS	MURANO PLAZA	97810340	dipag15@hotmail.com	GALINDO PINTO JAIME HERNANDO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, te	S9601.01
154072	1791999231001	COMPANIA DE SERVICIOS EXEQUIALES PROEQUIAL S.A.	ANONIMA	CHECOSLOVAQUIA	E9-95	SUIZA	MANDELV PLAZA	26008327	84519192	HERNANDEZ LINARES MARIA CRISTINA	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de sepultura e incineración de cadáve	S9601.01
154107	1792000173001	SOLUCIONES INTEGRALES DE TELECOMUNICACIONES CLAROC	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Diego de Almagro	427	CHILE	MARISCAL	22864968	84096273	PAZ AVELLAN LEONARDO FRANCISCO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
154390	1792006848001	SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES CABLES & WIRELESS C	RESPONSABILIDAD LIMITADA	GENERAL RUMINAH	559	QUINTA TRANSVERSAL	DIAGONAL C	2866325	84920644	dchacon@cabless-wireless.net	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
155160	1792023440001	NETSOSE CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LUGO	E13-167	PERU	LA FLORESTA	2223586	84698673	netsose@netsose.com	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
155310	1792026024001	SOLUCIONES TECNICAS TECNILABOR S.A.	ANONIMA	AZUAY	E2-256	AV. AMAZONAS	SECTOR DE L	2223616	2223616	xavier.serrano@artefacta.com.ec	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de aparatos de uso d	S9521.01
155485	1792030382001	SOLUCINT SOLUCIONES INTELIGENTES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. AMERICA	n35-68	MAÑOSCA	MARISCAL	23318390	79751536	lezconsultores@yaho.com	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de terminales inform	S9511.09
155670	1792035546001	SANYSOL S.A.	ANONIMA	AV. ELOY ALFARO	58	LOS ACEITUNOS	COMITE DEL	2257411		TERAN LOPEZ MAURICIO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de	S9601.01
155731	1792040285001	CISCO SYSTEMS ECUADOR S.A.	ANONIMA	AV. AMAZONAS	N37-29	VILALENGUA	LA CAROLIN	2397870	84519192	GALEACUADOR REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de equipo de transp	S9511.02
155791	1792053269001	VIAT CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ANTONIO DE ULLOA	N34-313	ABELARDO MONCAYO	RUMIPAMBA	2249976	96331696	prissila.guimbal@grupoviennatone.com	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de terminales inform	S9511.09
155968	1792040353001	SERVICIOS DE TECNOLOGIA DE INFORMACION SHEKINAH CIA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	E	N49-45	LUIS CALISTO	DAMMER 2	2247646	25009007	info@shekinah-group.com	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
155988	1792042291001	LAVANDERIA AMERICAN CISELL LAVASSEL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITUMBE ÑAN	S/N	CONDOR ÑAN	QUITUMBE	22911640	25009007	americancisell@gmail.com	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de	S9601.01
156377	1792052246001	HEALTH FORMULATIONS HERLUV S.A.	ANONIMA	AV. 6 DE DICIEMBRE	N32-223	NORUEGA	QUITUMBE	2464676	24249676	wzarate@serviciosintegrados.com.ec	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Actividades de baños turcos, saunas y baños de va	S9601.01
156559	1792056179001	TECNOLOGIA Y MARKETING TEGMART S.A.	ANONIMA	HERNANDO DE LA C	N31-120	MARIANA DE JESUS	SAN GABRIE	2906455		contabilidad@brightcell.net	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
156567	1792055849001	ECUABROADCAST CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	GUALBERTO ARCOS	N29-48	LAS CASAS	RESIDENCIA	2322805	ecubroadcast@yahoo.com	FLORES ESTRADA CARLOS ALBERTO	S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	Reparación y mantenimiento de teléfonos inalám	S9511.01
157050	1792066379001	SEYER-TECH INDUSTRIES S.A.	ANONIMA	AV. OCCIDENTAL	N48-188	MAN								

ANEXO 5



Estimado Cliente:

Grupo 4 Importaciones, importador director de la prestigiosa marca ETON, pone a su disposición las siguientes máquinas de distribución exclusiva para el Ecuador.

Nuestras máquinas cuentan con *1 año de garantía contra defectos de fábrica*. La garantía no cubre daños producidos por agentes externos o mal uso u operación de las máquinas.

Ofrecemos servicio técnico y repuestos.

Precios incluyen IVA.

Aceptamos Tarjetas de Crédito



MÁQUINAS DE ALGODÓN DE AZÚCAR



Modelo: ET-MF05

Precio: \$ 727,00



Modelo: ET-MF03

Precio: \$ 575,00

Características:

- Sistema eléctrico: 110 V
- Potencia: 950 W
- Diámetro: 52cm.
- Producción: 1 algodón cada 20 segundos
- Peso: 20 kg / 14.2 Kg



Modelo: ET-MF01

Precio: \$ 425,00

Características:

- Sistema: **GAS**
- Potencia: 80 W (Rotor)
- Diámetro: 52cm.
- Producción: 1 algodón cada 20 segundos
- Peso: 15 Kg.

COBERTOR

Precio: \$ 100,00

Características:

Diámetro: 52cm.

Material: Policarbonato

Color: Transparente



MÁQUINAS CANGUILERAS POP – CORN CRISPERAS



Modelo: ET-POP-6A

Precio: \$ 525,00



Modelo: ET-POP-6C

Precio: \$ 730,00

Características:

- Sistema eléctrico: 110 V
- Potencia: 1.35 KW
- Medidas: 76.0 x 49.0 x 35.0 - 95.0 x 63.0 x 85.0 cm.
- Capacidad: 8 onz.
- Peso: 28 kg / 51 Kg

MÁQUINAS DE GRANIZADO RASPADOS



Modelo: ET-WF-288

Precio: \$ 550,00



Modelo: ET-200

Precio: \$ 225,50

Características:

- Sistema eléctrico: 110 V
- Peso: 20 kg. – 8.5 kg.
- Medidas: 42.0 x 34.0 x 70.0 - 39.0 x 24.0 x 34.0 cm.
- Peso: 15 kg / 8.5 kg

MAQUINAS DE HOT -DOG



Modelo:	ET-R211	ET-R29	ET-R27
Precio:	\$ 252,00	\$ 220,00	\$ 189,00

Características:

- Sistema eléctrico: 110 V
- Peso: 11Kg.
- Medidas: 20.5 x 26.5 x 46.0 cm.

MAQUINA SELLADORA DE VASOS



Modelo: ET-D8

Precio: \$ 214,00

Características:

- Sistema eléctrico: 110 V
- Peso: 11Kg.
- Medidas: 20.5 x 26.5 x 46.0 cm.

MAQUINA SEMI-INDUSTRIAL PARA ELABORAR LECHE DE SOYA



Modelo: ET-YL09

Precio: \$ 2700,00

Características:

- Sistema eléctrico: 110 V y Gas
- Peso: 93 Kg.
- Medidas: 100.0 x 50.0 x 128.5 cm.

ANEXO 6



Quito, 16 de Octubre del 2013

Estimada: Sara del Castillo

De acuerdo a la conversación mantenida con usted respecto a su interés por fabricar un saltarín, a continuación detallamos nuestra oferta de trabajo.

OPCION 1

**SALTARINES DE 5 M LARGO X 3 M ANCHO X 3 M DE ALTURA.
SALTARIN CON CASTILLO ESCALADOR Y RESBALADERA Y FIGURAS
DE DISNEY EN EL SALTARIN (NIÑOS DE 2 HASTA 10 AÑOS)**

1 SALTARIN DE 5M DE LARGO X 3M DE ANCHO X 3. DE ALTURA.
DISEÑO CON CASTILLO ESCALADOR Y RESBALADERA.
SE TRABAJARA COLCHON Y RESBALADERA CON LONA COLOMBIANA.
REBAG. PARA MAYOR DURAVILIDAD.
100% IMPERMEABLE DE ALTA CALIDAD RESÍSTETE A LAS
INCLEMENCIAS DE TIEMPO PARA EL RESTO DEL SALTARIN.
(COLORES X DEFINIR)
MOTOR ELECTRO SOPLADOR DE 110 VOLTIOS DE 5 PULGADAS
BASE DE LONA COLOMBIANA COMPLETAMENTE RESISTENTE PARA
PROTEGER INFLABLE
MALLAS PARA OBSERVAR A LOS NIÑOS
CON ARNEAS PARA SUJETAR INFLABLE.
GARANTÍA DE 1 AÑO.

DISEÑOS DE SALTARINES FABRICADOS POR NUESTRA EMPRESA.



**VALOR UNITARIO 1950 USD
PRECION NO INCLUYEN 12%I.V.A.**

*Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com*



OPCION 2

SALTARIN CON ESCALADOR Y UNA RESBALADERA TAMAÑO DE 5 METROS DE LARGO X 3 DE ANCHO X 4.50 METROS DE ALTURA MODELO BARQUITO Y ESCALADOR SENCILLO.

SALTARIN DE UN SOLO ESCALADOR Y UNA RESBALADERA.

SALTARIN DE 5 METROS DE LARGO X 3 ANCHO X 3.70 DE ALTURA. CON PUBLICIDADES EN EL SALTARIN Y CON UN TOBOGAN PARA NIÑOS DE 3 HASTA 10 AÑOS.

MODELO TIPO BARQUITO



VALOR UNITARIO 2.400 USD

NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN 12 % IVA

Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com

OPCION3

SALTARIN CASTILLO CON DOBLE RESBALADERA.
SALTARIN GRANDE DE 6 METROS DE LARGO X 4.00 DE ANCHO CON DOBLE RESBALADERA. CON PROTECTORES EN LAS RESBALADERAS PARA MAYOR DURABILIDAD Y CON LONA COLOMBIANA PLASTIFICADA P.C.V. PARA MAYOR DURABILIDAD DEL ATO TRAFICO
INCLUYE MOTOR DE 5 INDUSTRIAL DE PULGADAS
BASE DE SALTARIN CON LONA COLOMBIANA PLASTIFICADA P.C.V.
LISTO PARA SU FUNCIONAMINETO
CASTILLO Y ESCALADOR CON DOBLE RESBALADERA O TOBOGAN PARA NIÑOS DE 3 HASTA 13 AÑOS.



VALOR UNITARIO 3200.USD
NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN 12 % IVA

OPCION 4

CASTILLO RESBALADERA INTERNA TAMAÑO DE 5 LARGO X 3 ANCHO X 3.80 DE ALTURA

SALTARIN MEDIANO CON RESBALADERA INTERNA.
CON FIGURAS DE DISNEY A SU ELECCION DE SACAR Y PONER SEGÚN LA OCASIÓN.

SALTARIN DE 5 X 3 X 3.50 DE ALTURA
CON CASTILLO Y RESBALADERA INTERNA.
PARA NIÑOS DE 3 HASTA 10 AÑOS.

Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com



VALOR UNITARIO 2500 USD
PRECION NO INCLUYEN 12%I.V.A.

OPCION 5

SALTARIN MEDIANO FULL MUÑECOS
TAMAÑO DE SALTARIN 7 METROS DE LARGO X 3.00 METROS DE ANCHO
X 5 METROS DE ALTURA CON FULL MUÑECOS. IDEAL PARA PARQUE
ESCALADOR CON RESBALADERA INTERNA.
COLCHON PARA SALTAR
OBSTACULOS INTERNOS EN COLCHON



VALOR UNITARIO 3200 USD
NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN 12 % IVA

Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com

OBSEQUIO DE PARTE DE NUESTRA EMPRESA

ENTREGA PROTECTOR PARA LAS RESBALADERA PARA MAYOR DURABILIDAD.

PUBLICIDAD IMPRESA DEL NOMBRE DEL NEGOCIO Y TELEFONOS

ESTUCHE PARA GUARDAR O TRANSPORTAR SALTARIN.

NOTA : SI DESEA UN SALTARIN CON UN MODELO EXCLUSIVO SUYO NOS ENVIA EL MODELO EN FOTO Y LE HACEMOS LLEGAR LA PROFORMA.

FORMA DE PAGOS: 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO, OTRO 50% A CONTRA ENTREGA DEL PRODUCTO.

TIEMPO DE ENTREGA: DESDE 15 A 25 DIAS LABORABLES DESDE APROBACION DE PROFORMA DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DEL SALTARIN A FABRICAR CON LAS RESPECTIVAS PRUEBAS **O A CONVENIR ENTREGA.**

NOTA: GARANTIA CUBRE DE UN AÑO EN SALTARIN Y MOTOR POR DEFECTOS DE FABRICACION

NUESTROS TRABAJOS SON GARANTIZADOS CON MATERIALES DE EXCELENTE CALIDAD.

ES UN PLACER PODERLE SERVIR CON NUESTROS SERVICIO DE FABRICACION.

EN ESPERA DE SUS COMENTARIOS.

ATENTAMENTE;

Carolina Guamán
Servicio al cliente.
Imagen Publicitaria
0998748938 / 0980196252 / 3210327

Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com

ANEXO 7



Quito, 16 de Octubre del 2013

Estimada: Sara del Castillo

De acuerdo a la conversación mantenida con usted respecto a su interés por fabricar un saltarín, a continuación detallamos nuestra oferta de trabajo.

OPCION 1 CASTILLO TOBOGAN

DISEÑO DE SALTARIN CASITA CON RESBALADERAS INTERNA. SALTARIN GRANDE CON TOBOGAN DE 6 METROS DE LARGO X 4.00 DE ANCHO X 4 METROS DE ALTURA. CON FIGURAS DE SACAR Y PONER SEGÚN SU NECESIDAD.

JUEGOS CASTILLO PARA SALTAR ESCALADOR Y TOBOGAN. FABRICADO EN LONA PARA SALTARINES COLOMBIANA REBAG DE ALTA CALIDAD Y 100% IMPERMEABLE COLORES POR DEFINIR. CON LONA COLOMBIANA 700 TIPO P.V.C. PARA LA BASE DEL SALTARIN (COLCHON Y RESBADERA) 100% IMPERMEABLE DE ALTA CALIDAD.

INCLUYE MOTOR INDUSTRIAL DE 11/2 HP PULGADAS



**VALOR UNITARIO 3100 USD
PRECIO NO INCLUYEN 12% I.V.A.**

*Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com*



VALOR UNITARIO 3.200 USD
PRECIO NO INCLUYEN 12% I.V.A.

OPCION 2

SALTARINES GRANDES MODELO SENCILLO

TAMAÑO DE 6 METROS DE LARGO X 4.50 DE ANCHO X 4.50 DE ALTURA
ELABORADOS EN LONA COLOMBIANA REBAG Y CONVINADOS CON
LONA 700 ULTRA LONA PARA COLCHON Y TOBOGAN EN PARTE
INTERNA DE SALTARIN
INCLUYE MOTOR DE 2HP PULGAS DE 110 VOLTIOS



Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com

OPCION 4 SALTARIN TITANIC DE 7 METROS LARGO X 4.50 DE ANCHO X 5 DE ALTURA. IDEAL PARA PARQUES.



VALOR UNITARIO 4100 USD
PRECIO NO INCLUYEN 12%I.V.A.

OPCION 5 SALTARINES GRANDES FULL MUÑECOS IDEAL PARA PARQUES

SALTARIN GRANDE MULTICOLOR DE 7 METROS DE LARGO X 4.50 METROS DE ANCHO X 7 METROS DE ALTURA CON DISEÑO DE VARIAS FIGURAS DE MUÑECOS DISNEY Y BOBLE TOBOGAN. CON IMPRESIÓN DE FIGURAS DE DISNEY EN 2 D SOBRE PUESTAS EN SALTARIN.

MOTOR DE 2 HP DE 110 VOLTIOS. AHORRADOR DE LUZ.

Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com

Quito, 16 de Octubre del 2013

Estimada: Sara del Castillo

De acuerdo a la conversación mantenida con usted respecto a su interés por fabricar un saltarín, a continuación detallamos nuestra oferta de trabajo.

OPCION 1 CASTILLO TOBOGAN

**DISEÑO DE SALTARIN CASITA CON RESBALADERAS INTERNA.
SALTARIN GRANDE CON TOBOGAN DE 6 METROS DE LARGO X 4.00 DE ANCHO X 4 METROS DE ALTURA. CON FIGURAS DE SACAR Y PONER SEGÚN SU NECESIDAD.**

**JUEGOS CASTILLO PARA SALTAR ESCALADOR Y TOBOGAN.
FABRICADO EN LONA PARA SALTARINES COLOMBIANA REBAG DE ALTA CALIDAD Y 100% IMPERMEABLE COLORES POR DEFINIR.
CON LONA COLOMBIANA 700 TIPO P.V.C. PARA LA BASE DEL SALTARIN (COLCHON Y RESBADERA) 100% IMPERMEABLE DE ALTA CALIDAD.**

INCLUYE MOTOR INDUSTRIAL DE 11/2 HP PULGADAS



**VALOR UNITARIO 3100 USD
PRECIO NO INCLUYEN 12% I.V.A.**

*Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com*



VALOR UNITARIO 4300 USD
PRECION NO INCLUYEN 12%I.V.A.

Cualquier duda o información adicional, no dude en comunicarse con nosotros.

OBSEQUIO DE PARTE DE NUESTRA EMPRESA

ENTREGA PROTECTOR PARA LAS RESBALADERA PARA MAYOR DURABILIDAD.

PUBLICIDAD DEL NOMBRE DEL NEGOCIO Y TELEFONOS

ESTUCHE PARA GUARDAR O TRANSPORTAR SALTARIN.

Dirección: Las Casas OE 5 -16 y Gaspar de Carvajal
Teléfonos: Oficina 3210327 – cel. 0998748938-0995037425
Email:marypublicidad_inflables@hotmail.com

NOTA : SI DESEA UN SALTARIN CON UN MODELO EXCLUSIVO SUYO NOS ENVIA EL MODELO EN FOTO Y LE HACEMOS LLEGAR LA PROFORMA.

FORMA DE PAGOS: 50% A LA FIRMA DEL CONTRATO, OTRO 50% A CONTRE ENTREGA DEL PRODUCTO.

TIEMPO DE ENTREGA: DESDE 20 A 30 DIAS LABORABLES DESDE APROBACION DE PROFORMA DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DEL SALTARIN A FABRICAR CON LAS RESPECTIVAS PRUEBAS **O A CONVENIR ENTREGA.**

NOTA: GARANTIA CUBRE DE UN AÑO EN SALTARIN Y MOTOR POR DEFECTOS DE FABRICACION

NUESTROS TRABAJOS SON GARANTIZADOS CON MATERIALES DE EXCELENTE CALIDAD.

ES UN PLACER PODERLE SERVIR CON NUESTROS SERVICIO DE FABRICACION.

EN ESPERA DE SUS COMENTARIOS.

ATENTAMENTE;

Carolina Guamán
Servicio al cliente.
Imagen Publicitaria
0998748938 / 0980196252 / 3210327

ANEXO 8

PRODUCTO 1 Alquiler canguil				AÑO 1		
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	C/U	VALOR
1	Canguil	Libras	0.16	240	0.80	192
2	Sal	Libras	0.003	5	0.75	4
4	Fundas	Cajas	0.82	1200	0.10	120
5	Aceite	Litros	0.02	24	1.10	26
			1.0	1469	0.69	342

PRODUCTO 2 alquiler hotdog				AÑO 1		
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	C/U	VALOR
1	Pan	Funda	0.55	384	1.22	468
2	Salchicha	Kilos	0.02	12	4.5	54
3	Salsas	Litros	0.02	12	13	156
4	Papas	Funda	0.34	240	2.3	552
5	Caja	Cajas	0.07	48	2.2	106
			1.00	696	4.64	1336.08

PRODUCTO 3 alquiler algodón				AÑO 1		
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	C/U	VALOR
1	Azúcar	Kilos	0.07	4	0.85	3
2	Saborizante	Kilos	0.04	2	40	80
3	Papel reciclado	Kilos	0.89	48	0.69	33
			1.00	54	14	117

PRODUCTO 4 paquete mini				AÑO 1		
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	C/U	VALOR
	Pintura	envases	0.16	6	35	210
	Brochas	paquetes	0.16	6	20	120
	Triángulos	paquete	0.03	1	30	30
	Pelotas	paquete	0.05	2	25	50
	Telas	Metros	0.05	2	20	40
	Disfraces	Prenda	0.22	8	40	320
	liquido de burbujas	Litros	0.32	12	10	120
			1.00	37	26	890

PRODUCTO 5 paquete peque				AÑO 1		
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	C/U	VALOR
	Pintura	envases	0.004	6	35	210
	Brochas	paquetes	0.004	6	20	120
	Triángulos	paquete	0.001	1	30.0	30
	Pelotas	paquete	0.001	2	25.0	50.0
	Telas	Metros	0.001	2	20.0	40.0
	Disfraces	Prenda	0.005	8	40.0	320.0
	liquido de burbujas	Litros	0.005	7	3.0	21.0
	Premios	Fundas	0.005	8	1.00	8.0
	Canguil	Libras	0.159	240	0.80	192
	Sal	Libras	0.003	5	0.75	4
	Fundas	Cajas	0.795	1200	0.10	120
	Aceite	Litros	0.016	24	1.10	26
			1.00	1509.00	14.73	1141.15

PRODUCTO 6 paquete súper				AÑO 1		
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	C/U	VALOR
	Pintura	envases	0.004	6	35	210
	Brochas	paquetes	0.004	6	20	120
	Triángulos	paquete	0.001	1	30.0	30
	Pelotas	paquete	0.001	2	25.0	50.0
	Telas	Metros	0.001	2	20.0	40.0
	Disfraces	Prenda	0.005	8	40.0	320.0
	liquido de burbujas	Litros	0.004	6	3.0	18.0
	Premios	Fundas	0.005	8	1.00	8.0
	Canguil	Libras	0.148	240	0.80	192
	Sal	Libras	0.003	5	0.75	4
	Fundas	Cajas	0.740	1200	0.10	120
	Aceite	Litros	0.015	24	1.10	26
	Regalo	Litros	0.037	60	1.5	90
	Azúcar	Kilos	0.002	4	0.85	3
	Saborizante	Kilos	0.001	2	40	80
	Papel reciclado	Kilos	0.030	48	0.69	33
			1.00	1622	13.74	984.670

PRODUCTO 7 menaje				AÑO 1		
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	C/U	VALOR
1.000	Invitaciones	empaques	0.06	240	0.80	192.00
2.000	Platos	empaques	0.06	240	1.20	288.00
3.000	Vasos	empaques	0.06	240	1.38	331.20
4.000	Cucharas	empaques	0.06	240	0.55	132.00
5.000	Chupeteras	empaques	0.06	240	3.00	720.00
6.000	Servilletas	empaques	0.06	240	1.50	360.00
7.000	Guirnaldas	empaques	0.06	240	0.80	192.00
8.000	Piñatas	Unidad	0.06	240	6.00	1440.00
9.000	fundas piñatas	empaques	0.06	240	1.00	240.00
10.000	Vela	empaques	0.06	240	1.50	360.00
11.000	Sorpresas	empaques	0.06	240	1.20	288.00
12.000	centros de mesa	empaques	0.06	240	3.00	720.00
13.000	Serpentinas	empaques	0.06	240	0.50	120.00
14.000	Globos	empaques	0.06	240	3.50	840.00
15.000	Juguetes	empaques	0.06	240	1.00	240.00
16.000	Gorros	empaques	0.06	240	1.40	336.00
			1.00	3840	2	6799.20