

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA A LA APERTURA DE LA FRANQUICIA
UNIVERSO TALENT KIDS EN LA CIUDAD DE QUITO**

Realizado por:

SYLVIA DANIELA CARRILLO JÁTIVA

Como requisito para la obtención del título de

**INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2012

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Sylvia Daniela Carrillo Játiva declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Sylvia Daniela Carrillo Játiva

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE LA FRANQUICIA UNIVERSO

TALENT KIDS EN LA CIUDAD DE QUITO

Realizado por el alumno

SYLVIA DANIELA CARRILLO JÁTIVA

como requisito para la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ha sido dirigido por el profesor

Ing. **DARÍO DÍAZ**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Ing. Darío Díaz

Director

Los profesores informantes

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Msc. Fabrissio Vargas

MBA. José Flores G.

Quito, Septiembre de 2012

DEDICATORIA

A mis padres Ramiro y Sylvia y a mis hermanos, porque creyeron en mí y porque me ayudaron a salir adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTOS

El que persevera alcanza, me basta con agradecer a mi Padre Ramiro Carrillo quien fue un apoyo desde el inicio de mi carrera, a mi Madre por la paciencia y comprensión durante este proceso, a mi novio Christian por su ayuda incondicional, a mi director Darío por la guía para concluir el presente proyecto y a toda mi familia, en especial a Fernando y Ricardo, por ser parte de este viaje que ha llegado a su fin.

RESUMEN EJECUTIVO

UNIVERSO TALENT KIDS es una franquicia conocida internacionalmente, pertenece al grupo mexicano de FRANQUICIAS KIDS, las mismas que son especializadas en la organización de fiestas infantiles para niños entre las edades de uno a nueve años.

A través, de un estudio de mercado se pudo determinar una demanda insatisfecha en el mercado de servicios de organización de fiestas infantiles, ofreciendo una oportunidad de negocio, que ofrezca este tipo de servicios para satisfacer a la demanda existente.

Después de realizar una investigación profunda, analizando cada uno de los competidores principales de UNIVERSO TALENT KIDS se pudo determinar las ventajas y desventajas de instalar la franquicia estudiada en la ciudad de Quito.

El estudio de mercado determino que el público objetivo serán los matrimonios jóvenes, que viven en el Distrito Metropolitano de Quito de nivel socioeconómico medio-alto y alto. Por la capacidad instalada que se tiene se pretende cubrir el 10% de la demanda insatisfecha, es decir se realizarán 302 fiestas anuales, 25 mensuales y 6 semanales, datos que fueron obtenidos durante el desarrollo del presente plan de negocios.

Se logró identificar la localización de la franquicia siendo esta al norte de la ciudad específicamente en el sector de la plaza de toros entre las calles Isla Isabela y Tomas de Berlanga, se determinó esta ubicación analizando factores como facilidades de acceso, la cercanía a fuentes de aprovisionamiento de materias primas e insumos, el nivel de equipamiento de la zona, disponibilidad de mano de obra, entre otros.

Universo Talent Kids será constituida como una compañía de Responsabilidad Limitada contando con dos accionistas.

Al no existir una ley determinada para la implementación de franquicias en el Ecuador, tal como existe en otros países, la implementación de la mencionada franquicia se sustentará en medidas supletorias, estipuladas en la ley de propiedad intelectual referentes a la Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Derechos Conexos, establecidos en los diferentes artículos de la ley mencionada, así, como a lo estipulados en el Código de Comercio sobre Contrato y Obligaciones Mercantiles, de los factores y dependientes del Comercio, Contabilidad Mercantil, entre otros. El principal documento legal es el Contrato realizado entre el franquiciado y el franquiciante.

Para llevar a cabo la apertura de la franquicia UNIVERSO TALENT KIDS EN LA CIUDAD DE QUITO se requiere una inversión total de 100.215.37, dólares americanos, entre activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo financiado el 50.11% con capital propio de los socios y el 49.89% con un préstamo a 5 años, información que se encuentra desglosada y analizada en el estudio financiero.

Se determinó que la apertura de la franquicia UNIVERSO TALENT KIDS en la ciudad de Quito es viable y ejecutable de acuerdo a los datos obtenidos en el capítulo financiero de la presente tesis.

ABSTRACT

“UNIVERSO TALENT KIDS” is a franchise known worldwide that belongs to the Mexican group KIDS FRANCHISE specialized in organizing parties for children ages one to nine years old.

A market research helped determined an unsatisfied demand in the service of organizing children’s parties, so it became a new business opportunity to offer this kind of service to satisfy the existing demand.

After conducting a deep investigation and analyzing the main competitors of “UNIVERSO TALENT KIDS”, advantages and disadvantages of opening a franchise in the city of Quito were determined.

The market research determined that the target would be young couples living in the Metropolitan District of Quito with a medium-high and high socioeconomic status. With the installed capacity, it’s intended to cover 10% of the unsatisfied demand, in other words, it will be organized 302 parties annually, 25 monthly, and 6 weekly; data that were obtained during the development of this business plan.

The franchise will be located on the north side of the city, specifically close to the bullring between Isla Isabela and Tomás de Berlanga streets, Jipijapa neighborhood, this location was determined by analyzing important aspects such as accessibility, proximity to suppliers of raw materials and inputs, labor availability and others.

“UNIVERSO TALENT KIDS” will be a company of Limited Responsibility with two shareholders.

In the absence of a specific legislation for franchising in Ecuador as it exists in other countries, the implementation of the franchise will be based on extra measures stipulated in the Copyright Law relating to the Industrial Property, Copyright and Related Rights, established in the many articles of the mentioned law, and also what is stipulated in the Commercial Code about Corporate Contracts and Obligations, dependent factors and Trade, Commercial Accounting, and others. The main legal document is the Agreement made between the “franchisee” and the “franchisor”.

In order to carry out the opening of the franchise “UNIVERSO TALENT KIDS” in the city of Quito, it is required a total investment of US\$100.215.37 including fixed assets, deferred assets and working capital financed at 50.11% equity partners and 49.89% with a 5-year loan, information that has been broken down and analyzed in the financial study.

It was determined that the opening of the UNIVERSO TALENT KIDS franchise in Quito is feasible and enforceable according to data obtained and described in the financial chapter of this thesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	1
1.1 FRANQUICIA.....	1
1.2 PARTICIPANTES.....	2
1.2.1 Franquiciante	2
1.2.2 Franquiciatario.....	3
1.3 TIPO DE FRANQUICIAS	4
1.3.1 Por Producto o Marca Registrada.....	4
1.3.2 Franquicia de Formato de Negocios.....	5
1.3.3 Franquicia por Conversión	5
1.4 ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIAS	7
1.4.1 La Marca.....	7
1.4.2 La tecnología	7
1.4.3 La contraprestación.....	8
1.4.4 La exclusividad.....	9
1.5 CARACTERÍSTICAS DE CONTRATO DE FRANQUICIA	10
1.6 FRANQUICIA UNIVERSO TALENT KIDS.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	12
2.1 MACROAMBIENTE	12
2.1.1 Factor económico	12
2.1.1.1 PIB.....	12
2.1.1.2 La Inflación	15
2.1.1.3 Tasa de Interés.....	16
2.1.1.4 Riesgo País	17
2.1.2 Factor Político	19
2.1.3 Factor Social.....	20

2.1.3.1	Población Económicamente Activa (PEA)	20
2.1.3.2	Mercado Laboral	22
2.1.4	Factor Tecnológico	23
2.1.5	Actividades diversas del sector	24
2.2	MICROENTORNO	25
2.2.1	Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter.....	25
2.2.1.1	Clientes (Alta)	26
2.2.1.2	Proveedores (Baja)	27
2.2.1.3	Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta).....	28
2.2.1.4	Servicios sustitutos (media)	28
2.2.1.5	Competidores (Alta).....	28
2.3	ANÁLISIS INTERNO.....	29
2.3.1	Riesgo de inversión	30
2.3.2	Zonas de exclusividad de franquicia	30
2.3.3	Paquete de Franquicia.....	31
2.3.4	Tecnología	31
2.3.5	Rentabilidad y Garantía	32
2.4	ANÁLISIS INTERNO.....	32
CAPÍTULO III		34
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.1	DEMANDA	34
3.1.1	Población Objetivo	34
3.1.1.1	Determinación del tamaño de la muestra	35
3.1.2	Análisis de la demanda	36
3.1.2.1	Demanda presente	36
3.1.2.2	Demanda Proyectada.....	58
3.2	OFERTA	59
3.2.1	Análisis de la Oferta	59

3.2.1.1	Oferta Presente	59
3.2.1.2	Oferta Proyectada.....	60
3.2.2	Análisis de la competencia	60
3.2.2.1	Principales competidores: ventajas y desventajas frente a “UNIVERSO TALENT KIDS”	61
3.2.2.2	Análisis de precios	62
3.3	ANÁLISIS DE BALANCES DE OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA.....	63
3.4	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	64
3.5	DETERMINACIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	64
3.6	COMERCIALIZACIÓN	65
3.6.1	Servicio.....	65
3.6.1.1	Ventajas competitivas del servicio.....	66
3.6.1.2	Marca y Logo	67
3.6.2	Precio y volumen de ventas	68
3.6.2.1	Factores que determinan el precio.....	68
3.6.2.2	Fijación del precio.....	68
3.6.2.3	Volumen de ventas	69
3.6.3	Plaza	70
3.6.4	Promoción y Publicidad	71
3.6.4.1	Promoción	71
3.6.4.2	Publicidad.....	71
CAPÍTULO IV		74
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	74
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	74
4.1.1	Optimización del tamaño.....	75
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	77
4.2.1	Ubicación del local	77

4.2.2	Diseños preliminares del local.....	78
4.2.3	Especificaciones técnicas de los playgrounds, juegos infantiles e infraestructura.	82
4.3	MANUAL DE OPERACIONES	83
4.3.1	Uso y actualización del manual	83
4.3.2	Procesos	83
4.3.2.1	Contrato del servicio	83
4.3.2.2	Adquisición de materiales, insumos y servicios.....	84
4.3.2.3	Prestación del servicio de fiesta infantil.....	86
CAPÍTULO V		87
5.	ORGANIZACIÓN	87
5.1	MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA “UNIVERSO TALENT KIDS”	87
5.1.1	Introducción.....	87
5.1.2	Ley de Propiedad Intelectual	89
5.1.3	Las Marcas.....	89
5.1.3.1	Registro de las Marcas	91
5.1.3.2	Nombres Comerciales	93
5.1.4	Los Contratos de Franquicias	94
5.1.5	Procedimiento Legal para Constituir una Franquicia.....	97
5.1.6	Régimen Común Sobre Propiedad Industrial	99
5.1.7	Constitución de Universo Talent Kids.....	99
5.2	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	101
5.3	ORGANIGRAMA	101
5.4	RECURSO HUMANO	102
5.4.1	Funciones y Responsabilidades	103
5.4.1.1	Gerente General.....	103
5.4.1.2	Marketing y ventas	103
5.4.1.3	Logística y operaciones.....	103

5.4.1.4	Contabilidad	104
5.4.2	Compensación Salarial	105
5.4.3	Políticas de empleo y beneficios	105
CAPÍTULO VI		106
6.	EVALUACIÓN FINANCIERA	106
6.1	INVERSIÓN	106
6.1.1	Inversión fija	107
6.1.2	Capital de trabajo	109
6.1.3	Inversión en activos diferidos	109
6.2	INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	110
6.2.1	Ingresos	110
6.2.1.1	Proyección de los ingresos	112
6.2.2	Costos de producción	113
6.2.2.1	Proyección de los costos	116
6.2.3	Gastos	116
6.3	FINANCIAMIENTO	119
6.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	121
6.5	FLUJO DE CAJA	123
6.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	124
6.7	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	125
6.7.1	Costo de oportunidad	126
6.7.2	Valor actual neto	127
6.7.3	Tasa interna de retorno	128
6.7.4	Periodo de recuperación de la inversión	129
6.7.5	Relación beneficio costo	130
6.7.6	Capacidad de pago	131
CAPÍTULO VII		132
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132

7.1	CONCLUSIONES	132
7.2	RECOMENDACIONES.....	133
	BIBLIOGRAFÍA	135
	ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB.....	13
Tabla 2. Tasa de inflación.....	15
Tabla 3. Tasas de interés.....	16
Tabla 4. Riesgo País	18
Tabla 5. Evolución de la población económicamente activa.....	20
Tabla 6. Matriz FODA	33
Tabla 7. Matriz FODA estratégica	33
Tabla 8. Hogares de Quito por nivel socio económico.....	34
Tabla 9. Determinación de la población objetivo.....	35
Tabla 10. Género	38
Tabla 11. Ingreso Mensual	39
Tabla 12. Lugar de residencia.....	40
Tabla 13. Acostumbra festejar cumpleaños.....	41
Tabla 14. Tipo de organización	42
Tabla 15. Rango de edad de niños	44
Tabla 16. Ha contratado el servicio en Quito	45
Tabla 17. Empresa que ha contratado.....	46
Tabla 18. Aceptación.....	48
Tabla 19. Frecuencia de contrato de servicio	49
Tabla 20. Factor de decisión.....	50
Tabla 21. Paquete de preferencia.....	51
Tabla 22. Precio Paquete 1	52
Tabla 23. Precio paquete 2	53
Tabla 24. Precio paquete 3	54

Tabla 25. Búsqueda de información	55
Tabla 26. Medio de comunicación a utilizar	56
Tabla 27. Demanda Actual	57
Tabla 28. Demanda Proyectada	58
Tabla 29. Oferta Presente	59
Tabla 30. Oferta Proyectada	60
Tabla 31. Competencia	61
Tabla 32. Análisis de Precios	63
Tabla 33. Balance de Oferta y Demanda	63
Tabla 34. Demanda insatisfecha del mercado	64
Tabla 35. Precio promedio del mercado	69
Tabla 36. % Aceptación de paquetes	69
Tabla 37. Volumen de Ventas	70
Tabla 38. Publicidad Medios Impresos	72
Tabla 39. Publicidad en internet	73
Tabla 40. Evolución de factores de localización	78
Tabla 41. Estructura de la Organización	101
Tabla 42. Sueldos	105
Tabla 43. Inversión Inicial	106
Tabla 44. Instalaciones y mejoras	107
Tabla 45. Equipos de Local	107
Tabla 46. Equipos de computación	107
Tabla 47. Equipos de oficina	108
Tabla 48. Muebles y enseres	108
Tabla 49. Inversión fija	108
Tabla 50. Inversión en Capital de Trabajo	109
Tabla 51. Inversión en activos diferidos	110
Tabla 52. Precios	110

Tabla 53. Ingresos	111
Tabla 54. Ingresos proyectados	113
Tabla 55. Cronograma de entrega de servicios.....	114
Tabla 56. Requerimiento de MP (Para atender a 30 niños).....	114
Tabla 57. Requerimiento Insumos (Para atender a 30 niños).....	114
Tabla 58. Animación MOD	115
Tabla 59. Costo Paquete 1	115
Tabla 60. Costo Paquete 2	115
Tabla 61. Costo Paquete 3	115
Tabla 62. Costo de ventas total.....	116
Tabla 63. Proyección de los costos.....	116
Tabla 64. Gasto suministros	117
Tabla 65. Gasto servicios básicos.....	117
Tabla 66. Gasto arriendo	117
Tabla 67. Gasto promoción y publicidad.....	117
Tabla 68. Gasto pago servicios a terceros	118
Tabla 69. Gasto sueldos y salarios.....	118
Tabla 70. Depreciación.....	118
Tabla 71. Amortización	118
Tabla 72. Estructura del financiamiento.....	119
Tabla 73. Tabla de amortización	120
Tabla 74. Balance General.....	121
Tabla 75. Balance de Resultados (P y G)	122
Tabla 76. Flujo de Caja	123
Tabla 77. Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio	124
Tabla 78. Cálculo del Punto de Equilibrio	124
Tabla 79. Datos para el Cálculo del Costo de Oportunidad	126
Tabla 80. VAN	127

Tabla 81. TIR.....	128
Tabla 82. Período de recuperación de la inversión.....	129
Tabla 83. Relación Beneficio/Costo.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Contribución por industrias al PIB	14
Gráfico 2. Inflación.....	15
Gráfico 3. Tasa de interés	17
Gráfico 4. Riesgo País	18
Gráfico 5. Evolución de la población económicamente activa	21
Gráfico 6. Mercado laboral ecuatoriano (2006-2012)	22
Gráfico 7. Las 5 fuerzas de Porter del Servicio de Fiestas Infantiles.....	26
Gráfico 8. Género	38
Gráfico 9. Ingreso Mensual	39
Gráfico 10. Lugar de residencia	40
Gráfico 11. Acostumbra festejar cumpleaños.....	41
Gráfico 12. Tipo de organización.....	42
Gráfico 13. Rango de edad de niños.....	44
Gráfico 14. Ha contratado el servicio en Quito	45
Gráfico 15. Empresa que ha contratado.....	46
Gráfico 16. Aceptación.....	48
Gráfico 17. Frecuencia de contrato de servicio	49
Gráfico 18. Factor de decisión.....	50
Gráfico 19. Paquete de preferencia.....	51
Gráfico 20. Precio Paquete 1	52
Gráfico 21. Precio paquete 2	53
Gráfico 22. Precio paquete 3	54
Gráfico 23. Búsqueda de información.....	55
Gráfico 24. Medio de comunicación a utilizar	56
Gráfico 25. Logo del servicio.....	67

Gráfico 26. Canales de distribución	70
Gráfico 27. Distribución del área de operaciones.....	79
Gráfico 28. Diseño Salón de fiesta 1	80
Gráfico 29. Juego infantil	80
Gráfico 30. Diseño Salón de fiesta 2	81
Gráfico 31. Distribución del área administrativa.....	82
Gráfico 32. Proceso de contrato de servicio	84
Gráfico 33. Proceso de adquisición de materiales, insumos y servicios	85
Gráfico 34. Proceso de prestación del servicio.....	86
Gráfico 35. Organigrama Universo Talent Kids	102
Gráfico 36. Punto de Equilibrio.....	125

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 FRANQUICIA

(Bermúdez, 2002, pag11) menciona que franquicia “es un término con el que se denomina al contrato que proviene de la traducción literal, quizá incorrecta, del vocablo inglés *Franchise*, el cual significa en español privilegio de patente, concesión social, porcentaje mínimo de responsabilidad del asegurado”

Desde lo mencionado se puede decir que la franquicia es un contrato en el que se pone en práctica la Concesión de Derechos dentro de un territorio determinado por la empresa respetando las políticas y normas institucionales de calidad y de eficacia hacia los consumidores.

Continuando con (Bermúdez, 2002, pag11) dice que “la finalidad de este tipo de establecimiento de negocio es lograr un control sobre los concesionarios, de esta manera si se equivoca con los concesionarios el daño de la compañía no sería en grandes proporciones, Tampoco estaría encargado de vender materias primas ni equipos a concesionarios evitando conflicto de intereses”

El riesgo de poner en marcha un negocio de franquicia es mucho menor que el riesgo de empezar con un negocio nuevo, ya que se tiene todo el apoyo del franquiciante, y todo un modelo de negocio ya conocido que ya éxito y experiencia en el mercado.

Por otro lado autores como (Alba, 2005, pág. 11) mencionan que “La franquicia es una estrategia de negocio que se basa en un sistema de comercialización y prestación de servicios, donde el franquiciante a través de un contrato sede la autorización, distribución, producción y venta exitosa de bienes y servicios franquiciatarios por un periodo determinado”.

Por medio de este contrato, se determinarán los derechos y obligaciones de las dos partes que intervienen en el mismo, conocidos como Franquiciante y Franquiciado.

Mientras que el autor (Bernal, 2009, pag. 9) menciona que en una franquicia “el dueño de la marca llamado también franquiciante le permite a una persona particular o franquiciado operar bajo su mismo sistema, ofreciendo los mismos productos y compartiendo la rentabilidad que este genere”

El franquiciante brindara todo el apoyo al franquiciado dando toda la ayuda, y asistencia cuando este lo necesite.

Este modelo de negocio llamado Franquicia se considera una forma de hacer negocio entre dos partes, con beneficios de parte y parte.

Una franquicia es una manera de brindar los conocimientos adquiridos por una persona en un negocio específico, para que ambas partes se involucren en el éxito o fracaso del mismo.

1.2 PARTICIPANTES

1.2.1 Franquiciante

Según (Alba, 2005, pag 12) “se conoce como franquiciante a la persona que posee el sistema operativo de un negocio de éxito, esto incluye una marca, nombre comercial, tecnología, en fin, conocimientos requeridos para la elaboración de un producto, prestación de un servicio y un proceso”

El autor (Pinson & Jinnety, 1998, pág. 14) menciona que “El franquiciante suele proporcionar asesoría gerencial de forma continua, la cual incluye por lo general ayuda en el mantenimiento de registros”.

En resumen el franquiciante es la persona quien da el permiso para que su marca y modelo de negocio sea utilizado teniendo la ventaja de percibir ingresos por la rentabilidad que el negocio genere, y de esta manera expandir su empresa y dominar mercados.

Bernal (2009) menciona que el franquiciante tiene las siguientes obligaciones:

- Tener la titularidad de la marca por lo menos durante el tiempo que dure la franquicia.
- Tener la capacidad legal para otorgar licencias de uso de marca a otras personas.
- Otorgar la licencia de uso de marca al franquiciatario por escrito.
- Establecer bajo que especificaciones se puede utilizar la marca: Colores, materiales, dimensiones, entre otras.
- Vigilar el correcto y legal uso de la marca. Perseguir los intentos de uno no autorizado ante las autoridades (piratería).
- Garantizar que todos los que tengan licencia de uso de marca respeten las especificaciones y que estas sean las mismas para todos los casos.

El franquiciante debe cumplir con todas sus obligaciones y principalmente asesorar al franquiciado para que de un correcto uso a la marca adquirida.

1.2.2 Franquiciatario

(Alba, 2005, pág. 12) menciona que “El franquiciatario es la persona que adquiere el sistema operativo y recibe los conocimientos que el franquiciante le confía para dar a la unidad franquiciada los estándares de calidad del productos o servicio que ofrece la franquicia maestra”

El franquiciatario también es conocido como franquiciado, es aquella persona que adquiere el derecho de utilizar una marca ya existente, siguiendo las normas de calidad de sus productos o servicios establecidos por el franquiciante quien dispone autoridad e el manejo del negocio.

El objetivo principal del franquiciatario es adquirir un negocio con sistemas de operación probados, que disminuyan el riesgo de trabajo e inversión del mismo.

Bernal (2009) menciona que las principales obligaciones del franquiciatario son:

- Cumplir con los pagos que se pacten en el contrato y/o licencia de marca.
- Cumplir con todas las especificaciones que el titular de la marca le indique en los contratos o de acuerdo a las comunicaciones pactadas.
- Usar la marca de acuerdo a lo permitido en el contrato y/o licencia de uso de marca.
- Informar al titular de la marca del mal uso que se detecte por parte de otros licenciarios y/o terceros (piratería).
- Otorgar los bienes o servicios que representa la marca de acuerdo a los estándares que le dé a conocer el titular de la marca.

Al igual que el franquiciante el franquiciatario deberá cumplir sus obligaciones para mantener el prestigio de la marca adquirida e informar al franquiciante cualquier inconveniente presentado al momento de iniciar el negocio.

1.3 TIPO DE FRANQUICIAS

1.3.1 Por Producto o Marca Registrada

Según (Alba, 2005, pag. 15) “esta franquicia es considerada como una de las más antiguas, establecida con el fin de capitalizar las empresas y de controlar los canales de distribución más eficientes”

En este tipo de franquicia el franquiciante otorga al franquiciatario el uso y explotación de una marca o de nombre comercial, convirtiendo al franquiciante en su proveedor exclusivo.

“Cada vez hay menos empresas que utilizan este tipo de Franquicias de acuerdo a un estudio elaborado por la International Franchise Association donde esta indica que a partir de 1990 el formato de franquicias de productos ha sufrido una disminución de un 5% anual, lo cual se debe en parte al surgimiento del formato de franquicias de negocios” (Alba, 2005, pág. 15).

1.3.2 Franquicia de Formato de Negocios

Esta franquicia representa el “Arreglo de franquicia por el que el franquiciado obtiene todo un sistema de comercialización dirigido a los empresarios” (Longenecker & Moore, 2007, pág. 85).

Este tipo de franquicias se dan cuando una empresa exitosa desarrolla un método y operación de comercializar sus productos y servicios con una marca registrada.

Según Alba (2005, pag. 16) “en este tipo de franquicias el franquiciatario paga al franquiciante una cuota inicial, el mismo que se utiliza en gastos de asesoría, ubicación del local, ejemplares de los manuales de operación, cursos de entrenamientos, asistencia técnica en la adaptación del local, gastos legales, entre otros”

En este tipo de franquicias el nombre o marca identificada es una manera de proporcionar servicio y se refiere al método que emplea determinada compañía para brindar un paquete completo de comercialización a sus clientes, el servicio que presta deber ser idéntico en cualquier establecimiento y con las condiciones de calidad y uniformidad en servicio.

1.3.3 Franquicia por Conversión

“Este tipo de franquicia es similar al de Negocios sin embargo difiere en el origen, ya que los franquiciatarios no incursionan en un nuevo negocio, sin que estén establecidos como

pequeños propietarios y se adhieren a una franquicia grande y reconocida en el mismo giro” (Alba, 2005, pág. 16)

Continuando con Alba (2005, pág. 16) menciona que “el propósito de los dueños de este tipo de franquicias es buscar negocios independientes que ya se encuentra en operación, ofreciendo a los propietarios la oportunidad de competir en igualdad de condiciones con las empresas fuertes en su ramo, con apoyo publicitario a nivel nacional, y un nombre o marca conocida y aceptada”

En todos estos tipos de franquicias el franquiciante tiene la obligación de dar soporte al franquiciado con el propósito de no perder el prestigio de la marca y obtener ganancias mutuas.

Los pagos que debe realizar en franquiciatario según Alba (2005, pág. 16) son los siguientes:

- Pago de una cuota Inicial.- Se realiza a la firma del contrato, para cubrir ciertos gastos generados en las primeras reuniones.
- Pago por regalías de ventas.- Se paga en forma mensual como compensación por las utilidades generadas. Pueden ir del 2% al 10%.
- Pago de regalías por publicidad corporativa.- Se paga una parte proporcional por la promoción y publicidad corporativa nacional.
- Depósito en garantía.- Con la finalidad de que el franquiciatario se mantenga al corriente de sus pagos.
- Pago por derechos de transferencia.- Se realiza en caso de que se quieran traspasar el negocio a una tercera persona.
- Pago por renovación de franquicia.- Al vencerse el periodo establecido en el contrato.

Todos los pagos deberán realizarse en el tiempo estipulado en el contrato firmado por el franquiciante y franquiciado.

1.4 ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIAS

Según Alba (2005, pag. 18) los principales elementos que interviene en el contrato de franquicias son:

1.4.1 La Marca

El autor Alba (2005, pag 18) menciona que “la función principal de la marca es dar una imagen de calidad al público”

Dentro de las franquicias la marca constituye el elemento esencial del contrato, se menciona que existe franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos.

1.4.2 La tecnología

De igual manera (Alba, 2005, págs. 104-105) dice que “el propósito es que el franquiciatario produzca o venda bienes o preste servicios de manera uniforme y conforme a los métodos operativos, comerciales y administrativos que establezca el titular de la marca, con el objeto de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios brindados por esta”

Este tipo de conocimientos técnicos son conocidos como el *know how* (saber cómo), lo que comprende una serie de procesos, diseños, organización, fórmulas e invenciones que no son patentables.

Según Ortega (2009), es obligación del franquiciante poner en práctica al franquiciado en lo que se refiere a la conducción, estructura y organización del negocio, el franquiciado debe

poner en práctica los conocimientos recibidos, para lograr una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo.

1.4.3 La contraprestación

Son los pagos realizados por parte del franquiciatario al franquiciante están relacionados directamente con los resultados obtenidos en la operación del negocio. Generalmente se habla de dos pagos: el pago inicial o cuota que da derecho a adquirir la franquicia y; las regalías que se realizan en pagos periódicos.

Estos pueden realizarse con moneda nacional o moneda extranjera. Pueden existir distintas relaciones como menciona el autor “(Alba, 2005, pag 106), mismas que son mencionadas a continuación:

a) Pagos Iniciales:

- Derecho de franquicia
- Desarrollo de la franquicia, franquicia de áreas
- Entrenamiento
- Aprobación del sitio adecuado para el establecimiento del negocio, diseño arquitectónico.

b) Pagos Periódicos:

- Regalías
- Por servicios diversos
- Contribución de publicidad y mercadotecnia
- Cargo por servicios especiales como: Contabilidad, servicio de computación, financiamiento, entrenamiento, entre otras.

c) Pago de Renta

- Del inmueble
- Equipos, instalaciones, anuncios, señales.

d) Pago por ventas de:

- Equipos, instalaciones, anuncios, señales.
- Producto terminado que vende el franquiciatario al cliente.
- Materia Prima, materiales, ingredientes.
- Servicio de distribución y comisión a agentes vendedores.
- Material de publicidad.

e) Comisiones a terceros, proveedores del franquiciatario.

- Pago a proveedores del franquiciatario

f) Intereses por préstamos al franquiciatario.

- Pago de intereses al franquiciatario, en caso de ser financiado por este para el inicio del negocio.

1.4.4 La exclusividad

En los contratos de franquicia el territorio o espacio geográfico puede delimitarse para que el franquiciatario explote la franquicia a través de varios establecimientos, lo que establece el nombre de master franchise (franquicia con posibles subfranquicias); o bien para un establecimiento donde el licenciante autoriza la localización (franquicia unitaria).

1.5 CARACTERÍSTICAS DE CONTRATO DE FRANQUICIA

Las características principales de un contrato de franquicia según Alba (2005, pág. 108) son:

- Es un contrato a largo plazo.
- Es un contrato de colaboración ya que el franquiciante y el franquiciatario tienen intereses comunes.
- Generalmente suele ser un contrato de adhesión, dado porque una de las partes redacta el contrato sin estar dispuesto a negociar o discutirlo, en algunos casos, principalmente cuando se trata de franquicias pequeñas, suelen ser más flexibles por la necesidad de crecer.
- El franquiciante concede al franquiciatario, por medio de una licencia, el derecho de usar y explotar una marca.
- La licencia debe incluir la autorización de uso de marcas, ya sea de productos o servicios y la de nombre y servicios comerciales y, en su caso, la explotación de patentes.
- El franquiciatario, por su parte, se obliga a cumplir con un control de calidad de servicio y productos en los términos y especificaciones que señale tanto el fabricante como la ley.
- La franquicia es un modo de organización para la explotación de cierta clase de negocios.
- La franquicia suele tener una exclusividad relacionada con un territorio o con ciertos establecimientos geográficamente identificados.
- La transmisión del *know how*, tecnología y otros conocimientos, la hace el franquiciante mediante manuales, guías, capacitación al personal, inspecciones y supervisiones periódicas.

1.6 FRANQUICIA UNIVERSO TALENT KIDS

Universo Talent Kids forma parte de Franquicias Kids originarias de México, su actividad principal se enfoca en un salón de fiestas infantiles tradicional, con amplias expectativas de rentabilidad a un inversión baja.

Su infraestructura cuenta con dos salones de fiestas y juego infantil; la misma que requiere de un espacio no mayor a 150 metros cuadrados, puede ser instalada en casas, bodegas o locales.

El inversionista cuenta con el apoyo del corporativo en todas las áreas administrativas y productivas del negocio. La rentabilidad alcanzada bordea el 35%.

Considerado un negocio rentable por las tendencias actuales de las personas de contratar empresas especializadas en la organización de fiestas, para hacer de este evento un momento inolvidable para el niño.

Se pretende instalar la franquicia en la ciudad de Quito, para satisfacer a un cliente cada vez más exigente, que busca calidad, variedad y originalidad en los eventos sociales que realiza, principalmente en lo referente al segmento infantil.

En la actualidad existen varias empresas que ofrecen este tipo de servicio, y esta industria se ha visto crecer debido a que las ocupaciones de los padres de familia han aumentado por lo que no se cuenta del tiempo necesario para la organización de una fiesta en casa como se realizaba en épocas pasadas.

En el presente plan de negocios se analizaran todos los aspectos a ser tomados en cuenta para la implementación del mismo.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 MACROAMBIENTE

Para la apertura de una sucursal de la franquicia mexicana UNIVERSO TALENT KIDS en el Distrito Metropolitano de Quito, se analizan los factores externos que afectan o ayudan al buen desarrollo del negocio siendo estos los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

2.1.1 Factor económico

2.1.1.1 PIB

Según el Banco Central del Ecuador (2012, Internet), “la producción total de bienes y servicios, ha presentado escenarios favorables como el ocurrido en el 2008, que gracias al incremento del precio del petróleo el PIB creció en 7,24% con relación al 2007”.

Existieron también escenarios desfavorables como en el 2009, donde la economía se contrajo alrededor de 6,88 puntos porcentuales con respecto al 2008, ello se debió a los efectos de la crisis económica mundial y a la contracción en las inversiones en el país.

Tabla 1. PIB

DESEMPEÑO ECONÓMICO DEL PAÍS (PIB TOTAL)				
(EN MILES USD)				
AÑOS	VALOR PIB		CRECIMIENTO ECONÓMICO	
	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL
2006	41.763.230	21.962.131	-	-
2007	45.789.374	22.409.653	9,64%	2,04%
2008	54.208.522	24.032.490	18,39%	7,24%
2009	52.021.864	24.119.453	-4,03%	0,36%
2010	57.978.116	24.983.318	11,45%	3,58%
2011	65.945.432	26.607.840	13,74%	6,50%
2012 (prev)	71.625.395	28.031.231	8,61%	5,35%
PROMEDIO	55.618.848	24.592.302	9,63%	4,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora.

“El crecimiento económico anual real del país durante el periodo 2006-2012, es de 4,18%, en tanto que el crecimiento económico nominal es del 9,63%” (Banco Central del Ecuador, 2012).

Al ser el país una economía ligada al desempeño del sector petrolero, su crecimiento presentará variaciones similares a las que experimentan las exportaciones de petróleo, pero sobre todo por las variaciones del precio del barril.

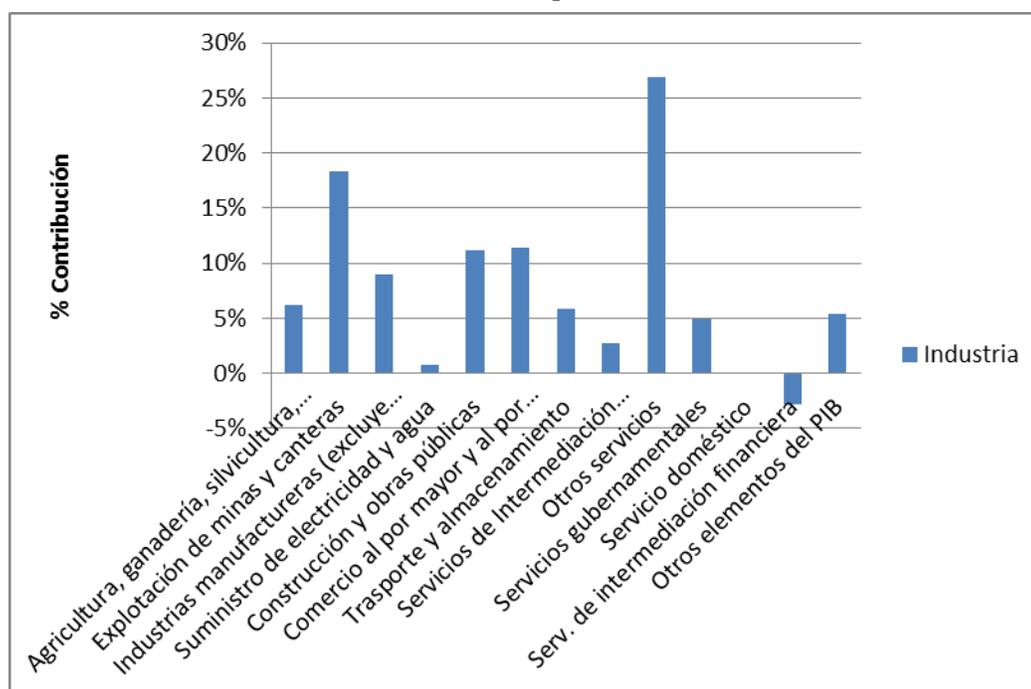
“La política económica del actual gobierno se centra en reactivar la economía, para ello, los ingresos percibidos gracias al incremento de las recaudaciones fiscales y al aumento en los precios del petróleo, han sido canalizados al gasto público” (Banco Central del Ecuador, 2012)

Este factor se considera una oportunidad para el presente negocio dado que la mayoría de sectores han presentado un crecimiento económico contribuyendo al desempeño económico del país, presentando oportunidades de crecimiento sostenido para la mayoría de sectores.

PIB por Sectores

El negocio de las Franquicias está catalogado como Otros servicios, dentro de la clasificación internacional Industrial Uniforme. En el año 2011 este sector, se ubicó en el primer lugar dentro del ranking de contribución al PIB por sectores, seguido por la industria de explotación de minas y canteras, luego se observa al comercio en tercera ubicación y la construcción de obras públicas en cuarta posición de contribución al PIB, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Contribución por industrias al PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011.

Elaborado por: La Autora.

De mantener estas tendencias de crecimiento, el desarrollo del presente proyecto se muestra favorable sobre todo por la estabilidad que se ha generado en los últimos años. La actividad de otros servicio incluye Hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a empresas y hogares; salud y educación pública y privada.

2.1.1.2 La Inflación

De la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, la tasa de inflación durante el periodo 2006-2012, se mantiene a un promedio anual del 4,76%. El año donde se presentó una mayor tasa fue el 2008, esto en razón del incremento de los precios internacionales de las materias primas como el trigo, maíz, y algodón. El mejor desempeño se vivió en el 2006, con una tasa anual del 2,87% (Banco Central del Ecuador, 2011).

Tabla 2. Tasa de inflación

INFLACIÓN	
AÑO	% ANUAL
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,53%
2012 (prev)	5,14%
PROMEDIO	4,76%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora

Gráfico 2. Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora.

La tendencia mostrada por la inflación es un factor favorable para la presente propuesta, en razón de que los precios de los insumos a utilizarse no aumentarían en forma considerable o en un porcentaje alto, pudiendo estimar un precio acorde para que el servicio pueda competir en el mercado, permitiendo cubrir los costos incurridos en la compra de materia prima e insumos.

2.1.1.3 Tasa de Interés

La tasa de interés activa es aquella que las entidades del sistema financiero cobran por los créditos que entregan. El Banco Central del Ecuador, informa que entre los años 2007 y 2012, ésta tasa se redujo de 10,06% a 7,84%. En el 2007 se presentó la tasa mayor, en tanto que para el 2012, se espera la tasa menor dentro de este periodo.

La tasa de interés pasiva, se la define como aquella tasa que se paga a los depósitos, la misma que pasó de 5,36% en el 2007 a 4,38% en el 2012, igual que la tasa activa, su tendencia es decreciente.

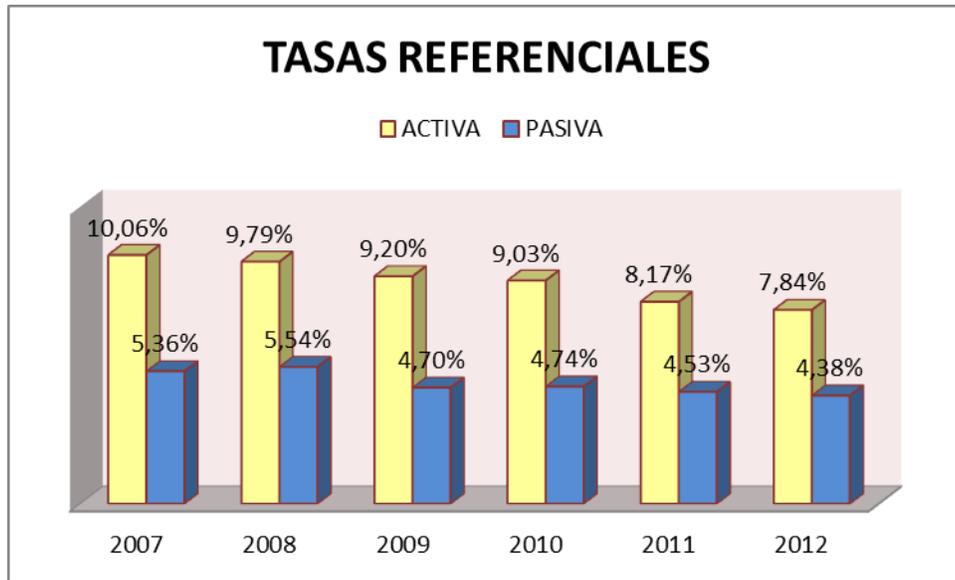
Tabla 3. Tasas de interés

COMPORTAMIENTO DE LA TASA DE INTERÉS			
AÑO	TASA REFERENCIAL		MARGEN FINANCIERO
	ACTIVA	PASIVA	
2007	10,06%	5,36%	4,70%
2008	9,79%	5,54%	4,25%
2009	9,20%	4,70%	4,50%
2010	9,03%	4,74%	4,29%
2011	8,17%	4,53%	3,64%
2012	7,84%	4,38%	3,46%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora.

Gráfico 3. Tasa de interés



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora.

En razón de lo expuesto, las tasas de interés es una variable que incide positivamente al proyecto, por la disminución de las mismas en los últimos años, ofreciendo un costo financiero menor, con la posibilidad de optar por fuentes de recursos provenientes del sistema financiero para apalancar las operaciones del negocio, con tasas convenientes para el solicitante del crédito.

2.1.1.4 Riesgo País

El Banco Central del Ecuador considera al riesgo país como un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente, por medio de índices de mercado como el de bonos de mercados emergentes (EMBI) hasta sistemas que incorporan variables económicas, políticas y financieras. El EMBI refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera.

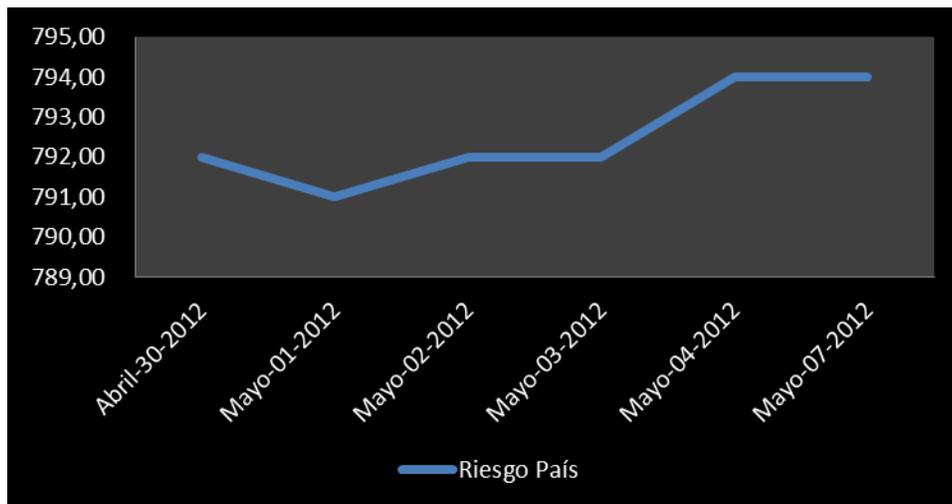
Tabla 4. Riesgo País

RIESGO PAÍS	
FECHA	VALOR
Abril-30-2012	792,00
Mayo-01-2012	791,00
Mayo-02-2012	792,00
Mayo-03-2012	792,00
Mayo-04-2012	794,00
Mayo-07-2012	794,00

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora.

Gráfico 4. Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaboración: La autora.

Se considera al riesgo país como uno de los indicadores más importantes para los inversionistas extranjeros al momento de tomar una decisión, este muestra la incertidumbre al momento de invertir en las empresas o instituciones sean públicas o privadas, relaciona la situación económica y política de un país. El comportamiento del presente factor es poco controlable y depende de varios factores que afectan al mismo.

“Al mes de Abril del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 812 puntos; incrementándose en 11 puntos con respecto al mes anterior; Al contrastar con el promedio de

América Latina, que para Junio del 2012 fue de 489, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 399 puntos” (Centro de estudios y análisis de la Cámara de Comercio de Quito, 2012).

Este factor se considera como una amenaza para el proyecto, dado que los índices de Riesgo País a comparación con América Latina es muy alto, desmotivando la inversión extranjera, que por riesgo de perder su inversión decide colocar dinero en pocas cantidades o no colocar dinero en el país.

2.1.2 Factor Político

Con la aprobación de la Carta Magna en el 2008, se da paso a una nueva concepción del Estado de Derecho. A partir de ello la Constitución se configura de tal forma que obliga al estado a garantizar la generación de bienestar social a través del desarrollo de planes de educación, salud, ambiente, cultura, seguridad, libertad y justicia.

Uno de los aspectos que es importante denotar, es el grado de corrupción en ciertos organismos estatales, lo que afecta a la imagen del país, tal es así que hasta el 2010, el país recibió una calificación 2,5 dentro del informe emitido por el Barómetro Global de la Corrupción, lo que lo ubica en la posición 28 de 32 países a nivel latinoamericano.

Además es importante mencionar que el mandatario durante estos cinco años de mandato ha logrado una buena aceptación con relación a otros gobiernos, según CEDATOS con promedio de aceptación de alrededor del 60%, al inicio de su gobierno en el año 2007 tuvo una aceptación del 73%, y durante sus cinco años de gestión se ha mantenido con un porcentaje mayor al 50%, uno de los bajones que ha tenido hasta el momento fue en el año 2009 donde logró una aceptación del 41%, actualmente tiene el 55% de aprobación por parte de los ecuatorianos, mientras que la gestión de su gobierno fue del 53%.

La falta de políticas que incentiven a la inversión extranjera en los últimos años, influyen en el lento crecimiento, entre los principales inconvenientes se puede mencionar la falta de

confianza, incertidumbre política, entre otros, que limitan a inversionistas extranjeros a colocar dinero en el país.

Este factor se presenta como una amenaza para el presente proyectos, por la falta de regulaciones e incentivos a la Inversión Extranjera, incrementando requisitos y garantías para instalación de negocios.

2.1.3 Factor Social

2.1.3.1 Población Económicamente Activa (PEA)

En el año 2011 la población económicamente activa fue de 6.647.203, representando alrededor del 46% del total de la población estimada en 14.306.876 de habitantes, según del último Censo de Población y Vivienda. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012).

Durante el periodo 2006-2011 la población económicamente activa urbana y rural presentó un crecimiento del 0,35%, mientras que en los años 2008, y 2010 se mostró decreciente.

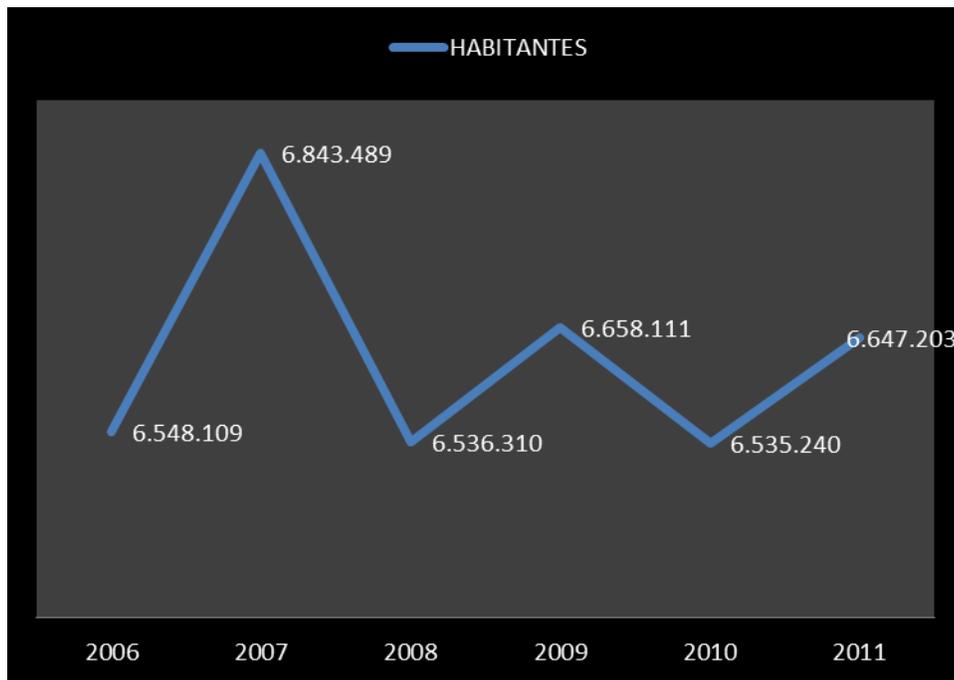
Tabla 5. Evolución de la población económicamente activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
(URBANO Y RURAL)		
AÑO	HABITANTES	% VARIACIÓN
2006	6.548.109	-
2007	6.843.489	4,51%
2008	6.536.310	-4,49%
2009	6.658.111	1,86%
2010	6.535.240	-1,85%
2011	6.647.203	1,71%
PROMEDIO	6.628.077	0,35%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012.

Elaborado: La autora.

Gráfico 5. Evolución de la población económicamente activa



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012.

Elaborado: La autora.

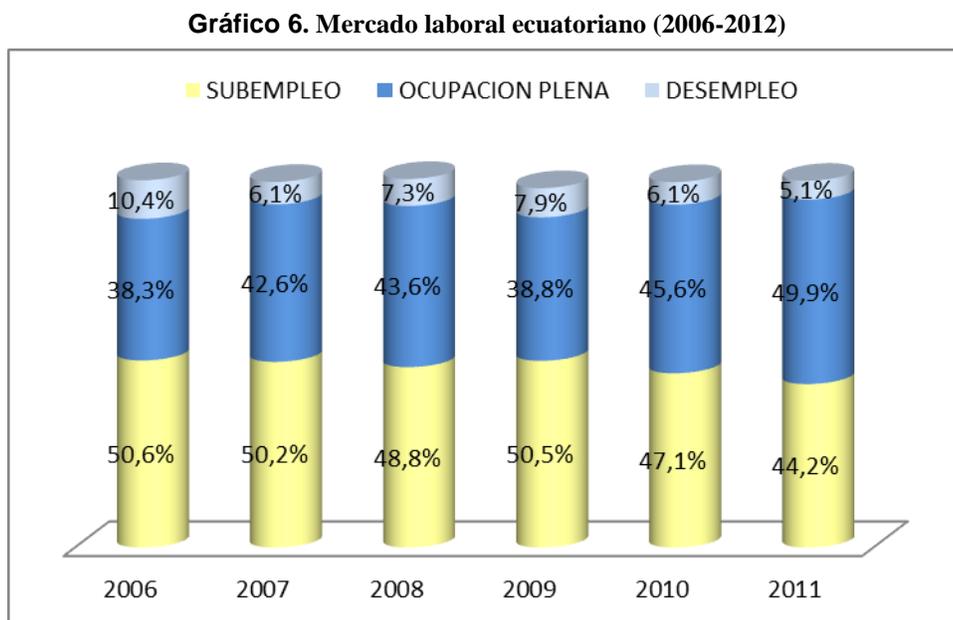
Uno de los principales factores de la disminución existente en el año 2010, fue la nueva medición realizada por el INEC de la población en rango de edad de personas, que están con trabajo, formal o informal.

En el gráfico se puede observar una inestabilidad en los últimos años, aún con el incremento de la población económicamente activa urbana y rural en el último año.

Las variaciones observadas no muestran una estabilidad de este factor, disminuyendo las oportunidades de crecimiento de la PEA del país y al poder de adquisición de la misma, mostrándose como una amenaza para el presente proyecto.

2.1.3.2 Mercado Laboral

Desde el año 2006 hasta la actualidad la tasa de desempleo ha ido disminuyendo, por lo tanto las familias que disponen de un empleo aumentan, siendo así que el gasto en contrato de servicios especializados como los eventos sociales tendería a incrementarse.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2012.

Elaborado: La autora.

Se puede observar que la tasa de desempleo en el país, cayó del 10,40% en el 2006 al 4,1% en el 2011, lo que indicaría una evolución favorable del mercado laboral. La ocupación plena de igual forma presentó una tendencia creciente, pasando del 38,3% al 49,9% en el mismo periodo. Sin embargo, la ocupación presentó una caída en el 2009, debido a la crisis mundial, la baja participación de la inversión privada, el incremento de los costos laborales, entre otros. En cuanto a la subocupación, entre el 2006 y 2011, se observa una reducción importante, ello en razón del repunte mostrado tras la crisis mundial surgida en el 2009.

Se puede apreciar que el mercado laboral presenta mejores condiciones que en periodos anteriores, lo cual puede incidir favorablemente, por cuanto las personas disponen de fuentes de empleo generando mejores ingresos, para destinarlos a un mayor consumo de distintos

bienes y servicios, mostrándose como una oportunidad para el negocio, incrementando el poder de adquisición de los posibles clientes.

2.1.4 Factor Tecnológico

El mercado del entretenimiento infantil actualmente es uno de los más rentables, dado por la constante búsqueda de empresas especializadas en el cuidado y desarrollo motriz de niños, en un ambiente divertido y cómodo, con instalaciones adecuadas y servicios de calidad para cumplir con las expectativas de padres e hijos.

En la actualidad muchas empresas y personas deciden contratar servicios especializados como la organización de eventos sociales que incluyan variedad y comodidad, que les facilite muchas tareas que anteriormente eran realizadas en casa o dentro de la empresa.

La utilización de nuevas técnicas, juegos, materiales, decoraciones, animación, entre otras; permiten realizar un evento social que se adapte a las necesidades de la persona que contrata un evento social para un miembro de su familia, logrando pasar un momento ameno junto a familiares y amigos.

Los últimos años en el Ecuador han traído consecuencias a gran escala ya que ha tenido un gran impacto en un óptimo avance en el mercado competitivo a nivel mundial.

El Ecuador se encuentra en una desventaja notoria en lo que es tecnología con una diferencia abismal con los países de primer mundo, al no ser un país tecnológico no se cuenta con los instrumentos necesarios en el caso estudiado para armar el negocio con tecnología propia.

Esta Franquicia tiene la ventaja que en la infraestructura dispone de lo más avanzado en tecnología, ya que, siempre se cuenta con la seguridad adecuada para el desarrollo de las actividades infantiles.

2.1.5 Actividades diversas del sector

Si bien es cierto como se menciono anteriormente el Ecuador no es un país tecnológico, sin embargo en el campo de fiestas infantiles ha crecido bastante en lo que correspondiente a servicios ofrecidos por diferentes empresas dedicadas al entretenimiento infantil.

Hoy en día existen varias actividades que permiten el desarrollo de los niños y la creación de talentos en ellos, por ejemplo existen muros escaladores para pequeños de todas la edades que permiten desarrollar sus habilidades físicas, estos muros son hechos con materiales que permiten dar seguridad al niño el momento de usarlo, existen también playgrounds armados especialmente para la diversión del niño con toboganes, piscinas de pelotas, inflables con resbaladeras, saltarines, entre otros.

En los últimos años las actividades de entretenimiento para los niños han aumentado debido al avance de la tecnología, por ejemplo los videojuegos hoy en día son una distracción para ellos, los mismos que son usados en consolas de video como el NINTENDO WII, NINTENDO, PLAYSTATION, XBOX, SONY PSP e incluso los celulares o computadores ya sean pc o mc.

No puede dejar de mencionarse el famoso IPAD el cual tiene varias aplicaciones es decir juegos para niños de todas las edades, por esta razón muchas empresas dedicadas a organización de eventos infantiles, toman estas opciones para ofrecer a los pequeños, existiendo todo tipo de juegos ya sean para desarrollar el pensamiento de los niños o simplemente para su entretenimiento utilizan juegos de aventura, acción, carreras, etc.

Otra actividad que han implementado las empresas dedicadas a la organización de fiestas son las maquinas dispensadoras de dulces, premios, peluches y comida, existiendo diferentes modelos, en algunas simplemente se inserta el valor de lo que el niño desee comer, mientras que en otras existe de por medio un juego y recibirá un premio en caso de ganarlo.

Los juegos mecánicos y electrónicos también son una gran distracción para los niños de todas las edades, en algunos lugares como Playzone, Ludo, Vulcano Park existen juegos como carros chocones, montaña rusa, barca pirata, tagadá, permitiendo que el niño desfogue toda su energía realizando estos juegos, estas empresas también ofrecen paquetes de organización de fiestas infantiles para niños de todas las edades.

Este es un aspecto favorable para el proyecto al existir gran variedad de actividades a ser ofrecidas al futuro cliente.

2.2 MICROENTORNO

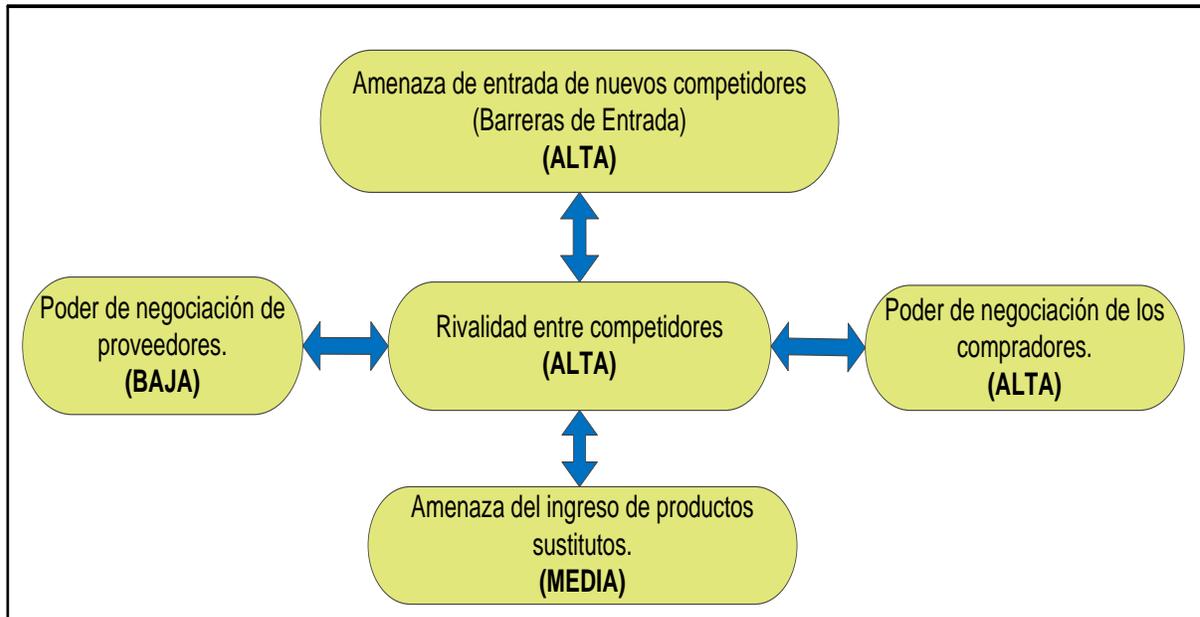
2.2.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

Martínez & Milla (2005), mencionan que Las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta de análisis utilizada para examinar el entorno competitivo. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos:

Se analizarán las 5 fuerzas competitivas:

1. El poder de negociación de los Compradores o Clientes
2. El poder de negociación de los Proveedores o Vendedores
3. Amenaza de nuevos entrantes
4. Amenaza de productos sustitutivos
5. Rivalidad entre los competidores

Gráfico 7. Las 5 fuerzas de Porter del Servicio de Fiestas Infantiles



Fuente: Michael Porter. (1987). Ser competitivo. Pág. 32.

Elaborado: La autora.

2.2.1.1 Clientes (Alta)

El cliente potencial, son padres y madres de familia, de clase social media alta y alta, con alto poder y capacidad de adquisición, que viven en el sector norte de la ciudad de Quito, que mantiene una vida social activa.

El cliente tiene la mayor potestad de adquirir o no el servicio de fiestas infantiles, se considera que su poder de negociación es alto y generalmente se basa en el precio y en las diferentes opciones o paquetes ofrecidos por las empresas, que se dedican a la preparación de este tipo de eventos, esto es, que si el servicio no es novedoso y no ofrece variedad, se inclinará por otro que cumpla con sus expectativas al celebrar la fiesta a su niño, lo mismo se puede observar en el precio, considerando que no esté acorde al servicio que está recibiendo y cumpla con los requerimientos esperados, podrá escoger otras empresas que ofrezcan el servicio o simplemente prepararan el evento por su propia cuenta.

Es por ello que se deberá ser muy exigente al momento de revisar los costos de producción y valores que influyan en el precio, al igual que la preparación de paquetes para salir con un precio y servicio final que cumpla con los requerimientos y expectativas del cliente, satisfaciendo tanto a padres de familia como al niño, posibilitando así entrar en el mercado.

2.2.1.2 Proveedores (Baja)

Considerando que se trata de una franquicia enfocada a ofrecer el servicio de fiestas infantiles a personas de clase social media alta y alta, la selección de proveedores debe cumplir las exigencias de la empresa y del cliente.

Las políticas establecidas de acuerdo a la franquicia para selección de proveedores son:

- Credibilidad y experiencia.
- Garantía de la mercadería.
- Disponibilidad de mercadería.
- Descuentos por pronto pago.
- Crédito de 15 días plazo.

Tomando en cuenta, que se trata de una nueva franquicia a introducirse en el mercado quiteño y se abarcará un pequeño porcentaje de la demanda insatisfecha existente, se contratarán proveedores intermediarios que cumplan con las políticas de la franquicia, los mismos que trabajan con los portafolios de las grandes empresas productoras.

En la ciudad de Quito existen varias despensas, supermercados y tiendas que ofrecen insumos, materiales y materias primas especializadas en fiestas, entre los principales proveedores se pueden mencionar: Megamaxi, Almacenes Tía, Mi Comisariato K-boom, la existencia de una gran variedad de proveedores hacen que su incidencia sea baja.

2.2.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta)

Actualmente es muy común contratar servicios especializados, en el caso de las fiestas infantiles, los padres con el fin de evitar el largo proceso de organizar una fiesta con todos los detalles, el tiempo invertido en él mismo y que cumplan con las expectativas del homenajeado, prefieren contratar servicios de empresas organizadoras de este tipo de eventos que cumplen con los gustos y preferencias tanto de padres como de hijos, para hacer de su fiesta infantil un momento inolvidable.

Las tendencias en la contratación de servicios, motivan a nuevos competidores a ingresar en un mercado atractivo, con novedosas ideas y temáticas en la organización de fiestas infantiles, mostrándose como una incidencia alta para la presente propuesta.

2.2.1.4 Servicios sustitutos (media)

Los gustos y preferencias de las personas es un factor importante, para la decisión de acceder a los diferentes servicios o sitios que satisfagan las necesidades del niño/a, dentro de las que se puede mencionar: cine, parque de diversiones, viajes, balnearios, entre otros, que sustituyen la fiesta infantil, sin embargo, para la mayoría de padres y niños el festejo de un cumpleaños es un evento que no se puede pasar por alto, incluido a ello se debe mencionar, el estrato social a dónde se dirige el servicio. Por la existencia de servicios sustitutos, se establece como una fuerza con incidencia media para el desarrollo del proyecto.

2.2.1.5 Competidores (Alta)

La experiencia de los competidores, la variedad de servicios y las nuevas temáticas desarrolladas por los mismos, les permiten tener una ventaja sobre el nuevo negocio, abarcando parte del mercado objetivo de la presente investigación.

Los competidores de UNIVERSO TALENT KIDS son:

- Smiling Games: Marca perteneciente al grupo mexicano Franquicias Kids, los servicios que ofrece son: guardería, club de tareas, fiestas infantiles, estética infantil y fashion infantil.
- Quinta Fun House: empresa especializada en organización de eventos como: matrimonios, fiestas infantiles, eventos empresariales y en general eventos para toda ocasión.
- Picardías: Empresa conocida en el Ecuador por varios años, se dedica a la organización de fiestas infantiles, arte en globos, helio, payasos, sorpresas y títeres.
- Aventura extrema: Empresa que brinda servicio de fiestas infantiles a domicilio.

La incidencia de la competencia es alta, considerando que es una franquicia nueva en el país que ingresa con las expectativas de satisfacer cliente exigentes de clase social media alta y alta.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

Universo Talent Kids forma parte del grupo FRANQUICIAS KIDS, es una franquicia originaria de México, con años de experiencia en la fabricación, diseño y desarrollo de salones de fiestas infantiles tradicional de alta rentabilidad y de muy baja inversión.

Es un nuevo y revolucionario modelo de negocio, que se ha traducido en un sistema de franquicias exitosas y con un resultado probado, porque se ha consolidado su presencia en países como Costa Rica y Panamá, y en nuevos mercados como: Guatemala, Colombia, Chile y España.

Para la instalación de Universo Talent Kids se requiere un espacio físico de 150 metros cuadrados para la instalación de todo el negocio, que consta de dos salones de fiestas y juego infantil.

Los juegos infantiles para esta marca se diseñan con los eventos más modernos y cuentan con un sistema punto de venta que permite al inversionista controlar en tiempo real los ingresos, egresos e inventarios y el control de las fiestas infantiles.

Los inversionistas cuentan con el apoyo del corporativo en las áreas de mercadotecnia, diseño, capacitación, arquitectura y asistencia técnica administrativa y operativa. (Franquicias Kids, 2012)

2.3.1 Riesgo de inversión

Con el propósito de reducir el riesgo del fracaso del negocio. Universo Talend Kids transmite al franquiciatario no sólo un producto o servicio, incluye además, el derecho de uso de símbolos: nombre comercial, marca de fábrica, signos distintivos, acceso al conjunto de conocimientos fruto de la experiencia, *know-how*, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y en definitiva, un concepto empresarial, propio, cerrado, probado y rentable.

El franquiciatario tiene la ventaja del nombre de la marca, la presencia en el mercado del sistema de franquicia y de la confianza anticipada que le brindan los clientes, así como un modelo probado de altos rendimientos.

2.3.2 Zonas de exclusividad de franquicia

Las zonas de exclusividad comprometen a las dos partes. Por un lado, obligan a Franquicias Kids a respetar la exclusividad del franquiciatario, no operando por sí mismo ni autorizando a terceros a abrir unidades dentro de la citada zona de exclusividad.

Por otro lado obligan al franquiciatario a no realizar acciones para captar clientes fuera de su zona de exclusividad, impidiendo así la injerencia en zonas de otros franquiciatarios.

2.3.3 Paquete de Franquicia

El paquete de Franquicias Kids, está compuesto por el concepto de franquicia, los derechos de utilización de los derechos de protección (marca, patentes, modelos de utilización, copyrights), manuales de operación y administración y la capacitación e información del franquiciatario. Proyecto integral y acondicionamiento del lugar, fabricación de los juegos y áreas de juegos, y la oferta de medidas de apoyo así como la obligación de fomentar el crecimiento del concepto y de prestar asistencia técnica permanente.

2.3.4 Tecnología

Las franquicias cuentan con tecnología de punta a nivel global, tanto en entretenimiento infantil, como en sistemas de cómputo, sistemas de video por internet y software que le permiten a los inversionistas controlar al 100% las operaciones del negocio en tiempo real (ingresos, egresos, inventarios, cuentas por pagar), de tal manera que el inversionista no se vuelve un esclavo del negocio, ya que el uso de la tecnología es puesta al servicio del mismo.

Los *playgrounds* son diseñados de tal manera que los niños sientan un ambiente cómodo dentro de ellos, donde puedan desarrollar sus actividades físicas de una manera confortable y segura. De igual manera los pisos son adecuados para evitar accidentes. Los *playgrounds* incluyen:

- Muros escaladores
- Barras para niños
- Saltarines
- Piscina de pelotas
- Inflables

2.3.5 Rentabilidad y Garantía

Según Franquicias Kids, la rentabilidad promedio que ofrece este negocio es de un 35%, esto dado a que las personas consideran el festejo del cumpleaños de su hijo, un evento importante que no puede ser pasado por alto, lo que asegura un negocio permanente. El grupo Kids garantiza a los inversionistas y clientes un alto grado de profesionalismo, seriedad en las negociaciones y resultados palpables en los negocios.

El costo de la franquicia es de USD. 55.000, esto incluye asesoramiento del franquiciante, adecuación de local, elaboración e instalación del juego infantil, entrenamiento del servicio a brindar.

Si bien es cierto la inversión es alta, es decir, el endeudamiento es necesario pero llega a ser una inversión que se recuperará y generará ganancias para los inversionistas, datos que se verán reflejados en el estudio financiero de la propuesta de negocio.

2.4 ANÁLISIS FODA

En esta matriz se interrelacionan los elementos externos con los elementos internos, esta herramienta permite definir estrategias creadas a partir del análisis cruzado de fortalezas con amenazas; debilidades con oportunidades; fortalezas con oportunidades y debilidades con amenazas. A continuación se realiza la matriz FODA partiendo del diagnóstico externo e interno desarrollado anteriormente:

Tabla 6. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Marca de renombre internacional.	O1. Crecimiento económico del País y del sector.
F2. Riesgo de inversión bajo.	O2. Reducción de las tasas de inflación.
F3. Negocio con éxito probado.	O3. Regulación de las tasa de interés.
F4. Ambientes infantiles adecuados.	O4. Disminución del desempleo.
F5. Tecnología en sus actividades.	O5. Proveedores locales a disposición.
F6. Capacitación y asesoramiento técnico constante.	O6. Tendencia de contratación de servicios para organización de eventos.
F7. Posee Manuales de operación y administración.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Sin experiencia en el mercado local.	A1. Alto nivel de Riesgo País.
D2. Necesidad de endeudamiento.	A2. Políticas inestables.
	A3. Crecimiento inestable de la PEA.
D3. Se requiere de personal altamente calificado.	A4. Alto poder de negociación de los clientes.
	A5. Entrada de nuevos competidores.
D4. Marca no posicionada en el mercado local.	A6. Competidores posicionados.

Fuente: Investigación directa, 2012.

Elaboración: La autora.

Tabla 7. Matriz FODA estratégica

MATRIZ FODA	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	F1. Marca de renombre internacional. F2. Riesgo de inversión bajo. F3. Negocio con éxito probado. F4. Ambientes infantiles adecuados. F5. Tecnología en sus actividades. F6. Capacitación y asesoramiento técnico constante. F7. Posee Manuales de operación y administración.	D1. Sin experiencia en el mercado local. D2. Necesidad de endeudamiento. D3. Se requiere de personal altamente calificado. D4. Marca no posicionada en el mercado local.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS –FO	ESTRATEGIAS –DO
O1. Crecimiento económico del País y del sector. O2. Reducción de las tasas de inflación. O3. Regulación de las tasa de interés. O4. Disminución del desempleo. O5. Proveedores locales a disposición. O6. Tendencia de contratación de servicios para organización de eventos.	1. F1, 3, 8; O1, 2, 3: Aprovechar el crecimiento del sector y renombre de la marca para desarrollar planes de inversión con el fácil acceso a créditos. 2. F1, 3, 4; O6: Desarrollar planes para dar a conocer la marca en el mercado local, aprovechando las tendencias de contratación de servicios de organización de eventos. 3. F1, 3, 5; O5, 6: Contratar a proveedores nacionales que cumplan con los requerimientos de la franquicia.	1. D1, 4; O1, 6: Implementar un plan de marketing con el fin de posicionar la marca en el mercado. 2. D2, 4; O2, 3: Buscar recursos financieros para disponibles para alcanzar participación aceptable en el mercado. 3. D2, 4; O1, 5: Aprovechar las tendencias de consumo para dar a conocer la marca en el mercado local.
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
A1. Alto nivel de Riesgo País. A2. Políticas inestables. A3. Crecimiento inestable de la PEA. A4. Alto poder de negociación de los clientes. A5. Entrada de nuevos competidores. A6. Competidores posicionados.	1. F2, 3; A1, 2: Aprovechar el bajo riesgo de inversión y el éxito probado para proponer la instalación de la franquicia en el mercado local. 2. F6, 7; A4, 5, 6: Mantener al personal capacitado, con el propósito de ofrecer al cliente el mejor servicio en la organización de fiestas infantiles. 3. F4, 5; A4, 5, 6: Dar a conocer el servicio innovador ofrecido por la franquicia, para lograr una participación favorable en el mercado.	1. D1, 2; A1, 5, 6: Crear un plan de marketing para dar a conocer el servicio en el mercado local. 2. D3; A4, 5, 6: Entregar manuales de operación y administración a todo el personal.

Fuente: Investigación directa, 2012.

Elaboración: La autora.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DEMANDA

3.1.1 Población Objetivo

La población objetivo a ser analizada en el presente estudio son los hogares que viven en el Distrito Metropolitano de Quito. De acuerdo a la información emitida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos la ciudad cuenta con 2.239.191 habitantes para el 2011. De los cuales se estima el número de hogares por nivel socio económico, considerando que el promedio de personas por hogar es de 3,8. A continuación se presenta el cálculo de la población objetivo:

Tabla 8. Hogares de Quito por nivel socio económico

HOGARES DE QUITO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO		
ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS	%	HOGARES
Bajo	33,60%	197.992
Medio bajo	35,30%	208.009
Medio	25,20%	148.494
Medio alto y alto	5,90%	34.766
TOTAL	100,00%	589.261

Fuente: Estudios de Markop, 2011.

Elaborado por: La autora

Tabla 9. Determinación de la población objetivo

POBLACIÓN OBJETIVO	
Habitantes de Quito 2011	2.239.191
Promedio de personas por hogar	3,8
Total hogares de Quito	589.261
% Hogares de clase media-alta y alta	5,90%
TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO	34.766

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2011.

Elaborado por: La autora.

La población objetivo a ser analizada son 34.766 hogares de clase social media alta y alta del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.1.1 Determinación del tamaño de la muestra

El proceso de muestreo parte de la determinación de la población objetivo, para luego seleccionar la técnica de muestreo, que en este caso se aplicará la de tipo probabilístico denominado muestreo aleatorio simple, con lo cual cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas, que se desarrolla a continuación:

Formula:

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

Dónde:

- Z= El valor de z para el 95% de confianza = 1.96
- p = probabilidad de aceptación = 0.5
- q = probabilidad de rechazo = (1-p) = 0.5
- e = El máximo error probable aceptado = 5%
- N = Tamaño de la población = 34.766

Resultado:

$$n = \frac{34.766 (0,5)(0,5)(1,96)^2}{(0,5)(0,5)(1,96)^2 + (0,05)^2 (34.766 - 1)} = 379,97 = 380$$

Con este resultado se ha determinado la necesidad de realizar 380 encuestas, a fin de determinar el mercado y sus preferencias de adquisición del servicio.

3.1.2 Análisis de la demanda**3.1.2.1 Demanda presente**

Para determinar la demanda presente se realizará una investigación de campo, que permita conocer la misma, partiendo de la población objetivo que fueron 34.766 hogares, obteniendo una muestra de 380 personas a ser investigadas.

3.1.2.1.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación de mercados incluye la investigación cuantitativa, siendo las encuestas poblacionales el medio de recolección de la información.

3.1.2.1.2 Modelo de la encuesta

Según (Malhotra, 2004, pág. 168) la encuesta “es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica”. *Ver Anexo I*

Para el desarrollo de investigación cuantitativa propuesta, se consideró ciertos puntos para que la recolección de datos fuera de manera adecuada y contribuya al desarrollo de la presente investigación:

a) **Selección de muestra:** Debido al tipo de muestra considerada anteriormente, para la selección de las personas a ser encuestadas, se utilizó el muestreo aleatorio simple, en donde cada miembro de la población tiene la probabilidad de ser parte de la muestra.

Luego de haber determinado la muestra, fue planificado realizar 380 encuestas, al norte del Distrito Metropolitano de Quito, dado que en este sector se encuentra la mayor parte de la población de clase media-alta y alta.

La encuesta se realizó en lugares de concurrencia como Centros Comerciales de la ciudad, donde se puede encontrar locales de juego para niños, los mismos que van acompañados de sus padres. Las encuestas fueron realizadas en los siguientes centros comerciales:

- Centro Comercial El Condado: 25% de las encuestas, 95 encuestas.
- Quicentro Shopping Norte: 25% de las encuestas, 95 encuestas.
- Centro Comercial Ñaquito: 25% de las encuestas, 95 encuestas.
- Plaza de las Américas: 25% de las encuestas, 95 encuestas

b) **Forma de recopilar datos:** es el análisis de los instrumentos físicos y los cuestionarios que se emplearán para recopilar los datos. Se utilizará un cuestionario para todos los encuestados y esferos para llenar la encuesta.

c) **Personal necesario:** en este punto se explica y cuantifica la cantidad de recurso humano requerido para el desarrollo de la investigación. Para este trabajo, se contó con 4 personas, quienes colaboraron en el proceso de obtención de datos, mediante la aplicación de encuestas.

3.1.2.1.3 Presentación, análisis e interpretación de resultados

INFORMACIÓN PERSONAL

Género:

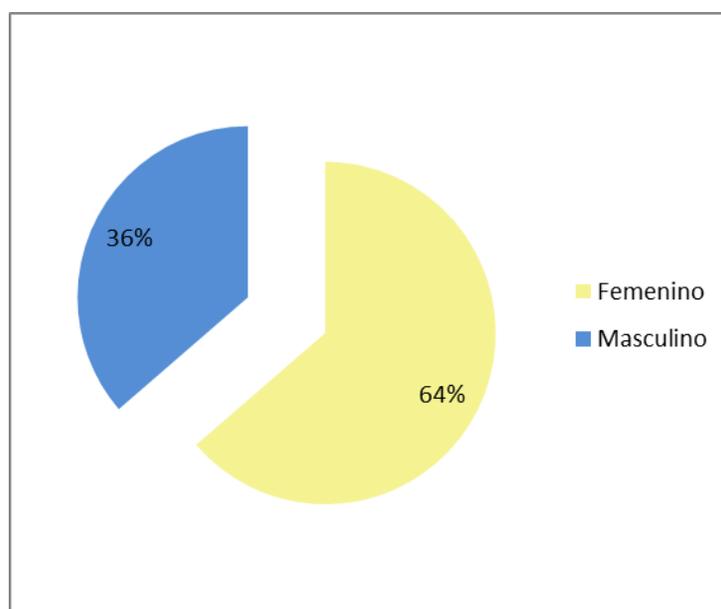
Tabla 10. Género

OPCIONES	ENCUESTADOS
Femenino	242
Masculino	138
TOTAL ENCUESTADOS	380

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 8. Género



Elaborado por: La autora.

Análisis: Del total de la población encuestada, se puede observar que el 64% corresponde a personas de sexo femenino, mientras que el 36% restante pertenece al género masculino. Los datos recopilados favorecen a la investigación, considerando que las encargadas de organizar todo tipo de evento social, principalmente son las mujeres, de acuerdo a las tendencias actuales.

Ingreso Mensual:

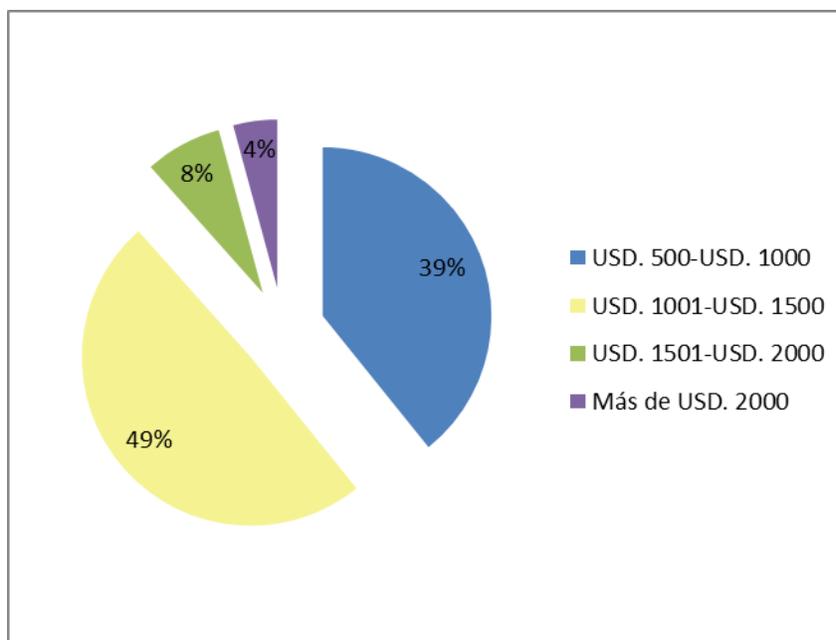
Tabla 11. Ingreso Mensual

OPCIONES	ENCUESTADOS
USD. 500-USD. 1000	149
USD. 1001-USD. 1500	187
USD. 1501-USD. 2000	28
Más de USD. 2000	16
TOTAL ENCUESTADOS	380

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 9. Ingreso Mensual



Elaborado por: La autora.

Análisis: El gráfico anterior muestra que la mayoría de los encuestados perciben ingresos mensuales de USD 1001-1500 correspondiente al 49%, seguido de 39% del total que reciben ingresos mensuales de 500 a 1000 dólares americanos, el porcentaje restante se dividen entre las personas que perciben ingresos de USD 1501 a 2000 (8%) y más de USD 2000 mensualmente (4%). Con los datos recopilados se puede identificar, que la mayoría de personas disponen de ingresos mensuales, que pueden influir en su decisión de contratar un servicio como el que ofrece Universo Talent Kids, enfocados para la clase social media-alta y alta.

Lugar de residencia:

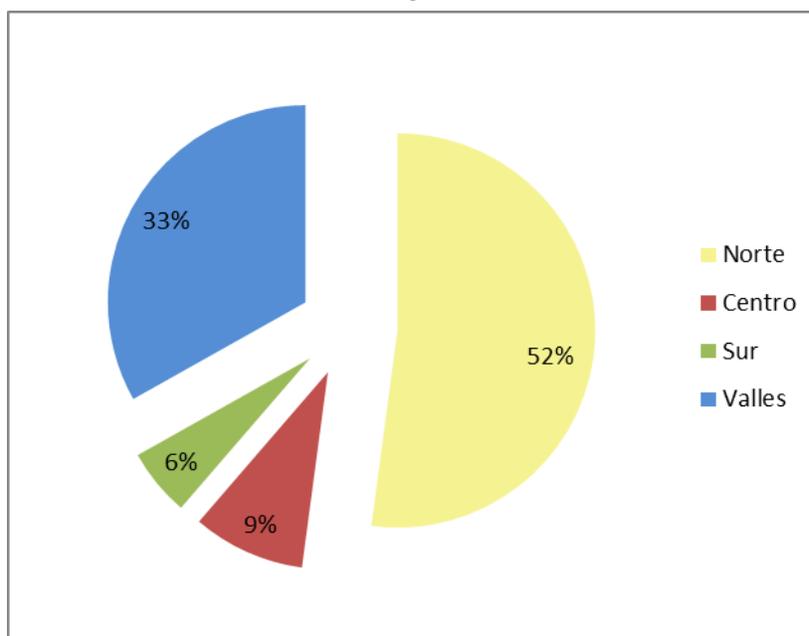
Tabla 12. Lugar de residencia

OPCIONES	ENCUESTADOS
Norte	198
Centro	35
Sur	21
Valles	126
TOTAL ENCUESTADOS	380

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 10. Lugar de residencia



Elaborado por: La autora.

Análisis: La mayoría de los encuestados tienen sus residencias en el sector norte de la ciudad con el 52% del total, el 33% de la población encuestada respondió que su lugar de residencia está ubicado en los valles de la ciudad, el 9% del total tiene ubicado su hogar en el centro de ciudad y finalmente el 6% viven en el Sur de Quito. De la población encuestada se puede observar que la mayoría de los posibles clientes se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad, los datos obtenidos dan una pauta para la posible localización del local, mostrando una cercanía al mercado potencial.

INFORMACIÓN GENERAL:

1. ¿Tiene la costumbre de celebrar los cumpleaños de los niños por medio de una fiesta Infantil?

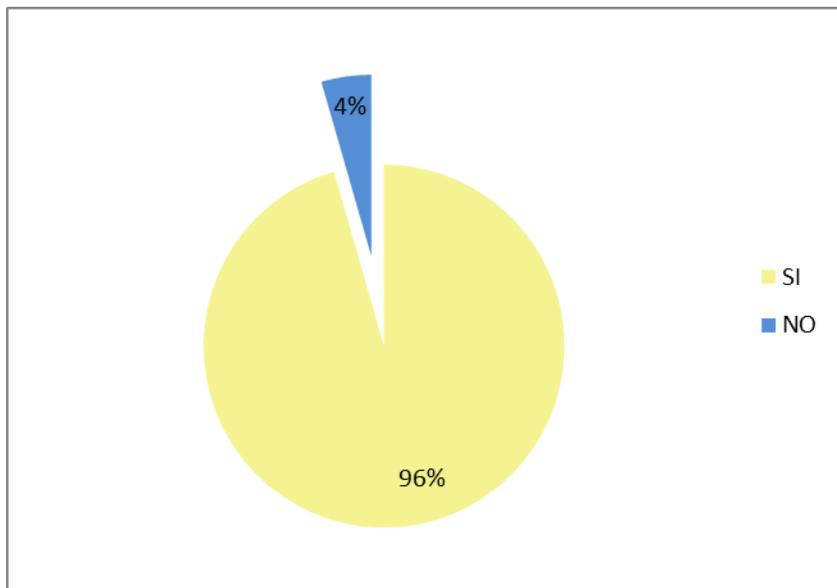
Tabla 13. Acostumbra festejar cumpleaños

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	363
NO	17
TOTAL ENCUESTADOS	380

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 11. Acostumbra festejar cumpleaños



Elaborado por: La autora.

Análisis: Del total de la población encuestada el 96% tiene la costumbre de festejar un cumpleaños con la organización de una fiesta infantil, mientras, que solamente el 4% de los encuestados no acostumbra a realizar este tipo de eventos sociales. El análisis continúa con las personas que respondieron positivamente, siendo un total de 363. Aquí se vio una oportunidad al encontrar que la mayoría de las personas encuestadas tienen la costumbre de festejar cumpleaños.

2. ¿Cómo suele festejar la fiesta de cumpleaños infantil? Escoja una respuesta.

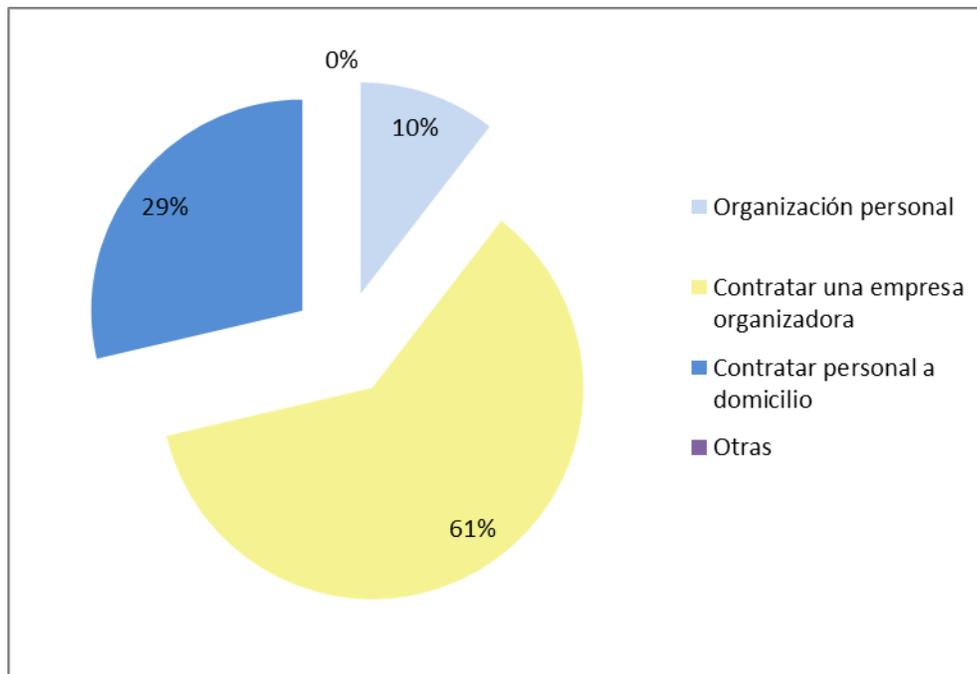
Tabla 14. Tipo de organización

OPCIONES	ENCUESTADOS
Organización personal	38
Contratar una empresa organizadora	221
Contratar personal a domicilio	104
Otras	0
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 12. Tipo de organización



Elaborado por: La autora.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos sociales infantiles con un porcentaje del 61%, seguido del 29% del total, que prefiere contratar personal a domicilio para el desarrollo del evento infantil y finalmente el 10% restante prefiere organizar la fiesta infantil personalmente.

Se considera como una pregunta clave para disponer de información sobre la manera en que las personas habitualmente festejan el cumpleaños de sus hijos, concluyendo que la mayoría prefieren contratar los servicios de una empresa especializada en organizar fiestas infantiles ya sea en el hogar o en un local especializado como Universo Talent Kids.

3. De los siguientes rangos, entre qué edad está el niño (a) a celebrar su fiesta

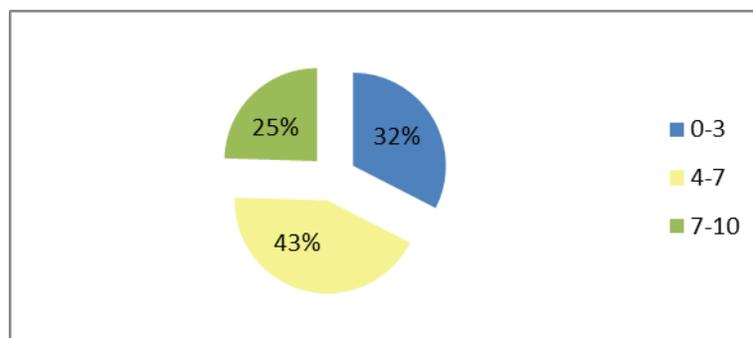
Tabla 15. Rango de edad de niños

OPCIONES	ENCUESTADOS
0-3	118
4-7	156
7-10	89
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 13. Rango de edad de niños



Elaborado por: La autora.

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de niños a celebrar el cumpleaños se encuentran en el rango de edad de 4 a 7 años con el 43%, seguido del 32% de niños entre 0 a 3 años y finalmente el 25% del total respondieron en un rango de 7-10 años los niños para realizar su fiesta de cumpleaños. La información permite concretar que la mayoría de servicios de organización de fiestas infantiles deben enfocarse a niños entre 4 y 7 años.

4. ¿Ha contratado usted el servicio de fiestas infantiles en la ciudad de Quito?

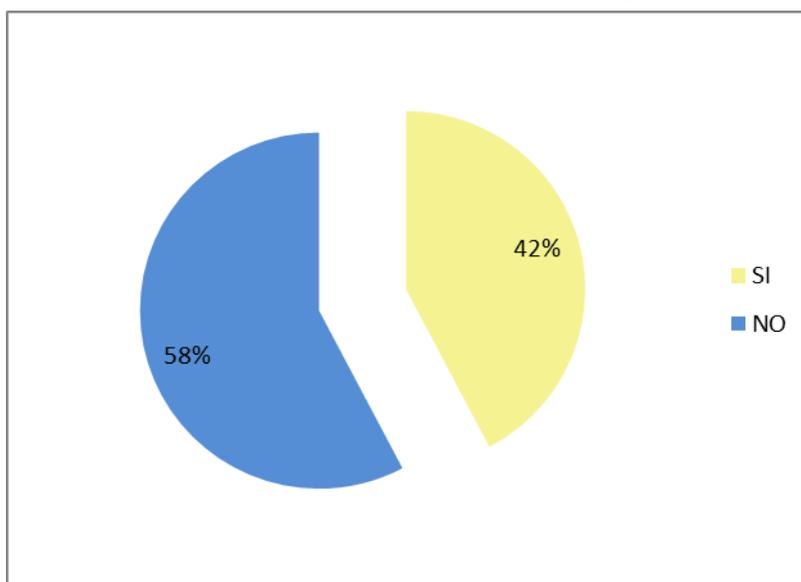
Tabla 16. Ha contratado el servicio en Quito

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	151
NO	206
TOTAL ENCUESTADOS	357

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 14. Ha contratado el servicio en Quito



Elaborado por: La autora.

Análisis: De las personas que acostumbran festejar el cumpleaños de sus hijos con la realización de una fiesta infantil, el 58% del total no han contratado el servicio en el Distrito Metropolitano de Quito y el 42% restante, ha contratado este tipo de servicios en la ciudad. Con la información recopilada se puede observar que la mayoría de este tipo de servicios no ha sido contratado en la ciudad, razón por la cual se tiene que aprovechar el mercado existente y crear un negocio que sea atractivo y diferente a los existentes actualmente.

5. Cuál de estas empresas ha contratado:

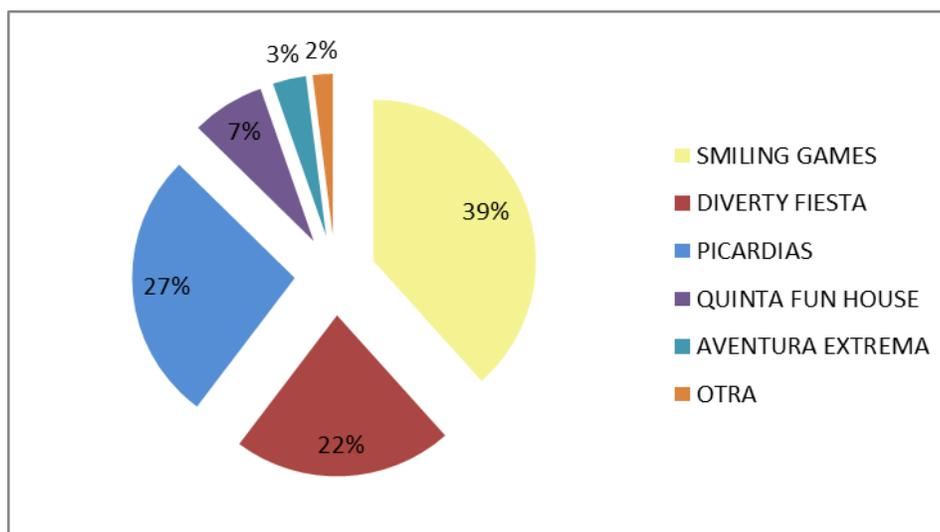
Tabla 17. Empresa que ha contratado

OPCIONES	ENCUESTADOS
SMILING GAMES	58
DIVERTY FIESTA	33
PICARDIAS	41
QUINTA FUN HOUSE	11
AVENTURA EXTREMA	5
OTRA	3
TOTAL ENCUESTADOS	151

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 15. Empresa que ha contratado



Elaborado por: La autora.

Análisis: Para el presente análisis es importante considerar a las personas que han contratado el servicio de fiestas infantiles en la ciudad, el 39% de las personas mencionadas han contratado el servicio de la empresa Smiling Games, que forman parte de las franquicias mexicanas Kids, el 27% han contratado los servicio de la empresa Picardías, ubicada en la Amazonas y Mariana de Jesús, seguida del 22% que ha contratado los servicio de Diverty

Fiesta, el 7% ha contratado Quinta Fun House, el porcentaje restante se los dividen entre la empresa aventura extrema y otros negocios, dentro de los que se mencionó principalmente Gymboree. La información obtenida permite identificar la competencia principal del negocio, la misma que será analizada posteriormente para identificar las ventajas y desventajas de la misma.

6. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa especializada en fiestas infantiles, reconocida internacionalmente, que ofrezca un servicio completo?

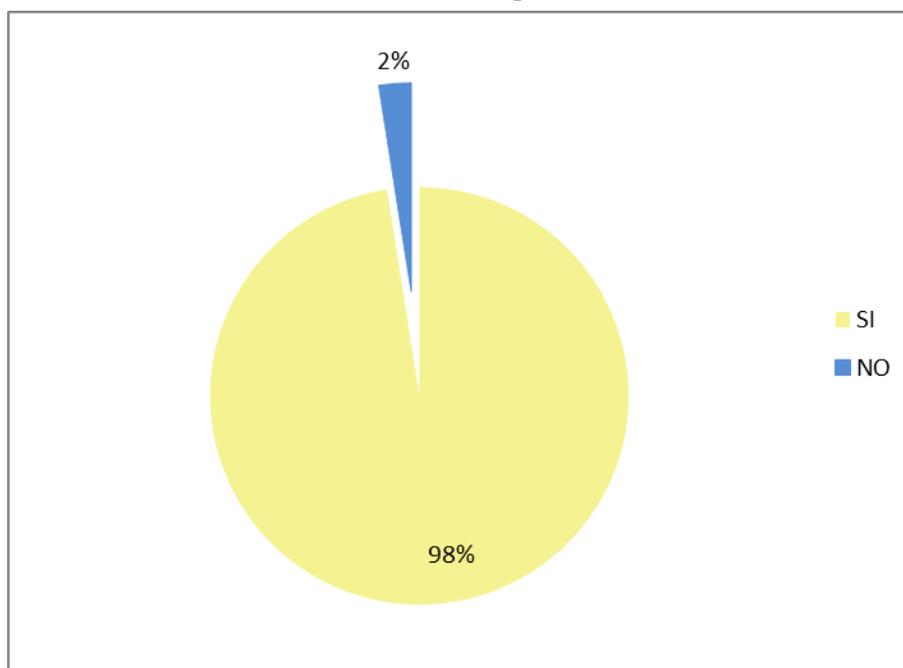
Tabla 18. Aceptación

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	354
NO	9
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 16. Aceptación



Elaborado por: La autora.

Análisis: De la población investigada el 98% estaría dispuesto a contratar los servicios de eventos especiales ofertados por una empresa reconocida internacionalmente, favoreciendo al desarrollo del proyecto y el 2% restante corresponde a las personas que no contrataría este tipo de servicios.

Claramente se puso ver que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a contratar los servicios de UNIVERSO TALENT KIDS, lo que nos permite tener una visión positiva del negocio a llevar a cabo.

7. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de fiestas infantiles?

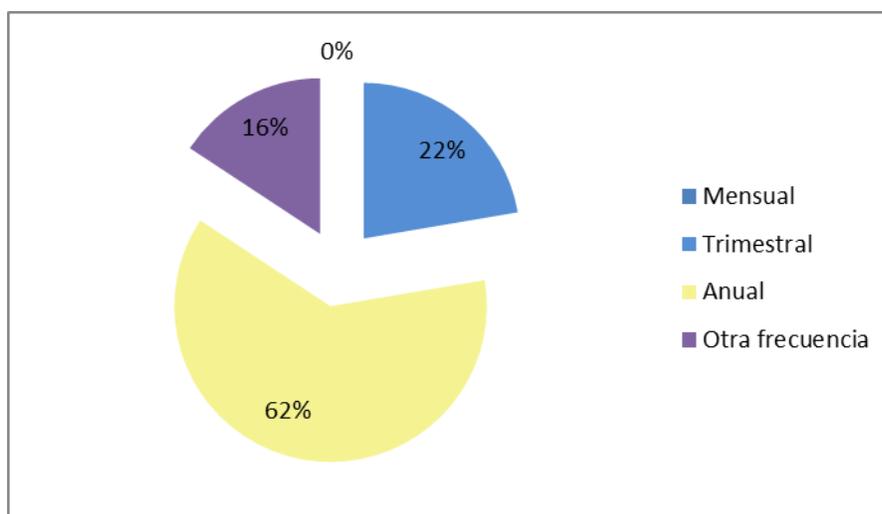
Tabla 19. Frecuencia de contrato de servicio

OPCIONES	ENCUESTADOS
Mensual	0
Trimestral	81
Anual	225
Otra frecuencia	57
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 17. Frecuencia de contrato de servicio



Elaborado por: La autora.

Análisis: La mayoría de encuestados (62%) contrata este tipo de servicios en forma anual, con una gran diferencia se puede observar que el 22% del total realiza esta tipo de festejos en forma trimestral, con 4 puntos menos de porcentaje se puede mencionar que las personas realizan en frecuencia semestral este tipo de eventos infantiles considerada dentro de otra frecuencia y finalmente no se observa festejos en forma mensual.

Se definió que la mayoría de los posibles clientes contratarían el servicio una vez al año, con lo cual se puede ofrecer paquetes interesantes a los clientes para su elección.

8. ¿Qué factor considera más importante al momento de contratar un servicio de fiestas infantiles? Escoja uno.

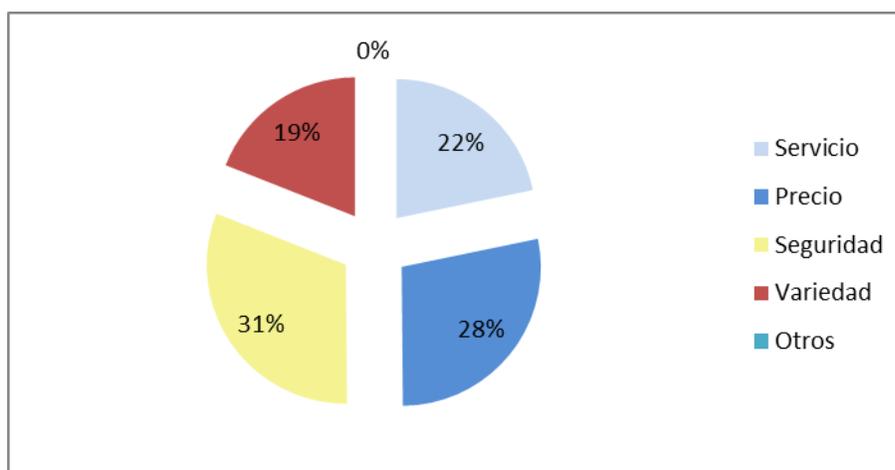
Tabla 20. Factor de decisión

OPCIONES	ENCUESTADOS
Servicio	79
Precio	102
Seguridad	113
Variedad	69
Otros	0
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 18. Factor de decisión



Elaborado por: La autora.

Análisis: De los factores mencionados no se observa una diferencia significativa entre cada uno de los mismos, sin embargo, la seguridad es considerada como uno de los principales factores que influyen en la decisión de contratar este tipo de servicios con el 31%, seguido del 28% del total de los encuestados que consideran que el precio es un factor importante para la organización de fiestas infantiles, el 22% establece que debe mostrarse un servicio de calidad para tomar la decisión de contratar el mismo y finalmente el variedad con el 19% es un factor a considerar al momento de contratar el servicio de organización de fiestas infantiles. Los principales factores que llevan a una persona, a tomar la decisión de utilizar el servicio de una empresa dedicada a la organización de fiestas infantiles, son principalmente la seguridad que ofrece tanto a los padres como a los niños y el precio de los servicios.

9. ¿De los siguientes paquetes cuál estaría dispuesto a contratar? Escoja uno.

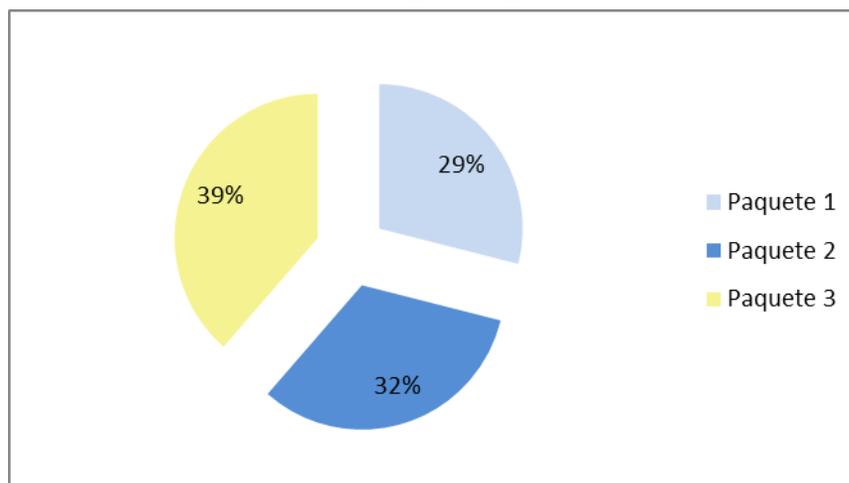
Tabla 21. Paquete de preferencia

OPCIONES	ENCUESTADOS
Paquete 1 (Local + animación + decoración, duración 2 horas, 15 niños)	105
Paquete 2 (Local + animación + decoración + servicio adicional + servicio de lunch, 2 horas de duración, 20 niños)	118
Paquete 3 (Local + animación + decoración + servicio adicional + servicio de lunch + máquina de feria, 2 horas de duración, 25 niños)	140
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 19. Paquete de preferencia



Elaborado por: La autora.

Análisis: Se puede observar que el paquete de mayor preferencia es el paquete 3 que consta de: Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hot dog), máquinas de feria (canguil o piletta de chocolate), 3 horas de duración, máximo 25 niños, con el 39% de aceptación. El paquete 2 es de preferencia para el 32%, que incluye parte de los servicios mencionados anteriormente y finalmente el 29% de los encuestados considera al paquete 1 de mayor preferencia. Todos los paquetes incluyen animación, decoración y el local donde se realiza la fiesta infantil. El paquete que tendría más acogida por el público objetivo es el número tres por ser un servicio completo.

10. De acuerdo a lo seleccionado en la pregunta 7 cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de su elección.

Paquete 1:

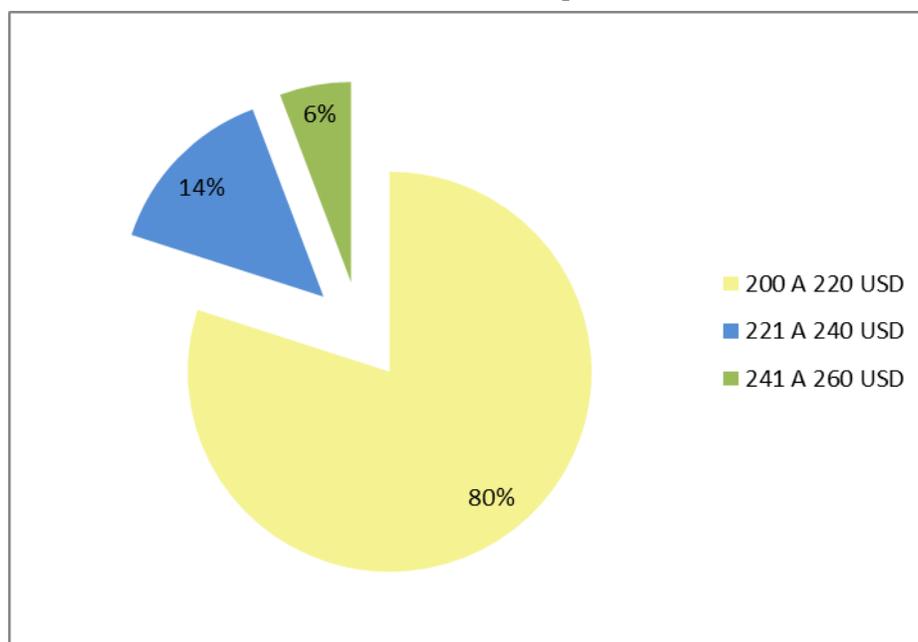
Tabla 22. Precio Paquete 1

OPCIONES	ENCUESTADOS
200 A 220 USD	84
221 A 240 USD	15
241 A 260 USD	6
TOTAL ENCUESTADOS	105

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 20. Precio Paquete 1



Elaborado por: La autora.

Análisis: El 80% de los encuestados que seleccionaron el paquete 1, están dispuestos a pagar por el mismo de 200 a 220 dólares, seguido muy de lejos del rango de precio entre 221 a 240 USD con el 14% y finalmente el 6%, que estaría dispuesto a pagar de 241 a 260 dólares.

Paquete 2:

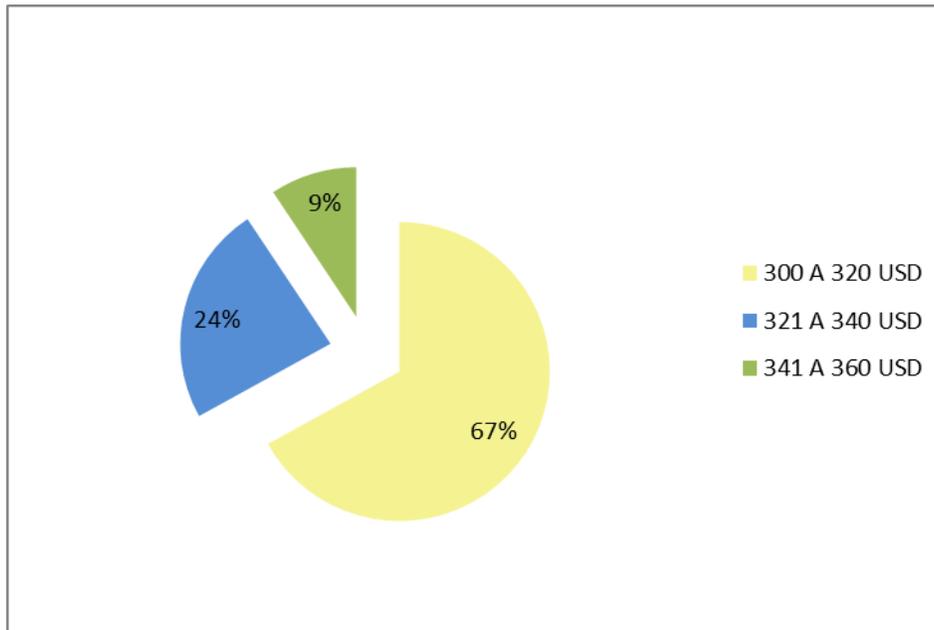
Tabla 23. Precio paquete 2

OPCIONES	ENCUESTADOS
300 A 320 USD	79
321 A 340 USD	28
341 A 360 USD	11
TOTAL ENCUESTADOS	118

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 21. Precio paquete 2



Elaborado por: La autora.

Análisis: De las personas que seleccionaron el segundo paquete consideran un precio estimado para pagar de 300 a 320 dólares, seguido de 24%, que consideran un precio entre 300 a 320 dólares y el 9% restante estaría dispuesto a pagar de 341 a 360 dólares por el contrato del servicio de fiestas infantiles.

Paquete 3:

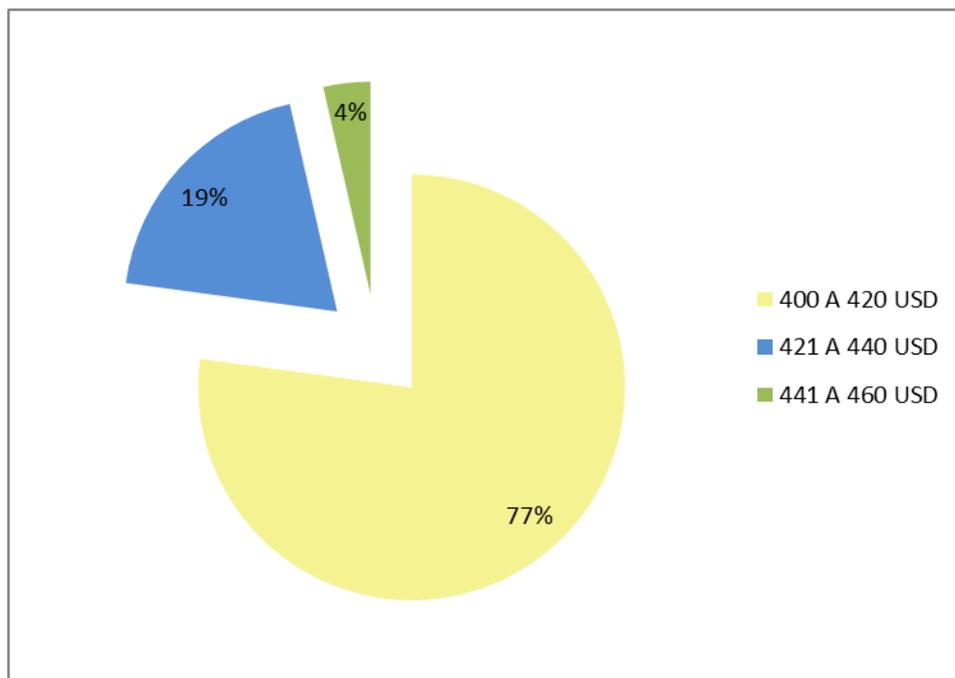
Tabla 24. Precio paquete 3

OPCIONES	ENCUESTADOS
400 A 420 USD	108
421 A 440 USD	27
441 A 460 USD	5
TOTAL ENCUESTADOS	140

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 22. Precio paquete 3



Elaborado por: La autora.

Análisis: El 77% del total de las personas que prefieren contratar servicios completos como el que contempla el paquete 3, considera un precio acorde a pagar por el servicio mencionado, un valor entre 400 a 420 dólares, seguido del 19% que estaría dispuesto a pagar entre 421 a 440 USD y finalmente el 4% por el servicio adquirido pagaría de 441 a 460 dólares.

11. Generalmente dónde busca información para contratar servicios de fiestas infantiles

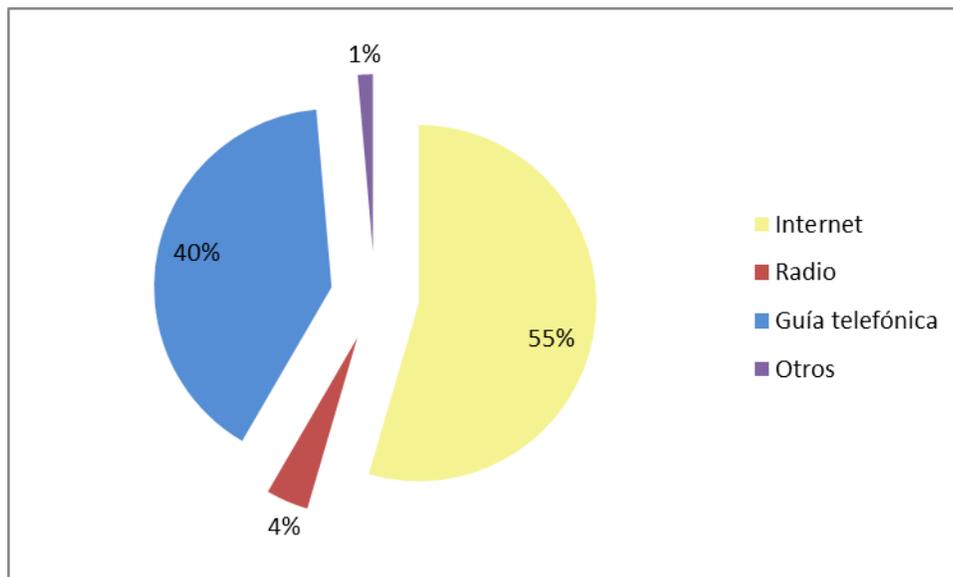
Tabla 25. Búsqueda de información

OPCIONES	ENCUESTADOS
Internet	198
Radio	14
Guía telefónica	146
Otros	5
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 23. Búsqueda de información



Elaborado por: La autora.

Análisis: Del total de la población investigada el 55% recurre a la búsqueda de información de este tipo de servicios, a través del internet, seguido sin mucha diferencia de la información en guías telefónicas con el 40%, el 5% restante se divide entre el medio de comunicación radio y otro medios donde se puede mencionar vallas, hojas volantes, tarjetas de presentación, entre otras. Esta pregunta brinda una idea de por qué medio se podría llegar a los clientes pudiendo ver que el público objetivo busca más información acerca de empresas de este tipo en Internet y por medio de guía telefónica.

12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de UNIVERSO TALENT KIDS?

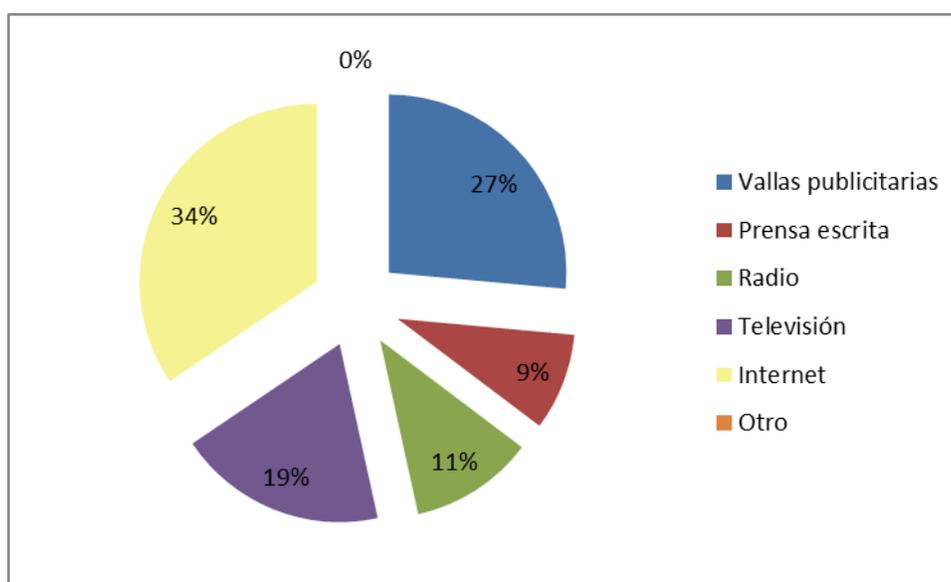
Tabla 26. Medio de comunicación a utilizar

OPCIONES	ENCUESTADOS
Vallas publicitarias	96
Prensa escrita	32
Radio	41
Televisión	69
Internet	125
Otro	0
TOTAL ENCUESTADOS	363

Fuente: Encuesta, 2012.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 24. Medio de comunicación a utilizar



Elaborado por: La autora.

Análisis: Se puede observar que el principal medio de comunicación considerado por la población investigada es el internet con el 34% de preferencia, seguido del 27% que considera a las vallas publicitarias como un medio de comunicación adecuado para dar a conocer la empresa, el 29% del total menciona a la televisión como un medio efectivo para dar a conocer el servicio, el porcentaje restante se divide entre la radio (11%) y la prensa escrita (9%).

Los datos recopilados permiten determinar los posibles medios de publicidad a utilizar, para dar a conocer el servicio de organización de fiestas que ofrece Universo Talent Kids, se concluye que el medio más utilizado es el internet.

3.1.2.1.4 Determinación de demanda presente

Según datos proporcionados por el INEC, en el Distrito Metropolitano de Quito existe una población de 2.239.191 personas. Además se estima que el promedio de personas por hogar es de 3,8, con lo cual se determina el número de hogares existentes en la ciudad de Quito, siendo un total de 589.261 hogares.

El servicio está dirigido a la clase social media alta y alta, equivalente al 5,90% del total de hogares en la ciudad de Quito, es decir un total de 34.766 hogares, considerados como la población objetivo, para determinar la demanda actual, con la capacidad de adquirir el servicio de organización de fiestas infantiles en la ciudad de Quito, se hizo la siguiente deducción:

Tabla 27. Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL		
VARIABLE	RESPUESTA FAVORABLE	CANTIDAD
Universo (Hogares de Quito de clase social media alta y alta)		34.766
Pregunta No. 1. ¿Tiene la costumbre de celebrar cumpleaños con fiestas infantiles?	96% responde si	33.376
Pregunta No. 2 ¿Cómo suele organizar la fiesta infantil?	61% contrata empresas especializadas	20.359
Pregunta No. 3. ¿Ha contratado el servicio en la ciudad de Quito?	58% responde no	11.808
Pregunta No. 6. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa especializada en fiestas infantiles, reconocida internacionalmente, que ofrezca un servicio completo?	98% responde sí	11.572
TOTAL		11.572

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La autora.

La demanda actual que contratará los servicios de organización de fiestas infantiles por parte de una empresa especializada reconocida internacionalmente es de 11.572 hogares en la ciudad de Quito de nivel socio-económico medio alto y alto

La cantidad demanda está dada por la demanda actual y el número de unidades requeridas, según la encuesta realizada, la mayoría de la población investigada contrata este tipo de servicios en forma anual, por lo cual se considera una cantidad demanda igual a la demanda actual, siendo esta de 11.572 servicios de fiestas infantiles anualmente.

3.1.2.2 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se ha considerado la tasa de crecimiento poblacional anual, que según datos del INEC es de 1,24%, con el dato mencionado se procede al cálculo de la demanda proyectada:

Tabla 28. Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA	
AÑOS	NUM. HOGARES
2012	11.572
2013	11.716
2014	11.861
2015	12.008
2016	12.157
2017	12.308

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La autora.

3.2 OFERTA

3.2.1 Análisis de la Oferta

La oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado grupo de productores, que están dispuestos a vender un producto o servicio a un determinado precio.

3.2.1.1 Oferta Presente

Para el análisis de la oferta se ha considerado estimar la misma a través, de la investigación cuantitativa realizada, considerando empresa que generalmente son contratadas por las personas para la organización de eventos infantiles, consideradas como principales competidoras en el presente proyecto.

En la información general, en la pregunta 4 se puede mencionar que el 42% ha contratado los servicios de una empresa especializada en fiestas infantiles en la ciudad de Quito, con los datos mencionados se procede al cálculo de la oferta actual, con el mismo procedimiento que en la demanda:

Tabla 29. Oferta Presente

OFERTA ACTUAL		
VARIABLE	RESPUESTA FAVORABLE	CANTIDAD
Universo (Hogares de Quito de clase social media alta y alta)		34.766
Pregunta No. 1. ¿Tiene la costumbre de celebrar cumpleaños con fiestas infantiles?	96% responde si	33.376
Pregunta No. 2 ¿Cómo suele organizar la fiesta infantil?	61% contrata empresas especializadas	20.359
Pregunta No. 3. ¿Ha contratado el servicio en la ciudad de Quito?	42% responde si	8.551
TOTAL		8.551

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La autora.

3.2.1.2 Oferta Proyectada

La proyección de la demanda se estimará partiendo del crecimiento de la industria de los servicios que al finalizar el año 2011 fue del 5,4% (Buró de análisis informativo, 2011), con este antecedente se procede al cálculo de la oferta proyectada:

Tabla 30. Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA	
AÑOS	NUM. SERVICIOS
2012	8.551
2013	9.013
2014	9.499
2015	10.012
2016	10.553
2017	11.123

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La autora

3.2.2 Análisis de la competencia

La industria de otros servicios actualmente es considerada como una de las principales aportantes al desarrollo del país, a finales del año 2011 se ubicó en el segundo puesto con mayor aportación al PIB, los negocios existentes dentro de este rubro día a día pretenden mejorar sus servicios, para logra una mayor aceptación en el mercado.

En la actualidad la mayoría de eventos infantiles generalmente se realizan fuera de los hogares, debido a las nuevas tendencias de actividad física y entretenimiento, incluyendo las nuevas temáticas y la comodidad de las personas que prefieren contratar servicios completos, evitándoles la inversión de tiempo en organizar la fiesta infantil. Como respuesta a esta tendencia se observa gran auge de negocios como: salones para fiestas infantiles, payasos, magos, títeres, inflables, catering infantil, entre otros, que esperan liberar a las personas del proceso tedioso de realizar una fiesta infantil.

En las ciudades de Quito y Guayaquil, es donde principalmente se desarrollan este tipo de negocios, que buscan satisfacer los gustos y preferencias cada vez más exigentes tanto de padres como hijos, el mercado de las fiestas infantiles está en crecimiento y se muestra como una oportunidad para varios negocios relacionados con este mercado.

3.2.2.1 Principales competidores: ventajas y desventajas frente a “UNIVERSO TALENT KIDS”

En el Distrito Metropolitano de Quito existen varios negocios dedicados a la organización de fiestas infantiles, sin embargo, se consideran como principales competidores a: Smiling Games, Diverty fiesta Picardías, Quinta Fun House y Aventura extrema.

Tabla 31. Competencia

NOMBRE	UBICACIÓN	ESTRATO ECONÓMICO	SERVICIO	PRECIO X NIÑO
SMILING GAMES	Av. América n35-145y Mañosca.	Medio alto y alto	Guardería, club de tareas, fiestas infantiles, estética infantil y fashion infantil.	27,00
DIVERTY FIESTA	Diego de Méndez oe3-115 y Ulloa	Medio y medio alto	Fiestas infantiles, teen party y baby showers.	23,00
PICARDIAS	Amazonas n 31-191 y mariana de Jesús	Medio y medio alto	Fiestas infantiles, Globos, Helio, Payasos, Sorpresas y Títeres	25,00
QUINTA FUN HOUSE	San Camilo y San Alfonso esquina. Panamericana norte km. 14 1/2, vía a Calderón	Medio alto y alto	Matrimonios, fiestas infantiles, eventos empresariales y eventos para toda ocasión.	27,00
AVENTURA EXTREMA	Av. La Florida Oe5-113 y Machala, Sector Aeropuerto.	Medio y medio alto	Fiestas Infantiles, eventos sociales, decoración y animación.	23,00

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La autora.

La tabla anterior muestra 5 empresas, consideradas como competencia directa, que ofrecen el servicio de eventos sociales incluida la organización de fiestas infantiles.

Ventajas:

- La ventaja de la principal competencia Smiling Games, es que está dirigida específicamente al público infantil, con temáticas similares a la que se pretende ofrecer con la apertura de la Franquicia Universo Talent Kids.
- La empresa Picardías también ofrece servicios especializados para niños, con una amplia gama de insumos para decoración y realización del evento, con años de experiencia en el mercado.
- En el caso de la Quinta Fun House ofrece sus servicios al aire libre, trasladando al público a un ambiente más natural, con espacios verdes amplios.
- El resto de negocios cuentan con la principal ventaja de la experiencia en el mercado.

Desventaja:

Se puede mencionar como desventaja principal, no ofrecer un servicio novedoso enfocado específicamente al público infantil, con infraestructura y decoración diseñadas para que la estancia de los niños sea una experiencia inolvidable, es decir todo lo que posee Universo Talent Kids.

3.2.2.2 Análisis de precios

Los precios de las empresas consideradas como competencia para la franquicia a instalar oscilan entre los USD. 23,00 y USD. 27,00, el precio depende de los servicios que incluya la fiesta infantil, por lo cual la mayoría de negocios establecen paquetes que constan generalmente de animación y decoración, para un número estimado de niños y por un determinado tiempo, si es realizado en un local o en el domicilio.

Tabla 32. Análisis de Precios

EMPRESA	PRECIO NIÑO	X
SMILING GAMES		27,00
DIVERTY FIESTA		23,00
PICARDIAS		25,00
QUINTA FUN HOUSE		27,00
AVENTURA EXTREMA		23,00
PROMEDIO		25,00

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La autora.

El precio promedio de este tipo de servicios es de 25,00 USD., mismos que permiten cubrir costos y gastos incurridos en la organización y desarrollo de la fiesta infantil, como se mencionó anteriormente, este depende de los servicios que se incluyan dentro del paquete contratado.

3.3 ANÁLISIS DE BALANCES DE OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA

Según Miranda (2005), esta comparación entre la oferta y demanda proyectada permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. Para realizar el análisis se tomará en cuenta la oferta y demanda período por período, para conocer si existe un posible mercado para satisfacer.

Tabla 33. Balance de Oferta y Demanda

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	11.572	8.551	3.021
2013	11.716	9.013	2.703
2014	11.861	9.499	2.362
2015	12.008	10.012	1.996
2016	12.157	10.553	1.604
2017	12.308	11.123	1.185

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La autora.

3.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

De acuerdo al análisis respectivo, se concluye que existe una gran oportunidad de mercado, ya que la demanda supera a la oferta existente.

A continuación se presenta el resumen de la demanda insatisfecha potencial para el servicio de fiestas infantiles ofrecidos por Universo Talent Kids.

Tabla 34. Demanda insatisfecha del mercado

DEMANDA INSATISFECHA FIESTAS INFANTILES			
EN NÚMERO DE SERVICIOS			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	D.I.
2012	8.551	11.572	3.021

Fuente: Investigación de Campo, 2012.

Elaborado por: La Autora.

Se ha determinado una demanda insatisfecha de 3.021 servicios de fiestas infantiles al año. Considerando que Universo Talent Kids es una nueva franquicia que pretende ingresar al mercado quiteño, su diseño y servicio novedoso se considera como una ventaja de negocio, por lo mencionado anteriormente se prevé cubrir el 10% de la demanda insatisfecha, con lo cual su capacidad instalada debe vender 302 servicios anuales, 25 servicios mensuales, 6 semanales.

3.5 DETERMINACIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar los gustos y preferencias de la demanda insatisfechas, se considera los datos recopilados en la investigación cuantitativa realizada a los potenciales clientes.

Las personas generalmente prefieren contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos infantiles, este servicio es contratado en su mayoría con una frecuencia anual, señalando al control de seguridad e integridad como un factor importante para contratar el servicio.

Los paquetes más contratados por el cliente constan de los siguientes servicios: Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hot dog), máquina de feria, 3 horas de duración, máximo 25 niños, es decir, un paquete completo para hacer de una fiesta infantil de cumpleaños un evento inolvidable.

Generalmente están dispuestos a pagar un precio promedio de 300,00 USD., por el servicio contratado, aproximadamente a un precio de 25,00 USD., por niño. La información requerida para contratar un servicio de este tipo, es encontrada principalmente en internet.

3.6 COMERCIALIZACIÓN

3.6.1 Servicio

El servicio que ofrece Universo Talent Kids, se enfoca en un salón de fiestas infantiles, que cuenta con dos salones de fiestas y juego infantil. Los juegos infantiles cuentan con diseños modernos y poco tradicionales en el país.

Con el propósito de adaptarse a los requerimientos del cliente ofrece una variedad de paquetes para cada gusto y preferencia del cliente, los paquetes se comprende principalmente de:

Local y Decoración:

- Arreglo de la puerta principal generalmente con diseños elaborados con globos y serpentinas.

- Local decorado con flores, columnas, arcos, entre otros, elaborados de globos, de acuerdo a las preferencias del cliente.
- La mesa incluye la torta, manteles, bocaditos y accesorios de la temática que se elija.

Animación:

- Personaje de acuerdo a la temática seleccionada.
- Show del personaje.
- Música infantil.
- Personal capacitado para hacer actividades con los niños de acuerdo a su edad.

Lunch: Puede elegir entre las siguientes opciones:

- Hot dog
- Sánduches

Máquinas de feria: Algodón de Azúcar, Granizados, Canguil, Hot dog, Pileta de Chocolate

Servicios adicionales: Pintucaritas, Globoflexia, Piñatas, Sorpresas.

Todo lo contratado por el cliente será de acuerdo a la temática que elija, ofreciendo la mejor música infantil, decoración, animación y alimentación, así como un cálido y grato ambiente logrando satisfacer las expectativas del cliente.

3.6.1.1 Ventajas competitivas del servicio

Las principales ventajas competitivas son:

- Servicio dirigido específicamente al público infantil, con instalaciones adecuadas para cada rango de edad.

- Nueva franquicia en la ciudad con reconocimiento internacional, que ofrece servicios para la planeación de una fiesta infantil inolvidable.
- Personal capacitado para la supervisión de niños, con el carisma y la mayor cordialidad posible, haciéndole sentir muy importante a cada uno de los clientes.
- El servicio de animación capacitado para tener un mejor acercamiento con los niños.

3.6.1.2 Marca y Logo

Se debe tomar en cuenta que todas las marcas de las Franquicias Kids tienen reconocimiento internacional.

La marca del servicio sugiere la grandeza de la imaginación y el talento de los niños, en un universo lleno de diversión y conocimientos.

Gráfico 25. Logo del servicio



Fuente: www.franquiciaskids.com

Elaborado por: La Autora.

3.6.2 Precio y volumen de ventas

3.6.2.1 Factores que determinan el precio

Existen varios factores entre internos y externos a la organización que determinan el precio de venta del producto, por lo que resulta necesario enlistar las relevantes:

- Los costos, son uno de los factores más relevantes, puesto que de mantenerse niveles elevados el nivel de rentabilidad se vería comprometida, por lo que será necesario que la entidad realice análisis de punto de equilibrio a fin de definir su nivel de ventas mínimo, lo cual garantizaría su sostenimiento.
- El nivel de demanda, es otro factor importante, par a lo cual la entidad debe estar pendiente de las nuevas tendencias de consumo, con el fin de realizar modificaciones en las características del servicio de tal forma que se ajuste a las necesidades de los demandantes.
- La competencia, la misma que puede influir drásticamente en la determinación del precio de venta, por lo que resulta necesario vigilar las políticas impuestas por sus competidores, a fin de readecuar las acciones tomadas por el negocio que garanticen un nivel adecuado de ingresos y por ende su operación.

3.6.2.2 Fijación del precio

Se ha determinado que el precio estimado para el servicio, será tomado con la estrategia de precios de estatus quo, lo cual implica “que la empresa estudia los precios de sus competidores y decide poner a sus productos precios similares al mercado” (Baena & Moreno, 2010, pág. 82)

Tabla 35. Precio promedio del mercado

EMPRESA	PRECIO X NIÑO	PRECIO X SERVICIO (20 NIÑOS)
SMILING GAMES	27,00	540,00
DIVERTY FIESTA	23,00	460,00
PICARDIAS	25,00	500,00
QUINTA FUN HOUSE	27,00	540,00
AVENTURA EXTREMA	23,00	460,00
PROMEDIO	25,00	500,00

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La Autora

De la información recabada de los precios de servicios similares en el mercado, se ha definido un precio promedio por niño de USD. 25,00 y por un servicio estimado para 20 niños.

3.6.2.3 Volumen de ventas

Para determinar el volumen de venta que espera conseguir la nueva franquicia Universo Talent Kids, se considera datos de la investigación de campo realizada a través de la encuesta donde se puede estimar la preferencia de los clientes de acuerdo a los paquetes propuestos.

Tabla 36. % Aceptación de paquetes

DETALLE	% ACEPTACIÓN
Paquete 1	29%
Paquete 2	33%
Paquete 3	39%

Fuente: Investigación de campo, 2012.

Elaborado por: La Autora.

La cantidad de servicios a ofrecer anualmente es de 302, a razón de 25 servicios mensuales.

Además se considera que la cantidad de servicios demandados se expresan en un promedio mensual, de acuerdo a la demanda estimada de Universo Talent Kids, por lo cual su volumen de ventas mensual se muestra como constantes.

Tabla 37. Volumen de Ventas

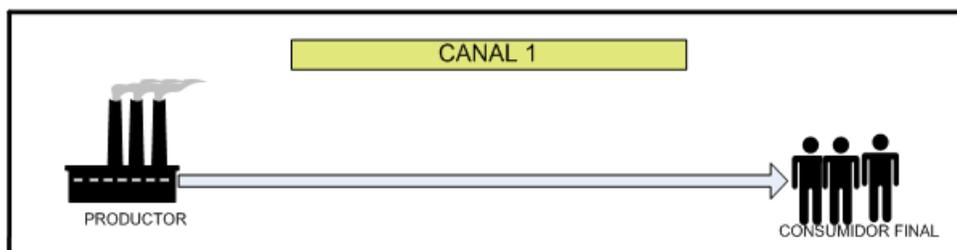
PLAN DE VENTAS ANUAL EN CANTIDADES															
DETALLE	AÑO 1												TOTAL	%	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12			
Paquete 1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	87	29%
Paquete 2	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	98	33%
Paquete 3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	117	39%
TOTAL UNIDADES	25	302	100%												

Elaborado por: La Autora

3.6.3 Plaza

Son distintos canales o personas posibles por los cuales debe pasar el producto hasta llegar al consumidor.

Gráfico 26. Canales de distribución



Fuente: Kotler Philip, 2003.

Elaborado por: La Autora.

El Canal de distribución que Universo Talent Kids va a utilizar es directo o de nivel 1, ya que el ofertante actúa de manera directa con el demandante o consumidor final.

3.6.4 Promoción y Publicidad

3.6.4.1 Promoción

Se destinará un presupuesto anual de USD. 200,00 para la promoción, este rubro se utilizará para fechas especiales como el día del niño y navidad, donde se entregarán obsequios a los niños.

Se han escogido los meses de Junio y Diciembre por ser consideradas fechas en que existen mayores celebraciones dedicadas a los niños y época en la que existe mayor demanda de bienes y servicios enfocando a este segmento de mercado.

Para la promoción se pretende entregar obsequios considerados como material POP, los mismos que incluyen:

- Elaboración de 100 adhesivos en junio y 100 en diciembre en papel full color de 10 x 8 cm., a un costo de USD 0.25 cada uno.
- Se elaborarán 30 gorras promocionales de tela con el logotipo impreso en el mes de diciembre. Su tamaño es pequeño, especialmente para niños, de colores y diseños representativos de la marca. El costo por unidad es de USD 5.00.

3.6.4.2 Publicidad

Es importante desarrollar una publicidad adecuada que permita dar a conocer el servicio, con el propósito de incrementar los ingresos de la empresa y lograr una mayor participación en el mercado.

3.6.4.2.1 Medios de publicidad

Medios impresos

Los medios impresos a ser contratados por Universo Talent Kids incluyen:

- Se va a realizar 10.000 volantes medianos, realizados en papel couché brillante de 120 gr., impresión full color (dos lados), refileados y empacado. Se elaborarán en forma trimestral 2.500 unidades, a un costo unitario de USD 0,03. *Ver anexo 2*
- Además se utilizarán 10.000 trípticos con las siguientes características: Papel couché brillante de 120gr. / 150gr.; impresión full color / dos lados; doblados y empacados, a un costo unitario de USD 0.036, con frecuencia semestral. *Ver anexo 3*

Tabla 38. Publicidad Medios Impresos

MEDIOS IMPRESOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Volantes medianos	10.000,00	0,03	300,00
Trípticos full color 120gr.	10.000,00	0,036	360,00
TOTAL			660,00

Fuente: Dejabú, 2012.

Elaborado por: La Autora.

Internet

Según Seoane (2005), el internet “es el primer instrumento de comunicación universal que permite una verdadera interacción bidireccional entre las empresas y sus clientes potenciales.”

El internet es un medio interactivo, por lo tanto los clientes cibernautas esperan disponer de información de su interés, ello implica crear la página web que servirá para publicar en detalle los antecedentes y demás información del negocio.

La aplicación de este tipo de publicidad se valdrá de dos medios: el mailing a través del cual se introducirán folletos catálogos, tarjetas de presentación a direcciones de correos electrónicos de clientes que se conseguirán mediante la compra de una base de datos o referidos y el uso páginas de internet de acceso libre.

El costo de la creación de la página web es de USD 700 + IVA, incluyen páginas web ilimitadas, animaciones (banner animado, presentación de servicios animados), paginas administrables, tienda virtual y posicionamiento en comunidades (Facebook, Twitter). A este valor se debe agregar los USD 1.000 (IVA incluido) anuales por concepto del posicionamiento de la marca en el buscador Google Awards, según Posicionamiento Web Ecuador “consiste en escoger una serie de keywords o palabras clave para aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda que coincidan con los keywords seleccionados”. *Ver anexo 4*

Tabla 39. Publicidad en internet

INTERNET			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Creación de la página web	1	784,00	784,00
Posicionamiento de la marca	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL			1.784,00

Fuente: Posicionamiento Ecuador, 2012.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio se basa en los requerimientos necesarios para la instalación física del negocio, adecuaciones, decoración y procesos que permiten cumplir con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad en la organización de eventos infantiles.

La pauta para realizar el estudio técnico está dada por el franquiciante, que incluye dentro del paquete de franquicia el proyecto integral, acondicionamiento del lugar, fabricación de los juegos y salones de fiestas. Además incluye el manual de operación que permitirá establecer los procesos requeridos para ofrecer el servicio de calidad que caracteriza a la marca, lo que le ha permitido ser reconocida a nivel internacional, por la seguridad y calidad en el entretenimiento infantil.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es importante definir el tamaño que tendrá el proyecto, ya que con ello se evidencia principalmente el impacto que tendrá sobre el nivel de inversión y costos que se requerirá para implementarlo, y que posteriormente se pretende recuperar esta inversión con la rentabilidad que se genere. Anteriormente se determinó la demanda que se pretende atender con la que se parte para tomar la decisión sobre el tamaño del proyecto y su nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

El tamaño del proyecto se lo denomina como la capacidad de producción que será instalada, de acuerdo a una serie de parámetros que se determinen en base a los factores que intervienen en el tamaño del proyecto, ya sea en forma diaria, semanal, por mes o por año; esto depende del equipo que se posea, infraestructura, el talento humano, mobiliario, entre otros.

4.1.1 Optimización del tamaño

En la mayoría de proyectos el tamaño óptimo es la capacidad que tiene una empresa para producir o entregar un servicio a un determinado número de clientes, cumpliendo con las expectativas de los mismos; en el presente proyecto el tamaño óptimo del mismo parte de las especificaciones establecidas por la franquicia.

El tamaño óptimo requerido es de 150 m², para la instalación de dos salones de fiesta y un juego infantil, este satisface a la necesidad de la cantidad de servicios que se pretende ofrecer, estimados en el capítulo de estudio de mercado, a través, de un análisis de la demanda y oferta actuales en el mercado, para determinar la demanda insatisfecha existente y el porcentaje de la misma que Universo Talent Kids pretende satisfacer.

Se estimó una demanda insatisfecha de 3.021 servicios, de la cual, se pretende satisfacer al 10%, por ser una franquicia nueva en el mercado ecuatoriano, pero con una ventaja competitiva de ofrecer un servicio dirigido específicamente al público infantil, con instalaciones adecuadas para su energía inagotable y gran imaginación.

Demanda insatisfecha x 10% (demanda Universo Talent Kids)

$3021 \times 10\% = 302$ servicios anuales.

Mensual = 25 servicios.

Semanal = 6 servicios.

Esta cantidad determina los servicios que la empresa estaría en la capacidad de atender, así el tamaño de la planta podrá satisfacer su demanda presente y futura, sin embargo, es importante analizar los siguientes aspectos:

El Tamaño del proyecto y el factor demanda: Este es un factor muy importante para determinar si las dimensiones establecidas por la franquicia son las adecuadas para el proyecto; ya que al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener:

- a) Demanda mayor al tamaño mínimo del proyecto.
- b) La magnitud de la demanda sea igual que el tamaño mínimo del proyecto.
- c) Una demanda muy pequeña en relación con el tamaño mínimo del proyecto.

Como se mencionó anteriormente, en el caso del presente proyecto se estima satisfacer un 10% del total de la demanda insatisfecha, así entonces se pretende atender una demanda total de 302 servicios al año.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. La provisión suficiente en cantidad y calidad de productos es un aspecto importante en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende la calidad del servicio que se va a ofrecer y la entrega oportuna del mismo, por lo cual no existe inconveniente debido a que en el mercado existe un gran número de oferentes de servicios, materiales e insumos necesarios para el proyecto.

El tamaño del proyecto y el financiamiento. Hoy en día el financiamiento con fuentes externas se vuelve más accesible con tasas de interés convenientes, todo en busca de un desarrollo conjunto, se considera como un aspecto importante; porque al no contar con los recursos financieros suficientes la ejecución del proyecto no es factible.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto juega un papel importante para su éxito o fracaso, de su ubicación depende que el cliente visite o no el negocio, la misma que debe ser de fácil identificación y acceso, a fin de estar al alcance de los clientes de forma rápida y oportuna.

Según Sapag (2003, pág. 85), la localización adecuada de la empresa que se desea crear con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio, por ello la decisión de donde ubicarlo obedecerá, no solo, a ciertos criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

La exclusividad que maneja la franquicia requiere de una localización óptima, con el propósito de ofrecer el servicio en un lugar distintivo, de fácil acceso para los clientes, recurso humano, proveedores, en fin de todos los involucrados para lograr el éxito del negocio a instalar.

4.2.1 Ubicación del local

Para realizar una adecuada ubicación del local, se deben tomar en cuenta ciertos criterios, que definen la conveniencia de localizarlo en un lugar determinado. A continuación se detallan los factores en mención:

- “La empresa debe tener facilidades de acceso al mercado que se dirige.
- Cercanía a las fuentes de aprovisionamiento de materias primas e insumos.
- Nivel de equipamiento de la zona, como son vías de comunicación, fuentes de energía, actividad comercial, centros de educación, entre otros.
- Disponibilidad de mano de obra adecuada.
- Calidad de vida: viviendas, escuelas, posibilidades de recreación, entre otros.

Los factores claves de ubicación deben ser evaluados, para ello se utilizará el método cualitativo por puntos que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de pesos relativos, de acuerdo con la

importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Tabla 40. Evolución de factores de localización

MICRO LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA							
FACTOR	PESO	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
		C*	P**	C*	P**	C*	P**
Insumos y servicios disponibles	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Cercanía al mercado.	0,4	9	3,6	8	3,2	8	3,2
Costos de insumos.	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,2
Mano de obra disponible.	0,1	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Cercanía a fuentes de aprovisionamiento.	0,15	7	1,05	7	1,05	7	1,05
TOTALES	1		8		7,6		7,85
* Calificación; ** Ponderación.							

Fuente: Propia basada en Córdova, 2006.

Elaborado por: La Autora

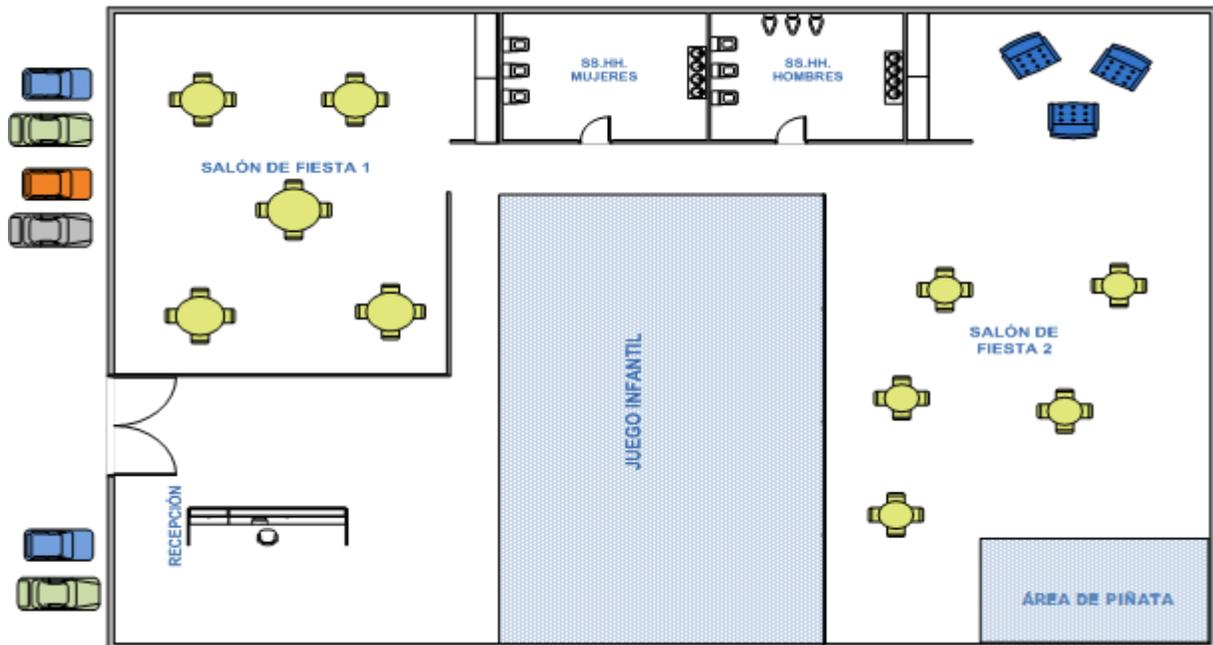
Una vez que se ha evaluado las zonas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se ha establecido que el lugar adecuado y exclusivo para localizar el negocio, es la zona norte, en razón de su mayor puntaje respecto de las otras alternativas. El sitio ha sido escogido preferentemente por su cercanía al mercado. Su ubicación exacta es cerca de la Plaza de Toros al Norte de la ciudad, entre las calles Isla Isabela y Tomás de Berlanga.

4.2.2 Diseños preliminares del local

El área del inmueble donde se ubicará el proyecto será de 180 m², que incluye el área administrativa y el área de operaciones, diseñada para entregar el servicio de fiestas infantiles. Todo enfocado a ofrecer un servicio de calidad desde el momento en que el cliente ingrese al negocio.

Para el área de operaciones se considera los requerimientos establecidos por la franquicia Universo Talent Kids, que constan de dos salones de fiestas y un juego infantil, diseñados para ofrecer el mejor servicio en un ambiente colorido y entretenido, en una planta de 150 m². La distribución de la misma se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico 27. Distribución del área de operaciones



Fuente: Universo Talent Kids, 2012.

Elaborado por: La Autora

El diseño de cada una de las áreas que conforma el local se puede observar en los siguientes gráficos:

Gráfico 28. Diseño Salón de fiesta 1



Fuente: Universo Talent Kids, 2012.
Elaborado por: La Autora

Gráfico 29. Juego infantil



Fuente: Universo Talent Kids, 2012.
Elaborado por: La Autora

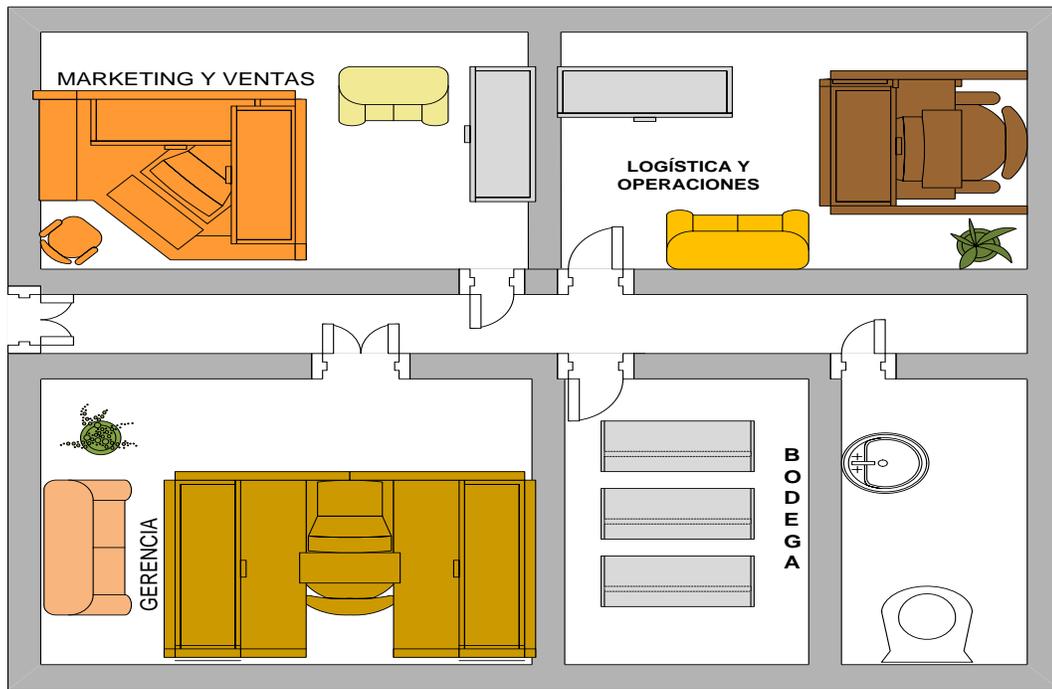
Gráfico 30. Diseño Salón de fiesta 2



Fuente: Universo Talent Kids, 2012.
Elaborado por: La Autora

La distribución del área administrativa está constituida en 30 m², que consta de oficinas instaladas para ofrecer un servicio de calidad, en un ambiente cómodo adecuado a la satisfacción del cliente externo como interno, a continuación se observa la distribución de la misma:

Gráfico 31. Distribución del área administrativa



Elaborado por: La Autora

4.2.3 Especificaciones técnicas de los playgrounds, juegos infantiles e infraestructura.

La experiencia que tiene franquicias Kids por sus 15 años en la industria del entretenimiento infantil, le ha permitido alcanzar la fidelidad del mercado al que se dirigen. Con la elaboración de juegos tubulares (playgrounds) más grandes y seguros de México y Latinoamérica.

Estos juegos infantiles Tubulares son estructuras realizadas a base de acero y cubiertas con espumados, cuya función principal es estimular las funciones, capacidades y habilidades motrices y espaciales de los niños de todas las edades.

La calidad y seguridad de los juegos infantiles, son la base primordial para lograr la satisfacción de los clientes. Estos juegos pueden ser adaptados a cualquier espacio y situación, la franquicia se encarga de instalar la infraestructura de acuerdo a los requerimientos del franquiciatario.

4.3 MANUAL DE OPERACIONES

El Manual de operaciones es facilitado por el franquiciante, donde se establecen los mecanismos, procedimientos y reglas que deben seguirse en las diferentes fases de la ejecución de los procesos necesarios, con el propósito de cumplir los objetivos generales de Universo Talent Kids.

4.3.1 Uso y actualización del manual

Universo Talent Kids ha logrado su reconocimiento internacional por el adecuado manejo de los procesos encaminados a ofrecer un servicio de calidad, donde se involucran personas, máquinas y recursos, todos con el mismo propósito, por lo cual, el presente manual es de uso obligado por parte de todo el personal del negocio que comprende el área administrativa, operativa y de apoyo.

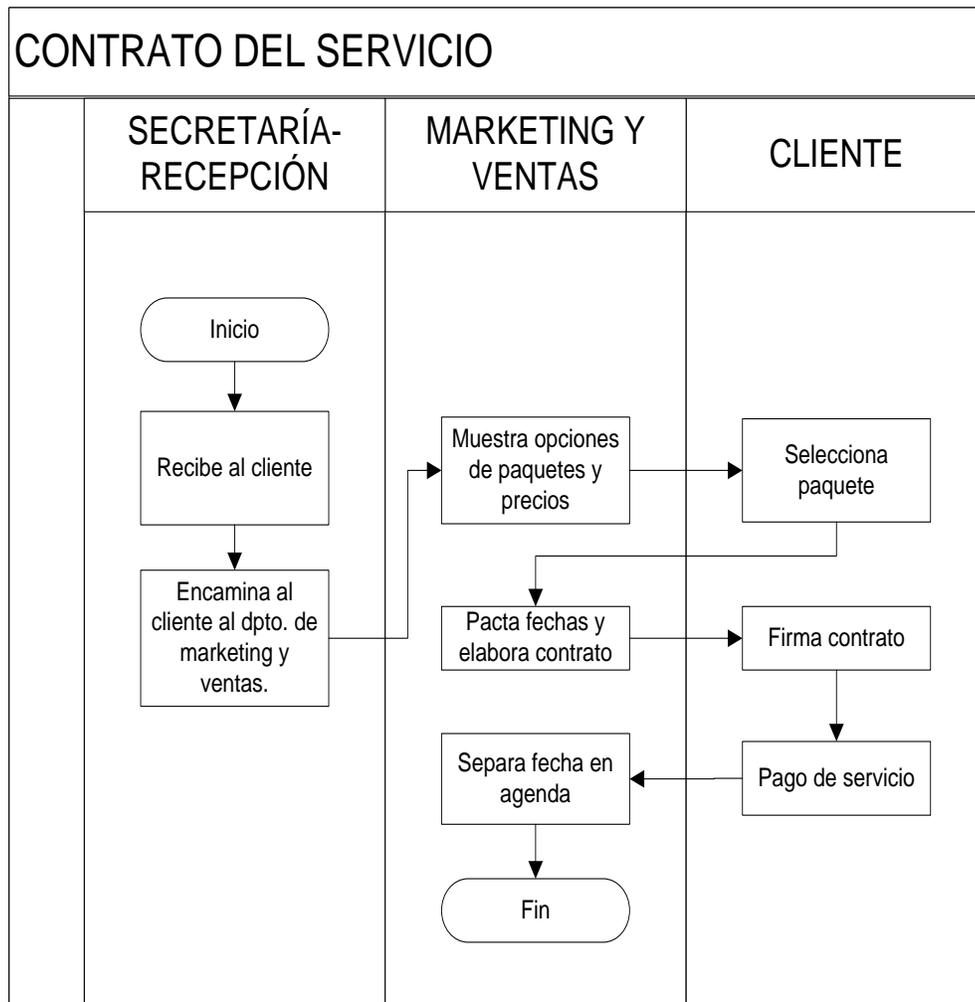
El Manual debe adaptarse al ambiente del país y este puede modificarse cada cierto período, en función de las nuevas necesidades y procedimientos requeridos por el negocio.

4.3.2 Procesos

4.3.2.1 Contrato del servicio

El objetivo del proceso es dar a conocer al cliente las opciones de fiestas infantiles existentes, para la firma del contrato con fechas y montos establecidos en el mismo.

Gráfico 32. Proceso de contrato de servicio



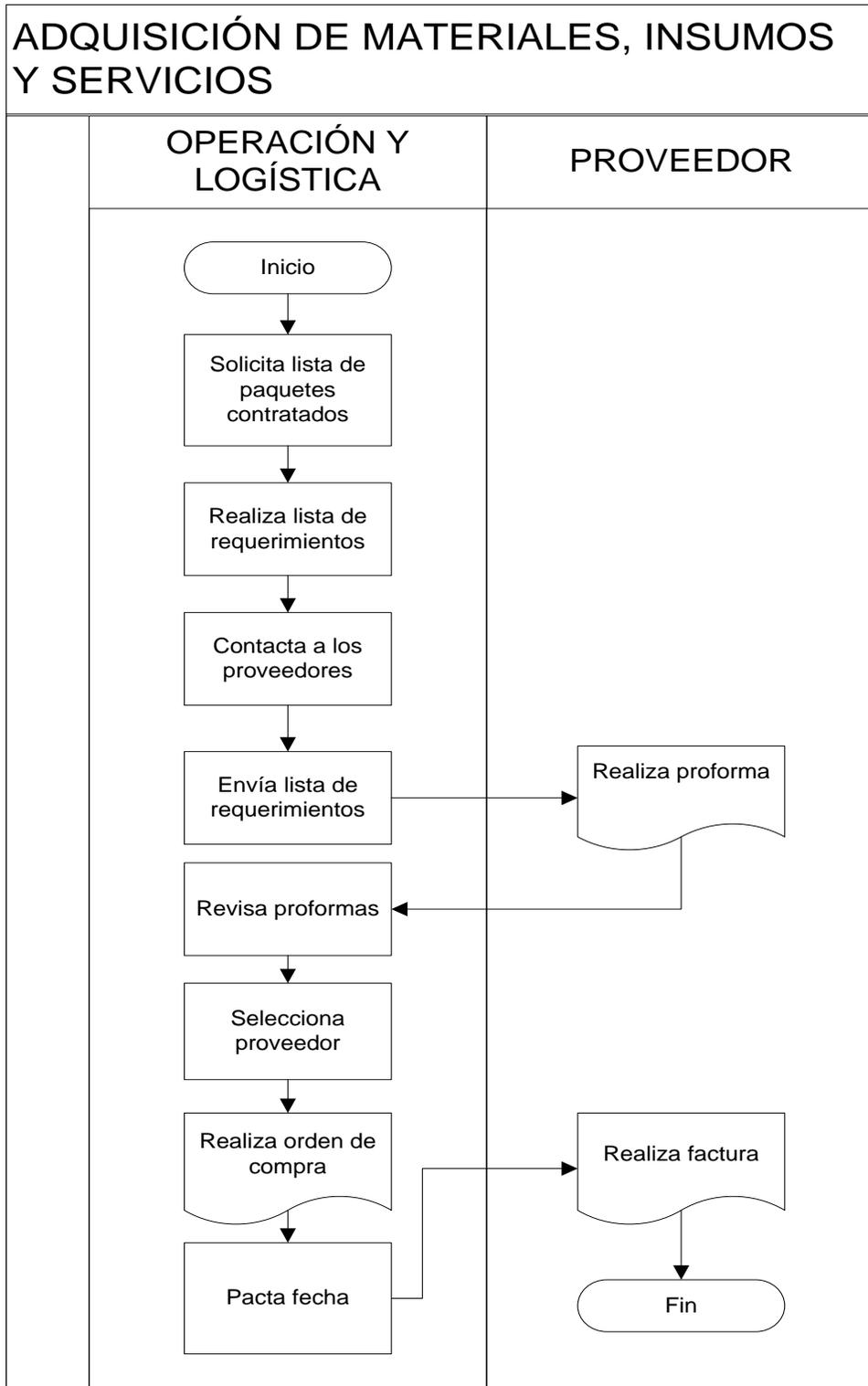
Fuente: Universo Talent Kids, 2012.

Elaborado por: La Autora

4.3.2.2 Adquisición de materiales, insumos y servicios

El objetivo del proceso es adquirir materiales, insumos y servicios requeridos para ofrecer el servicio de fiestas infantiles y las actividades en el negocio, en el tiempo requerido, que cumplan con las especificaciones de calidad, precios y fecha. A continuación se puede observar el mismo:

Gráfico 33. Proceso de adquisición de materiales, insumos y servicios

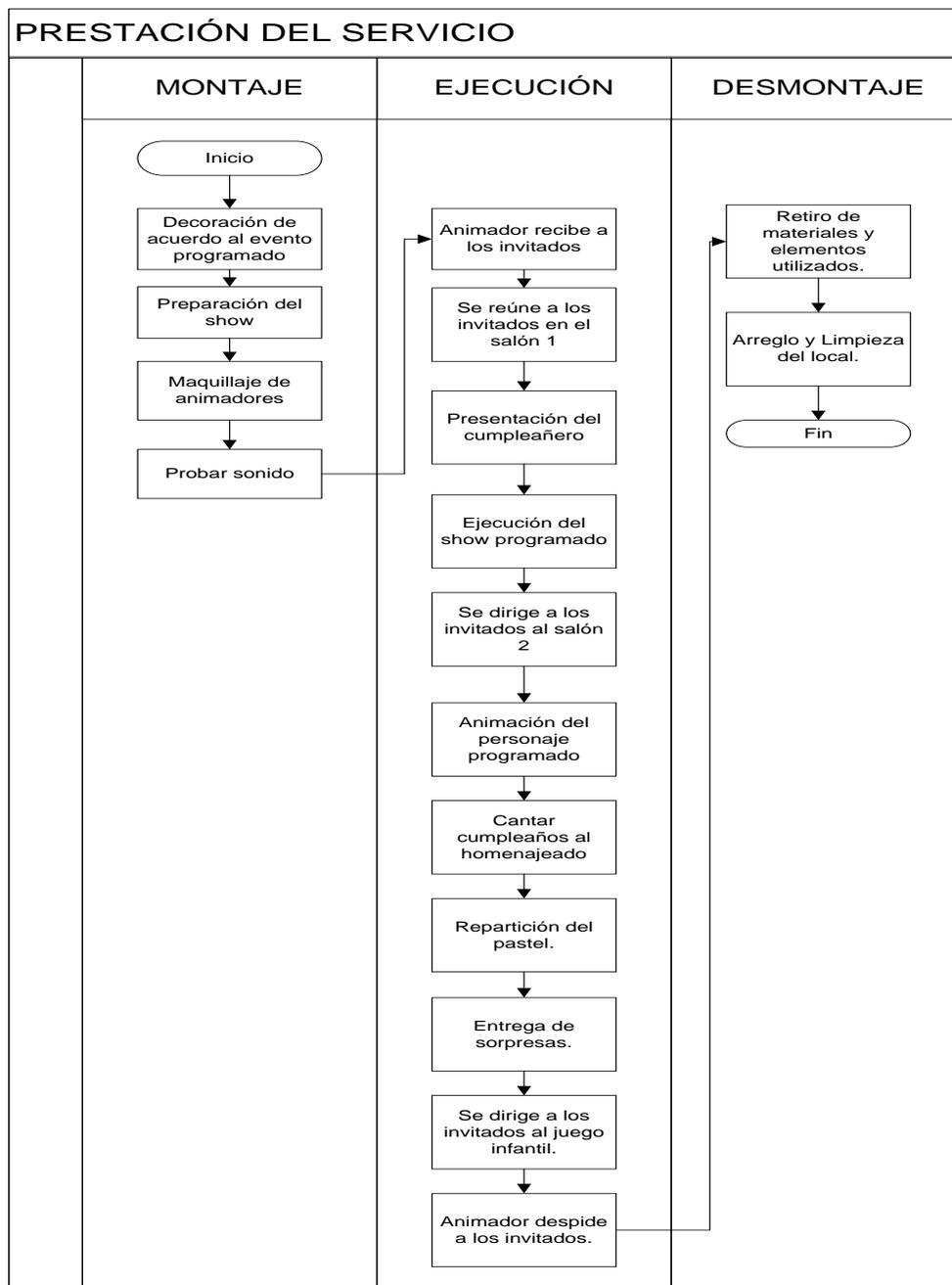


Fuente: Universo Talent Kids, 2012.
Elaborado por: La Autora

4.3.2.3 Prestación del servicio de fiesta infantil

El objetivo principal del proceso es entregar el servicio de calidad desde la preparación del evento, su ejecución y el desmontaje. A continuación el proceso:

Gráfico 34. Proceso de prestación del servicio



Fuente: Universo Talent Kids, 2012.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN

5.1 MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA “UNIVERSO TALENT KIDS”

5.1.1 Introducción

Las franquicias, concebidas como un negocio, creado gracias al permiso otorgado por el titular de un concepto, pero siempre con la intervención de ciertas particularidades o formatos, deben considerarse al momento de realizar las actividades necesarias para ofrecer un servicio de calidad, con el objetivo de mantener la idea inicial del negocio y su reconocimiento alcanzado.

Tales formatos hacen referencia a que el concepto, no solo implica el uso del nombre sino que abarca también un sistema de operaciones y otros aspectos de imagen llamado Formato de Negocio, por lo que cabe referirse a la Franquicia de este tipo.

En el Formato de Negocio se establecen varias determinaciones como el nombre comercial, las marcas, el establecimiento, el concepto utilizado, las patentes industriales, los secretos comerciales o industriales, los manuales de procedimientos o de operación, entre otras.

Por otra parte son susceptibles de inclusión programas de cómputo, diseños industriales e inclusive música.

Tal formato hace que cuando se visite un lugar sometido al régimen de determinada franquicia, éste guarde aspectos homologados y comunes con otros establecimientos dependientes del mismo concepto.

A la par de lo manifestado esta figura establece una obligación por parte de quien otorga o cede sus derechos, de proveer asistencia técnica a quien funge como Franquiciado, además de proporcionar el *know how* sobre el cual debe operar el negocio, sin que tales circunstancias vinculen al Franquiciante para que este asuma algún tipo de riesgo empresarial, puesto que según la práctica común en el Ecuador, dicho riesgo lo asume quien se hace acreedor a los derechos otorgados para ejercer las actividades comerciales de que se trate, es decir, al franquiciado.

Ya en el ejercicio mismo de la Franquicia, ésta tiene la facultad de incluir la distribución de productos por parte del Franquiciante o por parte de los proveedores que se establezcan en el acuerdo pactado, lo cual puede derivar en que el Franquiciado sólo deba adquirir los productos inherentes al negocio de aquellas fuentes o podría incurrir en una violación contractual, lo que acarrea las respectivas sanciones.

A pesar de lo expuesto, en lo que se refiere al marco legal ecuatoriano que regula la aplicación de las Franquicias en nuestro sistema comercial, cabe señalar que éste no se halla consagrado como una norma legal expresa tal como sucede en otros países, por lo que las obligaciones concernientes a esta institución jurídica se remiten a lo estipulado en el instrumento contractual que celebren las partes intervinientes en la relación comercial.

Sin embargo, el derecho positivo fija ciertos parámetros de carácter complementario o auxiliar que respaldan las cuestiones inherentes a las franquicias y que se hallan previstos en la Ley de Propiedad Intelectual y su respectivo Reglamento, y, en las disposiciones pertinentes al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en virtud de que lo concedido o aquello que se permite explotar en este tipo de negocios, es necesariamente propiedad intelectual.

Debido al carácter contractual que se requiere para asegurar la relación, también se debe hacer referencia o basarse en lo estipulado por el Código Civil y el Código de Comercio, que constituyen normas supletorias sobre obligaciones y contratos.

Como ya se dijo anteriormente, la clasificación expuesta respecto de las Franquicias se la desarrolló a partir de una generalidad de enfoques doctrinarios, sin embargo, la realidad existente en el Ecuador hace que la misma se torne ambigua y casi obsoleta. En el presente proyecto el tipo de franquicia que se pretende instalar es de formato de negocios, donde todas las especificaciones requeridas deben ser consideradas dentro del contrato firmado por el franquiciatario y el franquiciante.

5.1.2 Ley de Propiedad Intelectual

Debido a la ausencia de un marco legal concreto que regule las Franquicias y todos los aspectos inherentes a ésta, la pertinencia de la Ley de Propiedad Intelectual es indiscutible cuando se busca amparar ciertos derechos, que pueden resultar vulnerados a la hora de pretender aplicar una figura jurídica como la analizada, o cuando se trate de establecer un negocio.

Por lo tanto se torna indispensable desarrollar un análisis de las disposiciones contenidas en ésta ley, que en cierta manera norman y protegen a las partes intervinientes en un acuerdo contractual, que involucra una Franquicia de diversos actos atentatorios a sus intereses económicos y sobre todo jurídicos.

En este sentido, históricamente se ha pretendido reglar y establecer los parámetros que limitan los derechos de las personas sobre las creaciones intelectuales en el Ecuador, así por ejemplo, se puede citar la Ley de Patentes de Exclusiva de Explotación de Inventos, La ley de Derechos de Autor y la ley de Marcas de Fábrica, establecidas en Registro Oficial 194 de 18 de Octubre de 1976.

5.1.3 Las Marcas

De acuerdo Ley de Propiedad Intelectual, De las Marcas, en artículo 194 se entiende por marca "...Cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado".

Ciertamente para el establecimiento o fijación de una marca se torna necesario y obligatorio el cumplimiento de ciertas solemnidades, con el fin de efectivizar la legalidad de tal hecho, en dicho sentido es la Ley de Propiedad Intelectual la que los estipula, siendo éstos los que a continuación se detallan.

Son susceptibles para registrarse como marca aquellos signos que sean suficientemente distintivos y que configuren en sí una factibilidad de representación gráfica.

Los lemas o frases comerciales también pueden registrarse como marcas siempre que su contenido no haga referencia a productos, marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Con la finalidad de evitar confusiones al momento de pretender establecer una marca con otra ya existente o registrada con anterioridad, la ley fija las características que una marca debe reunir con el objeto de ser considerada como conocida, a tal efecto se deben tener en cuenta los siguientes parámetros:

La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza.

La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca.

La antigüedad de la marca y su uso constante.

El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Para efectos de determinar el renombre de una marca o su peso comercial, también se procederá tomando en cuenta las reglas establecidas para la especificación del nivel de conocimiento que el público tiene sobre una marca determinada.

5.1.3.1 Registro de las Marcas

Anteriormente se presentaba un problema jurídico muy grave, cuando se trataba de expandir un negocio internacionalmente, ya que la protección legal de una marca solo corría en el territorio del Estado originario del producto o marca de que se tratare, por lo que, no era susceptible de reclamo el hecho en el cual se constituía un negocio en el extranjero con la misma marca, cuando ésta no haya sido registrada en tal país con anterioridad.

Con el fin de plantear una alternativa viable a esta problemática, se impuso por medio de acuerdos internacionales, la extraterritorialidad de la vigencia de las marcas y en general de la Propiedad Intelectual.

Una persona para registrar una marca debe entregar una solicitud de registro de marca válidamente constituida y presentada en el país con calidad de miembro, ya sea, de la Organización mundial del comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la propiedad intelectual, entre otros convenios, que forma parte el Ecuador, conferirá al solicitante el derecho de prioridad por el período de seis meses.

En cuanto se refiere al procedimiento mismo de registro de una marca, vale decir que éste guarda cierto nivel de celeridad y eficacia, en tal virtud se puede apreciar que la solicitud de registro de una marca debe ser presentado a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y abarcará en su contenido una sola clase internacional de productos o servicios, según el Reglamento al Régimen Común de Propiedad Industrial "...la nacionalidad del solicitante, la indicación precisa del tipo de marca que se solicita en función de su forma de presentación, esto es, denominativa, mixta o gráfica, la indicación de la clase de marca, esto es, de producto, de servicio, colectiva, de certificación o denominación de origen, el facsímile y etiquetas si fuere del caso, la referencia a la primera solicitud de registro que para la misma marca se

hubiere presentado en el exterior, en el caso que se reclame prioridad, la firma del solicitante, representante legal o apoderado y el documento que acredite la tasa por publicación”.

El registro de una marca estará vigente por un lapso de 10 años, los cuales serán contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años de manera indefinida.

Tal renovación debe ser solicitada a la misma Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro y aplazables hasta seis meses más a partir de la fecha de expiración.

Para tal renovación basta presentar una nueva solicitud y a partir de aquello el registro será otorgado sin más trámite.

En el caso de no presentar una nueva solicitud tal registro caducará de pleno derecho.

En cuanto a la cancelación de un registro, esta se la ejecutará a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciataria en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Franquicias Kids son reconocidas internacionalmente con sus marcas registradas en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, lo que permite constituir una negocio con la marca que la franquicia incluye en su paquete de negocios.

5.1.3.2 Nombres Comerciales

Se entiende como Nombres Comerciales al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

El derecho al uso exclusivo de un Nombre Comercial nace de su uso público, continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses, su registro se lo deberá hacer en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Sin embargo, no se podrá adoptar como Nombre Comercial un signo o denominación que sea confundible con otro, utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada, enunciado que concuerda con lo manifestado por la Ley de Compañías en su artículo 16, el cual dispone que “La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía”.

Para el registro de un Nombre Comercial la persona interesada debe basarse en las disposiciones planteadas por la Ley de Propiedad Intelectual que regulan el establecimiento de una Marca, con la diferencia que el plazo de duración del registro que contiene un nombre comercial es indefinida.

Los titulares de Nombres Comerciales tienen derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren tales nombres, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

En este sentido, la Decisión 344 brinda protección a la utilización de nombres comerciales cuando manifiesta que “El nombre comercial será protegido por los Países Miembros sin obligación de depósito o de registro.

En caso de que la legislación interna contemple un sistema de registro se aplicarán las normas pertinentes del Capítulo sobre Marcas de la presente Decisión, así como la reglamentación que para tal efecto establezca el respectivo País Miembro”.

Respecto de lo señalado en la cita precedente, cabe acotar que es una disposición sumamente general, según la cual vincula a la legislación de cada Estado para que sean estas quienes regulen la utilización de los nombres comerciales.

El factor importante y positivo a resaltar se refiere al hecho de que para acceder a dicha protección no es necesaria la práctica de un depósito o registro.

Complementariamente, en virtud del tema analizado en el presente numeral, se debe señalar que la Decisión respectiva no lo abarca de manera amplia, por lo que solo le dedica un artículo de su texto.

5.1.4 Los Contratos de Franquicias

La seguridad que toda persona debe tener respecto de la constitución de una franquicia lleva a plantear antes de establecer un análisis del Contrato de Franquicia, ciertos parámetros que permitan consolidar de forma más certera y cimentada una relación comercial de éste tipo, por lo que se vuelve pertinente manifestar que tal persona debe verificar que el negocio a Franquiciarse cuenta con manuales o guías de operación, revisar detenidamente las cláusulas del Contrato de Franquicia, verificar que quien le ofrece la Franquicia tiene el derecho para otorgar dicho Contrato y que es propietario de las marcas, hacer un análisis personal para determinar si cumple el perfil de Franquiciado requerido por el Franquiciante, verificar que la empresa Franquiciante tiene la solidez económica y moral adecuada y verificar que el negocio a Franquiciarse es realmente exitoso.

Para el efecto es recomendable contar con una asesoría profesional adecuada.

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (Villagran, 2011), en el ámbito práctico que se refiere a los Contratos de Franquicia se establece un formato guía para la elaboración de los mismos:

CONTRATO DE FRANQUICIA

CAPÍTULO PRIMERO: CONSIDERANDOS

1. Antecedentes
2. Definición de Términos
3. Denominación de Cláusulas
4. Interpretación del Contrato
5. Modificación del Contrato

CAPÍTULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA

6. Otorgamiento de Franquicia
7. Del Territorio
8. Vigencia del Contrato de Franquicia
9. De la renovación
10. Relaciones entre las partes
11. Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones
12. No garantía de resultados
13. Permisos Gubernamentales, municipales, etc.

CAPÍTULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADOR

14. Del derecho de entrada y de las regalías
15. Forma y lugar de pago
16. De la publicidad y del Fondo de Publicidad

CAPÍTULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACION Y DE LAS MARCAS

17. Confidencialidad
18. Del uso de la Propiedad Intelectual

CAPÍTULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA

19. Del Proceso de Apertura
20. De la Uniformidad de los locales de la Franquicia
21. Registros Contables Uniformes
22. Acceso a los registros e instalaciones
23. De los Productos
24. Contratación de Servicios Especiales
25. Mantenimiento de Equipos
26. Seguros

CAPÍTULO SEXTO: DE LA CAPACITACION Y MEJORAMIENTO CONTINUO

27. De la capacitación
28. Convenciones o Programas de Capacitación

CAPÍTULO SÉPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES

29. Obligaciones del Franquiciador
30. Obligaciones del Franquiciado

CAPÍTULO OCTAVO: DE LA TERMINACION DEL CONTRATO Y EFECTOS

31. Causas de terminación del contrato
32. Declaración relativa a Terminación
33. Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento
34. Obligaciones al término del contrato

CAPÍTULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES

35. Cesión de Derechos
36. No competencia
37. Licitud de fondos
38. Sanciones y Multas
39. Solución de conflictos
40. Notificaciones

5.1.5 Procedimiento Legal para Constituir una Franquicia

La evidente falta de una legislación que norme, concreta y eficazmente el tema de la concesión de Franquicias en el Ecuador, se constituye en una clara traba para que un modelo comercial como éste, de probado éxito a nivel mundial pueda desarrollarse al amparo de parámetros, que fijen una seguridad jurídica para quienes pretenden incursionar en una relación comercial de este tipo.

Aunque actualmente el desarrollo práctico de la constitución de Franquicias en el Ecuador sigue cierto procedimiento que se respalda por actos legales, no es menos cierto, que la determinación de ciertas condiciones necesarias para garantizar una protección integral de los derechos correspondientes a las partes intervinientes, quedan suspendas por la falta de una ley apropiada.

A tal efecto cabe manifestar, que los trámites practicados para la consecución de ésta figura jurídica guardan profunda relación con los derechos que se preceptúan en la Ley de Propiedad Intelectual y otras disposiciones homólogas.

En cuanto a la tramitación misma de una Franquicia, esta da inicio a partir de la decisión que el futuro Franquiciado adopta para establecer una Franquicia, en cuyo caso el Franquiciante solicitará una serie de requisitos tales como, la Promesa de ejecutar la operación comercial o compra de los derechos que confiere la franquicia debidamente notariada, un anticipo o depósito que oscila entre el 20 o 30 por ciento del monto total en el que se valora la cuantía de la misma, con el fin de asegurar la información proporcionada por quien cede sus derechos respecto del negocio de que se trate, el pago del saldo que resta se lo acordará entre las partes tomando en cuenta el tiempo y la forma.

La minuta que contiene la constitución del futuro negocio o empresa, necesariamente debe ser suscrita por el interesado o sus socios, si es que los tuviera y su abogado, para que posteriormente, a tal hecho sea presentada ante un Notario, con el fin de que se la eleve a escritura pública y configurar en este sentido un respaldo legal, sin embargo de lo manifestado, este último paso tampoco es vinculante por lo que el acto puede constituirse como privado sin que esto repercuta de manera alguna en la naturaleza misma de la franquicia.

En lo concerniente a la tramitación de permisos y patentes municipales debe aclararse, que estos, si bien son obligatorios para el funcionamiento de un local comercial en el perímetro de jurisdicción territorial municipal, no son parte constitutiva de un contrato de franquicias.

Sin embargo, de lo manifestado una vez concluidos los pasos mencionados, se debe proceder a la tramitación respectiva en el Servicio de Rentas Internas, para la obtención de Registro Único del Contribuyente.

Finalmente todas las empresas Franquiciadas, tienen la obligación de tramitar el correspondiente Permiso Municipal de Funcionamiento, así, como la respectiva afiliación de sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

5.1.6 Régimen Común Sobre Propiedad Industrial

Al amparo del presente régimen se considera como marca cualquier signo que sea apto para distinguir un producto o servicio en el mercado, y el mismo podrá registrarse siempre y cuando sea susceptible de representación gráfica.

Las marcas se pueden constituir con palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos, sonidos, olores, letras, números, entre otros.

También se establecen una serie de restricciones, que no permiten constituir una marca, a tal efecto tenemos los signos que carezcan de distintividad, los que consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate, los que consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican, los que consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate, los que reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad, entre otros.

5.1.7 Constitución de Universo Talent Kids

Universo Talent Kids será constituida como entidad de responsabilidad limitada, la razón social o denominación para este tipo de compañías puede ser un nombre objetivo o fantasioso, en este caso por tratarse de una franquicia se mantiene el nombre comercial original, mencionado anteriormente.

La presentación ante la Superintendencia de Compañías, se la realizará con tres copias certificadas de la Escritura de Constitución de la Empresa, adicionando además la respectiva solicitud, que deberá ser elaborada con el aval de un profesional de Derecho, legalmente reconocido y facultado para ejercer su profesión.

El capital mínimo requerido, según lo establece la Ley de Compañías del Ecuador, es de cuatrocientos dólares americanos (USD 400,00), el mismo que deberá ser suscrito íntegramente y pagado al menos en el 50% del valor nominal de cada aportación y cuyo saldo deberá ser cancelado en un plazo no mayor a los doce meses, valor que deberá ser depositado en una cuenta de integración de capital en un banco local.

Para efectos de cumplir con los requisitos que exige conformarse como compañía limitada, el número de socios será de mínimo dos y máximo quince; Universo Talent Kids estará conformada por dos socios. Los socios aportantes se detallan a continuación:

- Daniela Carrillo 60%
- David Londoño 40%

Los aspectos regulatorios y legales que cumplirá Universo Talente Kids se detallan a continuación:

- Elaboración de la minuta de constitución.
- Publicar el extracto de aprobación en un medio impreso.
- Afiliarse a la Cámara de Comercio.
- Obtener la patente municipal.
- Obtener el R.U.C.
- Abrir el número patronal de compañías en el I.E.S.S.
- Licencia de funcionamiento.

5.2 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

“Conocemos con el nombre de estructura orgánica la distribución y combinación de las distintas actividades de una empresa u organismo, con vistas a asegurar el desarrollo de los cometidos que le han sido atribuidos y tratando de garantizar una dirección y gestión eficaces” (Pereña, 1991, pág. 293).

La definición de la estructura orgánica supone decidir, en qué, unidades administrativas conviene descomponer la empresa, a fin de permitir la consecución de la misión y los objetivos establecidos, así como también la de optimizar el tiempo y los recursos.

La estructura de la organización de Universo Talent Kids, mantiene el mismo diseño para todos los negocios establecidos, y esta se determina con el propósito de dividir, agrupar y coordinar las actividades entre el o los gerentes y los colaboradores; a continuación se detalla la misma:

Tabla 41. Estructura de la Organización

UNIDADES	DEPARTAMENTO
Estratégicas y de planificación	Junta General de accionistas
	Gerente General
	Marketing y ventas
Operación	Operaciones y logística
	Limpieza
Apoyo	Secretaría
	Contabilidad

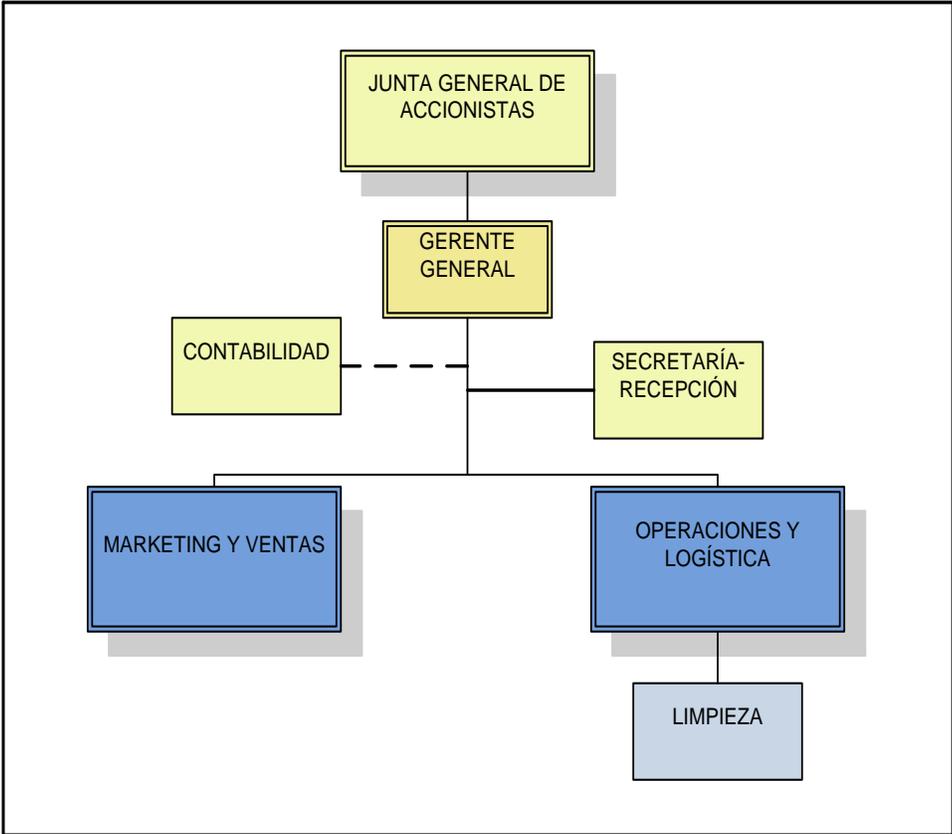
Elaborado por: La Autora

5.3 ORGANIGRAMA

El Organigrama permitirá mostrar a través de una representación gráfica las relaciones e interrelaciones existentes entre departamentos, de acuerdo a la estructura de la organización

señalada en el punto anterior de acuerdo a lo establecido en forma general por el franquiciante, adaptándose al entorno del país. A continuación se presenta el organigrama de Universo Talent Kids:

Gráfico 35. Organigrama Universo Talent Kids



Elaborado por: La Autora

5.4 RECURSO HUMANO

El recurso humano que dispone la empresa está conformado por 5 personas de planta y una persona contratada por servicios encargada de realizar la contabilidad, que constituyen el personal administrativo, operativo y de apoyo de Universo Talent Kids, regidas por la Junta General de Accionistas, establecido de acuerdo al modelo general de la franquicia y a los requerimientos establecidos por el franquiciatario, cumpliendo con funciones y responsabilidades para lograr el objetivo de ofrecer un servicio de calidad.

5.4.1 Funciones y Responsabilidades

5.4.1.1 Gerente General

Es el representante legal de la empresa, su función principal es el direccionamiento administrativo, operativo, logístico para el funcionamiento de la empresa.

- Se encargara de la administración general del negocio.
- Evaluar y dirigir las estrategias empresariales.
- Supervisará el desempeño de los trabajadores.
- Establece presupuestos para todas las áreas de la empresa.
- Controlará y dará el ejemplo de disciplina.

5.4.1.2 Marketing y ventas

Sus funciones principales serán:

- Es el principal encargado de dar a conocer el servicio que se oferta, mantiene una relación directa con el cliente.
- Recapta los pedidos solicitados por los clientes.
- Trabaja en forma conjunta con el Gerente General de los movimientos realizados por la empresa.
- Realiza reuniones periódicas con el Gerente General para establecer estrategias de ventas.
- Informa al cliente sobre promociones y descuentos que realice la empresa.

5.4.1.3 Logística y operaciones

- Vigilar la eficiencia y eficacia de cada una de las actividades realizadas en la entrega del servicio.

- Administración de los recursos relacionados directamente con el desarrollo del servicio.
- Negociación con proveedores de insumos y materiales.
- Contrato de servicios de animación.
- Coordina que todos los servicios contratados lleguen a tiempo.
- Manejo de recursos económicos destinados a las operaciones.
- Manejo y supervisión del personal del área.
- Realiza cronogramas de cada servicio entregado.
- Asignar personal para cada evento.

Limpieza: La higiene y limpieza que muestre el establecimiento, forma parte de la carta de presentación. Por lo cual se considera a este departamento parte importante de la operación, que se encarga de coordinar diversas actividades para conservar los bienes muebles e inmuebles de la empresa, brindando un mantenimiento constante, con el fin de tener una buena imagen de la empresa.

5.4.1.4 Contabilidad

- Clasificar, registrar e interpretar la información financiera del negocio.
- Mantener la información contable actualizada y automatizada para la utilización oportuna por parte del resto de áreas operativas.
- Presentar Estados Financieros conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones.
- Emitir los estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- Revisar los reportes y demás documentos contables resultados de la gestión.
- Revisar las conciliaciones bancarias.
- Realizar las declaraciones de impuestos conforme a lo estipulado en la normativa legal vigente.
- Elaboración de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información financiera y contable.

5.4.2 Compensación Salarial

Para el establecimiento de la compensación salarial al Recurso Humano, se tomará en cuenta los valores medios del mercado, los mismos que superan a las remuneraciones mínimas sectoriales establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, con el fin de incentivar y reconocer el esfuerzo del personal. A los valores del sueldo, se agregará todos los beneficios sociales establecidos en el Código del Trabajo en su capítulo IV, los que serán revisados mas adelante.

Tabla 42. Sueldos

CARGO	SUELDO USD
Gerente General	700,00
Jefe de marketing y ventas	550,00
Jefe de operaciones y logística	550,00
Secretaria	400,00
Limpieza	292,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

5.4.3 Políticas de empleo y beneficios

A continuación se mencionan las políticas a aplicarse:

- Contrato indefinido una vez que el empleado cumpla los tres meses de prueba. (Código del Trabajo).
- Los beneficios sociales incluyen: décima tercera y décima cuarta remuneración, vacaciones, aporte al I.E.S.S., fondos de reserva y utilidades.

CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 INVERSIÓN

La inversión del proyecto para la apertura de la franquicia Universo Talent Kids, en la ciudad de Quito, asciende a USD. 100.215,37; conformada por la inversión fija, inversión en capital de trabajo y en activos diferidos, a continuación se presenta la información más detallada.

Tabla 43. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión en activos fijos	20.489,55
Inversión en activos diferidos	57.040,00
Capital de trabajo	22.685,82
TOTAL	100.215,37

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

6.1.1 Inversión fija

La inversión fija está conformada por: instalaciones y mejoras para adecuar el local, equipos necesarios para ofrecer el servicio, equipos de computación, equipos de oficina y muebles y enseres. La inversión en activos fijos es de 20.489,55 dólares.

Tabla 44. Instalaciones y mejoras

INSTALACIONES Y MEJORAS			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
SALON DE FIESTAS	1	8.000,00	8.000,00
ÁREA ADMINISTRATIVA	1	5.000,00	5.000,00
TOTAL			13.000,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 45. Equipos de Local

EQUIPOS DE LOCAL			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
PARLANTES	2	300,00	600,00
MICRÓFONO INALÁMBRICO	3	50,00	150,00
MÁQUINA DE CANGUIL	1	1.050,00	1.050,00
MÁQUINA DE HOT DOG	1	881,55	881,55
TOTAL			2.681,55

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 46. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
COMPUTADORES	4	600,00	2.400,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	2	150,00	300,00
TOTAL			2.700,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 47. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
TELÉFONO FIJO	4	17,00	68,00
TELEFAX	1	140,00	140,00
CENTRAL TELEFÓNICA	1	450,00	450,00
TOTAL			658,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 48. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
ESCRITORIO	4	160,00	640,00
SILLAS ERGONÓMICAS	2	120,00	240,00
SILLAS FIJAS	2	80,00	160,00
SILLONES DE ESPERA	3	70,00	210,00
ARCHIVADOR	2	100,00	200,00
ESTANTERIAS	3	150,00	450,00
TOTAL			1.450,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 49. Inversión fija

INVERSIÓN FIJA	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Instalaciones y mejoras	13.000,00
Equipos de local	2.681,55
Equipos de computación	2.700,00
Equipos de Oficina	658,00
Muebles y enseres	1.450,00
TOTAL	20.489,55

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

6.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo ha sido determinado para dos meses, incluyen los costos y gastos que incurre el negocio para ofrecer el servicio de organización de fiestas infantiles. Su monto asciende a USD 22.685,82. En el siguiente cuadro se detallan los rubros:

Tabla 50. Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR BIMENSUAL
Materias primas	1.180,83	2.361,65
Insumos	1.772,50	3.545,00
MOD	3.021,30	6.042,61
Gasto Sueldos	3.227,94	6.455,89
Gasto suministros	260,00	520,00
Gasto servicios básicos	310,00	620,00
Gasto arriendo	700,00	1.400,00
Gasto promoción y publicidad	220,33	440,67
Gasto servicios de terceros	650,00	1.300,00
TOTAL	11.342,91	22.685,82

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

6.1.3 Inversión en activos diferidos

La inversión en activos diferidos consta principalmente del rubro por concepto de la adquisición de la franquicia y su constitución, así, como el pago de obligaciones legales requeridas para el establecimiento del negocio.

Tabla 51. Inversión en activos diferidos

INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
Patente	1	55.000,00	55.000,00
Constitución y legalización de la empresa.	1	1.100,00	1.100,00
Patente Municipal	1	-	-
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito Tipo B	1	40,00	40,00
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	1	200,00	200,00
Garantía arriendo inmueble	1	700,00	700,00
TOTAL			57.040,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

6.2 INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.2.1 Ingresos

Los ingresos que se espera percibir con la instalación de Universo Kids, son provenientes de la estimación del nivel de ventas de los servicios de organización de fiestas infantiles que se pretende alcanzar.

Para estimar los ingresos que percibirá el nuevo negocio de la entrega de servicios, se considera que el precio fijado para la venta será basado en un estudio sobre los precios de los competidores, con el propósito de establecer un precio promedio similar al del mercado.

Tabla 52. Precios

EMPRESA	PRECIO X NIÑO	PRECIO X SERVICIO (20 NIÑOS)
SMILING GAMES	27,00	540,00
DIVERTY FIESTA	23,00	460,00
PICARDIAS	25,00	500,00
QUINTA FUN HOUSE	27,00	540,00
AVENTURA EXTREMA	23,00	460,00
PROMEDIO	25,00	500,00

Elaborado por: La Autora.

El precio promedio estimado es de 25 dólares por niño.

Además es importante tomar en cuenta la cantidad de servicios anuales a ofrecer, considerando que se ofrecen paquetes de fiestas infantiles y la preferencia de los clientes (encuesta), a continuación se detallan con los mismos:

Paquete 1: Local, animación (temáticas, shows o didácticas) decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), 2 horas de duración, máximo 15 niños.

Paquete 2: Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hot dog), 2 horas y media de duración, máximo 20 niños.

Paquete 3: Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hot dog), máquina de feria, 3 horas de duración, máximo 25 niños.

Tabla 53. Ingresos

DETALLE	UNIDAD	PRECIO POR NIÑO	PRECIO X PAQUETE	VENTAS (UND)		VENTAS (USD)	
				MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Paquete 1 (29%)	Und.	25,00	375,00	7	87	2.731	32.772
Paquete 2 (33%)	Und.	25,00	500,00	8	98	4.092	49.107
Paquete 3 (39%)	Und.	25,00	625,00	10	117	6.069	72.828
TOTAL				25	302	12.892	154.707

Elaborado por: La Autora.

6.2.1.1 Proyección de los ingresos

Con el propósito de aprovechar las nuevas tendencias de organización de eventos infantiles por parte del mercado y satisfacer a una demanda que día a día busca nuevas alternativas de consumo, con la instalación de un negocio con éxito comprobado en varios países de Latinoamérica, el plan de negocios propuesto permitirá lograr estos fines.

Para determinar el nivel de ingresos durante el periodo de evaluación de la propuesta, se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Un precio fijado en relación al mercado, considerando un precio promedio a los precios establecidos por la competencia, este es de 25 dólares por niño, a un precio estimado de 500 dólares para un servicio dirigido a 20 niños.
- Se prevé que el P.V.P., incremente con relación a la inflación de 4,85% al 31 de mayo del 2012 según el Banco Central del Ecuador.
- Según las expectativas de los administradores se espera incrementar el nivel de ventas a razón del 10% anual del servicio ofrecido de organización de fiestas infantiles.

Tabla 54. Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS					
DETALLE	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDADES:					
PAQUETES INFANTILES					
Paquete 1	87	96	106	116	128
Paquete 2	98	108	119	131	144
Paquete 3	117	128	141	155	171
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	302	332	366	402	442
PRECIOS DE VENTAS					
PAQUETES INFANTILES					
Paquete 1	375,00	393,19	412,26	432,25	453,22
Paquete 2	500,00	524,25	549,68	576,34	604,29
Paquete 3	625,00	655,31	687,10	720,42	755,36
INGRESOS POR VENTAS					
PAQUETES INFANTILES					
Paquete 1	32.772,42	37.798,07	43.594,40	50.279,60	57.989,98
Paquete 2	49.106,61	56.637,10	65.322,40	75.339,59	86.892,92
Paquete 3	72.827,59	83.995,70	96.876,44	111.732,45	128.866,62
TOTAL ANUAL	154.706,61	178.430,87	205.793,25	237.351,64	273.749,52

Elaborado por: La Autora.

6.2.2 Costos de producción

El costo es aquella erogación o desembolso de dinero en efectivo o en especie, realizado con el fin de cubrir las necesidades de materiales, insumos y mano de obra que exigen los procesos para ofrecer un servicio o producto de calidad.

A diferencia del gasto, estos reembolsos son recuperables a través del precio de venta, en donde se incluyen los costos incurridos más un margen de rentabilidad esperado.

Para el desarrollo del presente proyecto, los costos incluyen las materias primas, insumos y la mano de obra directa asignada a organizar y ofrecer el servicio de fiestas infantiles. Previamente se ha establecido el cronograma para entrega de servicios de la siguiente manera:

Tabla 55. Cronograma de entrega de servicios

	TOTAL SERVICIOS	PAQUETE 1 (29%)	PAQUETE 2 (33%)	PAQUETE 3 (39%)
ANUAL	302	87	98	117
MENSUAL	25	7	8	10
SEMANAL	6	2	2	2

Elaborado por: La Autora.

Tabla 56. Requerimiento de MP (Para atender a 30 niños)

MATERIA PRIMA						
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Colas	Ltr	8	0,70	5,60	140,99	1.691,93
Aguas	Ltr	8	0,60	4,80	120,85	1.450,23
Pan	Und	30	0,25	7,50	188,83	2.265,98
Dulces	Lbrs.	3	3,00	9,00	226,60	2.719,17
Embutidos	Lbrs.	5	1,50	7,50	188,83	2.265,98
Canguil	Lbrs.	2	0,95	1,90	47,84	574,05
Azúcar	Lbrs.	4	0,50	2,00	50,36	604,26
Gelatina	Lbrs.	1	2,60	2,60	65,46	785,54
Maquillaje	caja	3	2,00	6,00	151,07	1.812,78
TOTAL			12,10	46,90	1.180,83	14.169,92
COSTO POR NIÑO= 1,56						

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 57. Requerimiento Insumos (Para atender a 30 niños)

INSUMOS						
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C.UNIT	C.TOTAL	C. MENSUAL	C.ANUAL
Pastel	Und.	1	30,00	30,00	755,33	9.063,91
Globos	Und.	60	0,10	6,00	151,07	1.812,78
Serpentinas	Und.	10	0,40	4,00	100,71	1.208,52
Gorros	Und.	30	0,15	4,50	113,30	1.359,59
Fundas para sorpresas	Und.	30	0,10	3,00	75,53	906,39
Piñatas	Und.	1	10,00	10,00	251,78	3.021,30
Ollas encantadas	Und.	30	0,25	7,50	188,83	2.265,98
Platos	Und.	30	0,10	3,00	75,53	906,39
Cucharas	Und.	30	0,03	0,90	22,66	271,92
Vasos	Und.	30	0,05	1,50	37,77	453,20
TOTAL			41,18	70,40	1.772,50	21.269,98
COSTO POR NIÑO=2,35						

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 58. Animación MOD

ANIMACIÓN (3 HORAS)					
DETALLE	CANT.	C. HORA	C. TOTAL	C. MENSUAL	C. ANUAL
Animador 1	3	20,00	60,00	1.510,65	18.127,83
Animador 2	3	20,00	60,00	1.510,65	18.127,83
TOTAL		40,00	120,00	3.021,30	36.255,66
COSTO POR HORA=40					

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 59. Costo Paquete 1

PAQUETE 1 (2 HORAS, 15 NIÑOS)				
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C. UNIT.	C. TOTAL
Materia Prima	Und.	15	1,56	23,45
Insumos	Und.	15	2,35	35,20
MOD (animación)	Hora	2	40,00	80,00
TOTAL			43,91	138,65

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 60. Costo Paquete 2

PAQUETE 2 (2 HORAS Y MEDIA, 20 NIÑOS)				
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C. UNIT.	C. TOTAL
Materia Prima	Und.	20	1,56	31,27
Insumos	Und.	20	2,35	46,93
MOD (animación)	Hora	2,5	40,00	100,00
TOTAL			43,91	178,20

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 61. Costo Paquete 3

PAQUETE 3 (3 HORAS, 25 NIÑOS)				
DETALLE	UNIDAD	CANT.	C. UNIT.	C. TOTAL
Materia Prima	Und.	25	1,56	39,08
Insumos	Und.	25	2,35	58,67
MOD (animación)	Hora	3	40,00	120,00
TOTAL			43,91	217,75

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 62. Costo de ventas total

COSTO TOTAL					
DETALLE	C. UNITARIO	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	C. MENSUAL	C. ANUAL
Paquete 1	138,65	7	87	1.009,75	12.117,05
Paquete 2	178,20	8	98	1.458,47	17.501,59
Paquete 3	217,75	10	117	2.114,43	25.373,13
TOTAL	534,60			4.582,65	54.991,78
COSTO PROMEDIO (178,20)					

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

6.2.2.1 Proyección de los costos

Para realizar la proyección de los costos se deberán tomar en consideración las siguientes premisas:

- Se estima una vida útil de la propuesta de 5 años, período sobre el cual se realizará su evaluación financiera.
- La entrega de servicios de fiestas infantiles se estima que crezca a razón del 10% anual.
- Se estipula el 10% en la participación de la demanda insatisfecha del mercado.
- El costo de producción se incrementa de acuerdo a la inflación (4.85%).

Tabla 63. Proyección de los costos

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION			
AÑOS	CANTIDAD	COSTO POR SERVICIO	COSTOS TOTALES
1	302	178,20	53.839,65
2	332	186,84	62.095,96
3	366	195,90	71.618,38
4	402	205,41	82.601,05
5	442	215,37	95.267,92

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

6.2.3 Gastos

Los gastos en los que incurrirá la empresa para la entrega del servicio de organización de fiestas infantiles, se detallan a continuación:

Tabla 64. Gasto suministros

GASTOS SUMINISTROS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de oficina	80,00	960,00
Suministros de computación	60,00	720,00
Suministros de limpieza	120,00	1440,00
TOTAL	260,00	3120,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 65. Gasto servicios básicos

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de luz eléctrica	130,00	1560,00
Servicio de agua potable	80,00	960,00
Servicio telefónica fija	60,00	720,00
Servicio de internet	40,00	480,00
TOTAL	310,00	3720,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 66. Gasto arriendo

GASTO ARRIENDO		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	700,00	8.400,00
TOTAL	700,00	8.400,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 67. Gasto promoción y publicidad

GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Promoción y publicidad	220,33	2.644,00
TOTAL	220,33	2.644,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 68. Gasto pago servicios a terceros

GASTOS SERVICIO DE TERCEROS				
CANT. MES	DETALLE	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Contabilidad	350,00	350,00	4.200,00
1	Guardianía	300,00	300,00	3.600,00
TOTAL			650,00	7.800,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 69. Gasto sueldos y salarios

ROL DE PAGOS AÑO 1										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL
Gerente General	1	700,00	700	85,05	58,33	24,33	29,17	896,88	896,88	10.762,60
Jefe de marketing y ventas	1	550,00	550	66,83	45,83	24,33	22,92	709,91	709,91	8.518,90
Jefe de operaciones y logística	1	550,00	550	66,83	45,83	24,33	22,92	709,91	709,91	8.518,90
Secretaria	1	400,00	400	48,60	33,33	24,33	16,67	522,93	522,93	6.275,20
Limpieza	1	292,00	292	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31	388,31	4.659,74
TOTAL	5	2.492,00	2.492,00	302,78	207,67	121,67	103,83	3.227,94	3.227,94	38.735,34

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 70. Depreciación

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
EQUIPOS DE LOCAL	2.681,55	10	268,16	22,35
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.700,00	3	900,00	75,00
EQUIPOS DE OFICINA	658,00	10	65,80	5,48
MUEBLES Y ENSERES	1.450,00	10	145,00	12,08
INSTALACIONES Y MEJORAS	13.000,00	10	1300,00	108,33
TOTALES	20.489,55		2678,96	223,25

Elaborado por: La Autora.

Tabla 71. Amortización

AMORTIZACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Patente	55.000,00	5	11000,00	916,67
Constitución y legalización de la empresa.	1.100,00	5	220,00	18,33
Patente Municipal	-	5	-	-
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito Tipo B	40,00	5	8,00	0,67
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	200,00	5	40,00	3,33
Garantía arriendo inmueble	700,00	5	140,00	11,67
TOTAL	57.040,00		11.408,00	950,67

Elaborado por: La Autora.

6.3 FINANCIAMIENTO

Considerando la inversión requerida para la apertura de la Franquicia Universo Talent Kids, la misma que logrará el financiamiento con aportes propios y a través, de la contratación de un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa de interés del 8,10% anual, los cuales serán cancelados mensualmente en un lapso de 5 años.

Tabla 72. Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
ACTIVOS	USD	PORCENTAJE
Capital Propio	50.215,37	50,11%
Préstamo	50.000,00	49,89%
TOTAL	100.215,37	100%

Elaborado por: La Autora.

El financiamiento de la inversión se realizará con un porcentaje del 50,11% por parte de la empresa y el 49,89% por la entidad financiera mencionada anteriormente.

Tabla 73. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
DATOS:				
PRESTAMO:	50.000,00			
PLAZO:	5 años			
TASA ANUAL:	8,10%	TASA MENSUAL:	0,68%	
CUOTA MENSUAL:	1.016,21			
PERIODOS	INTERES	PAGO MENSUAL	PAGO CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				50.000,00
1	337,50	1.016,21	678,71	49.321,29
2	332,92	1.016,21	683,30	48.637,99
3	328,31	1.016,21	687,91	47.950,08
4	323,66	1.016,21	692,55	47.257,53
5	318,99	1.016,21	697,23	46.560,30
6	314,28	1.016,21	701,93	45.858,37
7	309,54	1.016,21	706,67	45.151,70
8	304,77	1.016,21	711,44	44.440,26
9	299,97	1.016,21	716,24	43.724,02
10	295,14	1.016,21	721,08	43.002,94
11	290,27	1.016,21	725,94	42.277,00
12	285,37	1.016,21	730,84	41.546,15
13	280,44	1.016,21	735,78	40.810,38
14	275,47	1.016,21	740,74	40.069,63
15	270,47	1.016,21	745,74	39.323,89
16	265,44	1.016,21	750,78	38.573,11
17	260,37	1.016,21	755,85	37.817,26
18	255,27	1.016,21	760,95	37.056,31
19	250,13	1.016,21	766,08	36.290,23
20	244,96	1.016,21	771,26	35.518,98
21	239,75	1.016,21	776,46	34.742,51
22	234,51	1.016,21	781,70	33.960,81
23	229,24	1.016,21	786,98	33.173,83
24	223,92	1.016,21	792,29	32.381,54
25	218,58	1.016,21	797,64	31.583,90
26	213,19	1.016,21	803,02	30.780,88
27	207,77	1.016,21	808,44	29.972,44
28	202,31	1.016,21	813,90	29.158,54
29	196,82	1.016,21	819,39	28.339,14
30	191,29	1.016,21	824,93	27.514,22
31	185,72	1.016,21	830,49	26.683,72
32	180,12	1.016,21	836,10	25.847,62
33	174,47	1.016,21	841,74	25.005,88
34	168,79	1.016,21	847,42	24.158,46
35	163,07	1.016,21	853,14	23.305,31
36	157,31	1.016,21	858,90	22.446,41
37	151,51	1.016,21	864,70	21.581,71
38	145,68	1.016,21	870,54	20.711,17
39	139,80	1.016,21	876,41	19.834,76
40	133,88	1.016,21	882,33	18.952,43
41	127,93	1.016,21	888,29	18.064,14
42	121,93	1.016,21	894,28	17.169,86
43	115,90	1.016,21	900,32	16.269,54
44	109,82	1.016,21	906,39	15.363,15
45	103,70	1.016,21	912,51	14.450,63
46	97,54	1.016,21	918,67	13.531,96
47	91,34	1.016,21	924,87	12.607,09
48	85,10	1.016,21	931,12	11.675,97
49	78,81	1.016,21	937,40	10.738,57
50	72,49	1.016,21	943,73	9.794,84
51	66,12	1.016,21	950,10	8.844,74
52	59,70	1.016,21	956,51	7.888,23
53	53,25	1.016,21	962,97	6.925,26
54	46,75	1.016,21	969,47	5.955,79
55	40,20	1.016,21	976,01	4.979,78
56	33,61	1.016,21	982,60	3.997,18
57	26,98	1.016,21	989,23	3.007,94
58	20,30	1.016,21	995,91	2.012,03
59	13,58	1.016,21	1.002,63	1.009,40
60	6,81	1.016,21	1.009,40	0,00

Elaborado por: La Autora.

6.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Tabla 74. Balance General

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Activo Corriente	22.685,82	35.535,43	55.542,86	84.039,56	122.269,77	172.334,19
Bancos	0	12.849,61	32.857,05	61.353,75	99.583,95	172.334,19
Capital de trabajo	22.685,82	22.685,82	22.685,82	22.685,82	22.685,82	0
Activo Fijo	20.489,55	17.810,60	15.131,64	12.452,69	10.673,73	8.894,78
Instalaciones y mejoras	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Equipos de local	2.681,55	2.681,55	2.681,55	2.681,55	2.681,55	2.681,55
Equipos de computación	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Equipo de oficina	658,00	658,00	658,00	658,00	658,00	658,00
Muebles y enseres	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
(-) Dep. acumulada activos		2.678,96	5.357,91	8.036,87	9.815,82	11.594,78
Activos diferidos	57.040,00	45.632,00	34.224,00	22.816,00	11.408,00	0,00
Gastos de constitución	57.040,00	57.040,00	57.040,00	57.040,00	57.040,00	57.040,00
(-) Amortización acumulada		11.408,00	22.816,00	34.224,00	45.632,00	57.040,00
TOTAL ACTIVOS	100.215,37	98.978,02	104.898,50	119.308,25	144.351,50	181.228,96
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	50.000,00	41.546,15	32.381,54	22.446,41	11.675,97	0,00
Préstamo	50.000,00	41.546,15	32.381,54	22.446,41	11.675,97	0,00
TOTAL PASIVOS	50.000,00	41.546,15	32.381,54	22.446,41	11.675,97	0,00
PATRIMONIO	50.215,37	57.431,87	72.516,96	96.861,84	132.675,53	181.228,96
Capital social	50.215,37	50.215,37	50.215,37	50.215,37	50.215,37	50.215,37
Utilidades retenidas		7.216,50	22.301,59	46.646,47	82.460,16	131.013,60
TOTAL PAS.+ PAT.	100.215,37	98.978,02	104.898,50	119.308,25	144.351,50	181.228,96

Elaborado por: La Autora.

Tabla 75. Balance de Resultados (P y G)

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	154.706,61	178.430,87	205.793,25	237.351,64	273.749,52
(-)Costo de ventas	53.839,65	62.095,96	71.618,38	82.601,05	95.267,92
Utilidad bruta	100.866,96	116.334,91	134.174,87	154.750,59	178.481,59
GASTOS					
Regalías	7.735,33	8.921,54	10.289,66	11.867,58	13.687,48
Gasto Sueldos	38.735,34	40.614,00	42.583,78	44.649,09	46.814,57
Gasto suministros	3.120,00	3.271,32	3.429,98	3.596,33	3.770,76
Gasto servicios básicos	3.720,00	3.900,42	4.089,59	4.287,94	4.495,90
Gasto arriendo	8.400,00	8.807,40	9.234,56	9.682,44	10.152,03
Gasto promoción y publicidad	2.644,00	2.772,23	2.906,69	3.047,66	3.195,47
Gasto servicios de terceros	7.800,00	8.178,30	8.574,95	8.990,83	9.426,89
Depreciación	2.678,96	2.678,96	2.678,96	1.778,96	1.778,96
Amortización	11.408,00	11.408,00	11.408,00	11.408,00	11.408,00
UAI	14.625,34	25.782,74	38.978,71	55.441,76	73.751,54
Intereses	3.740,73	3.029,96	2.259,44	1.424,13	518,60
UAPI	10.884,62	22.752,78	36.719,27	54.017,63	73.232,94
(-)Participación laboral 15%	1.632,69	3.412,92	5.507,89	8.102,64	10.984,94
Utilidad antes de Imp. Renta	9.251,92	19.339,86	31.211,38	45.914,98	62.248,00
(-)Impuesto a la Renta 22%	2.035,42	4.254,77	6.866,50	10.101,30	13.694,56
UTILIDAD NETA	7.216,50	15.085,09	24.344,88	35.813,69	48.553,44

Elaborado por: La Autora.

6.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja contiene los ingresos o entradas en efectivo del proyecto y los egresos o salidas en efectivo a fin de viabilizar la apertura de Universo Talent Kids, en el mercado Quiteño, en un determinado período. A continuación se observa su detalle:

Tabla 76. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
RUBRO	AÑOS					
	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
INGRESOS						
Ingresos por ventas		154.706,61	178.430,87	205.793,25	237.351,64	273.749,52
		154.706,61	178.430,87	205.793,25	237.351,64	273.749,52
COSTOS						
Costo de Ventas		53.839,65	62.095,96	71.618,38	82.601,05	95.267,92
GASTOS						
Gastos generales		72.154,67	76.465,22	81.109,20	86.121,87	91.543,10
Depreciación equipo nuevo		2.678,96	2.678,96	2.678,96	1.778,96	1.778,96
Amortización		11.408,00	11.408,00	11.408,00	11.408,00	11.408,00
Total Costos y Gastos		140.081,27	152.648,13	166.814,53	181.909,88	199.997,98
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		14.625,34	25.782,74	38.978,71	55.441,76	73.751,54
Intereses		3.740,73	3.029,96	2.259,44	1.424,13	518,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10.884,62	22.752,78	36.719,27	54.017,63	73.232,94
Participación trabajadores (15%)		1.632,69	3.412,92	5.507,89	8.102,64	10.984,94
UTILIDAD ANTES DE IR		9.251,92	19.339,86	31.211,38	45.914,98	62.248,00
Impuesto a la renta (22%)		2.035,42	4.254,77	6.866,50	10.101,30	13.694,56
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		7.216,50	15.085,09	24.344,88	35.813,69	48.553,44
Depreciación equipo nuevo		2.678,96	2.678,96	2.678,96	1.778,96	1.778,96
Amortización		11.408,00	11.408,00	11.408,00	11.408,00	11.408,00
Inversión fija	-20.489,55					
Inversión diferida	-57.040,00					
Capital de trabajo	-22.685,82					
Recup. Capital de Trabajo						22.685,82
FLUJO DE CAJA LIBRE	-100.215,37	21.303,46	29.172,05	38.431,83	49.000,64	84.426,21
Préstamo	50.000,00					
Amortización préstamo		8.453,85	9.164,61	9.935,13	10.770,44	11.675,97
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-50.215,37	12.849,61	20.007,44	28.496,70	38.230,20	72.750,24

Elaborado por: La Autora.

6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Permite establecer el punto en el que los ingresos totales percibidos permiten cubrir los costos totales, es decir cuando el negocio no muestra pérdida ni ganancia.

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró los siguientes datos:

Tabla 77. Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio

DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
DETALLE	USD
Costos de variable	61.574,98
Costos fijos	78.506,29
unidades	302
Costo variable unitario	203,80
P.V.P. promedio	500,00
Margen de contribución	296,20
Ventas totales	154.706,61

Elaborado por: La Autora

Tabla 78. Cálculo del Punto de Equilibrio

DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
UNIDADES	RUBROS				
	INGRESO TOTAL	C.VAR.UNIT.	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	BENEFICIO
0	0	0	78.506	78.506	-78.506
27	13.252	5.402	78.506	83.908	-70.656
53	26.505	10.803	78.506	89.310	-62.805
80	39.757	16.205	78.506	94.711	-54.954
106	53.009	21.607	78.506	100.113	-47.104
133	66.262	27.009	78.506	105.515	-39.253
159	79.514	32.410	78.506	110.917	-31.403
186	92.767	37.812	78.506	116.318	-23.552
212	106.019	43.214	78.506	121.720	-15.701
239	119.271	48.616	78.506	127.122	-7.851
265	132.524	54.017	78.506	132.524	0
292	145.776	59.419	78.506	137.925	7.851
318	159.028	64.821	78.506	143.327	15.701
345	172.281	70.223	78.506	148.729	23.552
371	185.533	75.624	78.506	154.131	31.403
398	198.785	81.026	78.506	159.532	39.253
424	212.038	86.428	78.506	164.934	47.104
451	225.290	91.829	78.506	170.336	54.954

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 36. Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora.

Universo Talent Kids tiene que vender **265 servicios** de organización de fiestas infantiles, para no ganar ni perder en el negocio, percibiendo ingresos mínimos de **USD. 132.524**.

6.7 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad permitirá evaluar que tan rentable es el negocio y si se obtendrá la utilidad esperada por el emprendedor, la fuente que permitirá realizar este análisis es el flujo de caja. Para lograr el propósito se considera los siguientes métodos de evaluación:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio / Costo

6.7.1 Costo de oportunidad

“El costo de oportunidad se define como el valor de la mejor alternativa dejada de lado al optar por la que se emprende.” (Córdoba, 2006, pág. 324)

El costo de oportunidad o tasa de descuento viene dado por la siguiente fórmula:

$K'o =$ costo de los recursos propios + costo de los recursos ajenos + TLR + inflación

$$K'o = \text{Tasa Pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * (\% \text{ recursos ajenos})) + \text{TLR} + \text{inflación}$$

Tabla 79. Datos para el Cálculo del Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD	
FACTOR	PORCENTAJE
Tasa pasiva	4,53%
Tasa activa	8,10%
Recursos ajenos	49,89%
Recursos propios	50,11%
t=tasa impositiva vigente	33,70%
inflación	4,85%
Riesgo país (TLR)	9,48%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012.

Elaborado por: La Autora.

$$K'o = (4,53\% * (50,11\%)) + 8,10\% * (100\% - 33,70\%) * 50\% + 9,48\% + 4,85\%$$

$$K'o = 19,28\%$$

6.7.2 Valor actual neto

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca, 2010, pág. 182)

El valor actual neto se lo definirá a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_o =Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = costo de oportunidad del plan.

Tabla 80. VAN

VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-50.215,37	-50.215,37
1	12.849,61	10.772,71
2	20.007,44	14.062,47
3	28.496,70	16.791,90
4	38.230,20	18.886,31
5	72.750,24	30.130,75
VAN		40.428,78

Elaborado por: La Autora.

$$VAN = -50.215,37 + \frac{12.849,61}{(1 + 0,1928)^1} + \frac{20.007,44}{(1 + 0,1928)^2} + \frac{28.496,70}{(1 + 0,1928)^3} + \frac{38.230,20}{(1 + 0,1928)^4} + \frac{72.750,24}{(1 + 0,1928)^5}$$

$$VAN = -50.215,37 + 90.644,15$$

$$VAN = 40.428,78 \text{ dólares.}$$

El VAN que se percibiría con la instalación de la franquicia Universo Talent Kids dedicada a organizar servicios de fiestas infantiles es de **USD. 40.428,78**, siendo éste un valor positivo, por la cual se concluye que es factible poner en marcha la presente propuesta, ello se debe en razón de que al traer los flujos netos de efectivo a valor presente se obtendrán saldos positivos, con ello la empresa no compromete sus recursos económicos.

6.7.3 Tasa interna de retorno

“La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor descontado de los cash flows futuros con la inversión inicial”. (Santandreu & Santandreu, 2000)

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

Tabla 81. TIR

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJO NETO
0	-50.215,37
1	12.849,61
2	20.007,44
3	28.496,70
4	38.230,20
5	72.750,24
TIR	43%

Elaborado por: La Autora.

TIR = 43%

Con el fin de poder determinar si es conveniente o no para el emprendedor invertir en la apertura de la franquicia Universo Talent Kids, la TIR, debe ser comparada frente a otras opciones de inversión, que le brinden iguales o mejores réditos.

En la presente propuesta se considera una relación con el Costo de oportunidad siendo este del 19,28%. Así, entonces se puede observar que la TIR supera al costo de oportunidad (43% > 19,28%), en tal virtud la apertura de la franquicia, es una opción aceptable y ejecutable, de acuerdo a los parámetros preestablecidos.

6.7.4 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 82. Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSION			
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO ACT.ACUM.
0	-50.215,37	-50.215,37	-50.215,37
1	12.849,61	10.772,71	-39.442,65
2	20.007,44	14.062,47	-25.380,18
3	28.496,70	16.791,90	-8.588,28
4	38.230,20	18.886,31	
5	72.750,24	30.130,75	

Elaborado por: La Autora.

- $PRI = 3 + (8.588,28 / 18.886,31)$
- $PRI = 3 + 0,454735729$
- $PRI = 0,454735729 * 12 = 5,4568$
- $PRI = 0,4568 * 30 = 13,70$

La inversión asignada a la puesta en marcha del presente proyecto, será recuperada a partir del año 3, con 5 meses y 13 días.

6.7.5 Relación beneficio costo

“La razón beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión.” (Van & Wachowicz, 2002)

La relación beneficio costo viene dado por la siguiente función:

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_0}$$

Dónde:

$\sum F.N. A.$ = es la sumatoria de los flujos netos actualizados.

I_0 = es la inversión inicial.

Tabla 83. Relación Beneficio/Costo

RELACION BENEFICIO COSTO	
AÑO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	10.772,71
2	14.062,47
3	16.791,90
4	18.886,31
5	30.130,75
SUMA	90.644,15

Elaborado por: La Autora.

$$R_{b/c} = 90.644,15 / 50.215,37$$

$$R_{b/c} = 1.81$$

La relación beneficio costo de la propuesta, es de 1,81, ello refleja o indica que por cada dólar de inversión asignada a la apertura de la franquicia Universo Talent Kids dedicada a la organización de fiestas infantiles rendirá 0,81 dólares adicionales.

6.7.6 Capacidad de pago

Según Gitman (2003), la capacidad de pago de interese mide la capacidad para hacer pagos contractuales de intereses.

La fórmula para el cálculo de la capacidad de pago de intereses es la siguiente:

$$\text{Razón de la capacidad de pago e intereses} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuesto}}{\text{Intereses}}$$

$$\text{Razón de la capacidad de pago e intereses} = 14.625,34 / 3.740,73$$

$$\text{Razón de la capacidad de pago e intereses} = 3,91$$

Los intereses de Universo Talent Kids están cubiertos **3,91 veces**; lo que permite cubrir los cargos por intereses con seguridad.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Las franquicias en la actualidad se han convertido en una forma segura de instalar un negocio, debido al éxito probado anticipadamente del mismo, basado en un contrato que otorga los derechos de producción y comercialización de un producto o servicio, generalmente dicho contrato es firmado por un período de 5 años.
- Universo Talent Kids es una franquicia mexicana, que forma parte del grupo de franquicias Kids, su modelo de negocio consta de un salón de fiestas infantiles y un juego infantil, esta franquicia garantiza a los inversionistas éxito en el negocio, gracias al respaldo y conocimientos que el paquete de la franquicia ofrece.
- Las fiestas infantiles y su organización actualmente se muestran como un mercado atractivo, esto dado por las necesidades de las personas de evitar el tedioso proceso de organizar una fiesta, especialmente las fiestas infantiles que esperan que sea un evento inolvidable para el homenajeado, que cumpla con los gustos y preferencias del cliente infantil.
- La localización del negocio será un punto clave, que permita cumplir con el propósito de exclusividad de la franquicia. La adecuación de las instalaciones, así, como la decoración serán acordes a los establecidos por el franquiciante (dueño de la franquicia), que cumpla con las expectativas del cliente de adquirir un servicio de calidad.

- En el Ecuador no existe una normativa legal que regule la aplicación de franquicias como sucede en otros países, por lo cual, el único documento legal que ampara esta actividad es el contrato firmado entre el franquiciante y franquiciatario; la franquicia debe cumplir con los permisos y licencias establecidas para la instalación de cualquier negocio en el país.
- El proyecto de instalación de la franquicia Universo Talent Kids es ejecutable, cumple con los objetivos planteados desde el inicio de la investigación y llegando a determinar su factibilidad.

7.2 RECOMENDACIONES

- Establecer el tipo de franquicia que se pretende contratar, considerando las ventajas y desventajas que este tipo de negocios ofrece a los inversionistas, así, como el análisis del riesgo que tiene la instalación de negocios con temáticas diferentes.
- Conocer el concepto principal de las franquicias Universo Talent Kids, para establecer si las temáticas utilizadas por el negocio se adaptan a las costumbres de mercado quiteño y a las tendencias de consumo actuales.
- Realizar una investigación de campo para determinar los gustos y preferencias del cliente potencial, para ofrecer un servicio de calidad a un precio acorde al mismo, que cumpla con las expectativas del cliente.
- Determinar el sitio adecuado para la instalación del negocio considerando factores determinantes que permitan ofrecer un servicio de calidad, con los requerimientos establecidos por el cliente, que hagan de la organización de una fiesta infantil un evento que perdure en la mente del cumpleañosero.

- Cumplir con los requisitos legales para la constitución y legalización de la empresa, así, como revisar minuciosamente el contrato a firmar por la instalación de la franquicia, con el propósito de evitar posible problemas legales.
- Poner en marcha la presente propuesta, tomando como referencia la presente investigación, que demuestra la factibilidad de la instalación de la franquicia Universo Talent Kids.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión*. México: Editorial Limusa.
- Aguilera, R. (2006). *La evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: Pearson Educación.
- Alba, M. C. (2005). *Las Franquicias: Una perspectiva Mundial*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdez.
- Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Barcelona: McGraw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. España: UOC.
- Barbadillo, S. (2009). *Invetir en Franquicias*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bermúdez, G. (2002). *Franquicias Elementos y Relaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bernal, B. (2009). *Negocio o franquicia: el camino para ser independiente*. México: Paradigma Pro Business.
- Buró de análisis informativo. (14 de Diciembre de 2011). *Una mayor inflación, rondará a la economía ecuatoriana en el 2012*. Recuperado el 5 de Mayo de 2012, de Buró de análisis informativo: <http://www.burodeanalisis.com/2011/12/14/una-mayor-inflacion-rondara-a-la-economia-ecuatoriana-en-2012/>
- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la empresa rural*. Venezuela: IICA .
- Cabrerizo, M. d., & Naveros, J. (2009). *Plan de Negocio*. España: Publicaciones Vértice.
- Centro de estudios y análisis de la Camara de Comercio de Quito. (2012). *Síntesis Macroeconómica*. Quito: Camara de Comercio de Quito.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Córdova, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Cultura S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Díaz de Santos.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- Delgado, E. (2006). *Elaboración de proyectos en centros infantiles*. Costa Rica: EUNED.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- Fisher, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.
- Franquicias Kids. (Febrero de 2012). *Universo Talent Kids*. Recuperado el 14 de Mayo de 2012, de Franquicias Talent Kids: <http://www.franquiciaskids.com>
- Galindo, E. (1999). *Estadística para la Administración e Ingeniería*. Quito: Mediavilla Hnos.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson Editores.
- Horngren, C. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Pearson educación.
- Koenes, A. (2005). *The Successful Small Business*. Madrid: Ediciones Dias Santos S.A.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. España: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Longenecker, J., & Moore, C. (2007). *Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor*. México: Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Artemio, M. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centros de Estudios Financieros.
- Peñafiel, E. (2006). *El marketing mix aplicado*. Quito: Planeta.
- Pereña, J. (1991). *Dirección y gestión de proyectos*. España: Díaz de Santos.
- Pierre, S., & Rebolledo, C. (2003). *La franquicia en Colombia: Teorías, realidad y perspectivas*. Colombia: Grupo Norma.
- Pinson, L., & Jinnety, J. (1998). *20 pasos para desarrollar tu negocio*. México: Pax .
- Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.
- Revilla, R. (2004). *Manual de factibilidad de proyectos*. Colombia.

- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Salazar, F. (2007). *Gestión estratégica de negocios*. Quito.
- Salkind, N. (2001). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Santandreu, E., & Santandreu, P. (2000). *Manual de finanzas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc. Garw Hill.
- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España: Ideas Propias.
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.
- Van, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Vicente, V. (2011). *El proyecto de inversión*.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Villagran, L. (2011). *Asociación Ecuatoriana de Franquicias: Esquema de contrato de franquicias*. Recuperado el 26 de Mayo de 2012, de Franquicias del Ecuador: <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Weiers, R. (2006). *Introducción a la estadística para los negocios*. México: Thomson Editores.
- White, S. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice hall.
- Wilensky, A. (1999). *Marketing estratégico*. Argentina: FCE.
- Zapata, P. (2002). *Contabilidad General*. Colombia: Mc. Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de la encuesta

Universidad Internacional SEK

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de un estudio previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en Negocios Internacionales de La Universidad Internacional SEK, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para la ejecución del presente estudio. Por favor conteste con absoluta veracidad

Objetivo: Analizar el impacto de aceptación sobre el servicio de fiestas infantiles de una franquicia internacional-especializada, en la ciudad de Quito.

Instructivo: Señale con una X su respuesta.

INFORMACIÓN PERSONAL

Género:

Femenino ()

Masculino ()

Ingreso mensual:

USD. 500-USD. 1000 ()

USD. 1001-USD. 1500 ()

USD. 1501-USD. 2000 ()

Más de USD. 2000 ()

Lugar de residencia:

Norte ()

Centro ()

Sur ()

Valles ()

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Tiene la costumbre de celebrar los cumpleaños de los niños por medio de una fiesta Infantil?

SI ()

NO ()

Nota: Si su respuesta fue Si, continúe con la encuesta, si su respuesta fue No, finalice la encuesta. Gracias por su colaboración.

2. ¿Cómo suele festejar la fiesta de cumpleaños infantil? Escoja una respuesta

- Organización personal ()
- Contratar una empresa organizadora ()
- Contratar personal a domicilio ()
- Otras () ¿Cuál?.....

3. De los siguientes rangos entre qué edad está el niño (a) a celebrar su fiesta

- 0-3 ()
- 4-7 ()
- 7-10 ()

4. ¿Ha contratado usted el servicio de fiestas infantiles en la ciudad de Quito?

- SI ()
- NO ()

Nota: Si su respuesta fue Si, continúe con la encuesta. Si su respuesta fue No, pase a la pregunta 6.

5.Cuál de estas empresas ha contratado

- SMILING GAMES ()
- DIVERTY FIESTA ()
- PICARDIAS ()
- QUINTA FUN HOUSE ()
- AVENTURA EXTREMA
- OTRA ¿Cuál?

6. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa especializada en fiestas infantiles, reconocida internacionalmente, que ofrezca un servicio completo?

- SI ()
- NO ()

7. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de fiestas infantiles?

Mensual () Trimestral () Anual ()

Otra frecuencia.....

8. ¿Qué factor considera más importante al momento de contratar un servicio de fiestas infantiles? Escoja uno.

Servicio () Precio () Seguridad () Variedad ()

Otros () ¿Cuál?.....

9. ¿De los siguientes paquetes cuál estaría dispuesto a contratar? Escoja uno.

() **Paquete 1:** Local, animación (temáticas, shows o didácticas) decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), 2 horas de duración, máximo 15 niños.

() **Paquete 2:** Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hot dog), 2 horas y media de duración, máximo 20 niños.

() **Paquete 3:** Local, animación (temáticas, shows o didácticas), decoración (puerta, local y mesa incluye pastel y piñata), servicio adicional (pintucaritas, ollas encantadas o globoflexia), servicio de lunch (hot dog), máquina de feria, 2 horas de duración, máximo 25 niños.

10. De acuerdo a lo seleccionado en la pregunta 7 cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de su elección.

Paquete 1:

200 A 220 USD () 221 A 240 USD () 241 A 260 USD ()

Paquete 2:

300 A 320 USD () 321 A 340 USD () 341 A 360 USD ()

Paquete 3:

400 A 420 USD () 421 A 440 USD () 441 A 460 USD ()

11. Generalmente dónde busca información para contratar servicios de fiestas infantiles

Internet () Radio () Guía telefónica ()

Otros () ¿Cuál?.....

12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de UNIVERSO TALENT KIDS?

Vallas publicitarias () Prensa escrita ()

Radio () Televisión ()

Internet () Otro () ¿Cuál?.....

Gracias por su colaboración

ANEXO 2. Flyer Publicitario



Celebra tu próximo cumpleaños con nosotros!

Visítanos en: Isla Isabela y Tomás de Berlanga - sector Plaza de Toros
Teléfono: 09 859-2088



ANEXO 3. Tríptico



Celebra el cumpleaños de tus hijos con nosotros!!!



**NUESTRA DIRECCIÓN:
ISLA ISABELA Y TOMÁS DE BERLANGA
- SECTOR PLAZA DE TOROS
TELÉFONO: 09 859-2088**



Paquete 1: Local + animación + decoración.

Duración: 2 horas, 15 niños



Paquete 2: Local + animación + decoración + servicio adicional + servicio de lunch.

Duración: 2 horas. 20 niños

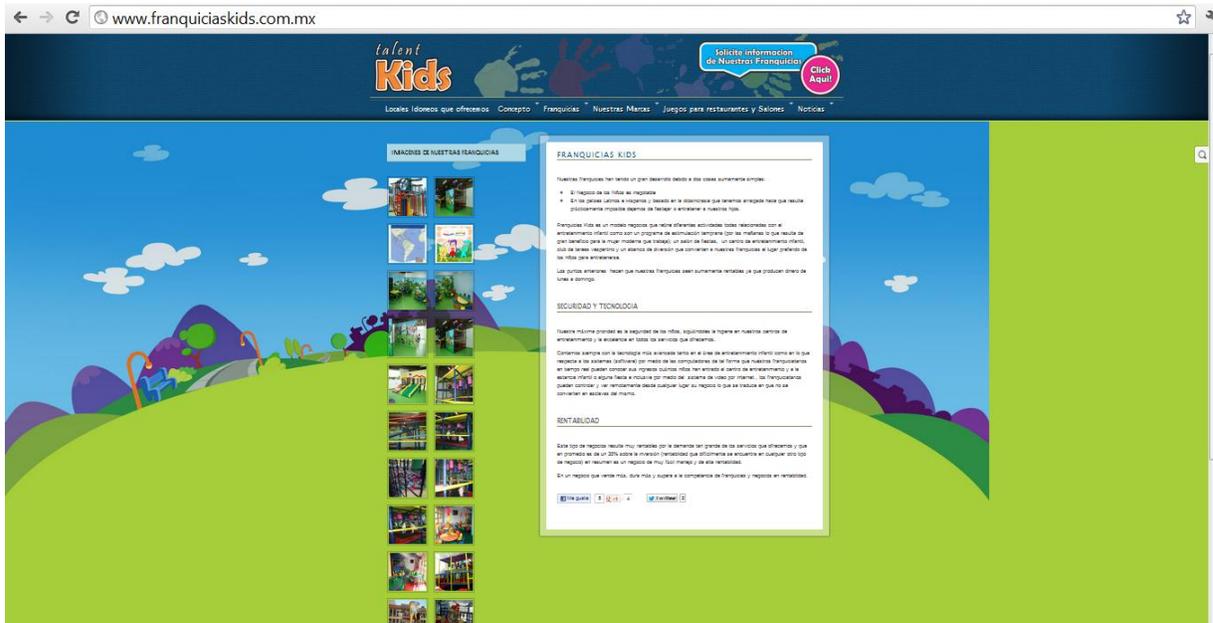


Paquete 3: Local + animación + decoración + servicio adicional + servicio de lunch + máquina de feria.

Duración: 2 horas, 25 niños



ANEXO 4. Página WEB



GLOSARIO DE TERMINOS

- **Franquicia.-** “es una fórmula de asociación comercial entre dos empresas legalmente independientes entre sí. Una de las dos partes, el Franquiciado, distribuye los bienes o servicios desarrollados por la otra, el Franquiciador, siempre manteniendo una misma marca, imagen y sistema de trabajo. Además, el desarrollo de esta labor se realiza dentro de una zona en la cual tiene la exclusiva.
- **Flujos de caja.-** El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

- **FODA.-** Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).
- **Función Judicial.-** es la potestad, derivada de la soberanía del Estado, de aplicar el Derecho en el caso concreto, resolviendo de modo definitivo e irrevocable una controversia, que es ejercida en forma exclusiva por los tribunales de justicia

- **Función Legislativa.-** es la actividad que el Estado realiza por conducto de los órganos que de acuerdo con el régimen constitucional forman el Poder legislativo.
- **Inflación.-** “es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.
- **Liquidez.-** “Disposición inmediata de fondos financieros y monetarios para hacer frente a todo tipo de compromisos. En los títulos de crédito, valores o documentos bancarios, la liquidez significa la propiedad de ser fácilmente convertibles en efectivo.
- **Marketing.-** Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
- **Marketing MIX.-** es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio.
- **Plaza o distribución.-** En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

- **Precio.-** Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.
- **Promoción.-** Es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.
- **Producto.-** "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.
- **Producto Interno Bruto PIB.-** "Es el valor del mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, es un periodo determinado.
- **Proyectos.-** "es un plan de trabajo, con acciones sistemáticas, o sea, coordinadas entre sí, valiéndose de los medios necesarios y posibles, en busca de objetivos específicos a alcanzar en un tiempo previsto
- **Poder Ejecutivo.-** es una de las tres facultades y funciones primordiales del Estado (junto con la legislativa y la judicial), consistente en hacer cumplir las leyes y que suele ejercer el gobierno o el propio jefe del Estado. Se distingue así del poder legislativo, que promulga o revoca leyes, y del poder judicial, que interpreta, hace respetar o invalida las mismas

- **Poder Electora.-** tiene capacidad de destitución de cualquier funcionario, incluso elegido por el pueblo, si el pueblo así lo indica en muestreos, encuestas, o aceptación popular, o por referéndum o algún estudio o investigación que surta efecto a través de este Poder Electoral.
- **Políticas de inversión.-** “Es el conjunto de criterios, lineamientos y directrices que regulan el monto, destino y ritmo del ejercicio de los recursos destinados a la adquisición de bienes muebles e inmuebles, obras públicas, conservación, modernización o ampliación de las mismas o la producción de bienes y servicios que de alguna forma contribuyan a acrecentar el patrimonio nacional
- **Rentabilidad.-** La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR).-** es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.
- **Valor Interno de Retorno.-** “El valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizado en la evaluación de proyectos de inversión, que consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar esa equivalencia con el desembolso inicial.