



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ALQUILER DE EQUIPOS NO TRADICIONALES PARA EVENTOS  
INFANTILES EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

NORA PATRICIA DÍAZ CRESPO

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ALQUILER DE EQUIPOS NO TRADICIONALES PARA EVENTOS  
INFANTILES EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniería Comercial con énfasis en Administración  
de Empresas.

Profesor Guía

Diego Patricio Torres Contreras

Autor

Nora Patricia Díaz Crespo

Año

2018

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

-----  
MBA. Diego Patricio Torres Contreras

C.I. 1705069993

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

-----  
Milton Eduardo Gallardo Herrera  
C.I. 0501269922

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

-----  
Nora Patricia Díaz Crespo  
C.I. 1715927958

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi vida profesional; a mi familia de manera especial a mis padres Eduardo y Nora, mi Lu, a mis hermanos Javier y Alexandra y a mi tan esperada sobrina Emma quienes vivieron esta etapa con la misma intensidad y entusiasmo con la que yo la viví; a mis compañeras de trabajo y amigas Iveth Cisneros y Valeria Lara por haber compartido con emoción cada avance de este proceso; a mis compañeros de Universidad y nuevos amigos para toda la vida, en especial a Tatiana Ortega y María Soledad Terán quienes de manera desinteresada me ayudaron en todo momento y por último a mi Tutor Diego Torres con quien compartí grandes conversaciones y enseñanzas.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mi madre por su entrega infinita, su apoyo incondicional, su cariño, su paciencia, su ternura.

Esto es para ti Nonita.

## RESUMEN

El campo de la organización de eventos es un campo relativamente nuevo que ha evolucionado gracias a la influencia del internet y de las redes sociales. Las celebraciones pasaron de ser monótonas y sencillas a muy especiales y elaboradas. Todas las personas quieren sobresalir con sus invitados para demostrar estatus, buen gusto y una posición económica cómoda. Este plan de negocios busca demostrar la factibilidad de crear una empresa que complemente las celebraciones, sobre todo de los niños menores de 14 años, que también se ven influenciados por el internet para llevar a cabo su fiesta con temas de sus personajes o cantantes favoritos, por ejemplo.

Para complementar esta celebración, la empresa objeto del presente plan de negocios alquilará mediante acuerdos contractuales con el cliente diferentes soluciones para ambientar el evento tales como: carritos de hot dog, algodón de azúcar, canguil, helado de paila y shawarma que además incluya el producto y el servicio por una persona capacitada. Los factores diferenciadores que ofrece la empresa, buscan resaltar de la competencia mediante un servicio de calidad (seleccionando los mejores proveedores), adaptación (adaptándonos a las necesidades de los clientes y ofreciendo un servicio personalizado), y un servicio justo a tiempo.

Para esto se realizó un análisis del entorno y una investigación cualitativa y cuantitativa en donde se conoció que existe un mercado objetivo importante y que mediante la capacidad instalada propuesta, se encontró una oportunidad de negocio importante. Con respecto al análisis financiero, se realizó una proyección a 5 años y se inició con una inversión de \$46.340,98 financiada en una 30% con una entidad bancaria a 5 años plazo y la diferencia con inversión propia. Los indicadores financieros arrojaron un resultado positivo con una TIR de 21.87% y un VAN de \$9.373,80 lo que ratifica la viabilidad del proyecto.



## **ABSTRACT**

The field of event management is a relatively new field that has evolved through the influence of the internet and social networks. The celebrations went from being monotonous and simple to very special and elaborate. All people want to stand with their guests to demonstrate status, good taste and a comfortable economic position. This business plan seeks to demonstrate the feasibility of creating a company that complements the celebrations, especially of children under 14 years, they are also influenced by the internet to carry out their party with themes of their favorite characters or singers, for example.

To complement this celebration, the company under this lease business plan through contractual arrangements with the customer different solutions to acclimate the event such as: hot dog carts, cotton candy, popcorn, ice cream and shawarma that also includes the product and service by a trained person. The differentiating factors offered by the company, search to stand out from the competition through quality service (selecting the best providers), adaptation (adapting to the needs of customers and offering a personalized service), and a service just in time.

For this, an analysis of the environment and qualitative and quantitative research was carried out, where it was known that there is an important objective market and that through the proposed installed capacity, an important business opportunity was found. With respect to financial analysis, a projection to 5 years was made and was started with an investment of \$46.340,98 funded in 30% with a bank to 5 years term and the difference with own investment. Financial indicators showed a positive result with an IRR of 21.87% and NPV of \$9.373,80 that confirms the viability of the project.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo .....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS .....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Análisis PEST - Entorno externo (Ver Anexos 1 y 2).....	3
2.2 Análisis de la Industria .....	6
2.2.1 Clasificación CIU .....	6
2.2.2 Análisis PORTER (Ver Anexo 3) .....	7
2.3 Análisis del Entorno Externo MATRIZ EFE.....	10
2.4 Conclusiones de la Industria.....	11
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	13
3.1 Segmentación .....	13
3.2 Problema de la investigación.....	13
3.2.1 Objetivos de la investigación .....	13
3.3 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	14
3.3.1 Investigación cualitativa Focus Group .....	14
3.3.2 Investigación cualitativa Entrevista a expertos .....	14
3.3.3 Investigación cuantitativa Encuestas.....	17
3.4 Conclusiones de los análisis cuantitativo y cualitativo.....	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20

4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	20
5.	PLAN DE MARKETING.....	23
5.1	Estrategia general de marketing.....	23
5.1.1	Mercado objetivo.....	23
5.1.2	Propuesta de valor.....	24
5.2	Mezcla de marketing.....	26
5.2.1	Producto.....	26
5.2.2	Precio.....	29
5.2.3	Plaza.....	31
5.2.4	Promoción y publicidad.....	32
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.1.1	Misión.....	36
6.1.2	Visión.....	36
6.1.3	Objetivos de la organización.....	36
6.2	Plan de operaciones.....	36
6.2.1	Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización..	36
6.2.2	Análisis de flujos de operaciones.....	37
6.2.3	Infraestructura, maquinaria y equipos requeridos para la operación.....	38
6.2.4	Capacidad instalada.....	39
6.3	Cadena de valor.....	40
6.4	Estructura organizacional.....	40

6.4.1	Estructura legal.....	40
6.4.2	Diseño organizacional .....	41
6.4.3	Funciones del personal.....	42
7.	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>43</b>
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	43
7.1.1	Proyección de ingresos .....	43
7.1.2	Proyección de costos.....	44
7.1.3	Proyección de gastos .....	44
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital....	44
7.2.1	Inversión inicial .....	44
7.2.2	Capital de trabajo.....	45
7.2.3	Estructura de capital .....	45
7.3	Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....	45
7.3.1	Estado de resultados .....	45
7.3.2	Estado de situación financiera .....	46
7.3.3	Estado de flujo de efectivo.....	46
7.3.4	Flujo de caja del proyecto.....	46
7.4	Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	47
7.4.1	Proyección del flujo de caja del inversionista .....	47
7.4.2	Cálculo de la tasa de descuento.....	48
7.4.3	Criterios de valoración .....	48
7.5	Índices financieros.....	49
8.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>

9. REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz EFE.....	11
Tabla 2	Segmento de mercado.....	13
Tabla 3	Oportunidad de negocio.....	20
Tabla 4	Mercado objetivo.....	24
Tabla 5	Entrega de valor.....	25
Tabla 6	Descripción del logo.....	27
Tabla 7	Costo por producto.....	29
Tabla 8	Precio de venta.....	30
Tabla 9	Precio por paquete.....	30
Tabla 10	Gastos de marketing.....	34
Tabla 11	Objetivos de Party to go.....	36
Tabla 12	Plan de operaciones.....	37
Tabla 13	Inversión inicial.....	39
Tabla 14	Capacidad instalada.....	39
Tabla 15	Funciones del personal.....	42
Tabla 16	Estado de resultados.....	45
Tabla 17	Estado de situación financiera.....	46
Tabla 18	Flujo de caja del proyecto.....	47
Tabla 19	Flujo de caja del inversionista.....	47
Tabla 20	Cálculo CAPM.....	48
Tabla 21	Cálculo WACC.....	48
Tabla 22	Criterios de valoración.....	48
Tabla 23	Índices Financieros.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Lean Canvas.....	25
Figura 2	Modelo servilleta.....	27
Figura 3	Cartón para hot dog.....	28
Figura 4	Cartón para canguil.....	28
Figura 5	Cono para algodón de azúcar.....	28
Figura 6	Etiqueta adhesiva.....	28
Figura 7	Vaso para helado.....	29
Figura 8	Flyer.....	33
Figura 9	Modelo página de Facebook.....	33
Figura 10	Tarjeta de presentación.....	35
Figura 11	Flujo de operaciones.....	38
Figura 12	Cadena de valor.....	40
Figura 13	Organigrama.....	41
Figura 14	Indicadores Económicos.....	43
Figura 15	Proyección de ingresos.....	43

## 1. INTRODUCCIÓN

La organización de eventos es el proceso de planificación, diseño y producción de distintos acontecimientos como ceremonias, festivales, congresos, fiestas, entre otros. Este proceso inicia eligiendo el lugar, los invitados, el presupuesto, la comida, la decoración, la ambientación y la logística en general.

Este es un campo relativamente nuevo según un artículo del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo. (Protocoloimep, 2017). Cada vez son más las necesidades que tienen los seres humanos para llevar a cabo sus eventos, es por eso que se han creado institutos que pretenden mejorar las técnicas y ofrecer conocimientos nuevos para la organización de eventos aprovechando las nuevas tecnologías. Tiempo atrás, estas celebraciones eran muy monótonas, incluían el pastel y algo de comer y beber; ahora las celebraciones de todo tipo son completamente diferentes.

El enfoque del siguiente plan de negocios es el de organización de eventos sociales y específicamente al alquiler de equipos no tradicionales para eventos infantiles en la ciudad de Quito. Por mucho tiempo lo común ha sido alquilar mesas, sillas, mantelería, vajilla, etc. pero el objetivo de este plan de negocio es romper con lo tradicional y alquilar equipos que, además de ser atractivos y dar una imagen diferente al evento, sean funcionales.

### 1.1 Justificación del trabajo

En la actualidad, las personas y en especial las madres de niños pequeños, quieren festejar a sus hijos o realizar algún evento especial sin tener que ocupar mucho tiempo en la organización sino más bien buscando alternativas diferentes, económicas, prácticas; las madres modernas buscan impresionar a sus invitados con ideas innovadoras y diferentes.

El presente plan de negocios busca satisfacer las diferentes necesidades de las madres quienes tienen influencia sobre todo de la televisión, redes sociales e internet, en donde se presentan varias ideas de nuevas formas de celebrar



cumpleaños, mediante el alquiler de diferentes soluciones para la alimentación y decoración durante la fiesta.

#### 1.1.1 Objetivo general del trabajo

Determinar la factibilidad de implementar un negocio de alquiler de equipos no tradicionales para eventos infantiles en el lugar escogido por el cliente dentro de la ciudad de Quito.

#### 1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

1. Conocer los aspectos del entorno económico, político, social y tecnológico, así como las condiciones de la competencia, los proveedores y los clientes que permitan el desarrollo de la empresa.
2. Desarrollar una investigación de mercado mediante focus group, encuestas a posibles clientes y entrevistas a expertos en la materia, que permita conocer las necesidades específicas de los clientes en cuanto a la organización de eventos.
3. Analizar la oportunidad de negocio encontrada, sustentada tanto en los análisis interno, externo y del cliente.
4. Elaborar un plan de marketing con las estrategias adecuadas para lograr la llegada a la mente del cliente y obtener los resultados financieros esperados.
5. Proponer una estructura organizacional acorde a los objetivos de la empresa, así como también elaborar un plan de operaciones que permita cumplir con los parámetros ofrecidos al cliente.
6. Elaborar un análisis financiero que determine la viabilidad del negocio de alquiler de equipos no tradicionales para fiestas infantiles en la ciudad de Quito.

## 2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

### 2.1 Análisis del entorno externo

#### 2.1.1 Análisis PEST - Entorno externo (Ver Anexos 1 y 2)

Se ha analizado los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos para la consecución del presente plan de negocios, el resumen se presenta más adelante mediante la tabla PEST y el detalle a continuación:

##### 2.1.1.1 Aspecto Político y Legal

En el 2017 la posesión del presidente de la República del Ecuador, Licenciado Lenin Moreno ha traído cierta estabilidad política y una sensación momentánea de tranquilidad a pesar de que la mayoría de las leyes impuestas en el anterior régimen no han cambiado. La confrontación y la imposición de ideas bajaron en alguna medida y esto trae consigo confianza entre las personas y sobretodo en los empresarios que son los que podrán reactivar la economía, ya que incentiva el emprendimiento, por lo menos esto es lo que se ha visto en los primeros 7 meses de gobierno.

De acuerdo al reporte realizado por el estudio Global Entrepreneurship Monitor Gem Ecuador 2016 (Lasio, Caicedo, & Samaniego, 2017), las condiciones para los emprendedores en el Ecuador son favorables con puntajes muy altos en las variables de educación y formación, acceso a infraestructura física y normas sociales y culturales. Los factores menos positivos para los ecuatorianos son sobre todo el apoyo financiero, las políticas gubernamentales y de regulación.

Según datos de este estudio, en el 2016 el Ecuador disminuyó su nivel de emprendimiento, respecto del 2015 de 33.6% al 31.8%; este porcentaje representa las personas adultas que realizaron trámites para emprender un negocio las cuales emprenden por dos motivos principales: el primero para tener mayores ingresos y el segundo motivo para ser más independientes. (Lasio, Caicedo, & Samaniego, 2017).

El acuerdo con la Unión Europea celebrado en noviembre del año pasado y vigente desde el 1 de enero de 2017, trajo consigo acceso a equipos e insumos

para esta industria de forma más fácil. El procedimiento para importar desde países de la Unión Europea es mucho más simplificado; además las empresas se benefician con menos aranceles lo que se ve reflejado en el precio final del producto en el Ecuador. Un impacto parecido a este tiene el levantamiento de las salvaguardas vigentes desde el 2016 en el Ecuador. Esto facilitará a las empresas del sector a importar insumos y productos especializados a costos más bajos.

#### 2.1.1.2 Aspecto Económico

Muchos son los aspectos que influirán en el 2017 para que los precios de los insumos y productos de este sector se consigan en el Ecuador a precios más bajos. El primero y talvez más influyente es la rebaja del Impuesto al valor agregado del 14% al 12%. El IVA sufrió un incremento a mediados del año pasado luego del terremoto ocurrido en el Ecuador y como política para lograr la recuperación de las zonas afectadas. Esto trae consigo una disminución general de los precios en el Ecuador. Otros aspectos importantes y que ya fueron mencionados y analizados anteriormente en el presente trabajo es el Acuerdo con la Unión Europea y el levantamiento de las salvaguardas.

Actualmente las instituciones financieras ofrecen financiamiento para proyectos de emprendimiento. Por citar un ejemplo, la Corporación Financiera Nacional otorga créditos desde \$50.000 hasta \$200.000 a tasas muy bajas para proyectos de emprendimiento innovadores financiados hasta a 10 años plazo. (CFN, 2017) El Banco Pichincha también ofrece créditos para compra de activos fijos o capital de trabajo de hasta \$20.000 con 36 meses de plazo y tasas de alrededor del 17%, es decir posibilidad de financiamiento para proyectos de innovación si existen. (Pichincha, 2017)

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor Gem Ecuador 2016 el monto necesario para emprender un negocio en el Ecuador es de \$2.000, valor relativamente bajo comparando con otras regiones. (Lasio, Caicedo, & Samaniego, 2017). Las formas de financiamiento han evolucionado significativamente durante los últimos años, sin embargo hay un alto porcentaje

de personas que aun financian sus emprendimientos de manera informal, mediante préstamos de parientes o inversionistas informales ya que el acceso a los créditos del sector financiero es aún limitado principalmente por la desaceleración económica de los últimos años.

#### 2.1.1.3 Aspecto Social

Por naturaleza, los ecuatorianos somos temerosos al emprendimiento, a pensar en algo nuevo y diferente y a ser más independientes, principalmente por miedo al fracaso. Muchos de estos emprendimientos no llegan a formalizarse por estas causas. De hecho en el 2016 la tasa de registros en la Superintendencia de Compañías bajó en un 7.14% para negocios nuevos respecto del 2015. (Supercias, Supercias , 2017)

Sin embargo estamos influenciados por modas y costumbres de afuera gracias al acceso al internet y a toda la información con la que contamos en la web. Esto hace que los ecuatorianos queramos copiar para nuestros eventos algunas ideas nuevas. Por ejemplo, está muy de moda realizar fiestas temáticas con personajes de películas, cantantes famosos o países y culturas, por lo que el evento a celebrarse debe contar con un sinnúmero de artículos relacionados al tema elegido; tanto la decoración como la comida deben ir en sintonía. Esto es lo que Kotler y Armstrong definen como creencias y actitudes lo que influye definitivamente en la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2008)

En la actualidad las personas no solo organizan eventos por disfrutar y compartir la celebración, sino que se ha convertido en una rivalidad para demostrar quien lo hace mejor, o quien aparenta haber gastado más dinero. Incluso hay personas capaces de vender carros o casas para que su evento, que en su mayoría dura tan solo un día sea el más comentado, recordado y copiado.

#### 2.1.1.4 Aspecto Tecnológico

Las facilidades que nos otorga el internet hoy en día contribuye con un sin número de aspectos. En primer lugar, nos permite promocionar servicios y

productos de forma rápida, directa y económica. Crear una página de marca en internet toma tan solo unos minutos, y promocionarla para conseguir seguidores cuesta un par de dólares al día. Los administradores de la página pueden tener relación directa con sus clientes de forma muy rápida. En la actualidad muchas personas consolidan sus compras en el internet sin necesidad de realizar un acercamiento más profundo. Estos hábitos favorecen mucho a los emprendimientos y a las empresas en general, ya que permite la promoción de sus productos o servicios de forma rápida y efectiva.

En el tema de la organización de eventos, muchos clientes toman ideas de páginas web. Esto hace a la planeación de dichos acontecimientos un sector atractivo y dinámico ya que estamos a la espera de todo lo nuevo que nos brinda el mercado internacional como idea para implementarlo en el evento.

Así mismo las facilidades tecnológicas hacen que se cuente con equipos que satisfacen toda clase de caprichos de los anfitriones, hay soluciones casi para cualquier servicio, lo que facilita no solo el servicio que se va a dar sino todo lo que espera el cliente de la empresa que organiza el evento.

## 2.2 Análisis de la Industria

### 2.2.1 Clasificación CIIU

I562 SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.

I5621 SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO.

I5621.0 SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO.

I5621.00 Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).

## 2.2.2 Análisis PORTER (Ver Anexo 3)

Para determinar el peso de cada una de las fuerzas de Porter se ha realizado una ponderación y los resultados se detallan a continuación:

### 2.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores (Media)

La amenaza de nuevos competidores para esta industria es media ya que el capital requerido para el ingreso de éstos es alto comparando con el promedio de apertura de negocio detallado anteriormente que es de \$2.000. (Lasio, Caicedo, & Samaniego, 2017). El emprendedor deberá pensar en la compra equipos de algodón de azúcar, canguil, hot dog, helado de paila y shawarma que oscilan entre los \$800 y \$1500 cada uno, por lo que la inversión solo en equipos puede llegar a ser de casi \$10.000, esta puede ser una barrera de entrada importante.

Algunos insumos para la industria tampoco son tan económicos. Por ejemplo el saborizante de algodón de azúcar de 450 gramos cuesta alrededor de \$30. En 1 libra de azúcar se utiliza 17 gramos de este producto y esto alcanza para alrededor de 40 algodones de azúcar. Con respecto al saborizante de canguil, el contenedor de 992 gramos de producto tiene un costo aproximado de \$15. De este producto se utiliza 10 gramos en 10 onzas de canguil.

Sin embargo el acceso tanto a maquinaria como a insumos es fácil en el Ecuador o incluso por importación directa por las facilidades que nos otorga la tecnología hoy en día. Estas empresas generalmente no otorgan facilidades de pago directas a menos que sea mediante una tarjeta de crédito con los intereses respectivos de la institución bancaria a la cual no todos tienen acceso. En todo caso como anteriormente se analizó que si existe acceso a créditos en el Ecuador, para los emprendedores será fácil acceder a la compra de los equipos y la implementación del negocio por lo que la empresa deberá diferenciarse con pequeños detalles de puntualidad, servicio personalizado, proveedores calificados y la referencia de clientes que ya han contratado el servicio. La industria debe estar atenta a los caprichos del cliente para que a les guste el servicio y repitan la compra. Esto nos llevará a un alto grado de lealtad con baja sensibilidad hacia los recién llegados. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### 2.2.2.2 Rivalidad entre competidores (Media)

La rivalidad entre competidores para esta industria es media ya que el acceso a redes sociales para todos es igual de fácil. En la actualidad, ingresando al buscador de la red social Facebook, encuentras un sin número de páginas de marca ofreciendo la organización de eventos. En general, muchas no se diferencian en nada más que en la experiencia con las que cuentan algunas. Los competidores deben pensar en pequeños diferenciadores como en la animación que vaya acorde a la edad a la que va dirigido el evento, con personajes requeridos en su mayoría por los anfitriones del evento; la decoración la cual en muchos casos incluye la torta, bocaditos y todo artículo de decoración que vaya acorde al tema del evento, como globos, mobiliario, vajilla, colores, etc., y en descuentos y promociones que se ofrezca al cliente.

Un valor agregado que puede brindar una empresa de organización de eventos, que no todas lo tienen, puede ser contar con un local propio. A algunas personas les puede parecer más cómodo realizar su evento en su propio domicilio, pero no todas ellas tienen esa facilidad; a otras personas les puede parecer más cómodo que la organización del evento incluya el lugar con áreas recreativas para niños y locaciones cómodas para los padres, o con áreas amplias para que el evento se desarrolle de la mejor manera. Este es un competidor con el que muchas veces no se puede estar al mismo nivel por las soluciones que brindan a los clientes.

#### 2.2.2.3 Amenaza de sustitutos (Media)

Al parecer, el principal sustituto que puede tener este tipo de empresas, es la organización del evento por el mismo anfitrión, lo cual llega a satisfacer las mismas necesidades en alguna medida. (Kotler & Armstrong, 2008). En ocasiones por el costo que implica contratar un tercero tanto para la organización como para que brinde todas las soluciones de ambientación y logística general del evento, las personas deciden hacerlo por su cuenta. Lo que puede pasar por esta decisión también es que se diversifiquen los servicios contratados, es decir

por un lado contrata la vajilla y por otro lado la comida y la animación, por citar un ejemplo.

Un sustituto adicional para las empresas de organización de eventos que ofrecen el servicio en el lugar que escoja el cliente, son los centros de convenciones o lugares que acogen eventos de cualquier magnitud, ya que generalmente éstos ofrecen el servicio completo y no permiten que empresas solo de organización complementen sus servicios. Aquí el cliente no se preocupa por ambientar un lugar en su domicilio para el evento, aunque hay personas que si prefieren así y ese es el nicho interesante por atacar.

#### 2.2.2.4 Poder de negociación de proveedores (Alto)

El poder de negociación de los proveedores para esta industria es alto ya que existe poca variedad de empresas que cuentan con equipos e insumos para esta industria. Estas empresas normalmente no ofrecen facilidades de pago ni descuentos por lo que se limita el acceso a sus clientes para la compra. Esto impacta sobretodo en la pyme que tiene que recurrir a otras opciones para financiarse pero a la final realizará la compra. Para la operación de los equipos, se puede utilizar productos alternativos los cuales pueden hasta dañar el equipo y no ofrecer el mejor resultado al cliente. Por ejemplo, para el algodón de azúcar se debe utilizar un colorante-saborizante en polvo especial para el funcionamiento del equipo; utilizar otro tipo de producto podría dañar el equipo además que solo se encuentra colorante más no saborizante.

Con respecto a otros insumos, por ejemplo la salchicha, la empresa de organización de eventos no puede correr el riesgo de adquirir un producto que no cumpla con parámetros básicos de calidad ya que el producto puede estar contaminado; en este caso se debe pagar el valor que el proveedor imponga. Lo mismo pasa con el pollo utilizado para el shawarma, como se detalla más adelante en el presente plan de negocios, el proveedor deberá garantizar la cadena de frío y algunas otras exigencias que certifiquen que el producto es fresco y de buena calidad.



#### 2.2.2.5 Poder de negociación de los clientes (Alto)

El poder de negociación de los clientes para esta industria es alto. En general, en todas las industrias el cliente tiene un alto poder de negociación a menos que se trate de una empresa monopólica. Particularmente en esta industria, los clientes tienen acceso a páginas de redes sociales con mucha facilidad por lo que les resultaría muy fácil escoger una opción que brinde soluciones atractivas. Lo ideal sería brindarle al cliente soluciones integrales de tal manera que no tenga que preocuparse de ningún aspecto de la consecución de su evento y quede satisfecho contratando el servicio.

Anteriormente se habló del principal sustituto de este sector, que es el mismo cliente por lo que este fenómeno también podría perjudicar en la quinta fuerza propuesta por Porter: el poder de negociación de los clientes. Hemos hablado además de las facilidades que brinda el internet para que el mismo cliente lleve a cabo el evento. Sin embargo una de las desventajas que tiene éste es la falta de tiempo, la cual es una de las principales razones para que contrate el servicio de un tercero y no realice las actividades de planificación por sí mismo.

### 2.3 Análisis del Entorno Externo MATRIZ EFE

Se han identificado algunos factores que representan tanto oportunidades como amenazas al sector objeto del presente plan de negocio, otorgándole un peso de acuerdo a la importancia relativa de cada factor, cuya sumatoria a la final deberá dar 1. Adicionalmente se asigna una calificación de cada factor que va del 1 al 4, esto en relación con la empresa. Más adelante se ha de multiplicar ambos valores para obtener un peso ponderado por factor.

Tabla 1 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tendencia actual a organizar eventos por influencia extranjera	0.15	3	0.45
Acceso a créditos bancarios	0.16	4	0.64
Amenaza de sustitutos (medio)	0.12	3	0.36
Entrada de nuevos competidores (medio)	0.12	3	0.36
Mercado nuevo en crecimiento	0.15	4	0.60
AMENAZAS			
Rivalidad de competidores que ofrecen soluciones integrales a bajos costos	0.08	2	0.16
Escaso número de proveedores de insumos	0.08	2	0.16
Identificación de marcas conocidas para la organización de eventos	0.09	2	0.18
Gran cantidad de oferta de empresas similares en redes sociales	0.05	1	0.05
	<b>1</b>		<b>2.96</b>

## 2.4 Conclusiones de la Industria

1. En general el ambiente político es favorable para la consecución del presente trabajo.
2. Existe actualmente posibilidad de financiamiento para emprendedores.
3. Las facilidades tecnológicas hoy en día, favorecen tanto la promoción de la empresa como las necesidades que encuentra el cliente para llevar a cabo su evento.
4. La influencia cultural incentiva a los ecuatorianos a celebrar diferentes fechas especiales y eventos.
5. Existe gran cantidad de páginas de organización de eventos en las redes sociales como Facebook e Instagram la clave está en saber diferenciarse ofreciendo soluciones integrales al cliente.
6. Hay una posibilidad alta de que las personas decidan organizar su propio evento por lo que debemos dar una solución integral para que el cliente decida contratar el servicio. Por ejemplo se puede complementar ofreciéndole al cliente opciones temáticas de moda como una fiesta infantil para adultos, en donde vuelvan a comer lo que comían cuando eran niños o jugar los juegos que han dejado de ser tradicionales.

7. Algunas empresas se especializan solo en decoración, o solo en animación y no todas cuentan con los equipos propuestos en el presente plan de negocio.
8. Existe una amenaza alta de las empresas que además de organizar el evento, cuentan con un local propio que brinda facilidades al cliente.
9. No existe acceso fácil a insumos y productos que ofrezcan una calidad deseable para la industria.

### 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

#### 3.1 Segmentación

El presente plan de negocios va dirigido para madres del sector urbano de Quito las cuales tienen en promedio 1.6 hijos menores de 14 años según la segmentación realizada por el INEC. De este segmento definido se tomará una muestra de 50 madres para efectos de la investigación. Adicionalmente se realizará un focus group con madres de las mismas características y se realizará entrevistas a dos expertos en la materia.

*Tabla 2 Segmento de mercado*

SEGMENTO DE MERCADO		
	Censo 2010	Proyección 2017
Población total de Ecuador	15,012,228	16,776,977
Población total de Quito	2,236,908	2,644,145
Niños menores a 14 años en la ciudad de Quito Sector Urbano	431,440	509,985
Personas promedio por hogar	3.49	
Hijos promedio por hogar	1.6	
<b>Madres de los 509,985 de acuerdo a promedio de hijos por hogar</b>	<b>318,741</b>	
Promedio de ingresos por hogar área urbana	\$ 1,046.30	
Porcentaje de los ingresos que los hogares gastan en Recreación y cultura	4.60%	\$ 48.13

#### 3.2 Problema de la investigación

¿Cuál sería la aceptación de las madres de familia de niños menores de 14 años de alquilar equipos no tradicionales para complementar la celebración infantil de sus hijos y que no implique mucho trabajo para ellas?

##### 3.2.1 Objetivos de la investigación

1. Realizar una investigación para conocer la viabilidad del plan de negocios propuesto.
2. Identificar los atributos y características que busca el cliente al contratar este servicio.
3. Conocer el precio que está dispuesto a pagar el cliente por el alquiler de los equipos antes detallados.

4. Realizar una investigación para conocer si las madres están dispuestas a alquilar equipos no tradicionales para las fiestas infantiles de sus hijos
5. Identificar la vía por la cual el cliente quiere recibir información y promociones del producto ofrecido.

### 3.3 Investigación cualitativa y cuantitativa

#### 3.3.1 Investigación cualitativa Focus Group

Se realizó en Quito un Focus Group a 8 mujeres, madres de familia de edad comprendida entre 28 a 45 años de donde se pudo sacar las siguientes conclusiones:

1. Las madres de hoy en día están dispuestas a realizar a cada hijo por lo menos 1 fiesta en el año para festejar su cumpleaños. Tomando en cuenta la información que arroja el último censo poblacional de 1.6 hijos por familia en promedio, cada madre de familia celebraría una fiesta infantil al menos 1.6 veces en el año.
2. Cada vez son más las madres de familia que aportan económicamente al hogar, de hecho el promedio de personas que trabajan en los hogares es de 2. El ingreso total mensual de las familias es \$1046 en las áreas urbanas en promedio, por lo que muchas de las familias de las áreas urbanas podrían darse este “lujo”.
3. Las madres concluyeron que no tienen tiempo suficiente para organizar las fiestas infantiles de sus hijos y que estarían dispuestas a contratar una persona que lo haga.
4. Las madres concluyeron además que si están dispuestas a involucrarse en todo lo concerniente a la celebración del evento incluso si se contrata algunos servicios o se pide colaboración de familiares y amigos.

#### 3.3.2 Investigación cualitativa Entrevista a expertos

##### **Experto 1**

En la ciudad de Quito se llevó a cabo la entrevista a Christian Pilco Ingeniero Químico con especialidad en alimentos. Durante la entrevista se topó los siguientes temas:

Con respecto a la manipulación de alimentos Christian Pilco opina que los alimentos que forman parte del presente trabajo son altamente vulnerables, por lo tanto se debe cumplir con estrictos parámetros de manipulación. Estos alimentos están expuestos a 3 tipos de patógenos: psicrófilos (temperaturas menores a 5 °C) mesófilos (temperaturas entre los 15 y los 35 °C) y termófilos (temperaturas por encima de los 45 °C). Los organismos más peligrosos son los mesófilos ya que sobreviven a temperaturas ambiente. Un ejemplo de estos microorganismos es el *Escherichia coli*, el cual causa diarrea, fiebre, fuertes cólicos abdominales y en casos extremos hasta la muerte.

Es por esto que para la manipulación de los alimentos se deben tomar en cuenta los principios básicos de inocuidad alimentaria como son: selección adecuada de materia prima y proveedores, control sobre la cadena alimenticia, control adecuado sobre la preparación, producción y entrega de alimentos, lavado y protección de manos y cabello, prevención de contaminación cruzada.

A continuación se detallan los riesgos a los que se expone cada alimento y las precauciones que se deben seguir:

- Helado de paila: el helado de paila será adquirido a proveedores calificados por lo que el riesgo que se corre al manipular la fruta disminuye casi en su totalidad, por lo tanto este no es un producto que tenga mayor riesgo microbiológico por las temperaturas a las que es expuesto.
- Algodón de azúcar: el azúcar es un producto poco atacado por microorganismos patógenos sin embargo corre riesgo durante su almacenamiento ya que puede llenarse de mohos y levaduras. Con respecto a los colorantes y saborizantes utilizados, gracias a los conservantes que contienen estos productos, es poco probable una contaminación.
- Canguil: al igual que el azúcar, el maíz es poco atacado por microorganismos patógenos. Una ventaja es que para la preparación del

canguil se lo expone a un choque térmico importante (alrededor de 180 °C) el cual mata a los microorganismos patógenos.

- Shawarma: este puede ser uno de los productos más riesgosos ya que el pollo es altamente susceptible a contaminación. El proveedor debe comunicar la fecha de vencimiento y la procedencia del lote para asegurarse su calidad. La ventaja es que se lo expone a altas temperaturas lo cual llega a matar la mayoría de microorganismos. Como este producto será trasladado del lugar de preparación al lugar del evento no se puede sobrepasar las 3 horas desde que se apaga al equipo hasta que se sirve el producto ya que es en este enfriamiento donde pueden proliferar los microorganismos. Como parte de la preparación del shawarma, se considera a la mayonesa de ajo. Este es el producto que más riesgo tiene, ya que no es expuesta a ningún choque térmico.
- Hot dog: la salchicha es altamente susceptible a contaminación. De igual manera se deberá cuidar que la cocción de este producto no vuelva a temperatura ambiente durante su traslado para evitar la contaminación de microorganismos. La salchicha deberá ser hervida a una temperatura no menor a 70 °C.

## **Experto 2**

En la ciudad de Quito se realizó la entrevista a Vanessa Puente Planificadora de eventos y Gerente de La Mansión del Deán un lugar destinado para llevar a cabo reuniones sociales y corporativas de diversos tipos. De esta entrevista, se concluyó lo siguiente:

1. Los ecuatorianos en muchos de los casos no se preocupan por lo que pueda llegar a costar el evento que quieren celebrar. Nos contó el caso en el que una familia había celebrado anteriormente la boda de sus dos primeras hijas cuando gozaban de una buena posición económica. Cuando la tercera hija decidió casarse, la situación era diferente, sin embargo la boda no lo fue. Los padres vendieron un vehículo para poder cumplir con todas las expectativas que tenía la hija de la boda. El interés

de ellos, más allá de satisfacer a su hija era que la familia y amigos no percibieran que la situación económica era difícil.

2. Muchos de sus clientes han querido celebrar el evento en las instalaciones con las que cuenta el negocio, pero muchos otros han pedido que el servicio sea en locaciones escogidas por ellos mismos. Si bien la Mansión del Dean no otorga el servicio fuera de sus predios, Vanessa considera que existe un nicho de mercado amplio pues a ella le han solicitado el servicio en muchas ocasiones.
3. Acerca de los alimentos servidos en la Mansión del Dean, recalca que son manipulados con estrictos parámetros de calidad. Este servicio no puede correr ningún riesgo ya que podría causar daño a los invitados; es por eso que se realiza un análisis exhaustivo de los proveedores. Así mismo, se cuida mucho el personal destinado para el servicio.
4. Considera que el negocio de organización de eventos es rentable pero implica muchos detalles.
5. La competencia es muy fuerte porque todos creen que están preparados para organizar un evento, pero las cosas no son así de simple, se necesita conocimiento y experiencia para llevar a cabo una celebración de cualquier tipo.
6. Además nos comentó que ella sí permitiría que la madre que organiza la fiesta infantil de su hijo en la Mansión del Dean lleve un equipo no tradicional para complementar la fiesta de su hijo, pues ella cumple todos los gustos y exigencias que tenga su cliente.

### 3.3.3 Investigación cuantitativa Encuestas

Se realizó una encuesta en Quito a 50 mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 45 años, con hijos menores de 14 años. Las preguntas se muestran en el apéndice de anexos del presente trabajo. (Ver Anexos 4, 5 y 6)

De esta encuesta se sacaron las siguientes conclusiones:

1. El 50% de las madres tienen 2 hijos menores de 14 años, el 42% solo 1 y el resto más de 2 hijos menores de 14 años.



2. El 72% de las madres prefieren realizar el evento en sus propias casas ya que pueden ambientar el espacio de la forma que ellas necesiten.
3. El 34% de estas madres realizan eventos infantiles con mucha frecuencia; el 32% frecuentemente y el 22% lo realizan rara vez. Ninguna de las madres respondió nunca.
4. El precio resulto ser el atributo que más buscan las madres en este producto, el 42% de las madres escogieron esta opción, mientras que el 24% escogió los atributos de decoración y ahorro de tiempo (cada uno). El 6% escogió el sabor de la comida y el 4% la cantidad
5. El 68% respondió que si contrataría este servicio
6. El 38% de las madres recomendó complementar este servicio con la animación del evento, el 32% la decoración y el 30% recomendó más variedad de equipos y paquetes
7. Con respecto al paquete 1, al 68% de las madres les parece muy caro el precio de \$7; Al 74% el precio de \$6 le parece caro sin embargo contrataría el servicio; al 68% el precio de \$5 le parece barato y al 82% el precio de \$4 le parece un precio muy barato lo cual le haría dudar de la calidad.
8. Con respecto al paquete 2, al 68% de las madres les parece muy caro el precio de \$7; Al 56% el precio de \$6 le parece caro sin embargo contrataría el servicio; al 66% el precio de \$5 le parece barato y al 78% el precio de \$4 le parece un precio muy barato lo cual le haría dudar de la calidad.
9. El medio para recibir información acerca de la empresa y sus promociones fue el de redes sociales en un 44%. 18% escogió los mailings, otro 18% prefiere mediante flyers y solo el 20% prefiere recibir información en eventos sociales.
10. El 62% comentaron que los equipos ofrecidos complementarían la fiesta infantil de sus hijos por lo tanto contratarían el servicio.
11. El 74% de las madres le parece muy importante que el servicio ofrecido incluya la persona que sirve los alimentos.

### 3.4 Conclusiones de los análisis cuantitativo y cualitativo

Con las respuestas obtenidas en el análisis realizado, se puede concluir que las madres si están dispuestas a alquilar equipos no tradicionales para complementar los eventos infantiles de sus hijos. Ahora las madres no tienen mucho tiempo para organizar estos eventos pero aun así lo realizan. Es importante tomar en cuenta que la calidad del servicio, del producto final y de los insumos que sean utilizados deberán cumplir con las expectativas del cliente, primero porque nos estamos enfocando en un evento infantil y segundo porque las madres invitan a su gente más cercana y quieren brindarles un buen servicio.

En los últimos años se ha visto, sobretodo en redes sociales que, las personas organizan toda clase de eventos y que tienen gran variedad de ideas que les muestran las mismas redes sociales con las que todas las personas quieren organizar alguna celebración. Se trata de un tema cultural queremos celebrar eventos, compartir con la familia y amigos, complacer los caprichos de nuestros hijos y que todo esto no implique mucho trabajo para nosotros.

#### 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

##### 4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

*Tabla 3 Oportunidad de negocio*

<b>¿QUÉ SE PUEDE OFRECER A LOS CLIENTES?</b>	Se pueden alquilar varios equipos no tradicionales para eventos infantiles tales como: hotdog, shawarma, canguil, helado de paila y algodón de azúcar, que incluyan el producto y el servicio por una persona especializada que puede estar disfrazada de acuerdo al tema del evento
<b>¿A QUIÉN SE VA A OFRECER ESTE SERVICIO?</b>	Los consumidores de nuestro servicio serían las madres de familia de los niños menores de 14 años que estén dispuestas a contratar el servicio para los eventos infantiles de sus hijos
<b>¿DÓNDE?</b>	En la ciudad de Quito - Ecuador en el lugar escogido por las madres
<b>OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b>	Luego de los análisis PEST y PORTER y los análisis cuantitativos y cualitativos, se concluye que existe una oportunidad de negocio interesante

La idea de este plan de negocio es alquilar, principalmente a las madres de familia de la ciudad de Quito, equipos no tradicionales para que lleven a cabo las celebraciones infantiles de sus hijos hasta los 14 años de edad. Los equipos que se ofrecerán son los siguientes: (Ver Anexo 6)

- Equipo para la preparación de hot dog. El equipo cuenta con una parrilla que asa el embutido, un compartimiento que dora el pan y otro que mantiene frías las bebidas.
- Equipo de shawarma que cocina la carne de pollo, el equipo es muy tradicional para la preparación de este tipo de proteína.
- Equipo para preparar canguil. Se trata de una olla que revienta canguil similar a las que se observan en las salas de cines.
- Equipo de algodón de azúcar. Se debe buscar un proveedor de colorante saborizante en polvo porque son las especificaciones que exige el equipo y conos de papel para evitar accidentes con palos de pinchos en los niños

- Paila de bronce para helado de paila empotrada en un carro de madera muy atractivo a la vista. No se realizará el helado sino que se buscará un proveedor de helado de paila ya elaborado. Adicionalmente se servirá con toppings como barquillos, suspiros y chispas de chocolate y de colores.

Del análisis externo se pudo concluir que las condiciones en general son favorables para llevar a cabo un negocio como este. Existen facilidades y opciones variadas para la adquisición de un préstamo de consumo con el cual se podrá adquirir los equipos y empezar a funcionar de manera inmediata. Para organizar un evento no se necesita ningún tipo de permiso o licencia, más que el simple encargo por parte del anfitrión del evento, es por eso que existe competencia alta. Sin embargo sería importante lograr que el cliente identifique la experiencia y el profesionalismo con el que trabaja la empresa.

Con respecto al entorno social de acuerdo al análisis realizado al inicio del presente plan de negocios se concluyó que las madres modernas están dispuestas a cumplir los caprichos de sus hijos y preparar una gran fiesta. Para esto ellas pueden gastar dinero pero no tienen tiempo, es por eso que la tendencia es contratar a terceros para que el día sea especial y diferente.

La influencia de las redes sociales ha hecho que las madres tengan acceso a información acerca de eventos en todo el mundo por lo que ellas quieren imitar estas celebraciones. Los mismos compañeros de colegio de los niños o sus familiares son una influencia para que haya una competencia de hacer cada vez un mejor evento. Adicionalmente a cierta edad los niños ya opinan acerca de su celebración y piden a sus padres especificaciones de cómo llevar a cabo este gran día.

En el Análisis Porter se pudo concluir que existe una alta rivalidad entre competidores ya que es muy fácil crear una empresa de organización de eventos y empezar a promocionarse de manera inmediata mediante redes sociales. La idea de este plan de negocios sería diferenciarse por la variedad de equipos

ofrecidos, el servicio puntual y los productos de calidad gracias a la búsqueda de proveedores calificados y así lograr fidelidad de los clientes.

También se concluyó que existe una alta posibilidad de que las madres de familia organicen por su cuenta el evento por lo que se deberá incentivarlas a que escojan esta opción con precios cómodos y con un servicio diferenciado, convenciéndolas de que contratar a un tercero no solo que le ahorrará tiempo sino que le hará quedar bien frente a sus invitados.

En general, de los resultados obtenidos se ve una alta predisposición en especial de las madres de familia para alquilar un carrito que ofrezca diferentes soluciones de alimentación el momento de su celebración. Esta conclusión la vemos claramente en las encuestas realizadas y en el focus group donde definitivamente a las madres (de manera especial) les parece una buena idea tener esta opción para complementar su evento.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing que se utilizará en el presente plan de negocio será la Estrategia de Diferenciación propuesta por Michael Porter en su libro *Competitive Strategy*. Esta estrategia nos permite diferenciarnos frente a la competencia en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. (Porter, 2004). Los atributos distintos a los de los competidores son:

- Personalización del evento: permite crear eventos temáticos en los que tanto los contenedores de cada producto como el personal estén vestidos de los personajes escogidos para el evento.
- Preparación del producto por el mismo invitado: los equipos ofrecidos tanto de canguil como de algodón de azúcar permite a los invitados crear su propio producto ya que son equipos de fácil uso y para los cuales habrá personal capacitado que de indicaciones de cómo usar el mismo.
- Confirmación del evento: la empresa se encargará personalmente de confirmar la asistencia de los invitados para que así el cliente sepa con exactitud con cuántas personas contará en el evento.
- Servicio empaquetado con productos tanto de sal como de dulce.

Esta estrategia nos permitirá obtener mayor lealtad de los clientes incluso durante las caídas cíclicas o estacionales como en los meses de las vacaciones de los colegios. Permite además cobrar un valor ligeramente mayor al de la competencia porque los clientes están contratando un “servicio mejor”: personalizo mi evento, los invitados preparan su propio producto y tengo la confirmación de los asistentes.

#### 5.1.1 Mercado objetivo

Basándonos en el segmento de mercado identificado anteriormente, se ha determinado el mercado objetivo según la intensidad de compra. (Ecuadorencifras, 2017)

*Tabla 4 Mercado objetivo*

Variable	Descripción	Total (Proyección 2017)
Geográfica	Ecuador - Quito - Zona Urbana	2,644,145
Demográfica	Madres de niños menores a 14 años	318,749
Socioeconómico	Nivel A	1.90%
	Nivel B	11.20%
Psicográfica	Madres que realizan con frecuencia fiestas para sus hijos	66%
<b>Total tamaño del mercado objetivo</b>		<b>27,559</b>

Las características de estas madres son las siguientes:

- Madres modernas, trabajadoras que no disponen de tiempo para organizar la fiesta de sus hijos y que delegan a otras personas para que se lleve a cabo la celebración.
- Buscan servicios diferenciados
- Buscan superar la fiesta de los compañeros de sus hijos o familiares.
- Buscan precios económicos.
- Reciben mucha información en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram
- Reciben las exigencias de sus hijos quienes ya opinan acerca de su celebración y quieren una fiesta personalizada.

#### 5.1.2 Propuesta de valor

Para definir la propuesta de valor se ha utilizado el modelo Canvas como se muestra en la siguiente figura:

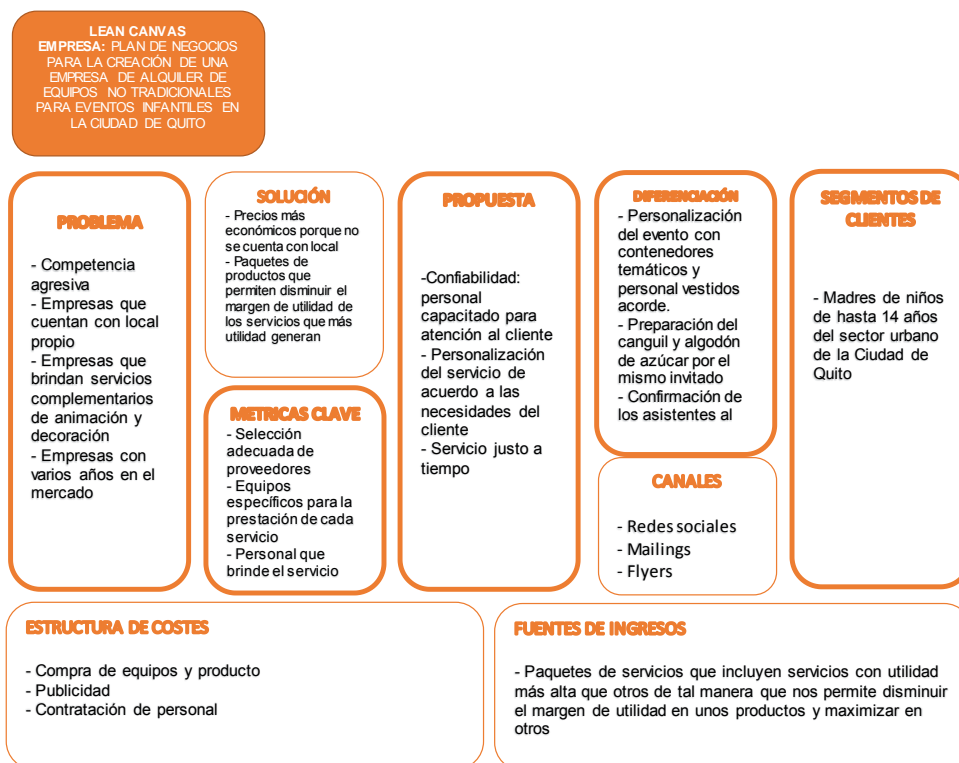


Figura 1 Lean Canvas

Adicionalmente se realizará una búsqueda de oportunidades de diferenciación como lo proponen Lambin, Gallucci y Sicurello en su libro Gestión de Marketing:

Tabla 5 Entrega de valor

Creación de valor	Modalidad de entrega de valor	
	A través del producto	A través del servicio
Consistencia	Control de calidad: se deben tomar en cuenta todas las recomendaciones que realizó el experto para la manipulación, preparación y expendio del producto para otorgar seguridad al cliente. Adicionalmente se deberá hacer una selección de proveedores calificados	Confiabilidad: personal capacitado para atención al cliente
Personalización	Adaptación: adaptación a las necesidades y caprichos de los clientes, personalización del empaque en el que se entrega cada producto de acuerdo al tema de la fiesta	Asistencia: asistencia confiable al cliente en cualquier duda antes y durante el evento
Comodidad	Embalaje: entrega de cada producto en contenedores adecuados y cómodos	"Justo a tiempo": siempre pensando en que el servicio se debe entregar a tiempo para que los invitados del cliente se sientan también a gusto

Tomado de (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)



## 5.2 Mezcla de marketing

### 5.2.1 Producto

#### 5.2.1.1 Atributos

“Debido a que los servicios son desempeños y no objetos, es difícil comunicar sus beneficios a los cliente...” “Muchos servicios son tan complejos, multidimensionales o novedosos que a los clientes, especialmente a los nuevos prospectos, les resulta difícil entender cómo será la experiencia de su uso y qué beneficios obtendrán. (Lovelock & Wirtz, 2009). A continuación se describirán los atributos del servicio de alquiler de equipos, además de los ya detallados en la propuesta de valor:


- Personal amistoso y capacitado que pueda conectarse con los niños que son los que van a tangibilizar el servicio.
- Sabor de los productos ofrecidos: los cuales cumplen con estándares de sabor y presentación recomendados por el experto entrevistado y que fue objeto de consulta en la encuesta realizada.
- Alimentos preparados en ese momento a vista del cliente y sus invitados.
- Oferta de paquetes que incluyen productos tanto de sal como de dulce para satisfacer todos los gustos.
- Presentación / decoración: los equipos proporcionan una imagen agradable a la celebración.
- Personalización del servicio: mediante los envases acordes a la temática de la fiesta.
- Servicio a domicilio en el lugar que escoja el cliente.
- Servicio puntual: justo a tiempo

#### 5.2.1.2 Branding

El nombre que se eligió para la empresa de alquiler de equipos no tradicionales es Party to go que significa fiesta para llevar. Con esto se quiere transmitir que los equipos lo pueden llevar a su casa o al lugar de su elección. El logo simboliza

un carrito que se puede llevar a cualquier lado y con globos de colores para una fiesta infantil.

*Tabla 6 Descripción del logo*

Logo y nombre	Party To Go		Fiesta para llevar: un cochecito con ruedas que simboliza que el servicio es a domicilio y los globos que simbolizan la fiesta infantil
Slogan	Armamos la fiesta en cualquier lugar		
Colores	Colores de niño y niña para simbolizar el género indistinto de clientes		

### 5.2.1.3 Empaque y etiqueta

Para la estrategia de personalización descrita anteriormente se ofrecerá al cliente envases que además de incluir el logo de la empresa, pueda incluir el tema de la fiesta que se va a celebrar, según pedido del cliente. De esta manera la empresa se adapta a las necesidades de este. Todos los productos serán entregados con servilletas con el logo de la empresa, además se dispondrá de tarjetas de presentación y flyers para la promoción.



*Figura 2 Modelo servilleta*

- Para el hot dog: cajitas de cartón identificadas con el logo.



*Figura 3 Cartón para hot dog*

- Para el canguil: cajas de cartón con logo



*Figura 4 Cartón para canguil*

- Para el algodón de azúcar conos de papel para así evitar que los palitos de madera causen daño a los niños. Se incluirá también un pequeño sticker con el logo de la empresa.



*Figura 5 Conos para algodón de azúcar*



*Figura 6 Etiqueta adhesiva*

- Para el shawarma papel encerado sobre el pan árabe con un sticker para cerrarlo y luego una funda que evite que el producto se derrame. (Ver Figura 5)
- Para el helado de paila, vasos de papel resistentes al frío



*Figura 7 Vaso para helado*

## 5.2.2 Precio

### 5.2.2.1 Costos de productos

El costo es el valor de los recursos económicos utilizados para la producción de un producto o servicio. (Contabilidad, 2017). Para determinar este valor se realizó un análisis detallado de los costos en los que se incurriría para la preparación de cada producto, el cual se presentará en la sección de anexos. (Ver Anexo 7) A continuación se detalla un resumen del costo de producción de cada producto al cual se incrementó un porcentaje correspondiente a movilización, salarios, publicidad, entre otros gastos indirectos detallados en el análisis financiero.

*Tabla 7 Costo por producto*

PRODUCTO	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS	COSTO UNITARIO TOTAL
Hotdog	\$ 1.08	\$ 0.11	\$ 1.19
Shawarma	\$ 1.40	\$ 0.14	\$ 1.54
Algodón de azúcar	\$ 0.20	\$ 0.02	\$ 0.22
Canguil	\$ 0.19	\$ 0.02	\$ 0.21
Helado de paila	\$ 1.26	\$ 0.13	\$ 1.39

### 5.2.2.2 Estrategia de precios

La fijación del precio será basada en el costo más un margen de utilidad estándar del producto, según lo define Kotler y Armstrong en su texto de Fundamentos de Marketing. La estrategia que se utilizó es la del descremado: inicialmente se establecen precios altos para luego ir disminuyendo las ganancias, cobrando un precio más bajo. La estrategia de diferenciación será lo que nos permita sostener este precio alto.

Tabla 8 Precio de venta

PRODUCTO	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS	COSTO UNITARIO TOTAL	PORCENTAJE DE UTILIDAD (COMPETENCIA)	PRECIO DE VENTA
Hotdog	\$ 1.08	\$ 0.11	\$ 1.19	55.00%	\$ 1.85
Shawarma	\$ 1.40	\$ 0.14	\$ 1.54	145.00%	\$ 3.77
Algodón de azúcar	\$ 0.20	\$ 0.02	\$ 0.22	240.00%	\$ 0.75
Canguil	\$ 0.19	\$ 0.02	\$ 0.21	260.00%	\$ 0.75
Helado de paila	\$ 1.26	\$ 0.13	\$ 1.39	30.00%	\$ 1.80

Tabla 9 Precio por paquete

PRECIO DE LOS PAQUETES	
PAQUETE 1	PRECIO DE VENTA
Hotdog + helado de paila + canguil	\$ 4.24
PAQUETE 2	PRECIO DE VENTA
Shawarma + algodón de azúcar + canguil	\$ 4.95

### 5.2.2.3 Estrategia de entrada

Para la estrategia de entrada se gastará un valor mínimo en publicidad principalmente en Facebook el cual cuenta con precios económicos. Para publicitar la página y conseguir entre 100 y 400 likes se necesita un valor de \$12.00 diarios, el cual ayudaría al objetivo a corto plazo detallado más adelante de 250 me gusta a la semana. Adicionalmente se invertirá en 2000 flyers y 2000 tarjetas de presentación para promocionar la empresa en su primer mes. El total de esta inversión es de \$90.

Es decir el valor que se invertirá en publicidad para la estrategia de entrada es baja para no tener que afectar en el precio ofrecido al cliente. (Kotler & Armstrong, 2008). En este punto es importante poner especial énfasis en la segmentación que se realice. La red social Facebook permite llegar a los clientes específicos a quienes se desea ofrecer el servicio, en este caso mujeres de Quito de aproximadamente 28 a 45 años madres de niños menores a 14 años.

#### 5.2.2.4 Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste será mediante promociones y descuentos en temporadas bajas de contratación como por ejemplo en épocas de vacaciones de los Colegios y Escuelas ya que como los niños se encuentran de vacaciones la asistencia a la celebración sería menor por lo que las madres no contratarían el servicio. Esta es una fijación de precios promocional para reducir temporalmente los precios y así aumentar los precios en el corto plazo. (Kotler & Armstrong, 2008).

#### 5.2.3 Plaza

La empresa contará con una bodega ubicada en el centro norte de Quito que será el lugar donde se almacenarán los equipos, se prepararán los alimentos y se realizará la limpieza y mantenimiento de los mismos. Desde este sitio se realizará la distribución al lugar del evento. La estrategia de distribución será exclusiva ya que es el consumidor el que solicitará el servicio y no tendrá que acercarse a una tienda para realizar la compra.

Las funciones de la distribución directa (ya que no existen intermediarios de ningún tipo) en este caso serían las siguientes: (adaptadas al giro del negocio)

- Transportar: hacer que los equipos junto con el producto se encuentren en el lugar escogido por el cliente y a la hora señalada.
- Fraccionar: según Kottler es la función de “poner los productos en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de clientes y usuarios”. En este caso se deberá tener listo la porción que se utilizará en cada producto según el número de asistentes al evento confirmado por el cliente. Por ejemplo para el hot dog se lleva el número de salchichas, pan, salsas, etc. necesarios para la preparación.
- Promocionar: promocionar el servicio a través de redes sociales y flyers de acuerdo a lo descrito anteriormente. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### 5.2.4 Promoción y publicidad

La promoción se basará principalmente en las páginas de redes sociales como Facebook e Instagram creadas para la marca ya que es la fuente de donde las madres modernas sacan la mayoría de la información para realizar los eventos para sus hijos. Se quiere transmitir el siguiente mensaje:

- Calidad: cuidar prolijamente de la calidad del producto siguiendo los siguientes parámetros:
  - Elección adecuada de materia prima y proveedores
  - Cuidado de todo el proceso de manipulación y producción de los productos
  - Cuidado del producto durante el traslado, manteniendo una temperatura adecuada
  - Servicio adecuado de los alimentos: los alimentos calientes se sirven calientes y los alimentos fríos se sirven fríos.
  - Mantenimiento adecuado de los equipos
- Solución y adaptación: para las madres modernas que quieran destacarse en la organización de las fiestas de sus hijos ofreciendo un servicio diferente a sus invitados como si estuvieran en un lugar destinado a la organización de eventos. Posibilidad de escoger el tema de la fiesta complementando con los equipos de Party to go.
- Justo a tiempo: servicio puntual

##### 5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia que se utilizará para la empresa Party to go es la estrategia pull que consiste en dirigir las actividades de marketing a los consumidores finales para motivarles a contratar el servicio. (Kotler & Armstrong, 2008). Se realizará publicaciones y promociones de todos los eventos llevados a cabo para que la gente vaya adquiriendo confianza y lealtad, además de la publicación de los descuentos y promociones detallados anteriormente: por estacionalidad y por nivel de utilidad.

### 5.2.4.2 Publicidad

La difusión de los servicios de la empresa se realizará mediante flyers entregados en colegios y oficinas, además de los posts en redes sociales. La publicidad tendrá siempre la misma imagen, incluyendo el logo, la información de contacto y los servicios ofrecidos. (Lovelock & Wirtz, 2009)



Figura 8 Flyer

La publicidad será además por Facebook principalmente en donde se publicitará no solo la página sino también cada evento realizado para que los nuevos clientes tengan una idea de cómo se puede ver su celebración con la disposición de los equipos ofrecidos.

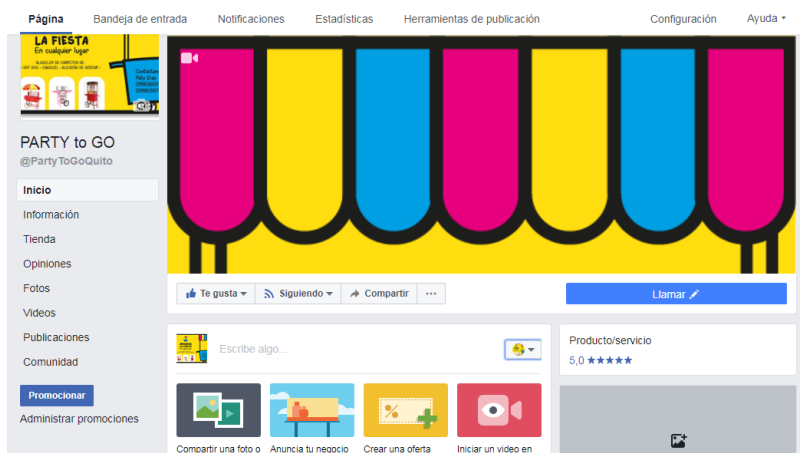


Figura 9 Modelo de página de Facebook

A continuación se detalla los costos de las actividades detalladas anteriormente:



*Tabla 10 Gastos Marketing*

<b>RUBROS</b>	
Flyers	480 Anual
Tarjetas	300 Anual
Redes Sociales	1,800.00 Mensual

#### 5.2.4.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas se realizará principalmente por medio de redes sociales, que fue la vía que escogieron las madres en la encuesta realizada. Adicionalmente se hará la entrega de flyers y tarjetas en los eventos que se vayan realizando.

Se ofrecerá la entrega de unos los productos incluidos en el paquete, de mayor rentabilidad frente a la competencia sin costo para la primera compra. Así por ejemplo si para el paquete 1 se ofrece el canguil cobrándoles al cliente solo el costo del producto, podríamos ofrecer a un precio de \$3.86 frente a \$4.40 que es el precio normal.

#### 5.2.4.4 Fuerza de ventas

Tomando en cuenta que la estructura organizacional de la empresa es pequeña, la misma persona encargada de la administración, será la encargada de las ventas con el objetivo de dar una imagen buena a la empresa y que ésta permanezca en la mente de los clientes; no se trata solo de vender, se trata de que los clientes se sientan satisfechos trabajando con la empresa. Con esta imagen de la empresa se logra que los mismos clientes sean quienes promocionen y recomienden la misma. En las redes sociales se informará frecuentemente acerca de los servicios que presta la empresa y de la forma en la que éstos se pueden adaptar a la celebración, reforzando siempre los pilares fundamentales de la empresa de calidad, adaptación y servicio justo a tiempo.

### 3.1.1.1 Marketing directo

La llegada directa con el cliente será mediante redes sociales que es la forma que las personas encuestadas escogieron y así tener una conexión directa con los clientes. En redes sociales se realizará una segmentación para llegar a nuestro mercado objetivo y no a todo el público. Otro de los componentes del marketing directo es que sea inmediato y personalizado lo cual nos permite también esta herramienta ya que la publicación se realiza en el momento en que se solicite la misma. El marketing directo es además interactivo. Estas redes sociales permitirán esa interacción ya que los clientes podrán comunicarse con la persona encargada de la administración de la página de manera inmediata. (Kotler & Armstrong, 2008)



*Figura 10 Tarjetas de presentación*

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión

Somos una empresa de alquiler de variedad de equipos no tradicionales de forma eficiente y efectiva para la organización de eventos infantiles en la Ciudad de Quito, superando siempre las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable, adaptable y justo a tiempo.

#### 6.1.2 Visión

Buscamos en unos años incrementar la variedad de equipos que se alquilan a nuestros clientes así como ofrecer servicios complementarios de manera puntual y personalizada, permitiendo que nuestros clientes nos busquen para cualquier evento y logrando una verdadera sinergia con nuestros proveedores.

#### 6.1.3 Objetivos de la organización

*Tabla 11 Objetivos de Party to go*

	1 año	3 años	5 años
	Corto plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
<b>Económicos</b>	Incrementar la facturación en un 10%	Incrementar la facturación mensual en un 35%	Incrementar en un 42% el margen operacional respecto del 4to año del proyecto
<b>Clientes</b>	Llegar a servir a por los menos 9 clientes en la semana gracias a la capacidad instalada propuesta	Satisfacer a por lo menos 12 clientes en la semana ofreciéndoles más equipos y servicios complementarios	Incrementar la satisfacción de los clientes en un 90%
<b>Desarrollo</b>	Tener capacitado al 100% del personal	Incluir al menos 3 nuevas máquinas que permitan la atención de nuevos clientes y requerimientos	Contar con un sitio para la atención de los eventos y contar con un 50% más de empleados

## 6.2 Plan de operaciones

### 6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

Para el adecuado funcionamiento de la empresa de alquiler de equipos no tradicionales para eventos infantiles, se debe tomar en cuenta los siguientes procesos:

Tabla 12 Plan de operaciones

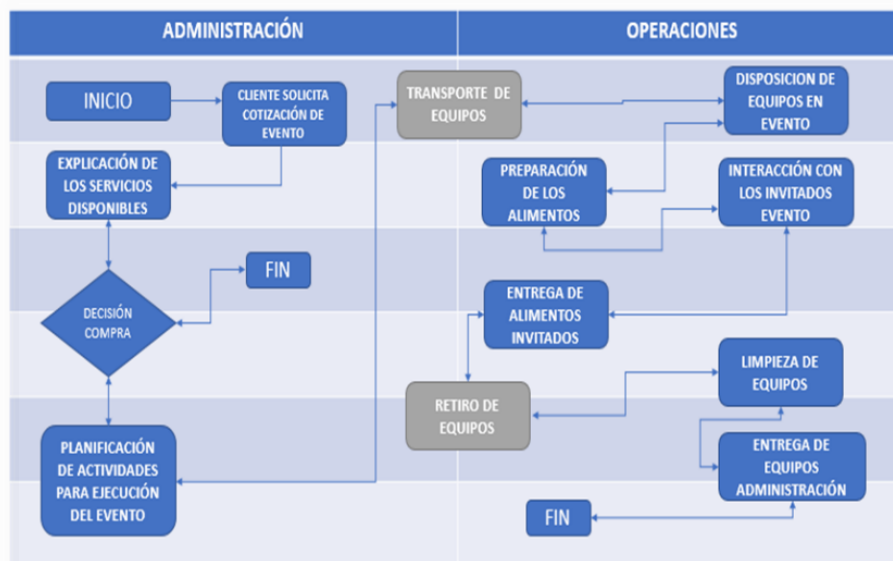
<b>Procesos estratégicos</b>	El proceso inicia con la llamada o el contacto del cliente por medio de redes sociales en donde se discutirá acerca de los precios y las condiciones del contrato como lugar, fecha, hora, etc.
<b>Procesos de apoyo</b>	1 semana antes del evento, la persona encargada de compras, deberá realizar el pedido de contenedores de acuerdo a la solicitud realizada por el cliente en cuanto a personalización del evento
<b>Procesos de apoyo</b>	48 horas antes del evento, la persona encargada de las compras deberá adquirir todos los insumos requeridos para el servicio contratado
<b>Procesos de apoyo</b>	24 horas antes del evento la persona de logística deberá revisar que todos los insumos y contenedores se encuentren listos.
<b>Procesos clave</b>	12 horas antes del evento se iniciará con la preparación de los alimentos que necesiten preparación previa.
<b>Procesos de apoyo</b>	1 hora antes del evento se ubica tanto los equipos como el producto en la camioneta, la misma que se dirigirá al evento para la instalación de los equipos.
<b>Procesos clave</b>	Una vez que el personal, los equipos y el producto se encuentra en la dirección confirmada previamente por el cliente se descarga todo para el armado
<b>Procesos clave</b>	Se dispone del lugar entregado por el cliente para el armado de los equipos previo a servir durante la celebración
<b>Procesos clave</b>	Durante la celebración se sirve a los asistentes los productos contratados.
<b>Procesos de apoyo</b>	Al finalizar el evento se limpia todo el espacio y se recoge los equipos para ser trasladados nuevamente a la bodega
<b>Procesos de apoyo</b>	Una vez que los equipos lleguen nuevamente a la bodega, se deberá limpiar y dejarlos en perfectas condiciones para el siguiente servicio

La descripción de los procesos es la siguiente:

- 1. Procesos estratégicos:** los procesos estratégicos son los encargados de delinear las políticas que guían la acción comercial y operativa de la empresa. En el caso del presente plan de negocios la planificación del mismo y el mejoramiento continuo son encargados a la administración de la empresa.
- 2. Procesos claves:** los procesos claves son aquellos donde se ejecutan las actividades que comprenden el contacto directo con el cliente y los proveedores. Estos procesos son encargados a los colaboradores contratados a medio tiempo para la parte operativa y logística.
- 3. Procesos de apoyo:** los procesos de apoyo son las actividades que permiten la operación del negocio en base a la gestión de los recursos de la empresa. En este caso se ha establecido las compras de materia prima y la gestión administrativa. Estos procesos son encargados a la administración de la empresa.

### 6.2.2 Análisis de flujos de operaciones

El flujo de operaciones para la prestación del servicio es el siguiente:



*Figura 11 Flujo de operaciones*

La concentración de actividades se reparte entre la persona encargada de administración y operaciones, en estos cargos recae la mayor cantidad de acciones en el proceso de prestación del servicio. En el caso de las funciones del área logística las cuales están resaltadas con color gris, corresponden a la movilización de los equipos para cada evento.

### 6.2.3 Infraestructura, maquinaria y equipos requeridos para la operación

Los equipos necesarios para la prestación del servicio de alquiler son los siguientes:

Tabla 13 Inversión inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>Maquinaria</b>			
	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Carrito de canguil 12 onz. Marca Hardman	3	710.48	2,131
Carrito de algodón de azúcar Marca Hakka Brother	3	1,049.66	3,149
Tapa para máquina de algodón de azúcar	3	1,625.00	4,875
Equipo para shawarma	3	883.00	2,649
Carrito de hotdog	3	510.00	1,530
		<b>Total</b>	<b>14,334</b>
<b>Vehículos</b>			
	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Camioneta	1	22,000	22,000
<b>Equipo de oficina y computación</b>			
	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadores	1	900	900
Impresores	1	250	250
Telefonos	2	75	150
Mobiliario	1	500	500
Archivadores	1	65	65
Sillas	6	80	480
Salas comunes	1	325	325
		<b>Total</b>	<b>2,670</b>

Por tratarse de una prestación de servicios no requiere maquinaria para llevar a adelante un proceso de transformación de materia prima, los equipos mencionados son los principales equipos que se encuentra a disposición de alquiler para los eventos infantiles. En el caso de la infraestructura, se requiere instalaciones donde se pueda llevar adelante el proceso de limpieza y se pueda almacenar los equipos en los momentos que no se realizan eventos.

#### 6.2.4 Capacidad instalada

La capacidad instalada es la siguiente:

Tabla 14 Capacidad instalada

Número de eventos por semana	9
Número de alquileres por año	468
Número de pedidos por evento	30
Número de productos vendidos por año	14,040

Número de paquetes vendidos según preferencia	Anual	Mensual
Paquete 1 (hotdog, helado de paila y canguil)	9,547	796
Paquete 2 (shawarma, algodón de azúcar y canguil)	4,493	374
<b>TOTAL</b>	<b>14,040</b>	<b>1,170</b>

### 6.3 Cadena de valor

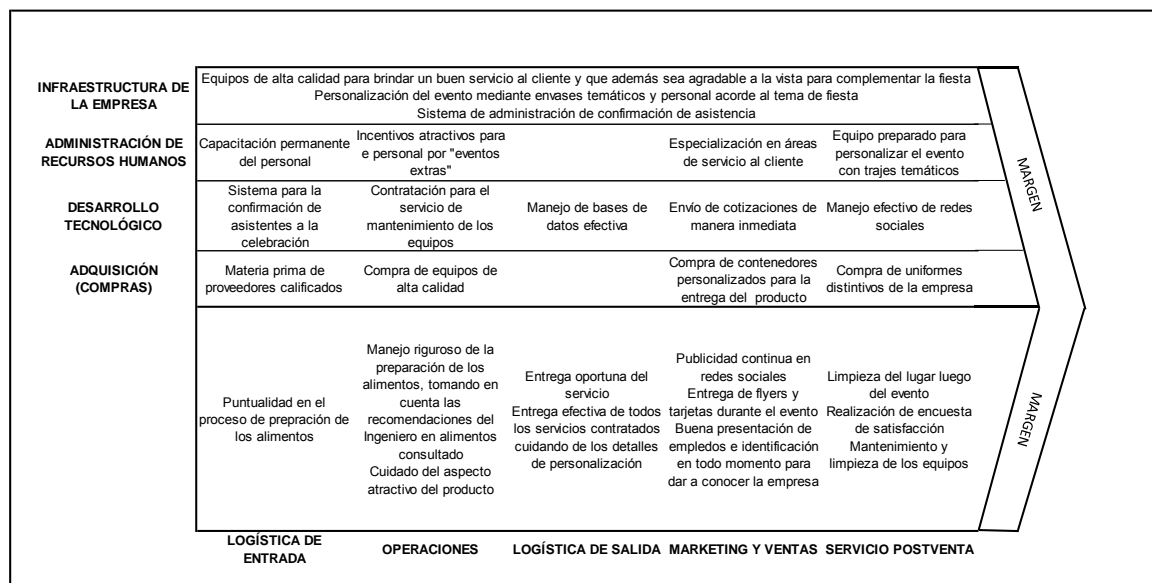


Figura 12 Cadena de valor Tomado de (Porter, 2004)

### 6.4 Estructura organizacional

#### 6.4.1 Estructura legal

La estructura legal para la empresa de alquiler de equipos para fiestas infantiles se basa en lo dispuesto para una compañía limitada, ya que la disposición de aportantes para la generación del proyecto, serán personas relacionadas entre sí y el capital será cerrado para personas que no formen parte de la familia. En cuanto a los requerimientos legales, se debe contar con el permiso de operación de la autoridad municipal, permiso de manipulación de alimentos otorgados por la Agencia de Control Sanitario y el registro de contribuyentes.

La creación de la empresa por medio de la página web de la Superintendencia de Compañías es muy sencilla y se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
2. Crear un usuario y contraseña
3. Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías adjuntando los documentos habilitantes
4. Realizar el pago correspondiente en las ventanillas del Banco Pacífico

5. El notario ingresará la información al sistema y validará la misma
6. Se firma la escritura y nombramientos
7. El sistema envía la información automáticamente al Registro Mercantil
8. Se genera un número de expediente la cual es remitida al SRI quien emitirá un número de ruc. (Supercias, Supercias , 2017)

#### 6.4.2 Diseño organizacional

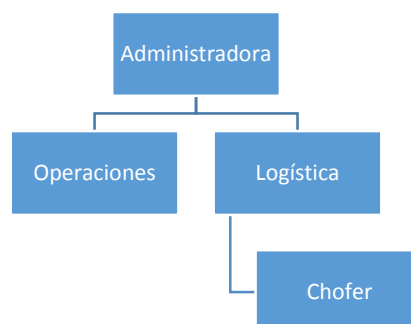
El diseño organizacional es funcional debido a que cada persona que labora en la empresa conoce claramente cuáles son sus funciones y se desempeñan en base a la capacitación que recibieron en el proceso de inducción.

##### 6.4.2.1 Tipo de estructura

La prestación del servicio de alquiler de equipos para fiestas infantiles no es un negocio que requiere del uso intensivo de la mano de obra, por el contrario, puede funcionar con personal de medio tiempo, los cuales laboran durante los fines de semana, que es cuando se ejecutan las fiestas infantiles; es por ello que se requiere un tipo de estructura, basado en la gestión de la administradora que ejecutará los principales procesos de la organización.

##### 6.4.2.2 Organigrama

El organigrama de la empresa es el siguiente:



*Figura 13 Organigrama*



El personal de operaciones, logística y el chofer serán contratados por medio tiempo para abastecer los requerimientos de las fiestas infantiles.

### 6.4.3 Funciones del personal

Las funciones del personal son las siguientes:

*Tabla 15 Funciones del personal*

Cargo	Funciones	Actividades	Formación	Género	Experiencia
Administradora	Contacto con el cliente	Búsqueda de oportunidades de ventas	Profesional en Ingeniería Comercial	Femenino	Experiencia en ventas mínimo 3 años
	Manejo financiero de la empresa	Manejo de redes sociales	Relaciones humanas		
	Control de inventarios	Actividades de marketing	Ventas		
	Supervisión del personal	Actividades de contabilidad: ingresos, sueldos, pagos, etc.			
	Cumplimiento de objetivos mensuales	Compra de insumos			
	Control del uso de los equipos	Control de bitácora de limpieza y mantenimiento de los equipos			
Operaciones	Precautelar el buen funcionamiento de los equipos	Limpieza y mantenimiento de los equipos	Secundaria	Indistinto	Experiencia en atención al cliente mínimo 1 año
	Atención durante el evento	Servir los alimentos			
Logística	Alimentos	Preparación de los alimentos			Mínimo 1 año
	Limpieza y mantenimiento de los equipos	Despacho de los alimentos	Secundaria	Indistinto	
	Apoyo en los eventos	Limpieza al terminar el evento			
Chofer	Traslado de los equipos	Conducir vehículo	Licencia Tipo B	Masculino	Experiencia en conducción de vehículos mínimo 5 años
			Secundaria		

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la proyección de ingresos se toma en cuenta dos indicadores económicos, los cuales se detallan a continuación:

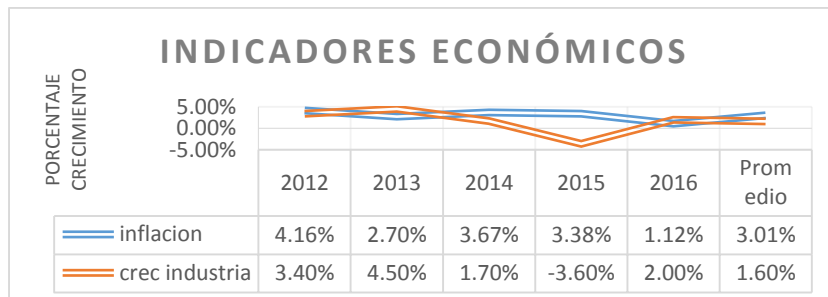


Figura 14 Indicadores Económicos

Como se aprecia en el gráfico anterior, la inflación tiene un comportamiento estable y con una tendencia decreciente, su promedio se ubica en 3,01%. El crecimiento de la industria tiene un comportamiento variable, especialmente en el año 2015, cuando existió una fuerte recesión en el país, su promedio se establece en 1,60%.

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1 Proyección de ingresos

Para la proyección de los ingresos se toma en cuenta la inflación para el incremento de precios y el crecimiento de la industria para la cantidad demandada por parte de los consumidores. En el siguiente gráfico se puede apreciar la proyección de ingresos:

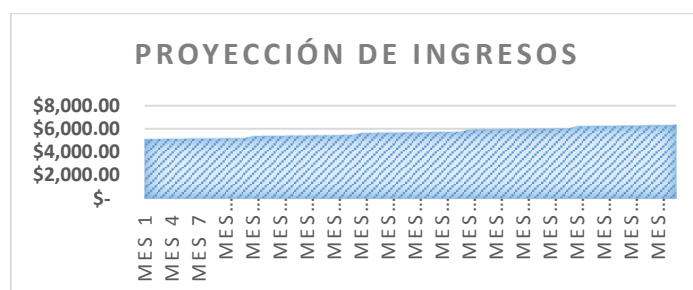


Figura 15 Proyección de ingresos

En el mes 1 los ingresos de la empresa inician en \$ 5.507,84 manteniendo un crecimiento constante hasta el mes 36, cuando la velocidad de crecimiento de los ingresos disminuye hasta alcanzar los \$ 6.775,10 en el mes 60. El precio promedio de los paquetes es \$ 4,33.

#### 7.1.2 Proyección de costos

La proyección de costos toma en cuenta la inflación de 3,01% para incrementar el valor de la materia prima, año a año, de esta manera se dispone el crecimiento de los costos, donde establece los insumos de los hot dogs, shawarma, algodón de azúcar, canguil y helado de paila. El costo promedio de estos insumos es \$ 2,38 (por paquete)

#### 7.1.3 Proyección de gastos

Al igual que los costos, los gastos se incrementan en base de la inflación de 3,01%, la composición de los gastos se basa principalmente en el arriendo de la oficina y bodega de almacenamiento, movilización, insumos y suministros de oficina y limpieza; además se toma en cuenta los gastos de mercadeo procedentes del marketing mix. En la proyección de gastos se establece los sueldos del personal.

La sumatoria de costos y gastos alcanza \$ 2.551 dólares mensuales en el mes 1, lo cual representa el 50% de los ingresos, permitiendo una estabilidad en la generación de utilidades y le permite liquidez al proyecto.

### 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

#### 7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto de alquiler de implementos para fiestas infantiles tiene un valor de \$ 46.340,98, la cual está dividida en los siguientes valores, en el 90% por concepto de compra de activos no corrientes, que corresponde a los

equipos para alquilar, \$900 por gastos de constitución y \$3.936 por capital de trabajo.

### 7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido por el proyecto en su fase inicial es \$ 3.936,56, lo cual permite que la empresa tenga una estabilidad financiera en los primeros meses de funcionamiento. Este capital de trabajo se establece en base a las entradas y salidas de dinero tomando en cuenta las políticas de cobro y pago de la empresa hacia sus clientes y proveedores.

### 7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital está dividida en el 75% de capital propio por \$ 34.755, aportado por los constituyentes del proyecto, el saldo correspondiente al 25% por un valor de \$ 11.585. Este crédito se solicitará en una institución financiera de la ciudad, específicamente el Banco Pichincha a una tasa de 12% anual con garantía personal de la propietaria. Las condiciones del crédito son tasa de interés de 12%, plazo de cinco años, siendo una cuota de \$ 257,71.

## 7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

### 7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados de la empresa es el siguiente para el periodo de cinco años:

*Tabla 16 Estado de resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	66,665	69,952	73,376	76,943	80,659
Costo materia prima	20,466	21,995	21,481	23,104	23,680
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>46,199</b>	<b>47,957</b>	<b>51,896</b>	<b>53,840</b>	<b>56,979</b>
Gastos sueldos	17,361	19,045	19,330	20,162	20,746
Gastos generales	13,260	13,293	13,326	13,360	13,393
Gastos de depreciación	1,144	1,144	1,144	827	827
Gastos de amortización	180	180	180	180	180
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>14,254</b>	<b>14,295</b>	<b>17,915</b>	<b>19,310</b>	<b>21,832</b>
Gastos de intereses	1,293	1,065	808	518	192
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>12,961</b>	<b>13,230</b>	<b>17,107</b>	<b>18,792</b>	<b>21,640</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1,944	1,930	2,455	2,649	3,016
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>11,017</b>	<b>11,300</b>	<b>14,652</b>	<b>16,143</b>	<b>18,624</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	2,424	2,486	3,223	3,551	4,097
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8,593</b>	<b>8,814</b>	<b>11,429</b>	<b>12,592</b>	<b>14,527</b>

El proyecto presenta saldos positivos en la cuenta de utilidad neta desde el año 1, esta utilidad representa un margen de 14% sobre las ventas anuales, la utilidad y el margen se incrementan hasta 20% en el mes 60. Esto permite una estabilidad en los flujos del proyecto.

### 7.3.2 Estado de situación financiera

*Tabla 17 Estado de situación financiera*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>	<b>46,341</b>	<b>54,432</b>	<b>61,183</b>	<b>69,853</b>	<b>79,030</b>	<b>89,535</b>
<i>Corrientes</i>	<i>3,937</i>	<i>13,352</i>	<i>21,426</i>	<i>31,420</i>	<i>41,605</i>	<i>53,117</i>
Efectivo	3,937	12,792	20,838	30,804	40,958	52,439
Cuentas por Cobrar	-	560	588	617	646	678
<i>No Corrientes</i>	<i>42,404</i>	<i>41,080</i>	<i>39,756</i>	<i>38,433</i>	<i>37,425</i>	<i>36,418</i>
Propiedad, Planta y Equipo	41,504	41,504	41,504	41,504	41,504	41,504
Depreciación acumulada	-	1,144	2,288	3,432	4,259	5,087
Intangibles	900	900	900	900	900	900
Amortización acumulada	-	180	360	540	720	900
<b>PASIVOS</b>	<b>11,585</b>	<b>11,084</b>	<b>9,305</b>	<b>7,125</b>	<b>4,594</b>	<b>1,769</b>
<i>Corrientes</i>	<i>-</i>	<i>1,297</i>	<i>1,546</i>	<i>1,651</i>	<i>1,694</i>	<i>1,769</i>
Cuentas por pagar proveedores	-	426	431	437	443	448
Sueldos por pagar	-	489	734	734	734	734
Impuestos por pagar	-	382	380	480	517	587
<i>No Corrientes</i>	<i>11,585</i>	<i>9,786</i>	<i>7,759</i>	<i>5,475</i>	<i>2,901</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	11,585	9,786	7,759	5,475	2,901	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>34,756</b>	<b>43,349</b>	<b>51,878</b>	<b>62,727</b>	<b>74,436</b>	<b>87,765</b>
Capital	34,756	34,756	34,756	34,756	34,756	34,756
Utilidades retenidas	-	8,593	17,122	27,972	39,680	53,010

El estado de situación financiera muestra un incremento de efectivo constante en el proyecto debido a la acumulación de las utilidades que se generan año a año y por la administración cautelosa de los recursos, que es el resultado de la operación acertada en la proyección.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo determina los requerimientos de efectivo en la operación del proyecto, en base a las políticas de cobro y pago, a la acumulación de efectivo y a la disminución de la deuda inicial contraída para financiar la empresa, el flujo de efectivo anual es positivo, inicia con \$ 13.536 en el año 1 y en el año 5 tiene un valor de \$ 56.470. Esto beneficia la construcción de un fondo de liquidez en la cuenta de efectivo.

### 7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto es el siguiente:

Tabla 18 Flujo de caja del proyecto

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		14,254	13,930	17,172	18,178	20,297
Gastos de depreciación		1,558	1,681	1,681	1,391	1,364
Gastos de amortización		180	180	180	180	180
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1,944	1,930	2,455	2,649	3,016
22% IMPUESTO A LA RENTA		2,424	2,406	3,060	3,302	3,760
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		11,625	11,455	13,518	13,797	15,066
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(3,937)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	7,111	32	(67)	18	(445)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(6,647)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	(3,937)	7,111	32	(67)	18	(7,093)
INVERSIONES	(42,404)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	927
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	15,000
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	238
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	(42,404)	-	-	-	-	16,165
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(46,341)	18,736	11,487	13,451	13,815	24,138

Debido a la generación de flujo positivos en el estado de resultados, el flujo de caja del proyecto saldos favorables para la valoración financiera, como se establecerá más adelante.

## 7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

### 7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

Tabla 19 Proyección del flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(46,341)	18,736	11,487	13,451	13,815	24,138
Préstamo	11,585	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(1,293)	(1,065)	(808)	(518)	(192)
Amortización del capital	-	(1,799)	(2,027)	(2,284)	(2,574)	(2,901)
	-	-	-	-	-	-
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	(34,756)	15,644	8,394	10,358	10,722	21,045

Posterior a descontar los saldos consecuencia del crédito inicial, el flujo del inversionista se mantiene positivo y con crecimiento constante. En el año 5 se incrementa el flujo debido al valor residual por la recuperación de activos.

### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento, se debe utilizar la valoración de activos financieros (CAPM):

*Tabla 20 Cálculo CAPM*

Tasa Libre de Riesgo	2,79%	Bono de tesoro Estados Unidos 10 años
Rendimiento del Mercado	13,18%	Rendimiento índice bursátil S&P 500
Beta	0,77	Según información NYU – Damodaran
Riesgo País	4,42%	Información del Banco Central
<b>CAPM</b>	<b>16.16%</b>	

A partir de esta tasa CAPM se calcula la tasa de descuento del proyecto según el costo promedio ponderado de capital (WACC)

*Tabla 21 Cálculo WACC*

Tasa Interés Deuda	12%	Tasa de Interés crédito
Impuestos	33,70%	Impuesto a la renta y participación de trabajadores
Razón deuda capital	33%	Cálculo en base al aporte de capital propio y deuda
<b>WACC</b>	<b>14.11%</b>	

### 7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de valoración de los flujos de caja son los siguientes:

*Tabla 22 Criterios de valoración*

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$8,581.93		VAN	\$7,385.63	
PRI	3.81	AÑOS	PRI	2.97	AÑOS
TIR	21.32%		TIR	24.62%	

Esta información de los criterios de valoración del proyecto concluye que las proyecciones financieras muestran coherencia y son beneficiosas para la empresa y sus propietarios, porque el proyecto genera flujos de dinero superior a la inversión inicial y la rentabilidad es superior al costo de oportunidad.

## 7.5 Índices financieros

La información de los estados contables permite generar los siguientes estados contables:

*Tabla 23 Índices Financieros*

<b>LIQUIDEZ</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>INDUSTRIA</b>
Razon corriente	10.29	13.86	19.04	24.56	30.02	7.81
<b>ENDEUDAMIENTO</b>						
Razón deuda / capital	25.57%	17.94%	11.36%	6.17%	2.02%	53.24%
<b>ACTIVIDAD</b>						
Rotación activos fijos	1.6	1.8	1.9	2.1	2.2	4.15
<b>RENTABILIDAD</b>						
MARGEN BRUTO	69.30%	68.56%	70.73%	69.97%	70.64%	71.58%
MARGEN OPERACIONAL	21.38%	20.44%	24.42%	25.10%	27.07%	24.97%
MARGEN NETO	12.89%	12.60%	15.58%	16.36%	18.01%	15.76%

El benchmarking con la industria establece que los estados contables del proyecto tienen un mejor desempeño que sus competidores, especialmente en la liquidez y endeudamiento, esto sucede debido a que las proyecciones son una situación ideal y los datos de la industria son en base a datos reales. En el caso de la rotación de activos fijos, la industria tiene un mejor aprovechamiento de sus activos. En la rentabilidad los estados contables del proyecto se ajustan a sus competidores.



## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo del trabajo se ha identificado una nueva forma de organizar eventos. Este mercado relativamente nuevo ha evolucionado de una manera positiva y dinámica para las empresas que se dedican a otorgar este servicio. La influencia principal proviene de las redes sociales en dónde se encuentra un sinnúmero de ideas para organizar cualquier tipo de eventos, las cuales no se parecen en nada a la forma de organizar eventos de hace unos 10 o 15 años atrás.

Es por eso que en los últimos años han aparecido muchas empresas que se dedican a organizar eventos e incluso ya se cuenta con instituciones educativas que forman a personas especializadas en esta tarea. Es este el principal motivo para elaborar un plan de negocios como el presentado a lo largo de este documento con el objetivo de complementar las celebraciones de los niños menores de 14 años con ideas innovadoras y adaptables a las nuevas necesidades del mercado objetivo encontrado y detallado anteriormente (Ver Tabla 3)

Para esto se creó un plan de marketing que incluye el análisis de la capacidad instalada, la frecuencia de la organización de un evento y los atributos que se puede ofrecer a los clientes. Con respecto a la capacidad instalada se contará con 3 lotes de equipos para atender los requerimientos que se llevan a cabo sobre todo durante los fines de semana. En este sentido se puede llegar a tener 780 eventos en el año. En cuanto a los atributos se ha destacado 3 durante el presente plan de negocios, estos son: adaptabilidad, es decir atender a los requerimientos que exija el cliente por ejemplo personalizar un evento con el personaje elegido como tema para la fiesta; calidad, buscando los proveedores mejor calificados y capacitando al personal para que sepan brindar el mejor servicio durante el procesamiento de los alimentos y durante el evento; y por último otorgar un servicio justo a tiempo tomando en cuenta que el cliente está atendiendo a sus invitados.

La forma de comunicación que se ha escogido para dar a conocer la idea radica principalmente en redes sociales ya que es esta vía en la que normalmente las

madres de familia buscan y encuentran ideas innovadoras para celebrar su evento.

La empresa persigue de esta forma los siguientes objetivos:

- Diversificar los productos y servicios ofrecidos, esto es contando con más equipos por ejemplo de pizza, nachos y granizados.
- Organizar cualquier tipo de evento abarcando además la comida, la animación y la decoración.
- Contar con un lugar para organizar el evento cuando el organizador no disponga de un lugar a donde llevar los equipos. Esta necesidad arrojó la encuesta realizada en donde se vio que el 65% de los encuestados prefiere contratar un lugar especializado para el evento, seguramente al no disponer uno en sus viviendas o de familiares y amigos.

Por último, el proyecto de servicio de alquiler de equipos para fiestas infantiles tiene un resultado positivo en su valoración financiera, debido a que es un proyecto que no tiene una alta inversión y su demanda crece a un ritmo estable durante los cinco años de proyección. Los flujos del proyecto son positivos desde el año 1, generando valor monetario para sus propietarios, el cual se puede medir a través del valor actual neto mayor a la inversión inicial y el rendimiento que tiene el proyecto es superior al costo de oportunidad. Por lo tanto, se puede concluir que es factible su realización en base de las condiciones establecidas en el plan de negocio.

## 9. REFERENCIAS

- BCCR. (22 de Diciembre de 2017). *BCCR*. Obtenido de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/rmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>
- CFN. (12 de Diciembre de 2017). *CFN*. Obtenido de <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- Cifras, E. e., & Cifras , E. (17 de Noviembre de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Contabilidad. (14 de Noviembre de 2017). *Contabilidad* . Obtenido de [http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_70\\_concepto-de-costos.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_70_concepto-de-costos.html)
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estrategia. (Décimo Cuarta Edición)*. Ciudad de México, México : Pearson Educación.
- Ecuador, B. C. (2017). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Ecuadorencifras. (2017). *Ecuadorencifras* . Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Hornigren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012 ). *Contabilidad de Costos Un Enfoque Gerencial (Décimo Cuarta Edición)*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Investopedia. (2017). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/markets/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava Edición)*. Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del mercado (Segunda Edición)*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

- Lasio, V., Caicedo, G. O., & Samaniego, A. (13 de Octubre de 2017). *Espae* . Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personal Tecnología y Estrategia (Sexta Edición)*. Ciudad de México, México : Pearson Educación.
- Pichincha, B. (2017). *Banco Pichincha* . Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Personas/Pichincha-Creditos/Consumo/Credito-Preciso>
- Porter, M. (2004). *Competitive Strategy* . New York : Simon & Schuster , Inc.
- Protocoloimep. (Noviembre de 11 de 2017). *Protocoloimep*. Obtenido de <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chhain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos (Quinta Edición)*. Bogotá, Colombia : Mc Graw Hill.
- Stern. (2017). *Stern*. Obtenido de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Supercias. (2017). *Supercias* . Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Supercias. (2017). *Supercias* . Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/>
- Trabajo. (2017). *Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

ANEXOS

## Anexo 1.- Tabla y perfil PEST

### Tabla y Perfil PEST

#### Plan de negocio correspondiente a la creación de una empresa de alquiler de equipos para eventos sociales

<b>POLÍTICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La posesión del nuevo presidente ha traído incertidumbre al país</li> <li>2. Acuerdo con la Unión Europea permitirá traer materia prima y maquinaria de buena calidad</li> <li>3. Levantamiento de las salvaguardas que permiten la importación normal de materia prima y maquinaria de buena calidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se vuelve al porcentaje del 12% del IVA</li> <li>2. Nueva tabla para el pago del impuesto a la renta</li> <li>3. El valor del barril de petróleo se estabilizó y no ha sufrido nuevas bajas considerables lo que resulta en una estabilidad general de la economía</li> </ol>
<b>SOCIO CULTURAL</b>	<b>LEGAL / MEDIOAMBIENTAL</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualmente las personas no realizamos eventos por pasar un buen momento y compartir con la familia sino más bien por aparentar que nuestro nivel adquisitivo es alto</li> <li>2. Moda en el Ecuador, por ejemplo los niños quieren realizar su fiesta con el programa de moda</li> <li>3. Tendencia al alza de las empresas de organización de eventos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe una regulación especial para empresas de organización de eventos</li> <li>2. La creación legal de una empresa de organización de eventos es muy fácil, un ruc ya es suficiente para empezar a ofrecer los servicios</li> <li>3. Regulaciones por el tema de ofrecer dentro de el servicio: comida</li> </ol>
<b>TECNOLÓGICO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las facilidades que nos otorga el internet permite que las empresas puedan ofrecer sus productos de manera muy fácil y económica</li> <li>2. El levantamiento de las salvaguardas permitió que los proveedores puedan importar equipos de alta tecnología para ofrecer los equipos que se propone la empresa</li> <li>3. Desarrollo de hábitos de compra por internet</li> </ol>	

## Anexo 2.- Perfil PEST

PERFIL PESTEL	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	1. La posesión del nuevo presidente ha traído incertidumbre al país			X		
	2. Acuerdo con la Unión Europea permitirá traer materia prima y maquinaria de buena calidad					X
	3. Levantamiento de las salvaguardas que permiten la importación normal de materia prima y maquinaria de buena calidad					X
ECONÓMICO	1. Se vuelve al porcentaje del 12% del IVA				X	
	2. Nueva tabla para el pago del impuesto a la renta			X		
	3. El valor del barril de petróleo se estabilizó y no ha sufrido nuevas bajas considerables lo que resulta en una estabilidad general de la economía			X		
SOCIO CULTURAL	1. Actualmente las personas no realizamos eventos por pasar un buen momento y compartir con la familia sino más bien por aparentar que nuestro nivel adquisitivo es alto				X	
	2. Moda en el Ecuador, por ejemplo los niños quieren realizar su fiesta con el programa de moda				X	
	3. Tendencia al alza de las empresas de organización de eventos		X			
LEGAL / MEDIOAMBIENTAL	1. No existe una regulación especial para empresas de organización de eventos				X	
	2. La creación legal de una empresa de organización de eventos es muy fácil, un ruc ya es suficiente para empezar a ofrecer los servicios			X		
	3. Regulaciones por el tema de ofrecer dentro de el servicio: comida		X			
TECNOLÓGICO	1. Las facilidades que nos otorga el internet permite que las empresas puedan ofrecer sus productos de manera muy fácil y económica				X	
	2. El levantamiento de las salvaguardas permitió que los proveedores puedan importar equipos de alta tecnología para ofrecer los equipos que se propone la empresa					X
	3. Desarrollo de hábitos de compra por internet			X		

### Anexo 3.- Análisis PORTER

<b>ANALISIS DE LA INDUSTRIA</b>
<b>LAS 5 FUERZAS DE PORTER</b>

<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<p>El producto debe tener un diferenciador especial para que no sea fácil a los nuevos competidores ingresar</p> <p>El capital requerido para los nuevos competidores puede ser bajo, ya que el servicio se puede complementar con servicios que no impliquen mucho gasto como la decoración de mesas o la animación</p> <p>El acceso a los insumos para esta industria es fácil ya que puedes encontrar en cualquier supermercado, a excepción de ciertos productos como saborizantes que tienen acceso más limitado.</p>
---------------------------------------	--

<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	<p>En las redes sociales se encuentra gran cantidad de empresas de organización de eventos las cuales ofrecen además servicios de comida, decoración, animación, etc.</p> <p>El producto debe tener un diferenciador especial para que no sea fácil a los nuevos competidores ingresar</p>
-------------------------------------	--

<b>AMENAZA DE SUSTITUTOS</b>	<p>El principal sustituto es que el cliente decida organizar el evento en su totalidad personalmente y ofrecer la comida ellos mismos. En ocasiones por el costo, esta es la opción que más escogen a pesar de que el servicio pueda incluir las personas que atienden y el producto</p> <p>En las redes sociales se encuentra gran cantidad de empresas de organización de eventos las cuales ofrecen además servicios de comida, decoración, animación, etc.</p> <p>Otro sustituto pueden ser los locales de eventos en los que el cliente ya no se preocupa por nada, a diferencia de nuestro servicio que exige el lugar escogido por el cliente. Esto puede resultar más económico para el cliente ya que contrata todo el servicio completo</p>
------------------------------	---

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	<p>No existe una gran cantidad de proveedores en el mercado actual sobre todo de equipos de buena calidad y de saborizantes. No hay facilidades de pago, ni descuentos</p> <p>Existen empresas proveedoras que ofrecen el mismo servicio porque tienen la disponibilidad de los equipos y productos</p>
--	---

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<p>Nuestro servicio está enfocado en grandes empresas de organización de eventos que no dispongan de los equipos que vamos a ofrecer</p> <p>El pago para estas grandes empresas es fácil sin embargo para los pequeños clientes que realizan su evento por su cuenta no.</p>
---	--

VARIABLE	DETALLE	PONDERACION	FACTOR	PROMEDIO
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Diferenciación del producto	0.4	3	1.2
	Capital requerido	0.4	2	0.8
	Acceso a los insumos	0.2	2	0.4
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>MEDIA</b>	<b>2.4</b>

VARIABLE	DETALLE	PONDERACION	FACTOR	PROMEDIO
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Concentración	0.5	3	1.5
	Diferenciación del producto	0.5	3	1.5
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>MEDIA</b>	<b>3</b>

VARIABLE	DETALLE	PONDERACION	FACTOR	PROMEDIO
AMENAZA DE SUSTITUTOS	Productos sustitutos	0.4	3	1.2
	Diferenciación del producto sustituto	0.2	1	0.2
	Precio	0.4	2	0.8
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>MEDIA</b>	<b>2.2</b>

VARIABLE	DETALLE	PONDERACION	FACTOR	PROMEDIO
PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Concentración de Proveedores	0.5	1	0.5
	Integración hacia adelante	0.5	2	1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>BAJO</b>	<b>1.5</b>

VARIABLE	DETALLE	PONDERACION	FACTOR	PROMEDIO
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	Concentración de clientes	0.5	4	2
	Capacidad de pago	0.5	3	1.5
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>ALTO</b>	<b>3.5</b>

ALTO: > 3  
 MEDIO: de 2 a 2.99  
 BAJO: < 2



## Anexo 4.- Preguntas encuesta

1. ¿Cuántos hijos/as menores de 14 años tiene?
2. ¿Usted prefiere contratar un lugar especializado en eventos infantiles o le gustaría llevar a cabo el evento en su propia casa?  
Casa                      Otro lugar
3. ¿Con que frecuencia realiza una celebración infantil?  
Muy frecuentemente                      Frecuentemente                      Ocasionalmente  
Raramente                      Nunca
4. De los siguientes atributos, ¿Cuál es el más importante para usted?  
Precio                      Presentación                      Ahorro de tiempo  
Sabor de la comida                      Cantidad
5. Según lo indicado, ¿contrataría usted este servicio?  
Si                      No                      Talvez
6. ¿Qué le añadiría usted a este servicio?  
Decoración del evento                      Animación del evento                      Variedad de equipos
7. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy caro para no contratar el servicio?
8. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería caro pero estaría dispuesto a contratar el servicio?
9. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería barato y estaría dispuesto a contratar el servicio?
10. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy barato, dudaría de su calidad y no contrataría el servicio?

11. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy caro para no contratar el servicio?

12. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería caro pero estaría dispuesto a contratar el servicio?

13. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería barato y estaría dispuesto a contratar el servicio?

14. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy barato, dudaría de su calidad y no contrataría el servicio?

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de este servicio?

Redes sociales	Mailings	Flyers
Eventos sociales		

16. ¿Está de acuerdo en que los equipos arriba detallados complementarían el evento infantil de su hijo no solo en cuanto a la facilidad de la alimentación sino también adornarían el evento?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso
En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	

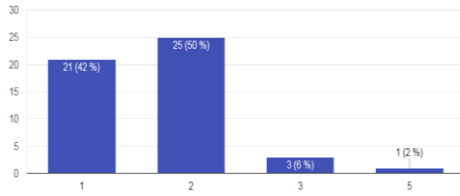
17. ¿Qué tan importante sería para usted que el paquete ofrecido incluya una persona que sirva los productos a sus invitados?

Muy importante	Importante	Moderadamente importante
De poca importancia	Sin importancia	

## Anexo 5.- Resultados encuesta

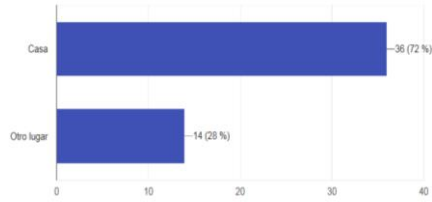
1. ¿Cuántos hijos/as menores de 14 años tiene?

50 respuestas



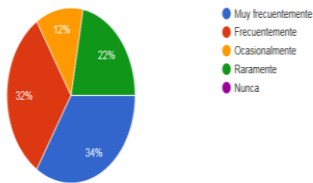
2. ¿Usted prefiere contratar un lugar especializado en eventos infantiles o le gust

50 respuestas



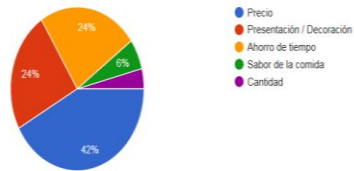
3. ¿Con que frecuencia realiza una celebración infantil?

50 respuestas



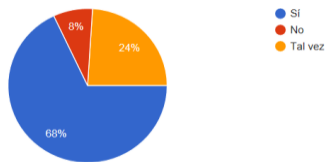
4. De los siguientes atributos, ¿Cuál es el más importante para usted?

50 respuestas



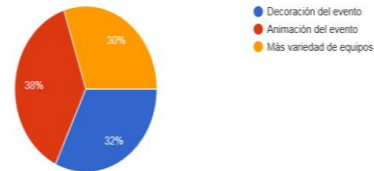
5. Según lo indicado, ¿contrataría usted este servicio?

50 respuestas



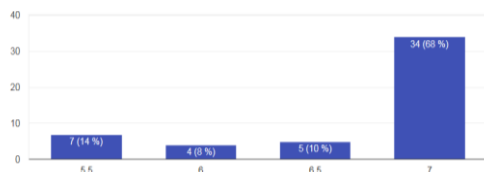
6. ¿Qué le añadiría usted a este servicio?

50 respuestas



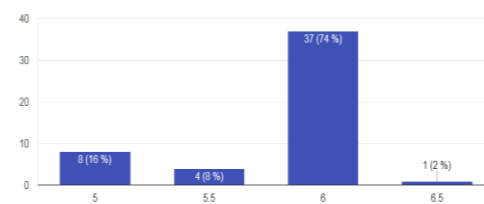
7. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy caro

50 respuestas



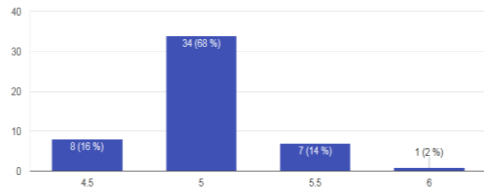
8. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería caro pero

50 respuestas



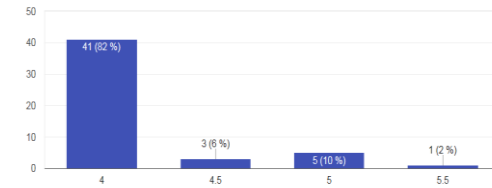
9. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería barato y muy barato?

50 respuestas



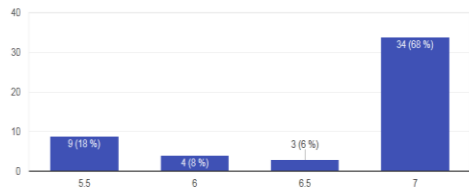
10. Para el paquete 1, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy bar

50 respuestas



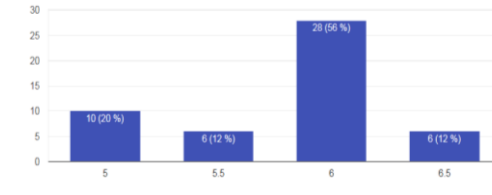
11. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy car

50 respuestas



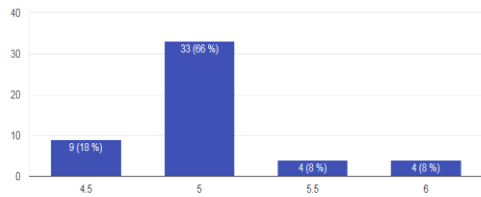
12. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería caro per

50 respuestas



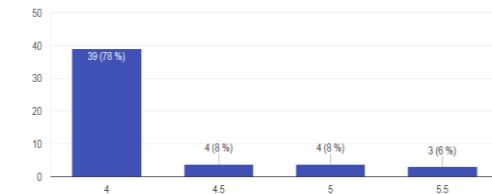
13. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería barato y

50 respuestas



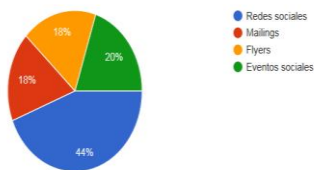
14. Para el paquete 2, ¿qué precio entre \$4 y \$7 por persona le parecería muy bar:

50 respuestas



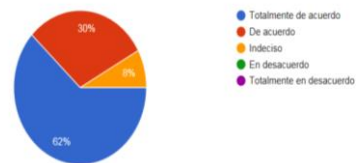
15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de este servicio?

50 respuestas



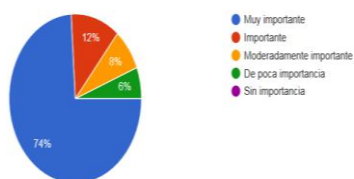
16. ¿Está de acuerdo en que los equipos arriba detallados complementarían el e

50 respuestas



17. ¿Qué tan importante sería para usted que el paquete ofrecido incluya una per

50 respuestas



Anexo 6.- Modelos equipos para alquilar





## Anexo 7.- Costos directos por producto

HOTDOG								
Producto	Especificaciones	Precio del mercado	Unidad / Medida		Precio por unidad	Cantidad utilizada por hotdog	Unidad / Medida	Hotdog
Salchicha	Plumrose	\$ 5.05	23	unidades	\$ 0.360	1	unidad	\$ 0.360
Pan grande	Supan	\$ 1.42	8	unidades	\$ 0.178	1	unidad	\$ 0.178
Mayonesa	Maggi	\$ 2.49	330	gramos	\$ 0.008	6	gramos	\$ 0.045
Salsa de tomate	Maggi	\$ 2.01	400	gramos	\$ 0.005	6	gramos	\$ 0.030
Mostaza	Maggi	\$ 1.94	370	gramos	\$ 0.005	4	gramos	\$ 0.021
Ají	Supermaxi	\$ 1.31	170	gramos	\$ 0.008	1	gramos	\$ 0.008
Mermelada de piña	Supermaxi	\$ 1.53	300	gramos	\$ 0.005	10	gramos	\$ 0.051
Papitas	Ruffles	\$ 3.84	400	gramos	\$ 0.010	5	gramos	\$ 0.048
Cebolla		\$ 1.40	720	gramos	\$ 0.002	10	gramos	\$ 0.019
Tomate		\$ 1.20	1080	gramos	\$ 0.001	10	gramos	\$ 0.011
Gaseosa		\$ 2.67	101.442	onzas	\$ 0.026	7	onzas	\$ 0.184
Cartón con logo		\$ 79.50	1000	unidades	\$ 0.080	1	unidad	\$ 0.080
Servilleta con logo		\$ 18.00	1000	unidades	\$ 0.018	1	unidad	\$ 0.018
Vaso		\$ 1.57	50	unidades	\$ 0.031	1	unidad	\$ 0.031
<b>COSTO POR HOTDOG</b>								<b>\$ 1.084</b>

SHAWARMA								
Producto	Especificaciones	Precio del mercado	Unidad / Medida		Precio por unidad	Cantidad utilizada por shawarma	Unidad / Medida	Shawarma
Pechugas de pollo		\$ 6.00	1000	gramos	\$ 0.006	125	gramos	\$ 0.750
Sal		\$ 0.48	1000	gramos	\$ 0.000	2.5	gramos	\$ 0.001
Canela		\$ 2.36	80	gramos	\$ 0.030	0.125	gramos	\$ 0.004
Nuez Moscada		\$ 2.99	60	gramos	\$ 0.050	0.125	gramos	\$ 0.006
Aceite de oliva	Oliva	\$ 5.64	1	litro	\$ 5.640	0.0083	litro	\$ 0.047
Pan arabe	Panadería Santorini	\$ 0.25	1	unidad	\$ 0.250	1	unidad	\$ 0.250
Tomate		\$ 1.20	1080	gramos	\$ 0.001	60	gramos	\$ 0.067
Lechuga		\$ 0.63	495	gramos	\$ 0.001	25	gramos	\$ 0.032
Mayonesa	Huevo	\$ 2.15	12	unidades	\$ 0.179	0.15	unidad	\$ 0.027
	Aceite	\$ 1.95	1	litro	\$ 1.950	0.0375	litro	\$ 0.073
	Queso crema	\$ 1.87	250	gramos	\$ 0.007	6.25	gramos	\$ 0.047
	Ajo	\$ 1.45	250	gramos	\$ 0.006	0.6	gramos	\$ 0.003
	Papa	\$ 1.08	2500	gramos	\$ 0.000	10.35	gramos	\$ 0.004
	Limón	\$ 2.03	1	kilo	\$ 2.030	0.0014	kilo	\$ 0.003
	Sal	\$ 0.48	1	kilo	\$ 0.480	0.0004	kilo	\$ 0.000
	Pimienta	\$ 0.87	50	gramos	\$ 0.017	0.025	gramos	\$ 0.000
Papel antigrasa		\$ 93.80	3000	unidades	\$ 0.031	1	unidad	\$ 0.031
Servilleta con logo		\$ 18.00	1000	unidades	\$ 0.018	1	unidad	\$ 0.018
Funda		\$ 3.50	100	unidades	\$ 0.035	1	unidad	\$ 0.035
<b>COSTO POR SHAWARMA</b>								<b>\$ 1.40</b>

ALGODÓN DE AZÚCAR								
Producto	Especificaciones	Precio del mercado	Unidad / Medida		Precio por unidad	Cantidad utilizada por algodón	Unidad / Medida	Algodón de azúcar
Azúcar	1.8 x 2 kilos (0.030 kilos por algodón)	\$ 1.80	2000	gramos	\$ 0.001	30	gramos	\$ 0.027
Sarborizante / Colorante	28 x 0.454 kilos (0.017 kilos de saborizante en cada kilo de azúcar)	\$ 31.36	454	gramos	\$ 0.069	0.51	gramos	\$ 0.035
Cono		\$ 78.40	1000	unidad	\$ 0.078	1	unidad	\$ 0.078
Sticker con logo		\$ 60.00	1000	unidad	\$ 0.060	1	unidad	\$ 0.060
<b>COSTO POR ALGODÓN</b>								<b>\$ 0.20</b>

CANGUIL								
Producto	Especificaciones	Precio del mercado	Unidad / Medida		Precio por unidad	Cantidad utilizada por funda de canguil	Unidad / Medida	Funda de canguil
Semilla para canguil	Carsnack	\$ 33.60	50	libras	\$ 0.672	0.0055	libras	\$ 0.00
Saborizante	Flavacol (Carsnack)	\$ 13.16	992	gramos	\$ 0.013	1.5	gramos	\$ 0.02
Mantequilla líquida	Carsnack	\$ 21.17	1	galón	\$ 21.168	0.001875	galón	\$ 0.04
Sal		\$ 0.48	1000	gramos	\$ 0.000	0.125	gramos	\$ 0.00
Caja con logo		\$ 126.10	1000	unidades	\$ 0.126	1	unidad	\$ 0.13
<b>COSTO POR FUNDA DE CANGUIL</b>								<b>\$ 0.19</b>

HELADO DE PAILA								
Producto	Especificaciones	Precio del mercado	Unidad / Medida		Precio por unidad	Cantidad utilizada por helado	Unidad / Medida	Vaso de helado
Helado de paila	Helado de mora Green Garden	\$ 4.88	1	litro	\$ 4.88	0.125	litro	\$ 0.61
Vaso	4 onzas térmico	\$ 0.82	24	unidades	\$ 0.03	1	unidad	\$ 0.03
Hielo seco		\$ 5.00	1	kilo	\$ 5.00	0.08	kilo	\$ 0.40
Cuchara		\$ 0.85	25	unidades	\$ 0.03	1	unidad	\$ 0.03
Barquillos		\$ 1.63	20	unidades	\$ 0.08	1	unidad	\$ 0.08
Suspiros		\$ 2.29	145	gramos	\$ 0.02	1	gramos	\$ 0.02
Palillos chocolate	Balín	\$ 2.14	200	gramos	\$ 0.01	4	gramos	\$ 0.04
Palillos bicolor	Balín	\$ 2.14	200	gramos	\$ 0.01	4	gramos	\$ 0.04
<b>COSTO POR HELADO</b>								<b>\$ 1.26</b>



