



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS INFANTILES EN EL SECTOR
CENTRO- NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Autora

María Carolina Pernas Armas

Año
2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS INFANTILES EN EL SECTOR
CENTRO- NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

Profesor Guía

Leopoldo Vicuña Agreda

Autora

María Carolina Pernas Armas

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos infantiles en el sector centro norte de la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante María Carolina Pernas Armas, en el periodo 2018-2, 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".

Leopoldo Vicuña Agreda
Profesor Guía
C.C.171208251-8

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos infantiles en el sector centro norte de la ciudad de Quito, de María Carolina Pernas Armas, en el periodo 2018-2 , dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Caroline Alice Frey Van Nuffel
Profesor Corrector
C.C.091087475-9

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”.

María Carolina Pernas Armas
C.C.171243443-8

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres y a mí esposo por ayudarme a culminar mis estudios.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi hijo Juan Mateo, que es la persona más importante de mi vida y todo este esfuerzo lo hago por él.

RESUMEN

Este estudio contiene el plan de negocios para *Smart Party*, empresa dedicada a organizar eventos infantiles, como fiestas, cumpleaños, o cualquier ocasión especial. Se plantea como diferencial frente a la competencia la incorporación de actividades que refuercen los aprendizajes de los niños, específicamente en educación ambiental y valores. Para ello, se plantea el fundamento teórico sobre los juegos y la educación, así como las actividades de entretenimiento. La investigación se sustenta, además, en la planeación del negocio, que contiene la descripción del negocio, el análisis del mercado, la formulación de objetivos y el análisis de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, complementados con el análisis PORTER y el análisis FODA.

Este análisis permite la correcta interpretación de las tendencias y preferencias en el mercado con relación al servicio, así como las exigencias y expectativas de los potenciales clientes. Entre otros aspectos, se consultó por el tipo de actividades preferidas, el tiempo que dedicarían a estas actividades y la disponibilidad de pago.

El análisis de los factores del entorno político, económico y social permitió determinar la inversión requerida y cualquier limitación de orden legal para la creación de este negocio. También se determinó la preparación del personal para este tipo de actividades.

Con estos elementos, se formulan las estrategias de Marketing y Mercadeo, consistentes en determinar el producto y servicio, plantear las actividades para la distribución, diseñar la promoción, fijar los precios, determinar el personal requerido, señalar la evidencia física y plantear una propuesta de valor. Como siguiente punto, se desarrolla el plan operativo, señalando la estrategia de operación, la localización y la capacidad instalada, entre otros aspectos. El plan financiero permite determinar la factibilidad financiera del negocio, presentando los datos relativos a la inversión, señalando los bienes y servicios necesarios

para poner en marcha el negocio, el personal requerido, el capital de trabajo, costos fijos y variables, entre otros importantes elementos.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, que sintetizan los hallazgos.

ABSTRACT

This study contains the business plan for *Smart Party*, a company dedicated to organizing children's events, such as parties, birthdays, or any special occasion. The incorporation of activities that reinforce children's learning, specifically in environmental education and values, is proposed as a differential against competition. To do this, the theoretical foundation about games and education, as well as entertainment activities, is presented. The research is also based on business planning, which contains a description of the business, market analysis, formulation of objectives and analysis of the results of qualitative and quantitative research, complemented by the PORTER analysis and SWOT analysis.

This analysis allows the correct interpretation of trends and preferences in the market in relation to the service, as well as the demands and expectations of potential customers. Among other aspects, it was consulted about the type of preferred activities, the time they would dedicate to these activities and the availability of payment.

The analysis of the factors of the political, economic and social environment allowed to determine the investment required and any legal limitations for the creation of this business. The preparation of personnel for this type of activities was also determined.

With these elements, marketing and marketing strategies are formulated, consisting of determining the product and service, proposing the activities for the distribution, designing the promotion, setting the prices, determining the required personnel, indicating the physical evidence and proposing a proposal for value. As a next point, the operative plan is developed, indicating the operation strategy, the location and the installed capacity, among other aspects. The financial plan allows determining the financial feasibility of the business, presenting the data related to the investment, indicating the goods and services

necessary to start up the business, the required personnel, working capital, fixed and variable costs, among other important elements .

Finally, the conclusions of the study are presented, which synthesize the findings.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. OBJETIVOS.....	2
1.1.1. GENERAL.....	2
1.1.2 ESPECÍFICOS.....	2
1.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	4
2. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	6
3. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
3.1. Naturaleza del negocio.....	11
3.2. ESTRATEGIA GENÉRICA.....	11
3.3. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	11
3.3.1. Misión.....	11
3.3.2. Visión.....	11
3.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	12
3.6. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	13
3.7. INFORMACIÓN LEGAL.....	14
3.8. ANÁLISIS DE ENTORNO (PESTA).....	15
3.9. ANÁLISIS DE MERCADO.....	16
3.9.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	17
3.9.2. Encuestas.....	18
3.9.3. Focus Group.....	18
3.9.4. PERFIL DEL CLIENTE.....	19
3.10. Análisis de competitividad (Porter).....	20
3.10.1. MATRIZ PORTER.....	20
3.11. ANÁLISIS FODA.....	22

4. CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MERCADEO	23
4.1. PRODUCTO Y SERVICIO.....	23
4.2. DISTRIBUCIÓN.....	24
4.3. PROMOCIÓN.....	25
4.4. PRECIO.....	25
4.5. PERSONAL.....	27
4.6. EVIDENCIA FÍSICA.....	28
4.7. PROPUESTA DE VALOR / VENTAJA COMPETITIVA.....	28
5. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO	30
5.1. ESTRATEGIA DE OPERACIÓN.....	30
5.2. LOCALIZACIÓN.....	31
5.3. CAPACIDAD INSTALADA.....	31
5.4. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y NECESIDADES DE EQUIPAMIENTO.....	32
5.5. CICLO DE OPERACIONES.....	34
5.6. POLÍTICA DE CALIDAD.....	37
6. CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO	38
6.1. INVERSIÓN INICIAL, ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	38
6.2. ESTRUCTURA DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	39
6.3. CAPITAL DE TRABAJO INICIAL.....	41
6.4. ROL DE PAGOS PROYECTADO A 5 AÑOS.....	41
6.5. PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS A 5 AÑOS.....	42
6.6. PROYECCIÓN A 5 AÑOS PARA ESTADOS DE SITUACIÓN INICIAL, BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	42
6.7. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	44
6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	45
6.9. EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD MEDIANTE VAN Y TIR.....	46

7. CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Pesta	15
Tabla 2 Población.....	16
Tabla 3 Análisis Foda.....	22
Tabla 4 Distribución.....	32
Tabla 5 Activos.....	38
Tabla 6 Resumen de inversión inicial	39
Tabla 7 Costos variables	40
Tabla 8 Costos fijos.....	40
Tabla 9 Resumen de costos fijos y variables	41
Tabla 10 Capital de trabajo inicial	41
Tabla 11 Rol de pagos proyectado a 5 años	41
Tabla 12 Proyección de pagos a 5 años	42
Tabla 13 Ventas e ingresos.....	42
Tabla 14 Situación inicial.....	42
Tabla 15 Blance de pérdidas y ganancias.....	44
Tabla 16 Flujo de efectivo proyectado.....	44
Tabla 17 Punto de equilibrio.....	45
Tabla 18 VAN.....	46
Tabla 19 TIR.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama	13
<i>Figura 2.</i> Matriz Porter.....	20
<i>Figura 3.</i> Combo básico Smart.....	26
<i>Figura 4.</i> Combo <i>Smart Party</i>	26
<i>Figura 5.</i> Combo Full <i>Smart</i>	27
<i>Figura 6.</i> Mapa de ubicación	31
<i>Figura 7.</i> Plano de la bodega	33
<i>Figura 8.</i> Diagrama de operación	34
<i>Figura 9.</i> Diagrama de pre-evento.....	35
<i>Figura 10.</i> Diagrama del día del evento	36
<i>Figura 11.</i> Política de calidad	37

1. INTRODUCCIÓN

El entretenimiento infantil en América Latina se constituye en un mercado en crecimiento constante, pues, aunque las tasas de natalidad se redujeron en los últimos años, los padres en la actualidad gastan más en sus hijos que los de décadas pasadas. En entretenimiento infantil, el presupuesto anual por hijo varía entre US\$ 30 y 250, dependiendo de la familia y sus hábitos de consumo (Berlinsky & Schady, 2016). En el Ecuador, en el año 2015, existían 2.767 compañías destinadas a la organización de eventos y servicios de catering que generaron un total de ingresos de 233 millones de dólares (INEC, Ecuador en Cifras, 2015). En la ciudad de Quito se registran un promedio de 8.903 empresas organizadoras de eventos sociales (INEC, 2015).

El proyecto se basa en una empresa organizadora de eventos infantiles para el sector centro norte de la ciudad de Quito, la empresa brindará varios servicios como: decoración, música, shows en vivo, varios juegos educativos y recreativos, temática personalizada y servicio de alimentación. Este proyecto busca destacarse ante la competencia, teniendo altos estándares de calidad, a través de actividades de entretenimiento que además sean educativas.

Existen varias compañías en la ciudad de Quito, que alquilan suministros para eventos infantiles (mesas, carpas, resbaladeras inflables, entre otros). Estas empresas son: Brinki Fiestas infantiles, además de brindar servicio de eventos infantiles y contar con diversos paquetes, también se centran en servicio de eventos corporativos (Brinki fiestas infantiles, 2017) , DivertyFiesta se centra únicamente en fiestas infantiles, su temática principal son los personajes de Disney (DivertyFiesta, 2017), Fiestas Flopsy, se dedica principalmente al alquiler de inflables de varios tamaños y a la organización de eventos infantiles (Fiestas Flopsy, 2017) y otras más. Además, están empresas como Reino Mágico que cuentan con amplias áreas para la recreación de los niños y disponen de diverso material para eventos infantiles (Reino Mágico, 2017), Hakuna Matata, se dedica igualmente a organizar eventos infantiles, pero se

enfocan más en el área de alimentos y bebidas (Hakuna Matata, 2017), Climbing Park cuenta con una amplia área verde con distintos juegos como: columpios, inflables, piscina, tarabita entre otros igualmente se dedica a brindar el servicio de eventos infantiles (Climbing park , 2017), entre otras, que organizan fiestas infantiles. Principalmente estas empresas organizadoras de eventos infantiles serán la competencia directa del proyecto que se está desarrollando actualmente.

Estos negocios se centran en el entretenimiento, pero sin aprovechar el juego como medio de reforzar el aprendizaje. Por ello, el presente plan de negocios desarrollará el concepto de entretenimiento y aprendizaje, es decir, dependiendo de la edad de los niños y niñas que asistan al evento programado, se realizarán actividades para reforzar la capacidad de razonamiento de los más pequeños, sin dejar de lado los detalles importantes que conllevan este tipo de evento. Este concepto se utilizará principalmente como factor diferenciador del negocio frente a la competencia.

1.1. Objetivos

1.1.1. General

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos infantiles en el sector Centro- Norte de la ciudad de Quito.

1.1.2 Específicos

- Analizar el mercado para el negocio. (Público Objetivo)
- Elaborar una planeación estratégica apropiada para el funcionamiento de la empresa organizadora de eventos infantiles.
- Desarrollar un plan operativo para el funcionamiento del negocio.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El propósito principal del proyecto que se va a desarrollar es poder destacarse ante la competencia y poder posicionarse en el mercado, contribuyendo con la sociedad ecuatoriana al constituirse en una alternativa de entretenimiento infantil, reforzando los procesos de aprendizaje, pero en un entorno de diversión. Este proyecto es importante llevarlo a cabo ya que será útil para el descubrimiento, exploración y refuerzo del aprendizaje de niños y niñas cuando vayan a una fiesta infantil, no solo se divertirán si no que reforzarán conocimientos. El objetivo principal del proyecto es brindar un servicio totalmente personalizado y dar un servicio de calidad, para que los posibles clientes en el futuro, cuando este proyecto se ponga en marcha, prefieran elegir esta empresa y no a la competencia.

Este proyecto se ajusta de forma directa con el objetivo número 5 del actual Plan Nacional del Buen Vivir, correspondiente al Eje 2, de Economía al Servicio de la Sociedad, que manifiesta que se va a: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” teniendo en cuenta la política número 5.1 “Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017, p.80).

A su vez, este proyecto se vincula a la línea de investigación de la UDLA, de “Salud y Bienestar”, así como, a la línea de la Escuela de Hospitalidad y Turismo: “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” (Universidad de Las Américas, 2017).

1.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el desarrollo del plan de negocios se utilizó la investigación descriptiva, con la cual se examinó y describió en forma detallada la realidad de situaciones, eventos, personas, para así poder analizar los elementos constitutivos del objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). Para realizar la investigación, se utilizó información previa sobre la temática seleccionada, señalando los elementos y procesos que lo identifican, como las actividades recreativas de interés para los niños, los efectos esperados y su relación con la educación de los mismos.

Esta investigación uso el enfoque mixto, considerando la importancia de los datos a ser obtenidos, que tuvieron tanto carácter numérico como las cualidades del objeto de estudio.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en datos para analizar y confirmar la información obtenida. Este método sirve para ordenar e interpretar los resultados. (Bernal, 2015). Es por esto que el objeto de estudio tiene particularidades cuantitativas, empleando modelos matemáticos, la medición de las características de la población seleccionada, la edad de los niños, los niveles de ingreso y gasto de los padres. En este estudio se usó el método muestral, considerando que en el sector elegido existen más de 2.500 niños y sus familias (INEC, 2016). La muestra será probabilística, de forma que las respuestas obtenidas puedan interpretarse como las tendencias más marcadas de la población seleccionada, la técnica elegida será la encuesta, con preguntas pertinentes al tema seleccionado. Esto permitió describir la cantidad de visitas a espacios de esparcimiento de los niños, además del gasto o no en dichos puntos, entre otros datos de interés.

El enfoque cualitativo se basa en las creencia, experiencias y actitudes de las personas, este método tiene el objetivo de reglamentar y diferencias los resultados obtenidos (Bernal, 2015). Los datos serán interpretados y reforzarán

el interés de la población seleccionada por el objeto de estudio específico, en este estudio, se presenta el método de estudios de caso, aplicándose la técnica de grupos focales o *focus group*, para lo que se reunió un grupo reducido de personas (padres de familia), formular preguntas abiertas y dejar que los participantes expresen sus puntos de vista sobre las mismas, registrando la investigadora todas las expresiones, respuestas y cualquier otro dato de interés.

2. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización

La recreación se considera un elemento necesario para el desarrollo integral del individuo. En la actualidad se considera una necesidad para fortalecer al ser humano en busca de su identidad. Se trata de “una renovación en donde el sujeto encuentra una restauración y encontrarse consigo mismo para obtener un equilibrio de sus emociones, relaciones sentimentales y laborales” (Ramos, 2016). Por otra parte, la recreación se refiere a experiencias o vivencias que permitan el goce personal o satisfacción del individuo (Bautista, 2016).

La innovación se toma como un proceso de transformación de ideas en valores para los consumidores. La misma se inicia con un proceso donde la generación de la idea se tamiza hasta obtener un producto o servicio mejorado. En base a este contexto, la innovación es una aplicación de ideas, conceptos, productos, servicios, y prácticas que se emplean para hallar una productividad y competencia (Pérez E. , 2015).

La categoría *evento social* incluye los conceptos *evento* y *social*. Tomados por separado, expresan ideas parciales e incluso contradictorias con lo que se debe entender por evento social. El término *evento* alude a un hecho acaecido de forma intempestiva, no prevista, y muchas veces no deseada (Osorio, 2014). La palabra *social*, en cambio, deriva de *sociedad*, que es el conjunto amplio de personas agrupadas, o, dicho de otra manera, la estructura de agrupaciones humanas (o de cualquier otra forma de vida) donde se desarrollan diversos tipos de relación e intercambio (Chinoy, 2014).

Formulada la anterior aclaración o distinción, un *evento social* es definido como todo acontecimiento de relevancia, organizado con anticipación, que abarca cualquier tema o acontecimiento de orden social, artístico o deportivo, pudiendo desarrollarse en forma de seminario, taller, exposición, encuentro u otro análogo (Jijena, 2015).

Los eventos sociales que se plantea atender con este negocio son específicamente las fiestas infantiles, sean cumpleaños, celebración de navidad, día del niño, encuentros vecinales, o cualquier otro similar.

La organización es un término que se utiliza dentro de muchos campos y se refiere a las actividades que realiza un grupo de personas con un fin determinado. En palabras de Munch, la organización es una estructuración de elementos materiales y humanos con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. El autor señala que para exista un optima organización se debe estructurar un sistema racional de los recursos con determinada jerarquía, disposición y agrupación de actividades para simplificar las funciones del grupo social (Osorio, 2014).

La pedagogía deriva del griego paidos que significa niño, y agein que significa guiar, conducir. En sí, se refiere a un conjunto de saberes que influyen en el proceso educativo para guiar a la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto (Hevia M., 2014). Esta rama del saber estudia los procesos educativos para facilitar el entendimiento del proceso enseñanza-aprendizaje.

La animación es un conjunto de técnicas planificadas y organizadas para desarrollarla en diferentes actividades recreativas con el fin de crear un ambiente agradable en un grupo, contribuyendo a las relaciones sociales y satisfacción de los intereses y necesidades del grupo o persona (Pérez E., 2015).

La Recreación infantil en la etapa de la niñez la recreación es fundamental para su desarrollo, además es un derecho humano, porque facilita condiciones básicas de vida como la seguridad del niño, el acobijo, y un conjunto de valores que se transmiten a partir de experiencia vivida en su tiempo libre (Osorio, 2014).

Es un proceso complejo que implica enseñanzas y valores, además del conocimiento necesario para su crecimiento y desarrollo, en este sentido, la recreación está en la vida diaria del niño y niña, necesidad que hace surgir la creación de espacios destinados a la recreación para el desarrollo y crecimiento del niño.

Al respecto, la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) promueve y estimula constantemente la participación de los niños, ello en su artículo 12 y 13 estipulan sobre los derechos para propiciar una expresión libre de los niños. Asimismo, la CDN traza la necesidad de los niños en mantenerse en ámbitos de interacción que les permita expresarse mediante la recreación en espacios adecuadamente para ello y libres (Adorna, 2015).

Descrita la importancia de la recreación infantil, es relevante resaltar que el ocio en los niños también se puede tomar como una experiencia donde sus vivencias trascienden al goce y diversión para alcanzar objetivos orientados a su propio desarrollo. Estas vivencias desde una mirada filosófica autores la caracterizan como percepción de libertad y autosatisfacción (Osorio, 2014).

En conclusión, la recreación en los niños se debe asumir como un medio a partir del cual se crean condiciones para alcanzar experiencias satisfactorias de ocio, mediante opciones bien estructuradas que permitan al niño separarse de la vida diaria y vivencias psicológicamente la vivencia para contribuir a su desarrollo emocional.

La innovación en el mercado se refiere a introducir un producto mejorado o nuevo con el fin de comercializarlo en un mercado nacional y/o internacional. Bajo el mismo contexto, la innovación puede darse a través de cambios disruptivos creando un impacto significativo en el mercado, así como también puede crear un cambio incremental para hacer progresar al producto (Gonzalez, 2012).

La innovación se asocia a la adopción de tecnología para mejorar la efectividad del negocio o servicios que se brindan. En el caso de la recreación, innovar en el mercado con actividades recreativas para complementar el desarrollo pleno de los niños, deben estar enfocadas al aprendizaje y la competitividad.

Sin embargo, innovar también significa riesgos elevados, por tal razón es necesario propiciar estrategias y estudios de mercados permitiendo la viabilidad de la ejecución de la idea, considerando también la diversidad de actores, procesos de aprendizajes, necesidades que intervienen en planificación de estrategias a innovar en el mercado (Gonzalez, 2012).

Cabe resaltar que la innovación contribuye positivamente en el desarrollo económico y genera mayores niveles de productividad, favoreciendo la generación de empleo y direccionamiento

La planificación y organización de eventos es el conjunto de actividades orientadas a brindar un tiempo de esparcimiento, juegos y diversión a los participantes, en este caso niños y niñas, con los recursos apropiados y que se ajusten al presupuesto de los clientes (Gutton, 2015).

La planificación parte por la identificación del lugar donde se desarrollará el evento, el tiempo disponible y el presupuesto del cliente, también es importante conocer el día y hora exactos de inicio del evento, para las previsiones de tráfico, para instalar los equipos con la debida anticipación. Con base en los requerimientos y el presupuesto del cliente, se debe diseñar las actividades, especificando los recursos necesarios para cada una de ellas. Las actividades para un evento infantil exitoso, con sus variantes son los juegos de competencia, payasos, adivinanzas, trucos de magia, piñata, hora loca, entre otras (Antons, 2014).

La calidad en el servicio brindado por una empresa a sus clientes sea al atender sus consultas, pedidos o reclamos, o cuando le vende un producto,

abarca hasta la atención post venta, aportando de forma sustancial a la construcción de la imagen empresarial (Devrye, 2017). Existen determinados lineamientos para brindar una atención de calidad al cliente, debiendo actuar con inteligencia y disposición, capacidad de anticipación y satisfacción total de las necesidades de los clientes.

Por tanto, la atención al cliente debe estar basada en la calidad del servicio, misma que debe procurar responder a las expectativas del cliente, incluso superándolas. Para lograr esa calidad, se debe cumplir las tareas de forma que el cliente perciba confiabilidad, total atención al oír el pedido y la solución de problemas para el cliente y empleados, permitiéndole a la empresa destacarse en el mercado.

3. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1. Naturaleza del negocio

El negocio propuesto desarrollará los servicios de organización de eventos infantiles en el sector Centro- Norte de la ciudad de Quito. Para ello, la empresa desarrollará las siguientes actividades: Contacto inicial con el cliente, sea atendiendo una consulta o haciendo una oferta, formulando un presupuesto acorde a los requerimientos del cliente, planificación del evento, cuando se cierre el trato se procede a la visita de la vivienda donde se planea el evento y por último la realización del evento.

3.2. Estrategia genérica

Las estrategias genéricas planteadas por Porter (Porter, 2016) son: 1) liderazgo global en costos; 2) diferenciación; 3) enfoque o concentración. En este estudio, se elige la estrategia de diferenciación, que consistirá en el desarrollo de actividades lúdicas educativas, es decir, que los juegos y otras actividades recreativas a desarrollar durante los eventos, contribuyan de forma efectiva al aprendizaje y educación de los niños.

3.3. Misión, visión, objetivos empresariales

3.3.1. Misión

La empresa *Smart Party* organiza eventos infantiles con la más alta calidad dentro de un contexto educativo, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Permitiéndoles disfrutar de los eventos a familiares y amigos, con innovación, responsabilidad. Formando permanente a nuestro personal para que brinden un servicio eficaz y profesional.

3.3.2. Visión

La empresa *Smart Party* para el año 2021, será una de las mejores empresas en el área de organización de eventos infantiles, que prestará servicios innovadores, atractivos y de calidad, para así llegar a tener varias franquicias en todo el Ecuador.

3.4. Objetivos empresariales

A corto plazo:

- Mantener la calidad de los productos y servicio
- Supervisar los costos
- Realizar cuatro eventos por semana
- Conseguir crédito con los proveedores

A mediano plazo:

- A los tres años conseguir el punto de equilibrio
- Realizar ocho eventos por semana
- Abrir una sucursal en el valle Cumbayá
- Contratar animadores a medio tiempo

A largo plazo:

- Recuperar la inversión
- Realizar doce eventos semanales
- Abrir sucursales en provincias como Ambato, Latacunga, etc

3.5. Estructura organizacional y breve descripción de puestos (funciones)

La siguiente estructura organizacional cuenta con Gerente general, asistente administrativa y operacional, área de marketing, área de operaciones (animadores y personal de apoyo) estas áreas se estructuran para el funcionamiento y operación de la empresa (Ver detalle en figura 1)

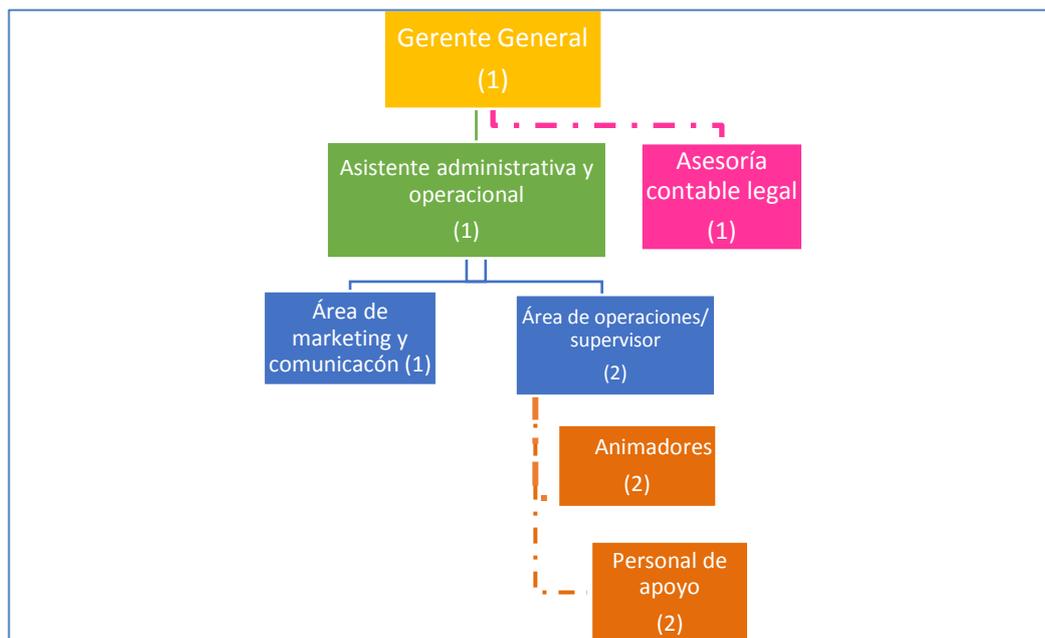


Figura 1. Organigrama

3.6. Descripción de puestos

Empleados tiempo completo

Gerente general:

Se encarga de ejecutar la operativa en conjunto de todas las áreas de la empresa, se encargará de controlar y dirigir el área de marketing, gestión de proveedores y área de operaciones. Se encarga de selección de personal y de las ventas y relaciones con los clientes

Asistente administrativa y operacional

Se encargará de la facturación, pagos a proveedores, comunicación con proveedores, pago a empleados, subcontratación de algún servicio necesario y comunicación área con diseñador grafico

Área de operaciones/ supervisor

El supervisor se encargará del control y planificación antes del evento, durante el evento y después de que finalice el evento.

Área de marketing

Se encargará de Community Manager, redes sociales. Página web, contactos telefónicos, chats / Whastapp, medios de comunicación, captación de clientes y el diseño gráfico personalizado de los eventos.

Empleados eventuales:**Animador**

Se encargará de la planificación de las actividades, ejecución de juegos educativos para los niños y organización del servicio de alimentos y bebidas

Personal de apoyo

Se encargará de llevar todos los artículos, materiales, mesas, sillas al hogar del cliente, montar la decoración, montar mesas de alimentos y Bebidas, encargados de recoger todo y devolverlo a los distintos proveedores y de la limpieza de la casa donde se realiza el evento

Asesoría contable legal

Se encarga de toda el área contable, de los trámites del SRI y requisitos en general.

3.7. Información legal

El negocio debe cumplir los siguientes requisitos:

- Nombre o razón social
- Naturaleza y fines comerciales: Preparación de eventos y fiestas infantiles.
- RUC: (Número de RUC artesanal)
- Personal permanente y eventual: identificación mediante copia de cédula de ciudadanía, copia de papeleta de votación, certificados de formación técnica o profesional, hojas de vida y otros documentos exigidos en estos casos. Los contratos de trabajo serán firmados en las modalidades jornada completa permanente y jornada por horas.

En este caso, no se aplican patentes ni marcas comerciales.

Se requieren los siguientes documentos legales:

- Patente municipal
- RUC, indicando inicio de actividades.
- IEPI: Sirve para registrar la marca de la empresa

3.8. Análisis de entorno (PESTA)

Tabla 1
Matriz Pesta

Político	Económico
<p>Para mantener una estabilidad política en el país, el actual presidente, ha establecido algunas estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción al Impuesto sobre la renta. • Aumento de la inversión pública. • Reactivación de la producción. • Incentivos tributarios del Impuesto a la Renta (IR) e Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para nuevas inversiones que se lleven a cabo entre el 2018 y el 2019. • Simplificar trámites de inversión. <p>Estas estrategias afectan positivamente al proyecto, las nuevas políticas que impulsan la inversión favorecen en la creación de nuevas empresas, en consecuencia, aumento de la tasa de empleo reflejado en un mayor poder adquisitivo de la población.</p>	<p>En lo panorama económico se observa lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico del 3% según cifras del INEC (Banco Central del Ecuador, 2017). • Disminución de la inflación a un -0.20 para finales de 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017). • Aumento de la tasa de empleo, la tasa de desempleo para 2017 cerró en 4,4% a diferencia del año 2016 que cerró en 5,7% según cifras del INEC (Banco Mundial, 2017). <p>Estos cambios económicos que han surgido en el nuevo panorama de Ecuador son buenos para el desarrollo de la empresa, representando una oportunidad para la inversión en empresas de entretenimiento y recreación.</p>
Social	Tecnológico
<p>Ecuador es un país multiétnico y pluricultural. Este país se caracteriza por costumbres y tradiciones que se mantienen hasta la actualidad. Es un país lleno de festividades, lo cual es positivo para el negocio, porque brinda la oportunidad para ampliarlo e involucrarnos con otros tipos de eventos (Almeida & Faini, 2015). Además, en este tipo de eventos infantiles se ha podido observar que los clientes no escatiman en el momento de organizar el mismo.</p>	<p>El uso de internet y otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en Ecuador se incrementó en comparación con años pasados (INEC, 2017). Es una buena oportunidad para la empresa porque el auge de la tecnología como las redes sociales permite incentivar los eventos e invitados.</p>

3.9. Análisis de Mercado

Mercado potencial

La población está constituida por las familias de nivel socioeconómico B (clase media), con ingresos iguales o superiores a US\$ 732 al mes, y que destinan hasta el 10% de sus gastos corrientes al tiempo libre y el esparcimiento en compañía de sus hijos, domiciliados al norte del Distrito Metropolitano de Quito (INEC, 2017).

Para una adecuada selección de la muestra, se procede a presentar la segmentación del mercado, según los siguientes parámetros:

A partir de la información anterior, se centra la atención en el grupo de atención para el negocio planteado, considerando el centro norte de Quito, específicamente los padres de niños con 12 años o menos, según el siguiente detalle:

Tabla 2
Población

Parroquia	Total
Centro	123.768
Norte	305.897
Total	429.665

Tomado de: (INEC, 2016)

Según se aprecia en esta tabla, se tienen 429.665 personas de 26 a 35 años, padres de familia de niños y niñas de 12 años o menos, que se constituyen en el universo del presente estudio.

La muestra, por otra parte, es la cantidad de unidades a ser consideradas para el estudio, cuando el universo es muy grande, se halla disperso o se tiene cualquier otra dificultad técnica para abordar a todas las personas, objetos o situaciones que se desea analizar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

Una vez conocida la población de estudio, se definió la muestra, que en este caso es de tipo probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

La muestra fue determinada tomando en cuenta los siguientes elementos:

(Ecuación 1)

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

N= Población

n= Muestra se realizó con veinte encuestas

e= Margen de error (3% a 5%)

Aplicando al estudio tenemos:

N = 429.665

e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{429.665}{(0,05^2 * 429.665 - 1) + 1} = 399,6288$$

Fuente: Departamento de Matemáticas UDLA, s.f

Por tanto, la muestra para el presente estudio estuvo constituida por 399,6288 personas, y redondeando obtenemos una muestra de 400 encuestados, que serán los padres (26 a 35 años) de niños y niñas de 12 años o menos en los sectores seleccionados. (INEC, 2017).

3.9.1. Resultados de la investigación Cualitativa y Cuantitativa

Ver Anexo 1. Modelo y resultado de las encuestas.

3.9.2. Encuestas

La encuesta fue aplicada en la ciudad de Quito, los días martes y jueves del mes de marzo, en la guardería Rayuela ubicada en la calle Francisco de Nates. Con esta encuesta se pudo determinar las preferencias, gustos y poder adquisitivo de las personas que realizan fiestas infantiles. El 60% de los encuestados declara tener un solo hijo, en el rango de edad de 2 a 11 años. El 55% son niñas. El 100% de los encuestados declaran que sí organizarán una fiesta de cumpleaños para sus hijos. El 45% de los encuestados invitan entre 30 a 40 personas al evento. Entre los invitados, el 39% invitarán sobre todo a sus familiares; el 26% corresponde a los compañeros de estudios.

El 80% de los encuestados realizan las fiestas infantiles en su hogar; el 45% subcontrata ciertos productos; el 41% contrata empresa de eventos, y el 10% restante lo hacen sin ayuda. Existe una gran oportunidad de negocio. El 75% de los encuestados señala que gasta un rango de \$200 a 500 por fiesta. El rango señalado permite formular los precios estratégicos a desarrollar para diseñar apropiadamente el producto. Al 100% le gustaría que su fiesta tenga una temática en especial y el 60% tienen mayor interés por los juegos educativos.

En conclusión con los resultados de las encuestas se pudo observar que las personas si realizan eventos infantiles y que no escatiman en gastos.

3.9.3. Focus Group

El *focus group* fue realizado en la guardería Rayuela, a 6 mujeres en un promedio de edad de 25 a 35 años, con hijos e hijas de 1 a 12 años. Se evaluó cómo y con quién toman la decisión de realizar el evento infantil, cuáles son los aspectos negativos y positivos de realizar la fiesta infantil en sus casas. La decisión la toman conjuntamente ambos padres, analizando el tema del presupuesto para contratar una empresa que brinde estos servicios. Se determinó que la madre de familia se encarga de buscar todo lo necesario para la fiesta infantil.

Entre los aspectos positivos, las seis madres señalan que les gusta realizar las fiestas infantiles en sus hogares, evitan el pago de un local, consideran que su casa es un lugar seguro para los niños, cómodo, cuentan con todo lo necesario. Además, tienen la diversión de los juguetes de sus hijos cuando concluye la fiesta.

Entre los aspectos negativos está la limpieza después del evento, el parqueadero para todos los invitados, lavar los platos, botar las fundas de regalos, cuidar los regalos que reciben sus hijos, el temor de un inconveniente en la casa.

3.9.4. Perfil del cliente

El perfil del cliente está basado en el *focus group* y las encuestas, con esto se pudo llegar a la conclusión que el perfil del cliente es femenino, son mujeres de 25 a 35 años, que laboran, con vivienda propia, con uno a dos hijos, con ingresos aproximados de \$2.500 o más al mes, les gusta organizar las fiestas de cumpleaños de sus hijos contratando empresas que se encarguen de todos los detalles. También se pudo observar que el único inconveniente que tienen la mayoría de ellas es la limpieza después del evento infantil.

3.10. Análisis de competitividad (Porter)

3.10.1. Matriz Porter

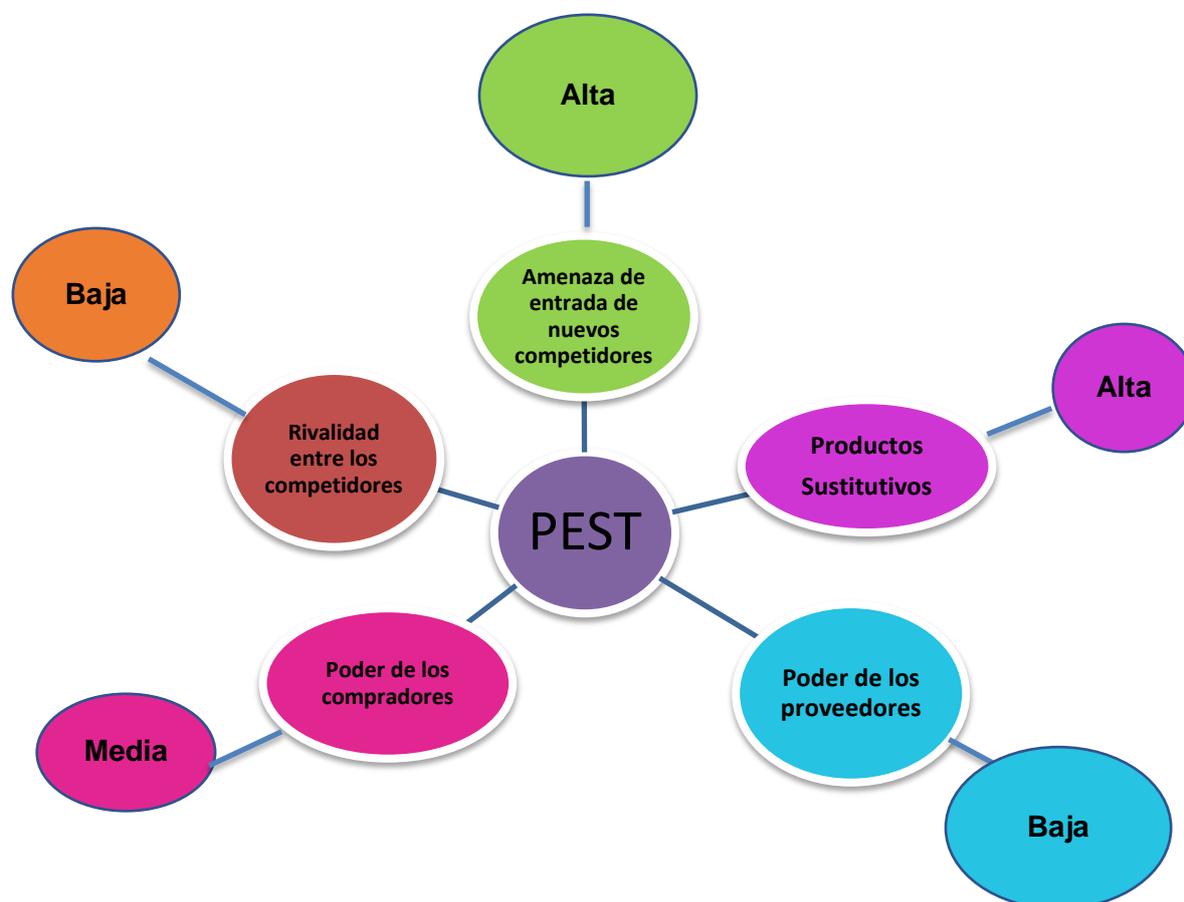


Figura 2. Matriz Porter

Fuerza: Amenaza de entrada de nuevos competidores

Tomando en cuenta los factores del entorno político, económico y social antes descrito, esta fuerza es alta, ya que el negocio requiere una inversión baja, y no existe ninguna norma legal que impida o dificulte la creación de estos negocios. Además, la preparación del personal para este tipo de actividades no requiere alta especialidad, ni siquiera estudios universitarios (Almeida & Faini, 2015).

Fuerza: productos sustitutos

Esta fuerza es alta, tomando en cuenta la existencia de personas particulares dedicadas a la elaboración y comercio de sorpresas, gorritos, piñatas, así como sus ofertas de números de magia, payasos, etc. Ante los sustitutos, el negocio debe aplicar estrategias de diferenciación, recalcando la importancia de contar con un servicio integral y no por partes para un agasajo exitoso y que los niños pasen un momento grato (Jijena, 2015).

Fuerza: poder de los proveedores

Los proveedores tienen un poder de negociación bajo, tomando en cuenta la gran variedad de comercios que ofrecen los bienes, servicios e insumos necesarios para el funcionamiento operativo del negocio, e incluso, varios de los artículos requeridos para el funcionamiento pueden ser elaborados por los propietarios y sus colaboradores (Almeida & Faini, 2015).

Fuerza: poder de los compradores

Los clientes o consumidores tienen un poder de negociación medio. Esto se da sobre todo por la existencia de otros negocios similares, y la posibilidad de que los mismos padres organicen los agasajos, pero el negocio tendrá la capacidad para diseñar servicios según los requerimientos de su público (INEC, 2015).

Fuerza: rivalidad entre competidores

Los competidores, aunque existen en un número importante, no desarrollan una rivalidad alta, sino baja, debido al número creciente de la población infantil (INEC, 2017), y que se vio incrementado en los pasados años por la llegada masiva de migrantes venezolanos, quienes, después de acomodarse en el mercado laboral quiteño, buscarán la satisfacción de otras necesidades, entre ellas, las relacionadas con sus hijos (Almeida & Faini, 2015).

3.11. Análisis FODA

El FODA, acrónimo formado por sus iniciales de las palabras Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta analítica que permite conocer el entorno externo e interno de una empresa y su capacidad estratégica para desarrollar un negocio, así como viabiliza la toma de decisiones (Johnson, 2010).

Tabla 3
Análisis Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de crecimiento por la innovación e introducción de nuevos servicios. • Negocio rentable con estabilidad en los ingresos. • Múltiples profesionales disponibles. • Reconoce la importancia de la conciliación personal y profesional. • Actividades de recreación y fomentación de la interacción social del niño. • Propuesta de valor innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de los clientes en realizar el evento en sus hogares ya que es una empresa nueva. • Dificultad en la captación de clientes. • Reducido tamaño de la empresa en el sector.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas celebran eventos familiares en fechas especiales. (día del niño/cumpleaños) • Capacidad de crecimiento y de gastos de la clase media. • Cambio en la estructura familiar debido al aumento de los divorcios. • Tendencia de educación con valores relacionados con la ecología, académico • Ayudas e incentivos para las microempresas y emprendimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la oferta de servicios de ocio infantil (Mr Joy) • Elevado número de empresas competidoras y servicios sustitutivos. (restaurantes de comida rápida) • Escasa barrera de entrada que posibilitan el acceso al mercado de nuevos competidores. • Actual coyuntura económica con reestructuración del sector público lo cual disminuye los posibles clientes.

4. CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MERCADEO

La estrategia de marketing es un conjunto de actividades orientadas a maximizar el rendimiento y mejorar el posicionamiento de una empresa. Existen diversas estrategias de marketing, siendo las de las 7 p's una de las más conocidas (Devrye, 2017). En este apartado, se describe dicha estrategia.

4.1. Producto y Servicio

Un producto se trata de cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Mientras que un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente (Santesmases, 2001).

El producto y servicio que se va a ofertar se trata de organización de eventos infantiles, las cuales se realizaran en el hogar de los clientes con un fin de brindar un servicio totalmente personalizado y temático, con la idea de ofrecer actividades educativas y lúdicas para el evento.

Para poder desarrollar el negocio contaremos con dos estrategias para posicionarnos:

A) Estrategias de Lanzamiento

- Desarrollar un plan de marketing para establecer una imagen de marca que nos identifique con nuestro público objetivo, para lograr esta meta se generara confianza y credibilidad mediante los valores de la empresa y así diferenciarnos de la competencia.
- Adquisición de material de trabajo tales como juegos inflables (con certificación internacional de la Comunidad Europea CE), vestimenta y otros implementos necesarios de acuerdo con el servicio para así poder ofrecer cuatro eventos por semana.

B) Estrategias en el crecimiento inicial:

- Contaremos con diversos horarios para poder atender en un día cuatro eventos como máximo, sin tener que rechazar propuestas por falta de organización y tiempo.
- Contaremos con todos los materiales necesarios, para la organización personalizada de los eventos, así como personal de animación y apoyo.

4.2. Distribución

Existen dos tipos de canales de distribución: directo e indirecto. En este caso, la distribución se dará por medio de un canal corto, es decir, directamente de la empresa al cliente. Este tipo de cadena ayuda al negocio a obtener un mayor margen de ganancias y control de los precios en los productos y servicios que se brindan.

- A)** El consumidor no tiene que pasar por intermediarios por este tipo de distribución, lo cual abarata los costos de los servicios, el objetivo de ofrecer un canal directo es lograr un mayor contacto con los clientes, reducción de costos, mayor calidad y conocimiento de las reacciones en el mercado. Entonces, de acuerdo con esto, la estrategia de distribución consiste en vender el servicio y/o producto a través de la página web y redes sociales con un compromiso de respuesta en 4 horas como máximo.
- B)** La segunda estrategia con la que se contara es la relación con la comunidad, mediante participación en eventos que se desarrollaran en los colegios como las kermesse, jornadas de puertas abiertas, día de la familia, día del niño. Con este tipo de eventos la empresa se dará a conocer y obtendrá nuevos clientes manteniendo una relación con la comunidad.

4.3. Promoción

La promoción es una publicidad que se realiza a un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva (Kotler & Armstrong, 2016).

Las estrategias y sus correspondientes actividades son:

- A) Redes sociales:** Mediante las redes sociales como Facebook e Instagram se difundirá contenidos educativos tipo artículos informativos para los padres. En Facebook contaremos con *chatbot* para que los clientes puedan ser atendidos inmediatamente ante cualquier consulta. También se contará con un canal YouTube donde los clientes podrán observar cómo se realizan los eventos.
- B) Página web.** La principal función de la página web será brindar información oportuna y precisa sobre los servicios, ubicación del negocio y otros datos útiles para los potenciales clientes. También tendrá un espacio de entretenimiento e información, pero, a diferencia de las redes sociales, su actualización será semestral o anual.

La publicidad son los medios por donde se va a transmitir la información del producto y servicio que se va a ofertar (Kotler & Armstrong, 2016).

- A) Radio:** mediante un canal de radio en una hora estratégica se va a comunicar información sobre los servicios y productos que oferta *Smart Party*, además de brindar charlas relacionados con la educación y el aprendizaje para niños, para así darse a conocer la empresa
- B)** En el comercio específicamente en la revista Familia, expondremos contenido de calidad relacionado con la empresa y los métodos de trabajo.

4.4. Precio

- A)** La principal estrategia será crear paquetes para los eventos, además poner los precios en la página web, para que los clientes sepan los

precios que maneja la empresa. La empresa tendrá precios fijos, sin importar que cada evento es personalizado. A continuación, están los combos que maneja la empresa, además por cada persona extraña se cobrara \$10



Figura 3. Combo básico Smart



Figura 4. Combo Smart Party



Figura 5. Combo Full Smart

Nota: *Los precios no incluyen IVA

- B)** Se darán descuentos del 10% en pre-reserva de un mes en página web, para así poder planificar más eventos a futuro y contar con la organización adecuada.

4.5. Personal

El plan para el recurso humano educativo (parvularios) consiste en el procedimiento de: selección y capacitación para cubrir las expectativas del cliente.

- A) Selección:** Para el proceso de selección de personal se contratará una empresa de recursos humanos, para que se encargue de todo el procedimiento.
- B) Capacitación e inducción:** Se dará una inducción sobre la empresa y producto y se brindará formación mediante cursos online para que

los trabajadores de la empresa estén capacitados de forma adecuada. Se darán cinco cursos online uno básico y cuatro especializados:

Curso básico: Auxiliar de educación infantil

Cursos especializados:

1. Taller y rincones de juego en educación infantil
2. Experto en juego infantil: desarrollo, estimulación, terapia y cuentos en educación infantil
3. Limpieza

4.6. Evidencia física

En este caso, la evidencia física el montaje del evento tematizado será la limpieza y organización del hogar donde se realizará el evento, así como el aspecto pulcro del personal de contacto. Por definición, la evidencia física se trata de un servicio tangible que crea un ambiente agradable con el objetivo de alegrar al cliente (Hernández, 2014).

- A) Un punto muy importante es el montaje del ambiente tematizado de la fiesta para poder captar los 5 sentidos de los clientes, visual sería la decoración tematizada, auditivo la música que se pondrá en la fiesta, olfativo se contara con máquinas de olores, de gusto será los alimentos que se brindaran en el evento y táctil los juegos, las invitaciones y las sorpresas.
- B) Otro objetivo primordial es que la casa o el lugar donde se realiza el evento tendrá que quedar siempre limpia y totalmente ordenada.

4.7. Propuesta de valor / Ventaja Competitiva

El valor agregado o ventaja competitiva de los servicios serán el contenido educativo de las actividades recreativas programadas, vinculando siempre

diversión con aprendizaje. La ventaja competitiva del negocio significa proporcionarle al cliente lo que necesita de forma personalizada, de modo que quede complacido, servicios y productos a un precio justo y competitivo (Hero, 2016).

La empresa tendrá varias propuestas de valor:

- A) Shows educativos/recreativo: Contaremos con una persona especial (animación) que explicara temas educativos y de aprendizaje a los niños, entre estos temas están: las actividades ecológicas, actividades científicas, juegos lúdicos y educativos, actividades de magia, globoflexía y libros educativos y divertidos.
- B) Servicio de limpieza: después del evento se realizará la limpieza en la casa del cliente.
- C) Servicio de lista de regalos: Si los clientes gustan se enviará junto a la invitación la lista de regalos sugeridos por el cumpleaños o sus padres.
- D) Servicio de fotografía y video: se contará con un fotógrafo que ira a las fiestas infantiles como recomendado nuestro y se le cobrará un porcentaje al fotógrafo.

5. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO

5.1. Estrategia de operación

La empresa *Smart Party* brindará servicios para eventos infantiles que se realizarán en las instalaciones seleccionadas por los clientes para la celebración, se estima por lo general en los propios domicilios. Los eventos infantiles, específicamente las celebraciones de cumpleaños se llevan a cabo comúnmente los fines de semanas en horario vespertino, lo cual da la posibilidad de la existencia de eventos paralelos, por lo tanto, se toman las previsiones con respecto a recursos humanos, materiales y logística para cubrir las necesidades del evento y el cliente.

En base a lo descrito, se proyectan los eventos los fines de semanas con un promedio de 4 eventos por semana con una duración de 3 a 4 horas, según investigación de mercado. En este aspecto, *Smart Party* cuenta con una estrategia de logísticas para desarrollar los eventos de forma paralela sin inconveniente alguno, puesto que, tiene a su disposición personal capacitados para cubrir las necesidades de eventos en paralelo manteniendo la calidad del servicio.

El enfoque de la empresa *Smart Party*, está dirigido en la calidad de sus productos, el cumplimiento de los pedidos del cliente, la satisfacción de las necesidades y generar una experiencia significativa que sobrepase las expectativas del cliente. De este modo se define la reputación de la organización y el reconocimiento de marca mediante la difusión de la experiencia y recomendaciones de boca a boca.

La idea del negocio es poder hacer eventos al alcance de los clientes con experiencias significativas basadas en el aprendizaje del niño, y transmitir que la educación. También puede ser divertida e involucrada desde los intereses del niño. Parte de la misión de la empresa es transformar una fiesta infantil

cotidiana a una experiencia divertida llena de aprendizajes significativos. Es por ello, que el enfoque de los clientes es vital, no solo satisfacer sus necesidades y deseos sino también en cuidar la experiencia del servicio que se produce y vende, desde la primera entrevista con el cliente hasta la finalización del evento.

5.2. Localización

Smart Party no contará con un espacio físico ya que todo se manejará mediante internet. Lo que sí tendrá es una bodega para guardar los insumos de trabajo para los eventos. La bodega está situada en la calle Tixán E12-03 y las Toronjas, sector el Inca.

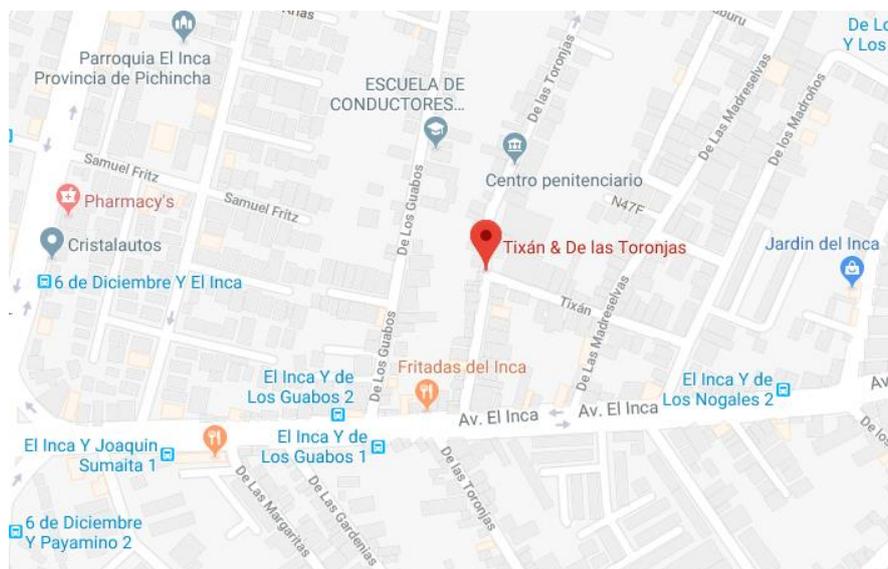


Figura 6. Mapa de ubicación

Tomado de google maps.

5.3. Capacidad instalada

La capacidad instalada se trata del potencial de producción máximo de una empresa que puede lograr en un periodo determinado tomando en cuenta los recursos disponibles (Jara, 2015). Definido la capacidad, se describe el aforo, horarios de atención y horarios operativos de *Smart Party*.

Aforo

- Público: Treinta personas aproximadamente (eventos a domicilio, depende del tamaño del departamento o casa)
- Público: Cincuenta personas aproximadamente (salón comunal)
- Personal: Cuatro empleados a tiempo completo y cinco a tiempo parcial.

Se contará con dos segmentos de atención el primero que es el de *chatbot* que servirá los 365 días del año las 24 horas y el segundo que serán citas con los clientes para definir detalles, en horario de oficina.

Horario operativo

Smart Party se mantendrá en operación durante los 365 días del año en el área comercial y 52 fines de semana operativo.

5.4. Distribución espacial y necesidades de equipamiento

La empresa *Smart Party*, estará ubicada en el área metropolitana de Quito. Contará con una bodega de atención y administración, teniendo un espacio destinado a lo administrativo y a bodegaje que requiere el siguiente equipamiento:

Tabla 4
Distribución

	Materiales y equipos
Mobiliario	El existente en los ambientes arrendados, que no requerirán inversión para la compra ni el mantenimiento.
Equipos	Tres computadoras portátiles. Impresora Tabla 8. Mobiliario

Los materiales necesarios para la organización de los eventos estarán guardados en una bodega que la empresa alquila.

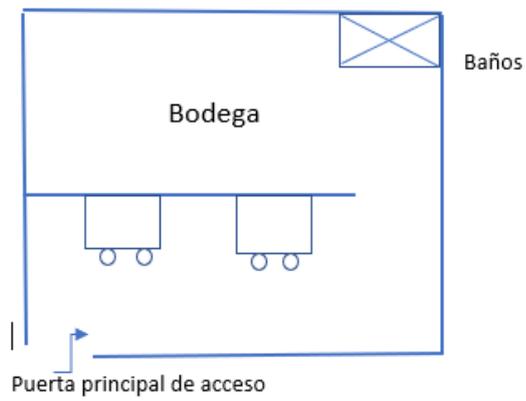


Figura 7. Plano de la bodega

5.5. Ciclo de operaciones

Los servicios que ofrece la empresa se basan en la línea de eventos infantiles con actividades recreativas y educativas. Entonces, la forma como generará valor *Smart Party*, se enfocará en 2 procesos primordiales para el crecimiento de la empresa y la calidad del servicio.

Diagrama de comercialización y operación



Figura 8. Diagrama de operación

Diagrama de pre-evento

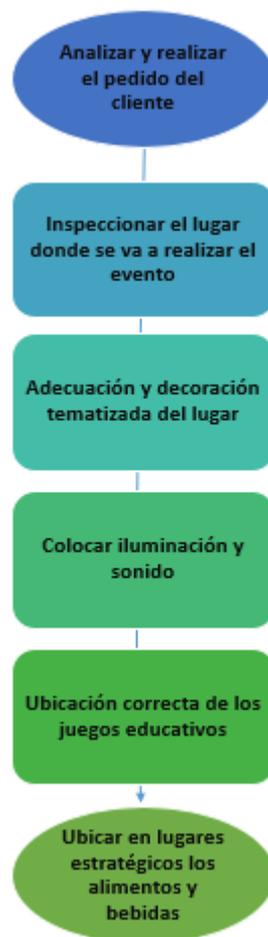


Figura 9. Diagrama de pre-evento

Diagrama del día del evento

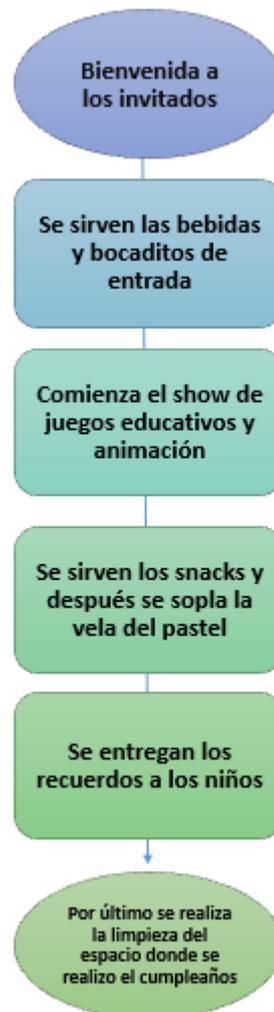


Figura 10. Diagrama del día del evento

5.6. Política de calidad

Para garantizar la calidad de los servicios de Smart Party, su política estará basada en los siguientes parámetros:



Figura 11. Política de calidad

6. CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO

6.1. Inversión inicial, estructura de capital

Se inicia la inversión con la compra de equipos de computación, insumos como muebles y enseres infantiles para el desarrollo de los eventos. Además, se alquilará una bodega que servirá para el almacenamiento de los activos y como oficina para el trabajo del personal. Como pueden observar en la siguiente tabla 4.

Tabla 5
Activos

	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Bodega	12	200.00	2,400.00
Total		200.00	\$2,400.00

Equipos de computación	Cant.	Precio (\$)	Valor (\$)
Computador	3	750.00	2,250.00
Smartphone	3	400.00	1,200.00
Impresora	1	400.00	400.00
Tablet	1	600.00	600.00
Total			\$4,450.00

Muebles y enseres infantiles	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Juego de mesa con sillas para niños	4	180.00	720.00
Inflables certificación union europea	4	1,100.00	4,400.00
Libros para colorear	100	1.50	150.00
Contenedores de 120 kilos	3	300.00	900.00
Tapete de Fomix (paquete)	10	10.00	100.00
Kit de Maquillaje	5	100.00	500.00
Uniformes y disfraces (juegos)	25	50.00	1,250.00
Kit laboratorio	2	150.00	300.00
Kit ecológico	2	100.00	200.00
Kit de actuación	2	150.00	300.00
Iluminación y proyección	1	2,000.00	2,000.00
Sistema de musica	2	3,500.00	7,000.00
Botiquines	3	80.00	240.00
Equipo de seguridad	1	1,500.00	1,500.00

Sillas para adultos y mesas (juego)	6	300.00	1,800.00
Kit de limpieza	2	200.00	400.00
Aspiradora	2	300.00	600.00
Total			\$22,360.00

Alquileres	\$2,400
Equipos de computación	\$4,450
Muebles y enseres infantiles	\$22,360
Total activos	\$29,210

El total requerido para la inversión inicial es de \$120,972 dólares, para el desarrollo del negocio; donde el 21% será obtenido por recursos propios y el 79% restante será de recursos financiados con un préstamo bancario. Como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 6
Resumen de inversión inicial

Concepto	Total requerido	Recursos propios	Recursos financiados
Descripción			0
ACTIVOS FIJOS	29,210	5,000	24,210
ACTIVOS DIFERIDOS	5,160	500	4,660
CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)	86,602	20,000	66,602
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	120,972	25,500	95,472
Participación	100%	21%	79%

6.2. Estructura de Costos fijos y variables

Los costos variables para este proyecto, en primer lugar, es la mano de obra a tiempo parcial, donde se incluyen animadores para el entretenimiento infantil, personal de apoyo, servicio de alimentos y bebidas, personal de limpieza especializado, servicios publicitarios y servicio de flete de transporte. También se incluyen asesorías en el ámbito contable y legal, seguros de accidentes infantiles, consultorías de recursos humanos y capacitaciones en línea. Finalmente, los servicios básicos como luz, agua, internet, etc. Como se detalla en la tabla 6.

Tabla 7
Costos variables

Servicios	Descripción	Cantidad anual	Costo unitario (\$)	Valor \$
Animadores (2)	60 minutos	96	50.00	4,800.00
Personal de apoyo (2)	60 min	96	40.00	3,840.00
personal limpieza (2) con insumos	60 minutos	96	23.00	2,208.00
Alimentos y bebidas	por racion	3500	1.20	4,200.00
Impresiones y diseño grafico	Kit por fiesta	150	60.00	9,000.00
Asesoría contable legal	servicio	4	500.00	2,000.00
Flete de transporte	servicio	150	30.00	4,500.00
Seguros por evento	poliza	150	22.00	3,300.00
Consultora para selección de RRHH	Contrato	1	1,500.00	1,500.00
Cursos de capacitación online	servicio	3	277.00	831.00
Total				\$36,179.00

Servicios	Costo unitario (\$)	Frecuencia anual	Costo total (\$)
Agua	12	20.00	240.00
Luz	12	45.00	540.00
Internet	12	25.00	300.00
Permisos de funcionamiento	1	70.00	70.00
Total			\$1,150.00

Total de costos variables	\$37,329.00
----------------------------------	--------------------

Los costos fijos tomados en cuenta en este proyecto son el arriendo de la bodega, la mano de obra operativa que incluye los empleados fijos de la empresa y se toma en cuenta la depreciación de los materiales.

Tabla 8
Costos fijos

Costos Fijos	Meses	Valor Mensual (\$)	Valor Anual (\$)
Arriendo	12	200	2,400
Depreciación	12	695	8,343
Mano de Obra Operativa	12	3,580	42,960
Total		4,475	53,703

Total de Costos Fijos	\$53,703
------------------------------	-----------------

Los costos fijos tomados en cuenta en este proyecto son el arriendo de la bodega, la mano de obra operativa que incluye los empleados fijos de la empresa y se toma en cuenta la depreciación de los materiales.

Tabla 9
Resumen de costos fijos y variables

	Mensual (\$)	Anual (\$)
Total general costos variables	3,110.75	37,329.00
Total general de costos Fijos	4,475.28	53,703.33
Total de gastos Administrativos	340.78	4,089.30
Total del costo de la producción	\$7,926.80	\$95,121.63

6.3. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial se divide en gastos administrativos como materiales de limpieza, oficina, uniformes, seguros, transporte, servicios de publicidad, etc. También se divide en mano de obra directa que incluye los salarios con todos los beneficios de la ley. Finalmente da un total de 3,921 dólares mensuales.

Tabla 10
Capital de trabajo inicial

DESCRIPCIÓN	Valor mensual (\$)	Valor 2 meses (\$)
Gastos administrativos	341	682
Mano de obra directa	3,580	7,160
TOTAL	\$3,921	\$7,842

6.4. Rol de pagos proyectado a 5 años

Tabla 11
Rol de pagos proyectado a 5 años

Personal	Sueldo mensual (\$)	Can t.	Décimo ter cero (\$)	Fondos de reserva (\$)	Aporte al IESS (\$)	Total mensual (\$)	Décimo o cuarto (\$)	Total anual (\$)
Gerente General	1,200.00	1	100.00	96.00	113.40	1,397.00	1,200.00	17,964.00
Asistente Admin	400.00	2	33.33	32.00	37.80	467.33	400.00	6,408.00
Supervisor	600.00	2	50.00	48.00	56.70	700.00	600.00	9,600.00
Marketing	600.00	1	50.00	48.00	56.70	699.00	600.00	8,988.00
TOTAL	\$2,800.00	6	\$233.33	\$224.00	\$264.60	\$3,263.33	\$2,800.00	\$42,960.00

Esta tabla indica el rol de pago de los empleados fijos con todos los beneficios de la ley.

Tabla 12
Proyección de pagos a 5 años

Proyección de Mano de obra					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Personal operativo	\$42,960	\$44,249	\$45,576	\$46,944	\$48,352

La proyección de la mano de obra está tomada en un tiempo estimado de cinco años, tomando en cuenta el 3% de inflación anual, que se ha tomado como referencia en estos últimos años.

6.5. Proyección de ventas e ingresos a 5 años

La proyección financiera para este proyecto en un término de cinco años, se van a ir incrementando ya que anualmente se aumentarán 52 eventos con un precio promedio de 480 dólares, para este se toma en cuenta el precio por la inflación.

Tabla 13
Ventas e ingresos

	2018	2019	2020	2021	2022
No de eventos	208	260	312	364	416
PVP Evento	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
Ventas anuales	\$99,840.00	\$124,800.00	\$149,760.00	\$174,720.00	\$199,680.00

6.6. Proyección a 5 años para estados de situación inicial, balance de pérdidas y ganancias

Tabla 14
Situación inicial

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	\$90,441.55					

Bancos	\$95,471.55	\$31,043.99	\$18,682.89	\$46,896.15	\$89,630.77	\$146,825.66
Efectivo y sus Equivalentes	\$185,913.10	\$31,043.99	\$18,682.89	\$46,896.15	\$89,630.77	\$146,825.66
Cuentas por Cobrar	\$0.00	\$51,329.30	\$64,364.93	\$56,035.96	\$46,199.85	\$34,698.86
Activos Corrientes	\$185,913.10	\$82,373.29	\$83,047.82	\$102,932.11	\$135,830.62	\$181,524.52
Propiedad, planta y equipo						
Equipos de computación	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00	\$4,450.00
Muebles y enseres infantiles	\$22,360.00	\$22,360.00	\$22,360.00	\$22,360.00	\$22,360.00	\$22,360.00
Depreciación acumulada	\$0.00	\$-8,343.33	\$-8,366.69	\$-8,390.12	\$-8,413.61	\$-8,437.17
Activo No Corriente	\$26,810.00	\$18,466.67	\$18,443.31	\$18,419.88	\$18,396.39	\$18,372.83
Activos Diferidos						
Gastos de constitución, software, publicidad	\$5,160.00	\$5,160.00	\$5,160.00	\$5,160.00	\$5,160.00	\$5,160.00
Amortización Acumulada		\$-1,032.00	\$-1,032.00	\$-1,032.00	\$-1,032.00	\$-1,032.00
Total Activos Diferidos	\$5,160.00	\$4,128.00	\$4,128.00	\$4,128.00	\$4,128.00	\$4,128.00
TOTAL ACTIVOS	\$217,883.10	\$104,967.96	\$105,619.12	\$125,479.99	\$158,355.00	\$204,025.35
PASIVO Y PATRIMONIO						
Cuentas por Pagar Proveedores						
Pasivos Corrientes	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Préstamos Bancarios LP	\$95,471.55	\$80,050.39	\$62,978.91	\$44,080.52	\$23,159.69	\$0.00
Pasivos No Corrientes	\$95,471.55	\$80,050.39	\$62,978.91	\$44,080.52	\$23,159.69	\$0.00
Capital Social	\$120,971.55	\$120,971.55	\$120,971.55	\$120,971.55	\$120,971.55	\$120,971.55
Resultados Acumulados			\$-17,785.51	\$-14,962.57	\$2,418.23	\$34,298.31
Resultado del Ejercicio		\$-17,785.51	\$2,822.94	\$17,380.80	\$31,880.08	\$46,319.02
Total Patrimonio	\$120,971.55	\$103,186.04	\$106,008.98	\$123,389.78	\$155,269.86	\$201,588.88
Total Pasivo y Patrimonio	\$216,443.10	\$183,236.43	\$168,987.99	\$167,470.30	\$178,429.55	\$201,588.88

En la situación inicial se describe cual es el panorama inaugural de la situación de la empresa para poder realizar una proyección realista, donde incluimos activos corrientes, no corrientes, diferidos, pasivos corrientes y no corrientes, además del capital social, resultados del ejercicio y patrimonio.

Tabla 15
Balance de pérdidas y ganancias

Años	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	99,840.00	124,800.00	149,760.00	174,720.00	199,680.00
Costos de producción (\$)	95,121.63	97,975.28	100,914.54	103,941.98	107,060.24
Utilidad bruta en ventas(\$)	4,718.37	26,824.72	48,845.46	70,778.02	92,619.76
Gastos administrativos (\$)	4,089.30	4,100.75	4,112.23	4,123.75	4,135.29
Gastos de venta (\$)					
Depreciaciones(\$)	8,343.33	8,366.69	8,390.12	8,413.61	8,437.17
Amortizaciones(\$)	1,032.00	1,034.89	1,037.79	1,040.69	1,043.61
Utilidad operacional (\$)	-8,746.27	13,322.38	35,305.32	57,199.97	79,003.69
Otros gastos (\$)					
Gasto financiero (intereses bancarios) (\$)	9,039.24	9,064.55	9,089.93	9,115.39	9,140.91
Utilidad antes de part. e imp. (\$)	-17,785.51	4,257.83	26,215.38	48,084.58	69,862.78
15 % participación trabajadores(\$)	0.00	638.67	3,932.31	7,212.69	10,479.42
Utilidad antes de impuestos(\$)	-17,785.51	3,619.16	22,283.08	40,871.90	59,383.37
22 % Impuesto a la renta (\$)	0.00	796.21	4,902.28	8,991.82	13,064.34
Utilidad neta del ejercicio(\$)	-17,785.51	2,822.94	17,380.80	31,880.08	46,319.02

Como el resultado del balance de pérdidas y ganancias se puede ver que en el primer año se obtiene un valor negativo ya que los gastos son más altos que las ventas, en este momento aún no se llega a un punto de equilibrio. En el transcurso de cada año el valor se va aumentando por los ingresos.

6.7. Flujo de efectivo proyectado

Tabla 16
Flujo de efectivo proyectado

	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS					
VENTAS AL CONTADO (\$)	99,840.00	124,800.00	149,760.00	174,720.00	199,680.00
TOTAL INGRESOS (\$)	99,840.00	124,800.00	149,760.00	174,720.00	199,680.00
EGRESOS(\$)					
Compras al contado (\$)	95,121.63	97,975.28	100,914.54	103,941.98	107,060.24
Gastos administrativos(\$)	4,089.30	4,100.75	4,112.23	4,123.75	4,135.29
- Depreciación (\$)	- 8,343.33	- 8,343.33	- 8,343.33	- 8,343.33	- 8,343.33
- Amortización (\$)	- 1,032.00	- 1,032.00	- 1,032.00	- 1,032.00	- 1,032.00
Pago por obligación bancaria (\$)	24,460.41	24,460.41	24,460.41	24,460.41	24,460.41
Pago proveedores materia prima (\$)	-	-	-	-	-
Inversiones de capital (\$)					
Participación a trabajadores (\$)		-	638.67	3,932.31	7,212.69
Impuesto a la renta		-	796.21	4,902.28	8,991.82

	(\$)					
TOTAL EGRESOS(\$)		114,296.01	117,161.11	121,546.74	131,985.38	142,485.11
	Ingresos (\$)	99,840.00	124,800.00	149,760.00	174,720.00	199,680.00
-	Egresos (\$)	114,296.01	117,161.11	121,546.74	131,985.38	142,485.11
=	Flujo de caja operacional (\$)	- 14,456.01	7,638.89	28,213.26	42,734.62	57,194.89
	Saldo inicial de caja (\$)	25,500.00	11,043.99	18,682.89	46,896.15	89,630.77
	Saldo final de caja (\$)	11,043.99	18,682.89	46,896.15	89,630.77	146,825.66

El flujo de efectivo es la entrada y salida de efectivo en un tiempo determinado, donde se encuentra el total de los ingresos, restando el total de los egresos que incluye depreciaciones, amortizaciones, pagos bancarios, gastos, compras e impuestos.

6.8. Punto de equilibrio

Tabla 17
Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	99,840.00	104,832.00	110,073.60	115,577.28	121,356.14
Ventas Proyectadas en Unidades	1,456	1,820	2,184	2,548	2,912
Costos Variables(\$)	37,329.00	38,448.87	39,602.34	40,790.41	42,014.12
Costos y Gastos Fijos(\$)	57,792.63	60,682.27	63,716.38	66,902.20	70,247.31
Costo Total (\$)	95,121.63	99,131.14	103,318.71	107,692.60	112,261.43
Precio de Venta (\$)	276.88	290.72	305.25	320.52	336.54
Costos Fijos por Unidad	79.92	33.34	29.17	26.26	24.12
Costos Variables por unidad	55.55	21.13	18.13	16.01	14.43
Costos Unitario(\$)	135.46	54.47	47.31	42.27	38.55
Utilidad Bruta por Producto(\$)	141.41	236.25	257.95	278.25	297.99
UTILIDAD(\$)	4,718.37	5,700.86	6,754.89	7,884.68	9,094.72

Punto de equilibrio	
Cantidad de equilibrio en unidades	261

El punto de equilibrio es el resultado de los ingresos menos los egresos dividido para el numero de eventos. En esta tabla se refleja las unidades REQUERIDAS PARA EL equilibrio que serían 261 eventos en el mismo tiempo.

6.9. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR

Tabla 18
VAN

Cálculo del VAN	
Concepto	Valor
Tasa	11.50%
Inversión	-120,972
2018	11,044
2019	18,683
2020	46,896
2021	89,631
2022	146,826
VAN	\$72,628

El Valor Actual Neto permite determinar la viabilidad del negocio, en este caso el valor de los cobros y pagos futuros de la inversión y con la tasa de 11.50% se puede decir que el proyecto es rentable por ser mayor a cero con \$72,628.

Tabla 19
TIR

Cálculo de la TIR	
Concepto	Valor
Inversión	-120,972
2018	11,044
2019	18,683
2020	46,896
2021	89,631
2022	146,826
TIR	27%

La Tasa Interna de Retorno da una medida de rentabilidad en porcentajes, en este caso refleja la rentabilidad en 27%.

7. CONCLUSIONES

El presente estudio permitió formular las siguientes conclusiones:

Se diseñó un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos infantiles en el sector Centro- Norte de la ciudad de Quito. Se eligió este segmento por su crecimiento demográfico. También se valoró la capacidad de gasto de los padres, pertenecientes predominantemente a la clase media.

Se analizó el mercado para el negocio, identificando los principales competidores, el perfil del cliente, tomando en cuenta las necesidades a ser satisfechas, así como las actividades a realizar para concretar los servicios previstos, que incluyen la capacitación del personal, la ubicación de los ambientes de atención y contacto al cliente, los costos de operaciones y otras tareas.

Se consideró un diferencial frente a la competencia, que en este caso consiste en brindar a los asistentes una experiencia en entretenimiento y reforzamiento de sus aprendizajes, específicamente en materia ambiental y valores sociales. El personal de contacto directo debe reforzar estas ideas, de forma que los niños, además de aprender, tengan la oportunidad de mejorar sus conocimientos, destrezas y habilidades.

Se elaboró una planeación estratégica apropiada para el funcionamiento de la empresa organizadora de eventos infantiles. La planeación estratégica incluye la consideración del producto y servicio, los canales de distribución, que en este caso serán directos, la promoción, la evidencia física y la propuesta de valor, entre otros importantes aspectos.

Se desarrolló el plan operativo para el funcionamiento del negocio, tomando en cuenta todas las actividades y tareas a ejecutar, de forma que los niños y niñas

que asistan a los eventos organizados por Smart Party prefieran nuestros servicios frente a la competencia.

Se realizó la evaluación financiera del negocio con una proyección a cinco años. En la identificación de inversiones, costos, ingresos y otros datos financieros, se constató que el negocio es viable, y aunque inicialmente se reflejan pérdidas, en el transcurso de los años se incrementa su valor.

REFERENCIAS

- Adorna, S. (2015). *La participación de niños y adolescentes en el contexto de la Convención sobre los Derechos*. Bogotá: Sudamericana.
- Almeida, M., & Faini, M. (2015). *Plan de negocios para la organización de fiestas infantiles al norte de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.
- Antons, K. (2014). *Práctica de la dinámica de grupos*. Barcelona: Herder.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Octubre de 2017). *Indicadores económicos*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Mundial. (Abril de 2017). *Ecuador: panorama general*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bautista, C. (2016). *Estado del Arte de la Recreación*. Bogota: Uniminuto.
- Berlinsky, S., & Schady, N. (2016). *Los primeros años. El bienestar infantil y el papel de las políticas públicas*. México: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación.
- Brinki fiestas infantiles*. (3 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.fiestasbrinki.com/>
- Chinoy, E. (2014). *La sociedad. Una introducción a la sociología*. Buenos Aires: Paidós.
- Climbing park* . (3 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/Climbing.Park.Quito/>
- Devrye, C. (2017). *Es buen negocio dar un buen servicio*. México: Panorama.
- DivertyFiesta*. (3 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://divertyfiestaecuador.galeon.com/>
- Fiestas Flopsy*. (3 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://fiestasflopsy.com/>
- Gonzalez, F. (8 de Diciembre de 2012). *La innovacion como fuente de desarrollo*. Obtenido de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-6308_recurso_1.pdf
- Gutton, P. (2015). *El juego de los niños*. Barcelona: Hogar del libro.

- Hakuna Matata*. (3 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/Fiestas-Infantiles-Hakuna-Matata-Huellitas-de-Alegria-426384860872690/>
- Hernández. (2014). *De 4P a 7P en el marketing*. Recuperado el 17 de 04 de 2018, de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México, México: McGraw-Hill /Interamericana. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hero. (2016). *Ventaja competitiva y propuesta de valor*. S/E.
- Hevia. (2006). *Arte y Pedagogía*. Williams Soler.
- Hevia, M. (2014). *Arte y Pedagogía*. México: Limusa.
- INEC. (Diciembre de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2015). *Si emprende*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de Si emprende: <http://190.152.152.74/si-emprende/>
- INEC. (21 de Diciembre de 2016). *INEC*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de Sitio web del INEC: <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (20 de Junio de 2017). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jara. (03 de noviembre de 2015). *Observatorio: Económico social UNR*. Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Jijena, R. (2015). *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Lectorum Ugerman.
- Johnson. (2010). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Pearson education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. México: Pearson.
- Osorio, H. (2014). *Hacia una pedagogía de la participación infantil en los programas de recreación*. Bogotá: Funlibro.
- Pérez. (2003). *Fundamentos Teóricos-Metodológicos de la Recreación Física*. . Mexico.
- Pérez, E. (2015). *Fundamentos Teóricos-Metodológicos de la Recreación Física*. Mexico: Noriega.
- Porter, M. (2016). *Estrategia y ventaja competitiva*. Bogotá: Deusto.
- Ramos, G. (2016). *La Recreación alternativa del desarrollo humano*. Bogotá: Oveja negra.
- Reino Mágico. (3 de Diciembre de 2017). *Reino Mágico*. Obtenido de <http://fiestasinfantiles.ec/>
- Santesmases. (2001). *Terminos de marketing - Diccionario*. Pirámide.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017, p.80). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021*. Obtenido de <http://planparatodos.senplades.gob.ec/objetivos-5>
- Universidad de Las Américas. (2017). *Matriz de Líneas de Investigación y Temáticas de Titulación de la Facultad de Hospitalidad y Turismo*. Quito: UdlA. Recuperado el 20 de octubre de 2017

ANEXOS

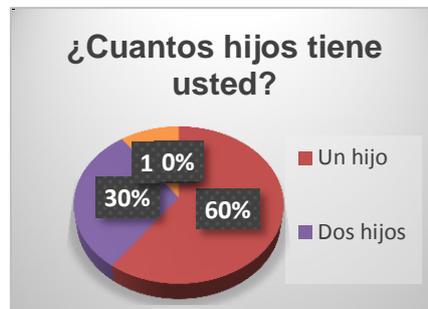
Anexo 1. Modelo y resultados de encuesta

Encuesta

Plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos infantiles en el sector centro norte de la ciudad de Quito

1) ¿ Cuantos hijos tiene usted?

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4 o más hijos



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

Según se observa en la figura, el porcentaje más alto de los encuestados (60%) declara tener un solo hijo.

2) ¿Cuál es el rango de edad de sus hijos? Edades

1er hijo / 2do hijo / 3er hijo/4to hijo

El rango de edad de los hijos de las personas encuestadas van desde el año hasta los 10 años de edad.

3) ¿Cuántos son niños y cuántas son niñas?



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

Según se observa en la figura, el porcentaje más alto de los encuestados (55%) señala tener niñas. Este dato es útil para programar las actividades y generar un cierto stock de artículos para eventos con poca anticipación.

4) ¿En que colegio estudian sus hijos?

Entre los colegios mas mencionados por los encuestas son, colegio Americano, Tomas moro, Martin Cerere, william Shakespeare, menor.

5) ¿o en que colegio le gustaria que estudien?

Entre los colegios mas mencionados por los encuestas son, colegio Americano, Tomas moro, Martin Cerere, william Shakespeare, menor.

6) ¿Cuál es la razón por la que le gustaría que estudie en ese colegio?

- a) Economico
- b) social
- c) cercania su hogar
- d) valores del coelgio
- e) tradicion



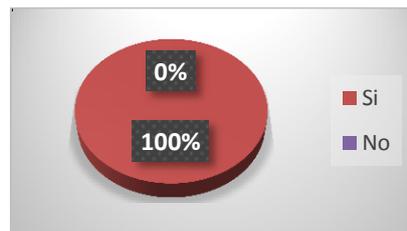
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

Como se aprecia en esta figura, el porcentaje más alto de los encuestados (44%) declara interés por el colegio donde piensan inscribir a sus hijos, son los valores.

7) ¿ Celebran los cumpleaños de sus hijos realizando una fiesta?

- A. Si
- B. No



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

En esta figura, se observa que el 100% de los encuestados declaran que sí organizarán una fiesta de cumpleaños para sus hijos. Este dato indica el interés que podrían tener los padres por el negocio propuesto en este estudio.

8) ¿ En que lugar realiza el evento de cumpleaños de sus hijos?

- A. En su hogar
- B. Restaurante infantil
- C. Local exclusivo de eventos infantiles



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

Según se observa en esta figura, el porcentaje más alto de los encuestados está dispuesto a realizar la fiesta infantil en su hogar. Este dato indica que la administración del negocio debe tener listo un buen sistema logístico para el transporte de los materiales y juegos hasta los hogares de los agasajados.

9) ¿ Cuantos invitados promedio asisiten a la celebración?

- a) 30 invitados
- b) 40 invitados
- c) 50 invitados o más



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

Como se observa en esta figura, los porcentajes más altos de los encuestados corresponde a quienes esperan tener entre 30 y 40 invitados (45% en ambos casos). La previsión de costos, por tanto, será para dicho rango de invitados probables.

10) ¿ A cuales personas inivita a los cumpleaños de sus hijos?

- A. Compañeros de colegio/ guarderia
- B. Familiares
- C. Amigos de la familia que tengan hijos
- D. Padres de los compañeros de su hijo



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

El porcentaje más alto de los encuestados (39%) declara que predominantemente invitarán a sus familiares, mientras el siguiente porcentaje (26%) corresponde a los compañeros de guardería o colegio.

11) ¿Con que medios realiza la fiesta infantil?

- A. Subcontrata empresa de organización de eventos infantiles
- B. Subcontrata ciertos productos/ servicios
- C. Realiza usted mismo la fiesta



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

En esta figura se aprecia que el porcentaje más alto (45%) subcontrata ciertos productos, mientras el porcentaje siguiente

(41%) declara que contrata empresa de eventos, y solo el 10% lo realizan ellos mismos.

12) ¿Cuál es su gasto promedio para la organización de la fiesta infantil?

- a) 100 \$ a 200 \$
- b) 200\$ a 500\$
- c) 500\$ a 1000\$



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

El porcentaje más alto (75%) señala que gasta un rango de \$200 a 500. El rango señalado permite formular los precios estratégicos a desarrollar para diseñar apropiadamente el producto.

13) Determine cuales son los rangos de edad más importantes para celebrar una fiesta infantil.

- a) 1 a 5 años
- b) 5 a 10 años
- c) 10 a 15 años



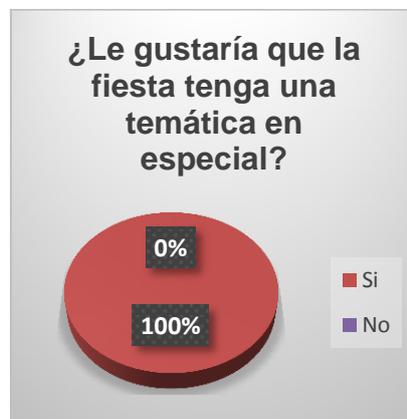
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

Este dato permite definir las actividades y artículos requeridos para el desarrollo de los eventos infantiles.

14) ¿ Cree usted que es importante que la fiesta infantil tenga una temática en especial?

- a) Si
- b) No



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

Según se observa en esta figura, el 100% de los encuestados gustarían de una temática especial para sus fiestas infantiles, específicamente superhéroes u otros personajes animados, detalle que se presenta a continuación.

15) ¿ Que temática le gustaría elegir para el día del evento?

- a) Personaje infantil de moda
- b) Show de magia
- c) Animales
- d) Payasos



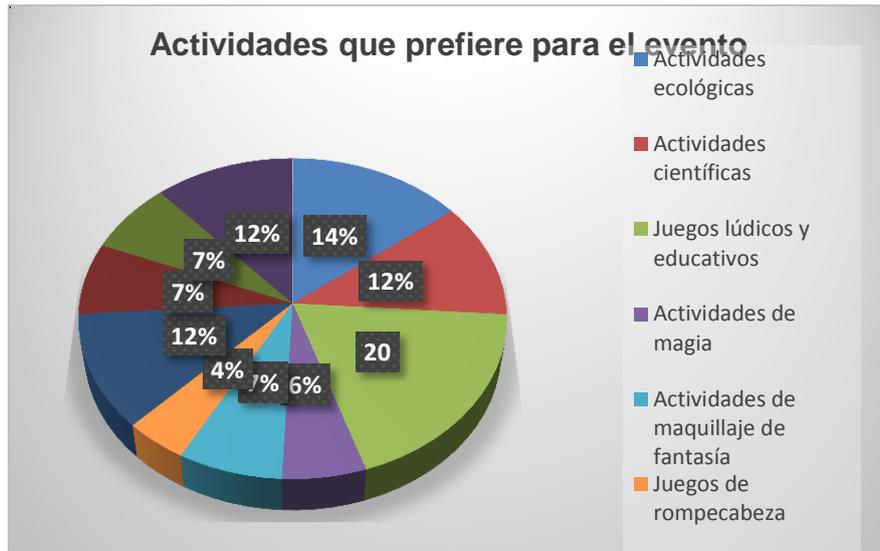
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

En esta figura se observa que la temática de más amplia aceptación son los personajes infantiles de moda, como Avengers, Los Increíbles, Pantera Negra, Mujer Maravilla, u otro similar.

16) ¿Cuál de las siguientes actividades educativas le gustaría que se incluya el día del evento?

- a) Actividades ecológicas
- b) Actividades científicas
- c) Juegos lúdicos y educativos
- d) Actividades de magia
- e) Actividades de maquillaje de fantasía
- f) Juego de rompecabezas
- g) Actividades de globoflexia
- h) Actividades de dibujo
- i) Juegos con títeres
- j) Juegos y actividades con libros divertidos y educativos.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Elaboración: María Carolina Pernas.

El interés más importante por las actividades propuestas, está entre los juegos educativos, con el 19% de las encuestas.

Preguntas Focus Group

1. ¿Por qué y con quien toma la decisión de contratar una empresa organizadora de eventos infantiles para desarrollar el cumpleaños de su hijo/a?
2. ¿Cuáles son los factores positivos de contratar una empresa organizadora de eventos infantiles? Y que la misma organiza todo el evento en su hogar para que usted no se tenga que preocupar de ningún preparativo antes, durante y después del evento.
3. ¿Cuáles son los factores negativos que usted percibe, al contratar una empresa organizadora de eventos infantiles?

Cotizaciones:



**MATERIALES PARA ROTULACIÓN
E IMPRESIÓN DIGITAL**
Av. Mariana de Jesús 0E2-39 y Jorge Juan
Telf.: 2561 571 • 3202 815 • 290 2252
Email: info@sigmarket.ec
www.arnasjaramillo.com

PROFORMA

N° **0000249**
R.U.C.: 1792348056001

Cliente: Carolina Pernas
RUC/CI: 1712434438 Contacto: 0996646008
Dirección: Traquito Alto

Fecha de Emisión: 13/06/2018
Teléfono: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Impresión y diseño grafico	53,57	53,57

FORMA DE PAGO:

ANTICIPO \$ _____

SALDO \$ _____

TIEMPO DE ENTREGA: _____ DIAS LABORABLES



Firma

SUB-TOTAL **53,57**

VALOR

12 % I.V.A. **6,43**

TOTAL VENTA 60,00



Abarca Dancer
Inflables publicitarios

Quito Junio 06 - 2018 Ref.: Cotización No. 000 - 02726
RUC: 0603330952001

Estimados

A continuación, ponemos a su consideración la siguiente Propuesta Comercial, poniendo a su servicio el respaldo profesional y garantizado por más de 10 años en el mercado nacional de nuestra empresa **ABARCADANCER**

Producto: INFLABLE SALTARIN
Dimensiones: 2.50mts altox2.50mts frente
X2.50mts fondo
Cantidad: 1 unidad.
Materiales: Lona impermeable.
Valor Unitario: USD 1100⁰⁰

FOTO DE REFERENCIA



DE LOS NOGALES Y AV. EL INCA	Representante: Aura Oliveros Phone: 2417137 - 0984554316 Email: across@mudanzaespecialecuador.net	TRABAJO N: 500.5796 ACROSS ECUADOR S.A. RUC: 1792583926001 13/06/2018
www.mudanzaespecialecuador.net	1800 MUDANZA (683269)	
ORIGEN	DESTINO	
Carolina Pernas Armas	Carolina Pernas Armas	
Granda Centeno	Guanguiltagua	
Fono: ***** Email: carolina_pernas_armas@hotmail.com	Fono: ***** Email: carolina_pernas_armas@hotmail.com	
MUDANZA SEMI-COMPLETA		
TRANSPORTE TIEMPO 2H30	30	4
		5
VALOR	30,00	6



EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL

Curso auxiliar educación infantil online

APROVECHA ESTE DESCUENTO POR TIEMPO LIMITADO

carolina_pernas_armas@hotmail.com ✓

carolina pernasj Apellidos

Ecuador Ecuador

Teléfono DNI*

Dirección Localidad

Código Postal

Todos los datos de pago se transmiten a través de una operación SSL segura. Su privacidad está asegurada.



*Identificación emitida por su país de origen o Pasaporte. Por ejemplo NIF en España, RUT en Chile, CURP en México, NIT en Colombia, Bolivia y Panamá, RUC en Perú y Ecuador. Se emplea para la expedición de la titulación.

MÉTODO DE PAGO

RESUMEN DE LA COMPRA

Precio Original	340 USD
Ahorro	113 USD
Precio Final:	227 USD



Huawei P20 Lite



Desde \$44,00 +IVA/mes
Precio final: \$402,08

INNVA CENTER

Planes de coworking

Escritorio FIJO

\$ 120 mensuales

Acceso de 9 a 17h

Descuento en talleres

Banco de horas

4 h. mentorías

