UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ECONOMÍA

"PROYECTO PARA UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES" -AÑO 2008-

MONOGRAFÍA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

AUTORES: LORENA DEL ROCÍO ALVEAR CÓRDOVA
ELIANA ROSALÍA TAPIA ABRIL

DIRECTOR: ECO. MANUEL FREIRE

DEDICATORIA

A mis padres Jacinto y Graciela, y a mis hermanos Cristina y Paúl, dedico esta monografía con todo mi cariño, por haberme apoyado a lo largo de mi carrera y por estar a mi lado en todo momento, y de manera muy especial al Eco. Manuel Freire, mi maestro y amigo, quien me ha permitido aprender de sus enseñanzas y trabajar a su lado.

Lorena Alvear Córdova

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia y amigos, en especial a mis padres y hermano por haberme brindado el apoyo y la confianza con la que he podido cumplir una de mis metas. De igual manera se lo dedico a mis profesores quienes compartieron conmigo sus conocimientos, al Econ. Manuel Freire director de la presente monografía y todas las personas que me han apoyado durante todo este tiempo.

Eliana Tapia Abril

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos permitido culminar nuestros estudios exitosamente, y nuestro más profundo reconocimiento al Eco. Manuel Freire, Director de esta Monografía, quien ha sido nuestro maestro y guía durante estos años y sobre todo por su tiempo y dedicación para la realización de esta monografía.

También queremos agradecer al Eco. Vladimir Proaño, quien nos colaboró y dio las bases para formular el estudio financiero de este proyecto.

Con Afecto

Lorena Alvear

Eliana Tapia

Todos los contenidos y criterios vertidos en esta monografía son responsabilidad de las autoras.

_____

Lorena del Rocío Alvear Córdova

_____

Eliana Rosalía Tapia Abril

I N D I C E D E C O N T E N I D O S

Dedicatoria 1 2
Dedicatoria 2 3
Agradecimiento 4
Índice 6
Resumen 10
Abstract 11
Introducción 12

Capítulo 1
Introducción 16
1.1. Descripción el Negocio 17
1.1.1. Descripción de la Empresa 17
1.1.2. Nombre de la Empresa 17
1.1.3. Slogan 17
1.1.4. Nombre de los propietarios o integrantes de la sociedad 18
1.2. Descripción del Negocio 18
1.2.1. Visión 19
1.2.2. Misión 19
1.2.3. Especificaciones del Servicio 20
1.2.4. Objetivo de la Empresa 22
1.2.5. Valores 23
1.2.6. Modelo de Michael Porter 24
1.2.7. Análisis FODA 27
1.3. La Organización 31
1.3.1. Estructura de la empresa "Abra Cadabra" 31
1.3.2. Talento Organizacional Competitivo 33
1.3.3. Naturaleza Jurídica 35

1.3.4. Reglamentaciones para que el negocio pueda funcionar. 36
Conclusión 41

Capítulo 2
Introducción 43
2.1. Estudio de Mercado 44
2.1.1. Segmentación 45
2.1.2. Investigación de Mercado 46
2.1.2.1. Antecedentes 46
2.1.2.2. Objetivo de la Investigación 46
2.1.2.3. Acciones Posteriores 47
2.1.2.4. Grupo Objetivo 47
2.1.2.5. Aspectos Técnicos 47
2.1.3. Resultados de los Hogares 47
2.2. Plan de Marketing 51
2.2.1. El Servicio 52
2.2.1.1. Atributos de Nuestro Servicio 53
2.2.1.2. Ciclo de Vida Servicio 53
2.2.1.3. Estrategias del Servicio de Organización de Fiestas Infantiles 53
2.2.1.4. Combos Infantiles 57
2.2.2. Precio 58
2.2.2.1. Estrategias para establecer los Precios 59
2.2.3. Plaza 61
2.2.3.1. Canal de Distribución 61
2.2.3.3. Objetivos de Nuestro Canal de Distribución 62
2.2.4. Promoción 62
2.2.4.1. Estrategia Promocional 64
2.2.4.2. Publicidad 64

2.3 La Competencia 65
2.3.1 Análisis Comparativo 66
2.3.1.1. Análisis Cuantitativo 67
2.3.1.2. Análisis Cualitativo 68
2.4 Proveedores 68
2.4.1. Concentración de los proveedores 68
2.4.1.1. Proveedores Locales 68
2.4.1.2. Proveedores Nacionales 69
2.4.1.3. Proveedores Internacionales 69
2.4.2. Incidencia de los proveedores 69
Conclusión 70

Capítulo 3
Introducción 73
3.1. Estudio Técnico 74
3.1.2. Plan de Producción 74
3.1.2.1. Descripción del Proceso Productivo 75
3.1.2.2. Flujogramas del Proceso Productivo 80
3.1.2.3. Descripción del Proceso Productivo 84
3.1.2.4. Recursos que intervienen en el Proceso Productivo 94
3.1.2.5. Tamaño 98
3.1.2.6. Localización 101
Conclusión 104

Capítulo 4
Introducción 106
4.1. Análisis Económico y Financiero 107
4.1.1. Plan de Inversión 107
4.1.1.1. Inversiones Fijas 107

4.1.1.2. Inversiones Diferidas 108
4.1.1.3. Inversiones de Capital de Trabajo 109
4.1.2. Plan de Financiamiento 109
4.1.3. Análisis de Costos 111
4.1.4. Proyección de Ventas 113
4.1.5. Flujo de Fondos 114
4.1.6. Análisis de Rentabilidad 119
Conclusión 121

Conclusiones 122
Bibliografía 124
Anexos 126

RESUMEN

En la presente monografía se ha diseñado un proyecto para la implementación de una empresa que se dedique a la organización de eventos infantiles en la ciudad de Cuenca.

La idea de nuestro negocio es brindar el servicio completo que se necesita para la realización de una fiesta infantil y que actualmente se encuentra repartido en diferentes lugares como son: local, juegos infantiles, decoración, invitaciones, música, animación, canchas deportivas, comida, regalos, etc.

Este proyecto va dirigido a las personas que cada día cuentan con menos tiempo y disponibilidad para realizar la fiesta infantil de sus hijos. A pesar de que podría resultar un servicio costoso, beneficia a quienes lo consideran por el ahorro de tiempo y el status que les representa.

Se realizó un análisis de mercado, técnico, financiero y un FODA en donde se determinó que el proyecto es viable debido a que los inversionistas obtendrán una rentabilidad mayor a la exigida por los mismos.

ABSTRACT

In this Monograph a project has been designed for the implementation of a company that is dedicate to the organization kids's events in the city of Cuenca.

The idea of our business is to offer the complete service that is necessary for the realization kids's events and that at the moment is distributed in different places like they are: rooms, kid's games, decoration, invitations, music, animation, play grounds, food, gifts, etc.

This project goes pointed to people that every day has less time and availability to carry out a party for their children. Even if this could be an expensive service, this benefits to who consider it for the saving of time and the status that represents them.

It was made a market analysis, technician, financial and a FODA where was determined that the project is viable because the investors will obtain a bigger profitability to the one demanded by the same ones.

INTRODUCCION

La universidad del Azuay en su afán de capacitar a profesionales de calidad ha reformado el pensum de la Escuela de Economía. Hoy en día el profesional economista está capacitado para emprender nuevos proyectos de negocio, evaluando el desempeño financiero y operativo, y que genere fuentes de trabajo.

Nuestro tema ha sido seleccionado con el afán de evaluar y desarrollar un nuevo modelo de negocio, como es la *Organización de Eventos Infantiles*. Este proyecto ha sido ya implementado por varias empresas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, ofreciendo a sus clientes una gran variedad de servicios y facilidades de pago. Observamos que todavía existe un gran mercado al que se puede entrar diversificando nuestro portafolio de servicios.

Actualmente los padres de familia ya no tienen tiempo para organizar la fiesta infantil de sus hijos, tampoco tienen facilidad para acceder a locales, arreglos, snacks, animadores, juegos inflables, etc.

En respuesta ha estas necesidades se consideró la idea de ofrecer un servicio personalizado en lo referente a organización de eventos infantiles. Nuestra empresa se encargaría del envío de las tarjetas, adecuación de sus locales con juegos inflables, animación, decoración, servicio de máquinas de algodón de azúcar, canguil, es decir de cada detalle que a la final garantice el éxito del evento.

Además la empresa tendría espacios especiales para los adultos que asisten al evento, con lo cual se avala que tanto padres e hijos participan activamente del evento.

Lo que se pretende mediante esta monografía es evaluar la situación de mercado y financiera de la empresa. Describiremos el plan de mercado, plan operativo, estrategias financieras y la valoración de la empresa en el mercado a través de un flujo de caja descontado.

Por último nos hemos propuesto desarrollar una alternativa de financiamiento para la empresa, lo cual permitirá cubrir las necesidades de inversión y puesta en marcha del proyecto.

Este plan de negocios se lo ha elaborado de tal manera que la empresa sabrá el camino que debe seguir con el fin de conseguir los objetivos planteados.

En el **capitulo 1** se describe el proyecto, analizando tanto los factores internos como externos del mismo. También detallaremos nuestro servicio, con lo cual se podrá apreciar el valor agregado, que nos permitirá diferenciarnos de la competencia.

En el **capitulo 2** Se realizará un estudio de mercado con el fin de saber cuales son las preferencias del consumidor y cual será el segmento de mercado al cual estará enfocada la empresa.

Trabajaremos con las cuatro P`s del mercado que son producto, precio, plaza y promoción. Es importante señalar que se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo de la competencia, con el objetivo de llegar a determinar su

frecuencia de eventos y si existe mercado al que podamos llegar con nuestro servicio.

En el **capítulo 3** se desarrollará un estudio técnico, el cual nos indicará cuales son los recursos, procesos y herramientas que se necesitan para llevar a cabo el proyecto. También se definirá el tamaño de nuestro mercado y la localización.

En el **capitulo 4** se evaluará el proyecto mediante un análisis económico y financiero, lo cual proporcionara la información necesaria sobre la factibilidad de la empresa ayudando a los propietarios a tomar una decisión.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

En el **Capítulo 1** se desarrolla la primera parte del plan de negocios en donde se incluye toda la información sobre la historia del proceso de generación de la idea y del desarrollo del proyecto.

Además se describe el servicio que se va a brindar en una forma detallada y clara. Con el fin de que la empresa trabaje por conseguir un mismo objetivo se desarrollará misión, visión, objetivos y valores que deben cumplirse conjuntamente con el equipo de trabajo que conformará la empresa.

También se realizará dos análisis; el primero será del entorno en el que se va a desarrollar la empresa mediante la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter y el segundo es un análisis FODA en donde se identificará las estrategias a aplicar para el correcto funcionamiento de la empresa.

En la parte de la organización de la empresa se tomará en cuenta la parte clave de la misma que es el personal, especificando el rol que desempeñara cada uno.

CAPITULO 1

1.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1.1. Descripción de la Empresa

La empresa "Abra Cadabra" ofrecerá el servicio completo que se necesita para la realización de una fiesta infantil y que actualmente se encuentra repartido en diferentes lugares como son: local, juegos infantiles, decoración, invitaciones, música, animación, canchas deportivas, comida, regalos, etc.

La empresa pertenecerá a sus creadores, quienes aportaran con el capital y trabajo necesario para poner en marcha la misma.

1.1.2 Nombre de la empresa

El nombre de la Empresa fue escogido de manera conjunta entre las propietarias. Queremos diferenciarnos de la competencia con un nombre nuevo e innovador que sea fácil de recordar y que a su vez nos permita posicionar nuestra marca en el mercado Cuencano.

"Abra Cadabra" es un nombre que relaciona la magia y fantasía, las cuales son los elementos principales al momento de realizar un evento infantil.

1.1.3. Slogan

abraKdabra
tu diversión es nuestra garantía

1.1.4. Nombre de los propietarios o integrantes de la sociedad

Apellidos: Alvear Córdova
Nombres: Lorena del Rocío
Dirección: Dalias 1-57 y Cedros
Teléfono: 2829-193
e-mail: loretyalvear@hotmail.com

Apellidos: Tapia Abril
Nombres: Eliana Rosalía
Dirección: Urbanizacion Villa Nueva Calle el Zurreago
Teléfono: 2867-582
e-mail: eliana2121@hotmail.com

Motivaciones de los propietarios para llevar acabo el proyecto

Nuestra principal motivación es crear una alternativa laboral, a partir de las herramientas que hemos desarrollado estos años de preparación universitaria. Estamos dispuestas a asumir y enfrentar los problemas y los riesgos en los que se incurren al crear un negocio, ya que estos estarán presentes durante la implementación y la marcha.

1.2 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

¿Qué clase de organización somos?

Somos una empresa de servicios, que se encarga de la organización de cualquier tipo de evento infantil.

¿Para qué nos constituimos?

Para dar un servicio agregado, debido a que en esta empresa se encontrarán alternativas que todavía no han sido implementadas por la competencia.

¿Para quién?

Para todos los padres de familia que buscan hacer del cumpleaños de sus hijos un momento inolvidable, especial y a su vez poder participar activamente en el.

¿Qué ofrecemos?

Innovación, calidad, puntualidad, variedad de servicios.

1.2.1 Visión

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tiene de una situación futura deseable para la empresa. Es una especie de gran objetivo a lograr y, por eso, es la inspiración y el marco para definir objetivos y metas más específicas a futuro, exponiendo de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

La visión de "Abra Cadabra" es llegar a ser la empresa N° 1 en la organización de Fiestas Infantiles y consolidar nuestra participación en el mercado local.

1.2.2 Misión

La misión de una empresa es la meta general fundamentada en las premisas de planificación que justifican la existencia de la misma, es decir, es su razón de ser. Por lo tanto la misión es considerada como la tarjeta de presentación de la empresa, por lo que exige una constante revisión y auto evaluación de su funcionamiento para estimar si es congruente con los objetivos trazados.

Nuestra misión es dar a los niños de la ciudad la oportunidad de gratificarse con una alternativa diferente para la celebración de sus fiestas infantiles. La cual buscará crear valor para nuestros accionistas, colaboradores, clientes, comunidad, proveedores y medio ambiente a través de una gestión basada en procesos sostenibles.

1.2.3. Especificaciones del servicio

Las fiestas infantiles son momentos de gran euforia y diversión para los más pequeños de la casa. Sin embargo, muchas veces se olvida en ellas el motivo del festejo o las necesidades de los más pequeños. Por ello una buena organización previa y durante el festejo, puede ayudar a que la fiesta se convierta en un momento inolvidable para los niños.

Decorar el espacio donde va a tener lugar el festejo resulta primordial. El espacio debe derrochar alegría con la combinación de variedad de colores vivos. Añadir en la decoración dibujos de los niños que van a participar puede darle un toque personal y más acogedor, tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada homenajeado, nuestra empresa proporciona una serie de temas y personajes en los cuales se basa la fiesta infantil, como por ejemplo animales, fútbol, hadas, dibujos animados, fiesta con títeres y finalmente fiestas con juegos inflables.

Los niños que acuden deben entender la razón por la que se realiza la fiesta, conocer quién es el niño homenajeado. Para ello, los padres deben explicar a sus hijos antes de acudir a la fiesta, su importancia para el niño que la organiza. La ausencia de este punto hace que ésta se convierta en un mero rato de juego compartido

Invitados.- Se debe tratar que la mayoría de los invitados sean de edades similares a la del dueño del cumpleaños, para que compartan gustos parecidos, Nuestra empresa se preocupa no solo del diseño de las invitaciones (en las cuales se refleja el tema y motivo de la fiesta), sino también del enviarlas con anticipación y confirmar la presencia de los invitados.

Acompañantes.-Suele ocurrir, según la edad del niño, que los invitados concurran acompañados de sus padres. Es correcto entonces tener preparadas bebidas para mayores con bocaditos dulces o salados, pero sin transformar la fiesta infantil en una fiesta para adultos.

Servicios

- Preparación de Sorpresas
- Juegos Inflables y concursos
- Crédito y Descuento
- Piñatas
- Maquina de Algodón de Azúcar
- Carrito de Hot Dog
- Maquina canguilera
- Dispensadores de gaseosa
- Menaje (vajilla, vasos).

Comida

Servicio de Restaurante – El cual esta dividido en cuatro Etapas

- Comidas Ligeras (Bocadillos)
- Mesa de Cumpleaños
- Bebidas
- Kioscos (Pequeños locales para promocionar productos)

Personal

La fiesta debe satisfacer las necesidades de los pequeños. Se deben planificar actividades y juegos adaptados a la edad de los niños asistentes que capten su atención y les proporcionen un rato agradable y de diversión. Para lo cual contamos con el personal capacitado como: payasos, magos animadores, músicos, meseros, etc.

Actividades

- Globoflexia
- Magia
- Títeres
- Concursos y Recreación (De acuerdo a la edad)

Como hemos detallado nuestra empresa contempla una variedad de servicios, los cuales permitirán diferenciarnos de la competencia y ofrecer un mayor valor agregado a nuestros clientes.

1.2.4. Objetivos de la Empresa

Objetivo General

Investigar si el negocio propuesto es rentable, por medio de la elaboración de un plan económico, operativo y de la evaluación financiera. Los resultados nos permitirán definir nuevas estrategias para fortalecer el posicionamiento que se desea y definir nuevas alternativas de financiamiento.

Objetivos Específicos

- Verificar si el negocio es viable desde el punto de vista económico y financiero durante su ejecución.
- Evaluar la inversión y el período de recuperación de la misma
- Determinar si existe mercado al que se puede llegar con nuestros servicios
- Delimitar las bases técnicas para ejecutar el proyecto
- Respaldar una solicitud de crédito en una entidad financiera.

1.2.5. Valores

Los valores son un pilar fundamental de la empresa debido a que constituyen la base del entendimiento de las actitudes y motivaciones.

Mediante el conocimiento de los valores, los integrantes y quienes perciben formar parte de la empresa sabrán de antemano que es lo que se debe hacer y que es lo que no debe hacer. Por esto la empresa se ha planteado 3 valores, los cuales se ven reflejados tanto en la misión como en la visión.

• Calidad: Nuestra empresa busca ser reconocida por su excelente calidad y variedad de sus servicios.

- Innovación: la empresa hace tangibles los deseos de sus clientes.
- Hacemos de un momento especial, algo inolvidable.

1.2.6. Modelo de Michael Porter

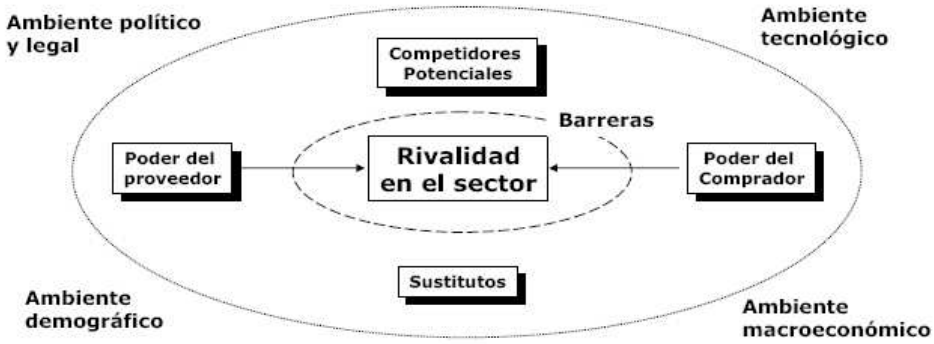
Este es un modelo propuesto por Michael Porter (1985) que perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial.

A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Su esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo. El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. En el siguiente gráfico se muestra el esquema de las Cinco Fuerzas de Porter, las cuales se explican a continuación.

Gráfico #1

Modelo de Michael Porter



Análisis del modelo de Michael Porter para la empresa "Abra Cadabra"

• **La amenaza de los competidores potenciales:** la empresa Abra Cadabra aún no se encuentra en funcionamiento, pero existen empresas en el mercado que constituyen una competencia directa para el proyecto. Por lo que para que el modelo de negocio sea competitivo debe ofrecer un valor agregado que no ha sido implementado por la competencia aún. Las empresas que estén interesadas en competir en este negocio deben proyectar su servicio a grupos de edad específicos, en los cuales el servicio sea personalizado y con facilidades de pago.

Otras barreras de entrada para la competencia sería el know how de la empresa Abra Cadabra, y sobre todo el valor agregado del servicio el cual es completo por que el cliente puede encontrar los elementos para la organización de una fiesta infantil en un solo lugar.

• **Rivalidad en el sector:** Como ya hemos mencionado la competencia directa que tenemos en el mercado la constituyen principalmente Brincolines y Brinco Fiesta. La debilidad de estas empresas está en ofrecer un servicio único para todos sus clientes. Es precisamente ante esta oportunidad de negocio que se ha considerado la posibilidad de diversificar el servicio de acuerdo a la edad de los homenajeados.

La competencia indirecta que son todas aquellas empresas que ofrecen eventualmente sus locales y productos para la organización de un evento infantil.

Dentro de los productos que ofrece Abra Cadabra, se encontró que tiene los siguientes competidores indirectos:

- KFC
- Pizza Hut
- Play Go

• **Amenaza de posibles sustitutos:** Los sustitutos de los productos que ofrece Abra Cadabra lo constituyen todos los eventos infantiles organizados por los familiares del homenajeado, tiendas que venden productos infantiles como globos, piñatas, disfraces, etc. También debemos mencionar los locales que ofrecen los servicios de animación como magos, títeres, sanqueros, entre otros.

Pero el valor agregado que tienen los productos de esta empresa el cual es el servicio brindado, hacen la diferencia con los productos comunes.
Este servicio crea un sentimiento de emoción en aquellas personas que los reciben, el cual no es cuantificable en dinero.

• **Poder de negociación de los proveedores:** La empresa Abra Cadabra buscará como mínimo dos o tres proveedores de cada uno de los productos que ofrece, con la finalidad de poder cumplir con todos sus clientes. La negociación con los proveedores se hará de tal manera que Abra Cadabra obtenga los mejores precios, sin descuidar la calidad de los productos y además dichos productos llevarán la marca Abra Cadabra.

• **Poder de negociación de los compradores:** Abra Cadabra ofrece en un solo lugar todos los implementos para la organización de un evento infantil. A los clientes se le ofrecerá diferentes alternativas que la empresa les llamará "combos infantiles", los cuales no solamente incluirán el servicio si no que el aspecto diferenciador, que es el servicio de entrega de tarjetas y de transporte de invitados, lo que hará que los clientes prefieran estos productos a los sustitutos, debido a que ofrecemos todas las garantías y seguridad para que la fiesta pueda realizarse.

Al hacer el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se puede concluir que Abra Cadabra tiene algunas barreras de entrada al mercado, pero a su vez identificamos debilidades en la competencia que constituyen oportunidades de mercado para nuestro proyecto y que a futuro nos permitirá conseguir más clientes, posicionándose y creando una marca en el mercado, de tal manera que forme barreras de entrada a los posibles nuevos competidores directos.

1.2.7. Análisis FODA

El análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta esencial que provee algunos de los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica proporcionando información necesaria para la

implementación de acciones y medidas correctivas y la gestión de nuevos proyectos de mejora dentro de la empresa.

El F.O.D.A. es una herramienta que permite obtener un diagnóstico de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa, lo que permite en función de ello, tomar decisiones y actuar de acuerdo con los objetivos y políticas formuladas.

A continuación presentamos el análisis F.O.D.A. de la empresa Abra Cadabra.

Oportunidades (Factor Externo)

- Competencia desorganizada
- Competencia no agresiva
- Deficiente publicidad por parte de la competencia
- No existe una segmentación de mercado por parte de la competencia
- Requerimientos de un servicio de calidad con relación a la organización de eventos en la sociedad ecuatoriana.
- Crecimiento de la demanda.
- Presupuestos altos por parte de la competencia

Amenazas (Factor Externo)

- Inestabilidad política y social
- Competencia Desleal de Precios
- Falta percepción de la sociedad con relación a la facilidad y ventajas que brinda este servicio.
- Factores climáticos desfavorables para las actividades que se realicen al aire libre.

- Familias Tradicionales
- Variación de los precios de venta de nuestras empresas relacionadas.

Fortalezas (Factor Interno)

- Alto control de calidad en nuestro servicio
- Proveedores
- Personalización de Fiestas
- Estructura organizativa sólida y técnica
- Personal capacitado
- Servicio al cliente y facilidades de propuestas
- Profesionalismo y experiencia empresarial
- Trabajar al más bajo costo
- Publicidad y promoción de los servicios
- Facilidad de Pago a nuestros clientes
- Disponibilidad de la Infraestructura

Debilidades (Factor Externo)

- Falta de parqueadero
- Falta de Cubierta en el local

Análisis Cruzado FODA

El análisis F.O.D.A. cruzado consiste en combinar los elementos de la matriz F.O.D.A. para luego convertirlos en estrategias a corto, mediano o largo plazo, considerando siempre los recursos y capacidad de la empresa.

El análisis F.O.D.A. cruzado esta conformado por:

• El análisis FODA que permite establecer mediante la correlación de los factores básicos del ambiente interno y externo de una organización, los objetivos estratégicos preponderantes.

• Propósitos estratégicos que son aquellos grandes objetivos u objetivos prioritarios cuyo cumplimiento influye directamente en el logro de la estrategia empresarial.

Matriz FODA Cruzado de Abra Cadabra

Estrategias Fortalezas - Oportunidades

- Evaluar continuamente la satisfacción del cliente y del consumidor para mantener la eficiencia y calidad en nuestros servicios.
- Procurar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de productos o servicios que brindamos.
- Aplicar las tácticas del mercadeo al negocio para desarrollar una imagen fuerte de nuestro negocio en el mercado.
- Aplicar promociones y facilidades de pago para los clientes que requieren de nuestro servicio.

Estrategias Fortalezas - Amenazas

- Dar a conocer los beneficios que da nuestro servicio a través de trípticos y videos de presentación.
- Diseñar políticas de precios que optimicen los recursos de los clientes de acuerdo a los niveles competitivos del mercado.

Estrategias Debilidades - Oportunidades

- Aprovechar la poca organización del sector para realizar el estudio del cliente y establecer las mejores propuestas para el mismo.
- Diseñar programas para fortalecer las relaciones con nuestros clientes.

Estrategias Debilidades - Amenazas

- Crear conciencia en las familias acerca de los beneficios de nuestro servicio.
- Implementar programas de investigación para mantener un adecuado conocimiento del sector.
- Aplicar constantes investigaciones en el mercado, para saber como se desenvuelve la competencia y los clientes.

1.3 LA ORGANIZACION

1.3.1 Estructura de la empresa Abra Cadabra

Para el inicio de cualquier empresa, se necesita planear las actividades que se van a realizar, en que momento se van a llevar acabo, con que recursos y otras cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la empresa.

La organización como sistema social, y como tal un sistema complejo, en el cual se potencia al máximo el diseño y tratamiento individual de las personas, de las relaciones entre las personas, que se tienen en cuenta como factor principal de las funciones, de la estructura, de los procesos de trabajo, de las políticas y las estrategias, de la comunicación y la información, factores consustanciales a las

relaciones interpersonales que condicionan todas las decisiones referidas a los individuos, grupos, a los actos y acciones que se llevan a cabo, en la consecución de la eficiencia, eficacia y efectividad de las actividades que se realizan.

A continuación se presenta una propuesta para la estructuración de la empresa Abra Cadabra, en donde se conocerá que es lo que debe realizar cada una de estas áreas para un óptimo funcionamiento de la misma:

1. **Área Financiera:** Este se encarga de todos los temas referentes a la economía de la empresa, por ejemplo es el responsable del manejo bancario entre otros. Este departamento a su vez está formado por:

    - **Contabilidad:** Se encarga en su totalidad del manejo contable de la empresa, es decir balances, roles de pago, facturas, impuestos entre otros, a través de sus oficinas de Contabilidad y Tesorería.
    - **Marketing:** Maneja todo lo referente a la publicidad y promoción de campañas (Marketing), a la distribución y ventas.

2. **Área de Organización de Eventos:** Este departamento se encarga del manejo y organización de las fiestas infantiles, se encuentra dividido de acuerdo al personal y a la función que realiza cada uno de ellos.

3. **Área de Talento Organizacional** Se encarga de todo lo referente al manejo del personal, selección, capacitación, ambientación, remuneración, promoción de empleados.

4. **Área Administrativa:** Se encarga de toda la organización y manejo de la empresa, mediante sus Subdepartamento:

- **Servicios Generales:** Tiene oficinas destinadas específicamente a funciones de bodega y limpieza.
- **Jurídico** Maneja lo referente a contratos, juicios, demandas, es decir se encarga de la parte legal de la empresa.

1.3.1. Talento Organizacional Competitivo

El equipo de trabajo es muy importante debido a que ellos son quienes conforman la empresa, por lo cual el área de talento organizacional debe seguir un adecuado proceso para asignar a cada una de las áreas personas apropiadas y capaces de desempeñarse correctamente.
Se propone realizar el siguiente proceso para contratar el personal:

1. Reclutamiento: es el proceso de mediante el cual la empresa reúne, busca, llama, agrupa o incorpora a la organización como potenciales aspirantes para ocupar determinados puestos de trabajo.

2. Seleccionamiento: es el proceso técnico a través del cual Abra Cadabra escoge al individuo más apropiado para cumplir determinada tarea, trabajo, función o puesto.

3. Inducción: es un tour por la empresa en donde se presenta el nuevo talento a la organización por parte del gerente general a todos los compañeros de área (parte interna de la empresa) y a los clientes, proveedores o inversionistas, según sea el caso, (parte externa de la empresa).

4. Ambientación: es el proceso mediante el cual la persona busca un equilibrio entre sus propias necesidades y limitantes que el nuevo entorno tiene.

5. Capacitación: es el proceso continuo de que desarrolla profesionales para el futuro. En este sentido, la empresa debe destinar parte de sus recursos para sus empleados con el fin de que ellos estén preparados para enfrentar a las posibles amenazas que se presenten en el mercado y tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la empresa.

En la etapa introductoria del servicio de la empresa Abra Cadabra, ésta contará con un gerente administrativo, un contador, una cajera y un asistente de ventas.

Abra Cadabra contará con un total de 12 empleados, las cuales van rotando en la organización de cada evento. El equipo necesario para salir con un evento son 5 personas, las cuales realizan las siguientes funciones.

Puesto de Trabajo	**Calificación**	**Remuneración**
Sanqueros		$ 8 la hora
Personal de Armado de los Juegos Inflables	técnicos	$ 2 la hora
Personal de Animación y Atención	Especialistas en Animación de Eventos	$ 1,3 la hora

1.3.2. Naturaleza Jurídica

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre personas naturales que solamente responden por las obligaciones sociales hasta monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Este tipo de compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince: si excediere de este máximo deberá transformarse en otra clase de compañía o liquidarse. Para efectos fiscales tributarios éste tipo de compañía es considerado como sociedad de capital.
El capital de esta compañía estará formado por las aportaciones de los socios no será inferior a US 800 OCHOCIENTOS dólares de Norte América). Está dividido en participaciones de US 1 (un dólar) o múltiplos de mil.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse un plazo no mayor de 12 meses, a contarse de la fecha de constitución de la compañía. Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

1.3.3. Reglamentaciones para que el negocio pueda funcionar

Dentro de las reglamentaciones que se deben tener en nuestro negocio están:

1. **Patente municipal**

La patente municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual (comercial o industrial) en el la ciudad de Cuenca.

Para su obtención, quiénes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el Municipio de Cuenca y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y, de patente mensual, para el ejercicio.

La Patente Anual: se debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y a partir del 2 enero de cada año. El monto anual del impuesto de patentes para el año 2007 no será mayor a US 1.200 dólares, cifra que se incrementará anualmente en el porcentaje de incremento patrimonial que tenga una empresa, que pague dicho monto.

La Patente Mensual: por el ejercicio de actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

Para nuevas empresas es necesario llevar al Municipio los siguientes documentos:

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías de aprobación de constitución de la empresa.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

2. Bomberos

1. Copia de la factura de la compra o recarga de extintores a nombre del propietario.

2. Inspección de este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendios.

3. El propietario debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

4. Se debe cancelar el valor que corresponda designado por el cuerpo de bomberos anualmente.

3. Afiliación de los empleados al IESS

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social -IESS- se encarga de prestar los servicios a personas con muerte prematura, pérdida de la salud y dependencia de edad.

En cuanto a las prestaciones, este cuerpo legal señala que el IESS protegerá a trabajadores contra los siguientes riesgos:

- Enfermedad.
- Maternidad.
- Invalidez, vejez y muerte.
- Accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.
- Cesantía.
- Los otros cuyos seguros se establecieren con financiación propia.

Una de las disposiciones generales de esta Ley expresa que los patronos obligados a inscribir a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de labor y a

dar aviso de las salidas, de las modificaciones de sueldos y salarios, de accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y de las demás condiciones de trabajo de los asegurados, de acuerdo con el estatuto y reglamentos del IESS.

En nuestro país el trabajador está obligado a aportar al IESS el 9.35% de su sueldo nominal mensual, lamentablemente sin poder escoger a la empresa administradora de fondos que el prefiera o seleccione. Las aportaciones que realizan los trabajadores son descontadas mensualmente de su sueldo y pagadas al IESS, institución que deposita estos recursos en un gran fondo común que se utiliza para el pago de los jubilados, en salud y atención médica y en la seguridad social campesina.

Por su parte el patrono o empleador aporta al IESS con el 12.15% del sueldo nominal mensual de sus empleados y está obligado a efectuar el pago hasta día 15 de cada mes, caso contrario deberá pagar adicionalmente una multa. Además, el patrono, a partir del segundo año de trabajo del empleado debe pagar al IESS un sueldo nominal al año para fondos de reserva, hasta el 30 de septiembre de cada año. El afiliado puede retirar estos fondos a partir del cuarto año de trabajo la primera vez y después, cada tres años.

Previamente a este procedimiento, el empleador debe sacar su cédula de inscripción patronal en al IESS, para lo cual debe llenar el respectivo formulario a fin de que obtenga su número patronal identificativo de sus relaciones con el IESS. Para formalizar el ingreso de sus trabajadores a la seguridad social, el empleado debe llenar el formulario de aviso de entrada, con los datos del nuevo afiliado y de la empresa, debidamente firmados y adjuntando los documentos de identidad.

4. Afiliación a la cámara de comercio

1. Copia de la escritura de constitución de la empresa.

2. Copia de la cédula del gerente o representante legal.

3. Realizar el trámite de afiliación en la oficina de información ubicada en el segundo piso de l edificio de la Cámara de Comercio de Cuenca.

4. Valor a pagarse, según el capital declarado en las escrituras, de acuerdo a la tabla vigente en tesorería.

5. Anualmente debe cancelarse un valor por la afiliación a la cámara.

Beneficios:

Las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca cuentan con los siguientes beneficios:

- Asesoría legal
- Centro de arbitraje
- Centro de capacitación y estudios de negocios mensualmente, con tarifas económicas.
- Área de asesoramiento para importaciones y exportaciones.
- Seguro de vida y accidentes.
- Boletines bimensuales, con toda la información necesaria para las empresas.
- Registro de marcas y patentes.

CONCLUSIÓN

Con el objetivo de dar a conocer nuestro proyecto de negocio, hemos dedicado este capitulo a detallar los aspectos más importantes de la empresa, su misión, visión, estructura, descripción del servicio, pero sobre todo definir las oportunidades y amenazas a las que nos enfrentamos en el mercado.

Después de haber realizado el análisis del entorno tanto interno como externo del negocio, Abra Cadabra tiene un gran potencial de crecimiento gracias a que la gran mayoría de los factores analizados son favorables para el mismo.

Además la estructura y organización que tendrá la empresa ha sido creada de forma exclusiva para este negocio de tal manera que pueda cumplir con los objetivos de una manera eficaz y eficiente.

La imitación de este modelo de negocio hace que la empresa tenga un riesgo mayor al ingresar al mercado.

CAPITULO 2

INTRODUCCIÓN

En este capitulo se abarcan dos temas de suma importancia para que el proyecto sea exitoso.

La primera es el análisis de mercado, en donde es necesario describir si existe oportunidad en el mercado y la disponibilidad a pagar por parte de los consumidores. La herramienta que utilizaremos será una investigación de mercado que nos indicará la aceptación o rechazo ante nuestro servicio.

El servicio que ofrece la empresa influye poderosamente en las estrategias de comercialización; por ello Abra Cadabra se basará en el análisis cualitativo del mercado que es el estudio de las preferencias del consumidor y de la evolución de las necesidades en cada momento mediante un servicio post venta.

La segunda parte contempla el plan de marketing de la empresa en donde se definirá como se va a vender el producto, cual será el precio del mismo, en donde estará ubicada la empresa y cuales serán las propuestas para el mercadeo y promoción.

Además se definirá el segmento del mercado, conocido como el target group, que cubrirá la empresa en su etapa inicial.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. Segmentación

El mercado esta formado por una gran cantidad de personas y organizaciones, las cuales tienen necesidades, deseos y preferencias al momento de adquirir un producto y/o servicio; y a su vez cuentan con los recursos necesarios.

Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La empresa se enfoca en dos grupos, que son los padres de familia y los niños, dentro de los cuales se ha realizado una segmentación según cuatro características:

- Demográficas
- Geográficas
- Psicográficas
- Conductuales

Familias

• **Demográficas:** los ingresos en promedio de la familia deben ser de $800 en adelante; las edades deben estar comprendidas entre parejas que tengan de 25 a 40 años de edad. En este segmento los compradores pueden ser hombres o mujeres.

Las familias deben estar conformadas por parejas que trabajen tiempo completo y que no tengan tiempo para organizar la fiesta infantil de sus hijos.

• **Geográficas:** familias que vivan en la ciudad de Cuenca en el sector urbano y en las zonas con mayor densidad de personas de clase media a alta. Estas zonas son las del estadio, Av. Remigio Tamariz, Av. Ordóñez Lazo y Puertas del Sol.

• **Psicográficas:** personas que busquen que la fiesta infantil de sus hijos sea un momento único e inolvidable.

• **Conductuales:** Nuestra empresa hace que la persona que contrate nuestros servicios tangibilice el beneficio, ya que es un evento ocasional y sobre todo que facilita la falta de tiempo de los padres de familia.

2.1.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado nos permite conocer cuales son las preferencias del servicio para poder mejorarlo, hacerlo más atractivo para los potenciales clientes y abarcar mayor parte del mercado.

Además, permite saber en que mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a que precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer.

2.1.2.1. Antecedentes

La mentalidad de la gente ecuatoriana ha cambiado radicalmente los últimos años, pues se podría decir que hasta hace poco el Ecuador era considerado un país tradicionalista pero las cosas han cambiado bastante, pues la dinámica del mundo ha influido también en nuestro país.

Hoy en día los padres de familia ya no tienen tiempo para organizar la fiesta infantil de sus hijos, tampoco tienen facilidad para acceder a ciertos servicios como locales, arreglos, snacks, animadores, juegos inflables, etc.

2.1.2.2. Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el impacto de nuestras estrategias publicitarias y a su vez delimitar de una mejor manera nuestro target. Identificando cuales son los servicios que tendrían una mayor acogida entre los consumidores.

Objetivos Específicos

- Analizar posibles oportunidades que permitan mejorar nuestro modelo de negocio.

- Evaluar la aceptación de los padres de familia ante la posibilidad de que se organice la fiesta infantil de sus hijos.
- Identificar el posicionamiento logrado.
- Identificar información valiosa para la empresa

2.1.2.3. Acciones Posteriores

Mejorar las estrategias de la empresa; comerciales y comunicacionales que nos permitan participar con éxito ante la comunidad cuencana.

2.1.2.4. Grupo Objetivo

Padres de familia, cuyos niños se encuentren en escuelas particulares de la ciudad.

2.1.2.5. Aspectos Técnicos

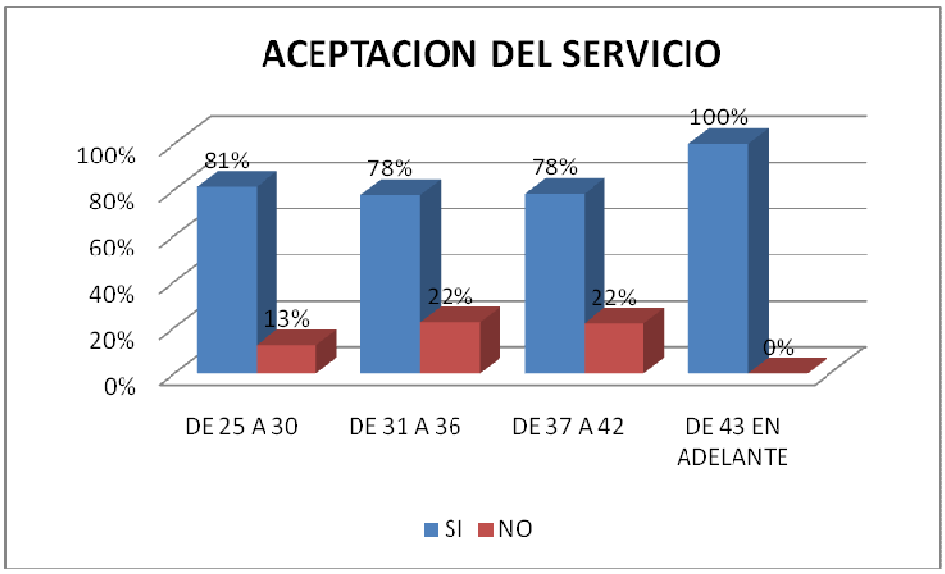
Nuestra investigación se realizara mediante grupos focales, que a su vez nos permita desarrollar un formulario adecuado. Los resultados se presentarán en cuadros y tablas que permitan tener una idea global del problema realizar las estrategias necesarias.

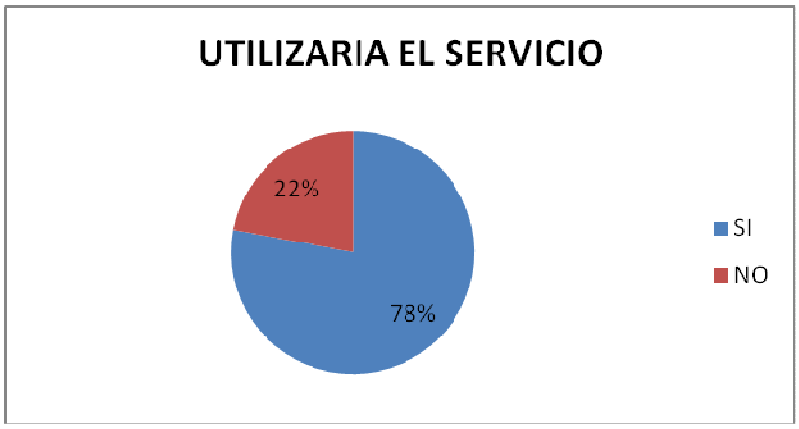
También hemos utilizado como base de nuestra investigación los datos correspondientes al último censo realizado por el INEC. Esta información nos ha permitido identificar a nuestros posibles consumidores y a partir de esto hemos segmentado hasta llegar a nuestro grupo objetivo.

2.1.3. Resultados de los Hogares

La edad de los padres en nuestro negocio es una variable fundamental, puesto que consideramos que: de padres jóvenes hijos escolares y preescolares, la información del INEC nos ha permitido definir este segmento, el cual esta conformado por 163.712 personas entre hombres y mujeres dentro del cantón Cuenca, cuyas edades están entre 25 y 40 años, pero como nuestro mercado objetivo es la zona urbana este grupo queda reducido a 108.737,5 personas.

A continuación hemos identificado, aquellas personas cuyos ingresos por hogar son superiores a $400 dólares y que pertenecen a la clase media, media-alta y alta. Siendo aproximadamente 56.140 personas entre hombres y mujeres, cuyas edades están comprendidas entre 25 y 40 años. A partir del grupo anterior hemos considerado, a las personas cuyos hijos son menores de 10 años, llegando así a **18.899** personas entre hombres y mujeres de la zona urbana del Cantón Cuenca.





Total de la Demanda

A partir de la información anterior, podemos concluir que la demanda en el servicio de organización de eventos infantiles es de 14.471 personas en el cantón Cuenca.

Resultado de los Niños

Para obtener la población total de estudio, en primer lugar se ha determinado el número de habitantes del Cantón de Cuenca que según el INEC es de 417.632 entre hombres y mujeres, luego de esto es necesario destacar que nuestro mercado solo atacará en primera instancia a la zona urbana del cantón, por lo tanto los habitantes se reducen a 277.374; Si consideramos a la población infantil cuyas edades están entre 0 y 10 años, que representa el 33.5% nuestro mercado meta queda limitado a 92.912 niños

MERCADOS TOTAL, POTENCIAL, OBJETIVO	417.632	Cantón Cuenca
NIÑOS DE LA ZONA URBANA	47478.15	0-10 Años
NIÑAS DE LA ZONA URBANA	45433.9	0-10 Años
HOGARES	60.961,32	4.55 personas / hogar

Número de Habitantes de la Zona Urbana de Cuenca: 277.374,00

Número de miembros por hogar en el área urbana en promedio: 4,55

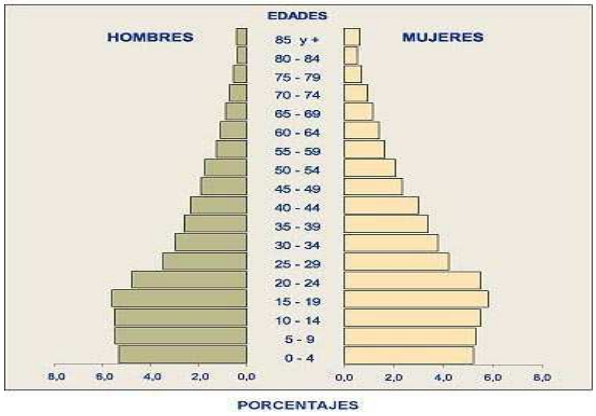
Familias de la Zona Urbana de Cuenca: 60.961,32

Mercado Potencial niños del Cantón Cuenca 33.5% (13.9906.72)

Mercado Meta niños de la zona urbana del cantón Cuenca 66.41 % (92.912.05)

Mercado Objetivo niños de las escuelas particulares de la zona urbana del cantón Cuenca. Escuela particular religiosa 7.624 y particular laica 8820, por lo que nuestro mercado objetivo que reducido a 16.444 niños.

PIRÁMIDE DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA



2.2. PLAN DE MARKETING

2.2.1. El Servicio

El desarrollo y lanzamiento de un nuevo servicio es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Las diferentes características del servicio deben ser analizadas de tal manera que se pueda medir el impacto de un plan de marketing adecuado.

Debemos analizar las diferentes estrategias con las que vamos a participar durante las etapas del ciclo de vida del producto, procurando prever posibles debilidades que se puedan presentar con respecto a la competencia, así como de los precios fijados para la comercialización. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

2.2.1.1. Atributos de nuestro servicio

• **Calidad:** Que permitirá a nuestros consumidores valorar nuestro servicio y las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

• **Precio:** En el caso de la organización de fiestas infantiles, el precio esta en relación directa con el paquete contratado y el numero de personas que piensen asistir al evento.

• **Decoración:** Que será una de las principales variables, para diferenciarnos de la competencia.

• **Marca:** Permitirá la identificación del servicio y ayudará su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Queremos que nuestra marca sea el activo más valioso de nuestro negocio.

• **Imagen de la empresa:** Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia nuestro servicio.

2.2.1.2. Ciclo de vida del Servicio

Ya que las condiciones del mercado cambian constantemente, debemos estar alerta ante las dificultades y amenazas que se nos puedan presentar en el camino. El servicio al igual que el producto tiene una trayectoria, en la cual se presentan diferentes etapas, en las que se debe tomar decisiones para poder seguir en el mercado y responder ante la entrada de nuevos competidores.

Etapas del ciclo de vida del servicio

1. Lanzamiento o introducción
2. Crecimiento Inicial
3. Crecimiento Final
4. Madurez
5. Declive

2.2.1.3. Estrategias del Servicio de Organización de Fiestas Infantiles

Lanzamiento o Introducción

- Inversión en el local y adquisición de juegos inflables
- Investigación de las deficiencias en el servicio de fiestas infantiles
- Alianzas con otras empresas para facilitar sus puestos de comida en nuestro negocio. Análisis del costo Beneficio
- Capacitación especial de nuestro personal (payasos, animadores, coordinadores, etc.)

- Agregación de servicios que se encuentran a disposición en el mercado pero por separado (juegos inflables, piñatas, animadores, puestos de comida, etc.)
- Esperaríamos una rentabilidad negativa debido a los grandes esfuerzos que son precisos para lanzar y perfeccionar el servicio.

Crecimiento Inicial

- Promociones especiales hacia nuestro target (niños de las escuelas particulares de la zona urbana de Cuenca).
- Publicidad en los principales medios de comunicación de la ciudad, entre los que tenemos pensado la radio, hojas volantes e Internet. Información de estados de cuenta, o tarjetas de crédito.
- Variar constantemente nuestros paquetes de servicio, de tal manera que se adapten a las necesidades de nuestros clientes.
- Estrategias para mantener a nuestros clientes, mediante crédito y financiamiento.
- Comenzar a fortalecer nuestro posicionamiento, mediante estrategias que logren que nuestro target prefiera y diferencie nuestro servicio.

Crecimiento Final

- Investigar el mercado para identificar las deficiencias que pueda tener mi servicio.
- Paquetes publicitarios en las principales escuelas particulares de la ciudad.

- Participación de mi servicio mediante auspicios en eventos, especialmente de tipo escolar.
- Esfuerzos para diversificar mi servicio y proporcionar mayores facilidades a nuestros clientes.
- Incrementos en el precio, que estén reflejados en la calidad y seguridad de nuestro servicio.
- Reinversión de las utilidades, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación.

Madurez

- Estar a la vanguardia de los cambios que de la competencia para una pronta respuesta al mercado.
- Esfuerzos para mantener mi precio, buscando cubrir mis costos y no desatar una guerra de precios.
- El servicio de fiestas infantiles, ya esta especializado por parte d mi negocio.
- Comenzar a rediseñar mi paquete de servicios buscando una nueva curva de Know How.

Declive

- Evitar costos que se pueden derivar de un servicio que se ha presentado con debilidad.
- Ajustes de precios
- Mantener la imagen corporativa de la empresa, para posibles participaciones en el mercado.

- Identificar el envejecimiento de los servicios que ya no tienen acogida por parte de los clientes.

2.2.1.4. Combos Infantiles

Combo Infantil 1

1 Hinchable + Piñata + Mesa Cumpleaños + Payaso + Menaje

La combinación 1 castillo hinchable, más espectáculo infantil de animación. Con este espectáculo se cubrirá 3 horas de programación.

Combo Infantil 2

1 Hinchable + Piñata + Mesa Cumpleaños + Títeres+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot- Dog

Este pack, funciona porque es lúdico pero también tiene un componente educativo. El espectáculo tiene una duración de 4 horas y además disfrutaran de la actuación de títeres, el cual revista a temas como la seguridad vial, el respeto por el medioambiente etc.

El servicio de transporte no está incluido en los combos anteriores, por lo que debe ser contratado por separado y con 48 horas de anticipación.

Combo Infantil 3

2 Hinchable + Piñata + Fundas para piñata + Mesa Cumpleaños + Magos+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot- Dog + Sorpresas + Maq. De Algodón de Azúcar + Transporte

Este pack cubre 5 horas de programación. Se incorpora a las atracciones hinchables y caritas pintadas la espectacular actuación de magia.

Combo Infantil 4

3 Hinchable + Piñata + Funda para piñata + Mesa Cumpleaños + Magos+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot- Dog + Canguilera + Sorpresas + Maq. De Algodón de Azúcar + Juegos Recreativos + Sanqueros + Transporte

Este pack cubre 6 horas de programación. Está pensado para realizar talleres temáticos por la mañana y los inflables, caritas pintadas y magia por la tarde.

2.2.2 El Precio

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

• **Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

• **Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

• **Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

2.2.2.1 Estrategias para establecer los Precios

1. De acuerdo al combo infantil.

- **Combo Infantil 1:** 1 Hinchable + Piñata + Mesa Cumpleaños + Payaso + Menaje **$ 8 por niño**
- **Combo Infantil 2:** 1 Hinchable + Piñata + Mesa Cumpleaños + Títeres+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot- Dog **$ 10 por niño**
- **Combo Infantil 3:** 2 Hinchable + Piñata + Fundas para piñata + Mesa Cumpleaños + Magos+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot- Dog + Sorpresas + Maq. De Algodón de Azúcar + Transporte **$ 11 por niño**
- **Combo Infantil 4:** 3 Hinchable + Piñata + Funda para piñata + Mesa Cumpleaños + Magos+ Menaje + Caritas Pintadas + Carrito de Hot- Dog +

Canguilera + Sorpresas + Maq. De Algodón de Azúcar + Juegos Recreativos + Sanqueros + Transporte **$ 12 por niño**

2. De acuerdo al numero de invitados

- **Escenario Pesimista**, en este escenario se espera contar con 15 invitados que es lo mínimo para organizar el evento.
- **Escenario Normal,** el número de invitados que se espera en promedio es de 25 niños por cada evento.
- **Escenario Optimista**, el número de invitados que se espera en promedio es 40 niños, que es el número máximo que podemos atender.

3. De acuerdo a la época del año (descuentos en las épocas del año en donde puede existir una menor demanda de nuestro servicio, Mayo, Junio y Agosto).
4. Si el servicio se realiza en nuestro local o en la casa del homenajeado
5. De acuerdo a la variedad de la comida
    - Pastel
    - Mesa de Bocaditos
    - Puestos de Comida (Canguil, Algodón de Azúcar, Hot Dog)
    - Bocaditos y Bebidas para Adultos
    - Helados
6. Por la hora y el día en el que se realice el cumpleaños, tendría un valor superior los fines de semana y especialmente por la tarde.
7. Por el diseño de la decoración
    - Arreglos de Globos

- Adecuación del local al personaje de moda escogido por el homenajeado.
- Decoración de la casa del cumpleañero, mesa y ambiente
- Personaje de Moda Escogido

8. Precios con descuentos a clientes mas frecuentes
9. Precios en relación de lo que ofrece la competencia

2.2.3. Plaza

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto y la forma de llegar al cliente.

• Ubicación: La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos.

2.2.3.1. Canal de Distribución:

Abra Cadabra entrega sus servicios directamente al consumidor final, este proceso lo realiza mediante su local, de forma más específica por medio del personal de animación. Este tipo de cadena ayuda a la empresa a obtener un mayor margen de ganancia y a su vez tener control total tanto del precio, como del servicio que se brinda.

El canal de distribución de Abra Cadabra es directo, ya que llega al consumidor sin pasar por intermediarios. En el caso de nuestros proveedores, la cadena de

distribución está conformada por: Productor, Mayorista, Minorista, Consumidor Final.

2.2.3.2. Objetivos de Nuestro canal de distribución:

- Mayor control en la calidad del servicio que se brinda
- Costos menores (no hay agentes)
- Mayor contacto con el cliente
- Sensibilidad instantánea a reacciones del mercado.

2.2.3.3. Estrategia de distribución:

Abra Cadabra ha optado por una distribución exclusiva ya que vamos a vender nuestro servicio dentro de un área geográfica en un solo punto de venta, es decir en nuestro local.

Otra razón importante del por qué de este tipo de distribución es que sabemos que este es un servicio de compra reflexiva, donde el donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características del servicio.

2.2.4. Promoción

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- **Publicidad:** El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.
- **Promoción de Ventas:** La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.
- **Relaciones Públicas:** Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la organización tiene con las personas, clientes o proveedores.

El desafío es obtener los mejores resultados de comunicación con los menores costos posibles y para ello es necesario detectar que estrategias son las más adecuadas para llegar a los consumidores.

2.4.1.1. Estrategia Promocional

- **Paquetes promociónales:** de acuerdo al número de niños que piensen asistir al evento, esta estrategia se desarrollara especialmente en las escuelas particulares de la ciudad y centros infantiles como guarderías.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de nuestro servicio, como por ejemplo regalos sorpresa para nuestros cumpleañeros.
- **Descuento en precio:** Lunes a Jueves descuento del 5%

2.4.1.3. Publicidad

Cada negocio requiere un plan cuidadoso y adecuado de mercadeo y publicidad, para precisar su alcance y atraer los clientes más deseados o clientes objetivos. A continuación señalamos los principales medios publicitarios con los que pensamos llegar a nuestro target, para más adelante señalar el presupuesto publicitario en los que nos centraremos con más fuerza.

- **Afiches Publicitarios:** La emisión de nuestros afiches será mensualmente debido a que uno de los medios que utilizaremos serán las revistas familiares y de eventos infantiles.
- **Radio:** La frecuencia de nuestros mensajes va a ser de 8 veces entre las a las 7 am, 10am, 1pm y 6 pm horarios en los que las personas están en sus

autos, en buses ya que en estos medios el nivel de utilización de la radio es muy alto.

- **Internet:** Nuestra página Web estará diariamente actualizándose, para medir el grado de aceptación de nuestros clientes.
- **Hojas Volantes:** Que serán entregados principalmente en las escuelas particulares de la ciudad.
- **Paginas Amarillas:** Facilitara a nuestros clientes la posibilidad de comunicarse rápidamente con nosotros.

2.3. LA COMPETENCIA

Para conocer la situación de nuestra empresa frente a la competencia realizaremos un análisis competitivo a nivel cuantitativo y cualitativo.

2.3.1. Análisis Comparativo

En primer lugar identificaremos a nuestros principales competidores tanto directos como indirectos. Definiremos las características de nuestros competidores, con lo que mantendremos un constante análisis comparativo y que a su vez nos permitirá identificar si existe una demanda insatisfecha en el mercado.

Las variables que nos interesa evaluar en relación a la competencia son:

1. Calidad
2. Precio
3. Diversificación del servicio
4. Puntualidad en la entrega del servicio

5. Innovación constante

A continuación realizaremos un análisis cuantitativo y cualitativo de nuestros competidores directos con el objetivo de cotejar con la demanda y analizar si existe un mercado insatisfecho en el que todavía se puede entrar.

2.3.1.1. Análisis Cuantitativo

Competidor	Ubicación	Servicio	Eventos a la Semana
Brincolines	La Católica 1-84	• Local • Decoración • Animación • Discoteca • Servicio Comida • Juegos Inflables • Piñatas, Sorpresas	8
Brinco Fiesta	Tarquino Cordero y Cornelio Crespo	• Local • Casita de Muñecas • Juegos Inflables • Sanqueros • Servicio de Comida • Piñatas, sorpresas • Maq. Canguil	5
Picardías	Los Ríos 2-33 y Av. Remigio Crespo	• Mimos • Globoflexia • Servicio de Comida • Piñatas, Sorpresas • Decoración • Caritas Pintadas	10

2.3.1.2. Análisis Cualitativo

Competidor	Posicionamiento	Financiamiento	N. de Empleados	Días Laborables
Brincolines	Medio	3 meses con tarjeta	5 fijos	Fines de Semana
Brinco Fiesta	Alto	6 meses con tarjeta	8 fijos	Fines de Semana
Picardías	Medio	3 meses con tarjeta	30 eventuales	De Lunes a Sábado

De acuerdo a los cuadros anteriores podemos observar que tenemos tres competidores que ya están posicionados en el mercado. Como mencionamos el paquete de servicios en las 3 empresas es similar, con la diferencia de que Picardías no posee un local propio. Por otra parte una debilidad de Brincolines y Brinco Fiesta es que solo laboran los fines de semana, por lo que no cubren los eventos infantiles que se puedan requerir entre semana, principalmente los que organizan las guarderías, día del niño, navidad, entre otros.

Picardías es la empresa que realiza un mayor número de eventos a la semana, es importante destacar que esta empresa cuenta con 30 empleados rotativos, los cuales son llamados en cada vez que la empresa lo requiera.

Análisis de la Oferta

El total de eventos al mes de acuerdo al análisis cuantitativo es de 97 eventos a la semana, con lo que se puede inferir que el total de eventos al año es de 1164. La demanda insatisfecha es de 13.307 personas que tienen la capacidad de

compra y que están dispuestos a contratar el servicio. Al comparar los datos de la oferta y la demanda, nos podemos dar cuenta que este es un servicio nuevo en donde claramente se identifica un mercado que no ha sido atendido aún.

Debemos canalizar nuestros recursos de tal manera de que podamos atacar una importante cuota de mercado.

2.4. PROVEEDORES

Los proveedores son tanto nacionales como extranjeros, destacando que dentro de los proveedores extranjeros se pueden conseguir productos genéricos sobre todo de los materiales de decoración.

El tener una buena relación con nuestros proveedores nos permitirá tener una generar innovación y agregar valor en nuestros productos, ya que nuestra misión es brindar un servicio de calidad, que responda al bienestar de nuestros clientes.

2.4.1. Concentración de los proveedores

2.4.1.1. Proveedores Locales

- Laura Narváez
- JCC (Productos de la Universal)
- Papas Fritas Azuayas
- Goddika (pastelería)

2.4.1.2. Proveedores Nacionales

- Colombina del Ecuador S.A.
- Frito Lay
- Importadora Cumpleaños
- Plastiútil
- Estuardo Sánchez

2.4.1.3. Proveedores Internacionales

- Olega (Distribuidor de decoración Infantil – Perú)
- Himuna (Productos Genéricos de materiales decorativos)

2.4.2. Incidencia de los proveedores

Podemos evaluar la incidencia de los proveedores en función de:

- Precio de su servicio
- Calidad
- Satisfacción del Cliente
- Capacidad de Respuesta
- Grado de Integración del servicio de Fiestas Infantiles.

CONCLUSIÓN

Al finalizar este capítulo el plan de Mercado ha tomado la forma necesaria para analizar la parte técnica y financiera, ya que se ha estudiado al mercado y se ha podido percibir la gran aceptación que tiene este nuevo servicio en el mismo.
Después de haber realizado la investigación de mercado, se consiguió establecer del perfil del cliente y de esta manera se conoció cuales son los gustos y preferencias respecto a este nuevo servicio que brinda Abra Cadabra con el fin de satisfacer todas las expectativas de los potenciales clientes.

Además se identificaron los atributos diferenciadores y el valor agregado que tiene este nuevo servicio frente a la competencia que existe en el mercado cuencano.

Abra Cadabra busca posicionarse en el mercado mediante el beneficio de ser una empresa pionera en este servicio y por su marca que refleja lo que la empresa hace y la forma de cómo lo hace. Las cuatro pes de mercado se elaboraron en base a la información proporcionada por la investigación de mercado con lo que se definió cada una de estas.

CAPITULO 3

INTRODUCCIÓN

En este capitulo se analiza la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico y productivo, de tal manera que se defina la forma en que una serie de insumos se transforman en productos o servicios mediante la participación de una determinada tecnología.

El proceso de producción debe determinar la secuencia de insumos y recursos que se transforman o colocan en el proceso, para lo que será necesaria su selección.

La segunda parte contempla el análisis de la localización, la cual es un factor crítico de éxito para la empresa, ya que se dirige a encontrar el lugar más adecuado para el proyecto, procurando obtener el máximo beneficio, mediante el análisis de variables o fuerzas de macro y micro localización.

Además se definirá el tamaño, es decir la cantidad de eventos que se realizarán por semana. A partir de esta información podremos finalizar nuestra evaluación con el estudio financiero.

CAPITULO III

3.1. ESTUDIO TECNICO

3.1.2 Plan de Producción

La planificación y control de la producción es una de las actividades más delicadas que se tiene que cumplir en la empresa pues es la prevé lo que ha de producirse para atender las necesidades del mercado y, en base a ello, es la que dimensiona los recursos que habrá que conseguir para viabilizar el plan. Además proporciona el mecanismo idóneo para verificar el cumplimiento de lo previsto.

Pasos para definir el proceso de producción

1. Identificar todas las actividades del proceso
2. Ordenarlas secuencialmente en torno a sus relaciones.
3. Apoyar el proceso mediante cuadros, tablas o flujogramas.
4. Describir textualmente cada una de las actividades del proceso.
5. Identificar los recursos necesarios en cada actividad.

Abra Cadabra es una empresa que se dedica a la organización de eventos infantiles, ofreciendo a los clientes un sistema agregado de servicios de acuerdo a la edad de cada homenajeado. El proceso productivo debe ser definido de acuerdo a los siguientes puntos:

- Invitados
- Decoración
- Servicio de Comida
- Juegos Inflables
- Animación

Para nuestra empresa es fundamental conocer el número de asistentes al evento y las edades de los invitados, para en base a esto proceder a ofrecer el servicio que más se ajuste a las necesidades y requerimientos del cliente. Determinando de esta manera el éxito del negocio y la Fidelización de nuestros clientes.

3.1.2.2. Descripción del Proceso Productivo

Proceso a seguir con los invitados

Como ya hemos mencionado el valor agregado de nuestro servicio está en definir exactamente la necesidad de cada uno de nuestros invitados, de tal manera de que los niños realicen actividades acordes a su edad. Por cuanto el proceso a seguir con cada invitado es el siguiente:

1. Determinar la edad de el homenajeado
2. Establecer el paquete infantil que se adapte a las necesidades del cliente.
3. Realizar el diseño de las invitaciones, en las cuales estará el personaje infantil escogido por el cliente.
4. Repartir las invitaciones
5. Confirmar la asistencia de los invitados
6. Retirar a los niños que han confirmado que utilizarán el servicio de transporte.
7. Asignar al personal adecuado el cual estará a disposición de los invitados durante toda la fiesta.
8. Asesorar a los niños en las actividades recreativas
9. Proporcionar los implementos y materiales con los cuales se realizarán los juegos y actividades recreativas.
10. Asegurarnos que todos los niños lleguen a sus casas y sean recibidos por un adulto.

11. Realizar la evaluación post venta con los invitados, para evaluar la calidad del servicio.

Proceso de la Decoración

Decorar el espacio donde va a tener lugar el festejo resulta primordial. El espacio debe derrochar alegría con la combinación de variedad de colores vivos. Añadir en la decoración dibujos de los niños que van a participar puede darle un toque personal y más acogedor, tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada homenajeado. Abra Cadabra proporciona una serie de temas y personajes en los cuales se basa la fiesta infantil, como por ejemplo: animales, fútbol, hadas, dibujos animados, fiesta con títeres y finalmente fiestas con juegos inflables.
El proceso a seguir con la decoración es el siguiente:

1. Definir si el evento infantil se realizará en la casa del cliente o en nuestros locales.
2. Determinar el personaje de moda, ya que toda la decoración se realizará en torno a él.
3. Decorar la mesa de la comida
4. Colocar en el ambiente seleccionado globos con la foto del cumpleañero, serpentinas, piñatas, ollas encantadas, etc.
5. Ambientar el local con los juegos inflables seleccionados
6. Definir los lugares en donde se colocarán la máquina de algodón de azúcar, máquina de canguil, dispensador de cola, etc.
7. Adecuar las mesas para los juegos y las actividades recreativas
8. Colocar en las mesas los materiales para Globoflexia, magia y caritas pintadas.
9. Diseñar sorpresas con materiales llamativos y coloridos.

Proceso a seguir con la Comida

La comida es uno de los elementos más importantes en una fiesta infantil, debemos garantizar que los invitados quedarán satisfechos y a su vez evitar que se den desperdicios, por lo cual se debe determinar el número de invitados, los cuales reciben:

Servicio de Restaurante – El cual esta dividido en cuatro Etapas

1. **Comidas Ligeras**
   1.1. Algodón de Azúcar
   1.2. Canguil
   1.3. Caramelos
   1.4. Bocaditos

2. **Mesa de Cumpleaños**
   2.1. Torta
   2.2. Caramelos
   2.3. Galletas
   2.4. Chupetes
   2.5. Chocolates
   2.6. Frituras
   2.7. Sándwiches
   2.8. Bebidas
   2.9. Helado

3. **Bebidas**
   3.1. Cola
   3.2. Jugo
   - Mango

- Sandía
- Coco

3.3. Helado

- Mora
- Chocolate
- Mora

4. **Kioscos** (Pequeños locales para promocionar productos)

4.1. Granizados

4.2. Hot Dogs

Proceso a Seguir con los Juegos Inflables

Los juegos inflables son una distracción que llama la atención principalmente en los niños, por cuanto la inversión en ellos garantizará el éxito del negocio. Debemos considerar que su duración es de 7 años aproximadamente por lo que se les debe dar un mantenimiento constante.

El proceso a seguir con los juegos inflables es el siguiente:

1. Adquirir los juegos inflables considerando su tamaño y duración.
2. Dar un mantenimiento constante
3. Armar los inflables 2 horas antes del evento de tal manera que cuando lleguen los invitados estos se encuentren listos.
4. Asignar el personal capacitado para manejar el juego durante el evento.
5. Vigilar que los niños no lleven comida al interior de los juegos.
6. Desmontar los juegos una vez finalizado el evento.

Proceso a seguir con la Animación

La fiesta debe satisfacer las necesidades de los pequeños. Se deben planificar actividades y juegos adaptados a la edad de los niños asistentes que capten su atención y les proporcionen un rato agradable y de diversión. Para lo cual contamos con el personal capacitado como: payasos, magos animadores, músicos, meseros, etc.

El proceso a seguir con la animación es el siguiente:

1. Designar al personal que participará en cada evento.
2. El personal estará capacitado para realizar cualquier tipo de actividad en el evento infantil.
3. De acuerdo a las preferencias del cliente se debe preparar al personal de animación, payasos, magos, títeres, etc.
4. Proporcionar al personal todos los materiales e instrumentos que se necesitan para los juegos y actividades recreativas.

3.1.2.1 Flujogramas del Proceso Productivo

Flujograma a seguir con los Invitados

Flujograma de la Decoración

Flujograma del Manejo de los Juegos Inflables

Flujograma a Seguir con la Comida

Flujograma a seguir con la Animación

3.1.2.3. Descripción del Proceso Productivo

1. Invitados

1. Determinar la edad del homenajeado, de acuerdo a la segmentación de la empresa, ya que dependiendo de la misma se ofrece el paquete infantil que más se adapte a las necesidades del cliente.
2. Establecer el paquete infantil que se adapte a las necesidades del cliente.
3. Realizar el diseño de las invitaciones, en las cuales estará el personaje infantil escogido por el cliente. Tenemos un stock de modelos de invitaciones, las cuales varían en precios, diseños y calidad de material.
4. Repartir las invitaciones. La entrega de invitaciones se hace en cada domicilio de los invitados al evento, para lo cual es necesario que nos faciliten la lista de direcciones con sus respectivos nombres.
5. Confirmar la asistencia de los invitados. Nuestra empresa confirmará la asistencia de los presentes vía telefónica, brindándole un ahorro en los gastos a nuestros clientes, para lo cuál deberán proporcionarnos la información necesaria.
6. Retirar a los niños que han confirmado que utilizarán el servicio de transporte. Al momento de confirmar la asistencia de los invitados se confirma la dirección en donde los invitados van a ser retirados por el personal de Abra Cadabra y la hora en la que deben los padres deben retirarlos del local o en su defecto que usen el servicio de transporte para el regreso.
7. Asignar al personal adecuado el cual estará a disposición de los invitados durante toda la fiesta. Nuestro personal estará listo para dar soporte en cualquier momento del evento. Ya que están preparados para realizar cualquier tipo de trabajo que se requiera.

8. Asesorar a los niños en las actividades recreativas. Es decir estar con ellos en todo momento, y resolver cualquiera de sus inquietudes.
9. Proporcionar los implementos y materiales con los cuales se realizarán los juegos y actividades recreativas. Entre las principales actividades están: Globoflexia, caritas pintadas, títeres, juegos recreativos entre otros.
10. Asegurarnos que todos los niños lleguen a sus casas y sean recibidos por un adulto.
11. Realizar la evaluación post venta con los invitados, para evaluar la calidad del servicio. Para lo cual se tomará una muestra de entre los invitados al evento, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y captar nuevos clientes.

2. Decoración

1. Definir si el evento infantil se realizará en la casa del cliente o en nuestros locales. El cliente tiene diferentes opciones al momento de escoger el lugar en donde se realizará el evento, ya que lo puede realizar en nuestros locales, parques infantiles o en la casa del homenajeado.
2. Determinar el personaje de moda, ya que toda la decoración se realizará en torno a él. Este es un detalle muy importante ya que el diseño de las invitaciones, piñatas, mantelería, sorpresas, etc., dependen exclusivamente del cliente.
3. Decorar la mesa de la comida. Abra Cadabra ofrece el servicio de impresión en láminas de azúcar de la torta y bocaditos, de tal manera de mantener la armonía con el resto de la decoración.
4. Colocar en el ambiente seleccionado globos con la foto del cumpleañero, serpentinas, piñatas, ollas encantadas, etc.
5. Ambientar el local con los juegos inflables seleccionados

6. Definir los lugares en donde se colocarán la máquina de algodón de azúcar, máquina de canguil, dispensador de cola, etc.

3. Comida

1. Comidas Ligeras.- Este tipo de comidas se servirán durante todo el evento, ya que contamos con dispensadores que permiten que el cliente al momento que lo desee se acerque y se sirva la golosina que desee.

1.1. Algodón de Azúcar

Ingredientes:

Azúcar
Palos para algodón
Colorantes

Preparación:
Colocamos en la máquina la cantidad de azúcar indicada, posteriormente se procede a poner el colorante, al momento de servir de envolverá en el palo al algodón.

1.2. Canguil

Ingredientes:

Sal
Aceite
Maíz para canguil
Fundas de papel

Preparación: Colocamos el aceite, esperamos que se caliente para poner el maíz para canguil. Al momento de servir colocaremos en una funda de papel.

1.3. Caramelos

1.4 Hot Dog

Ingredientes:

Pan

Vienesa

Mayonesa

Mostaza

Salsa de tomate

Servilletas

Preparación:

Primero colocamos las vienesas en el asadero del carrito, luego procedemos a cortar el pan, para luego colocar la vienesa caliente en el pan y sellar, se servirá con una servilleta.

2. Mesa de Cumpleaños

2.1. Torta

Nuestros proveedores cuentan con una variedad de tortas de chocolate, caramelo y durazno, según el número de personas y el gusto del cliente procedemos a hacer el pedido del pastel.

2.2. Caramelos

2.3. Galletas

2.4. Chupetes

2.5. Chocolates

2.6. Frituras

2.7. Sándwiches

Sándwich de Pollo

- Comprar los ingredientes (pan integral, pollo, lechuga, yogur, especias)
- Lavar el pollo y la lechuga
- Cocinar
- Agregar sal
- Desmenuzar
- Poner en un recipiente
- Picar la lechuga
- Incorporar en un recipiente pollo desmenuzado, lechuga picada, y el yogur natural
- Mezclar
- Agregar especias: sal y pimienta
- Cortar el pan
- Colocar la mezcla
- Cerrar el sándwich
- Servir

Cubano

- Comprar los ingredientes (pan integral, lechuga, mostaza, jamón de pollo, tomates, queso mozarela light)
- Lavar la lechuga y el tomate
- Picar la lechuga
- Picar el tomate en rodajas
- Rebanar el queso
- Mezclar el tomate y lechuga
- Incorporar el queso
- Cortar el pan

- Colocar la mezcla
- Agregar el jamón y el queso
- Añadir mostaza
- Servir

Sándwich de Atún

- Comprar los ingredientes (pan integral, atún, yogur natural, cebolla, especias)
- Lavar
- Picar la cebolla
- Disponer el atún en una fuente
- Mezclar los ingredientes
- Agregar el yogur y las especias
- Cortar el pan
- Incorporar la mezcla
- Cerrar
- Servir

Sándwich de Pavo

- Comprar los ingredientes (pan integral, pechuga de pavo, lechuga, tomate, queso mozarela light)
- Lavar la lechuga y el tomate
- Picar
- Cocinar el pavo
- Desmenuzar
- Mezclar los ingredientes
- Agregar el queso mozarela

- Cortar el pan
- Incorporar la mezcla
- Cerrar el pan
- Servir

3. Bebidas

3.1. Cola

3.2. Jugo

Jugo de Tomate

- Comprar los ingredientes (tomates, edulcorante, agua)
- Lavar
- Cortar
- Agregar el agua
- Licuar incorporando el edulcorante
- Cernir
- Colocar en un recipiente
- Servir

Jugo de Naranja

- Comprar los ingredientes (naranjas, edulcorante)
- Lavar
- Cortar
- Extraer el jugo
- Añadir el edulcorante
- Colocar en un recipiente
- Servir

Jugo de Sandía

- Comprar los ingredientes (sandía, edulcorante, agua)
- Lavar
- Cortar
- Agregar el agua
- Licuar incorporando el edulcorante
- Cernir
- Colocar en un recipiente
- Servir

Limonada

- Comprar los ingredientes (limones, edulcorante, agua)
- Lavar
- Cortar
- Extraer el jugo
- Agregar el agua
- Cernir
- Colocar en un recipiente
- Servir

3.3. Helado

3.3.3. Mora

3.3.4. Chocolate

3.3.5. Mora

4. **Kioscos** (Pequeños locales para promocionar productos)

4.1. Granizados

4.2. Hot Dogs

Ingredientes:

Pan

Vienesa

Mayonesa

Mostaza

Salsa de tomate

Servilletas

Preparación:

Primero colocamos las vienesas en el asadero del carrito, luego procedemos a cortar el pan, para luego colocar la vienesa caliente en el pan y sellar, se servirá con una servilleta.

4. Juegos Inflables

1. Adquirir los juegos inflables considerando su tamaño y duración. Estos juegos se compran directamente en el exterior, existe una gran variedad de diseños, tamaños y colores. Para el entretenimiento contamos con un juego inflable de aproximadamente 5x10 metros, en donde los niños podrán saltar el tiempo que deseen.
2. Dar un mantenimiento constante.
3. Armar los inflables 2 horas antes del evento de tal manera que cuando lleguen los invitados estos se encuentren listos.
4. Asignar el personal capacitado para manejar el juego durante el evento.

5. Vigilar que los niños no lleven comida al interior de los juegos. Esta medida es de vital importancia sobre todo para el mantenimiento.
6. Desmontar los juegos una vez finalizado el evento. Como ya mencionamos anteriormente todo nuestro personal está capacitado para realizar esta actividad.

5. Animación

1. Designar al personal que participará en cada evento. Abra Cadabra cuenta con personal fijo y eventual, por lo que estamos en la capacidad de cubrir diez eventos simultáneamente. Nuestro personal es capacitado para atender cada una de las necesidades de los clientes.
2. El personal estará capacitado para realizar cualquier tipo de actividad en el evento infantil. Esperamos contar con personal especializado en actividades de Globoflexia, caritas pintadas, títeres, magia, etc.
3. De acuerdo a las preferencias del cliente se debe preparar al personal de animación, payasos, magos, títeres, etc.
4. Proporcionar al personal todos los materiales e instrumentos que se necesitan para los juegos y actividades recreativas.

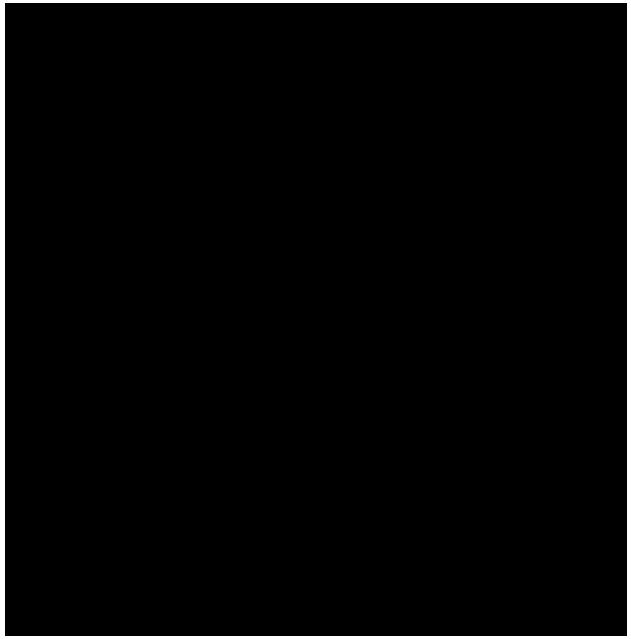
3.1.2.4. Recursos que intervienen en el Proceso Productivo

RECURSOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO PRODUCTIVO					
RECURSOS HUMANOS	**MATERIA PRIMA**	**OTROS**	**PASOS PROCESO DE PRODUCCION**	**OBRAS CIVILES**	**MAQ. Y EQUIPOS**
			INVITADOS		
Administrador		Segmentar edades	Determinar la edad del homenajeado	Oficina	Computadora
Administrador		Paquetes Infantiles	Establecer el paquete infantil		
2 Diseñadores	Cartulina, fomix, Escarcha		Diseñar las invitaciones	Oficina	Impresora
1 Chofer	sobres, invitaciones	gasolina	Repartir las invitaciones		Furgoneta
1 Persona			Confirmar la Asistencia de los Invitados		Cocina
1 Chofer	lista de invitados	gasolina	Retirar a los niños que han confirmado asistencia		Furgoneta
6 Personas	uniformes, credenciales		Asignar al personal adecuado		
4 Personas	lista de invitados	materiales de juego	Asesorar a los niños en actividades recreativas		
3 Personas	globos, títeres, pinturas,etc		Proporcionar los implementos para actividades	Mesa	Bodega
Administrador	lista de invitados	encuesta	Realizar la evaluación Post Venta	Oficina	Computadora
			DECORACION		
Administrador	Lista de lugares elegidos		Definir el lugar del evento	Local	Computadora
Administrador	Barney, Mickey,Princesas,etc	Catálogos Infantiles	Determinar el personaje de moda		Computadora
2 Personas	Torta, Golosinas, Bebidas	Manteles, vasos, etc.	Decorar la mesa del cumpleaños	mesa, sillas	
4 Personas	globos, piñatas, serpentinas		Decorar el local	Local	Maq. Algodón Azúcar
2 Personas	Juegos Inflables, Seguridades	Manuales	Colocar los juegos inflables		

RECURSOS HUMANOS	MATERIA PRIMA	OTROS	PASOS PROCESO DE PRODUCCION	OBRAS CIVILES	MAQ. Y EQUIPOS
			COMIDA		
3 Personas	Pan, Empanadas, Sándwiches Canguil, Chupetes, Frituras	2 Recipientes 2 Cuchillos	Preparar comida ligera	Cocina Mesa	Cocina, Licuadora, Pica Todo Refrigeradora, Microonda
2 Personas	Torta, Caramelos, Galletas, Frituras, Chocolates, Helado	Manteles, Vasos, Cucharas, Platos	Decorar la Mesa del Cumpleaños	Mesa	Dispensador de Cola Carrito de Hot Dogs
1 Persona	Frutas, Azúcar, Agua	Cernidor	Preparar Bebidas	Mesa	Licuadora y Cernidor
1 Persona	Frutas, Agua, Saborizantes	2 Recipientes	Preparar los Helados	Mesa	Batidora y Licuadora
3 Personas	Hot Dogs, Canguil, Algodón de A.	2 ollas	Kioscos de comida	Mesa	Carrito de Hot Dogs
	Cola				Maq. De Algodón de Azúcar

			JUEGOS INFLABLES		
2 Personas		Catálogos	Adquirir juegos Inflables	Espacio Verde	Juegos Inflables
1 Persona	Aceite, cables, electricidad		Dar mantenimiento Constante	Espacio Verde	Juegos Inflables
2 Personas	Cuerdas, Maq. De Aire		Armar los inflables 2 horas antes del evento	Espacio Verde	Juegos Inflables
4 Personas	Camisetas, Credenciales		Asignar al Personal capacitado para cada evento		
2 Personas			Vigilar a los niños, cuando estén en los juegos	Espacio Verde	Juegos Inflables
1 Persona	Aceite, cables, electricidad		Desmontar los juegos cuando acabe el evento	Espacio Verde	Juegos Inflables

			ANIMACION		
4 Personas	Camisetas, Credenciales		Asignar al Personal capacitado para cada evento		
3 Personas	Globos. Pinturas, Caretas		Definir las actividades a realizarse .	mesa, sillas	
2 Personas	Payaso, Sanqueros, Títeres	Disfraces	Escoger al Personaje de Animación	Cuarto	Bodega
4 Personas	globos, piñatas, serpentinas		Decorar el local	Local	Maq. Algodón Azucar
4 Personas	globos, títeres, pinturas,etc		Proporcionar los implementos para actividades	Mesa	Bodega



3.1.2.5. Tamaño

Análisis de la Demanda

A partir de la información de la investigación de mercado, podemos concluir que la demanda en el servicio de organización de eventos infantiles es de 14.471 personas en el cantón Cuenca.

Análisis de la Oferta

El total de eventos al mes de acuerdo al análisis cuantitativo de la oferta es de 97 eventos, con lo que se puede inferir que el total de eventos al año es de 1164.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es de 13.307 personas que tienen la capacidad de compra y que están dispuestos a contratar el servicio. Al comparar los datos de la oferta y la demanda, nos podemos dar cuenta que este es un servicio nuevo en donde claramente se identifica un mercado que no ha sido atendido aún.

Debemos canalizar nuestros recursos de tal manera de que podamos atacar una importante cuota de mercado.

Restricciones Para Determinar El Tamaño

Debemos considerar que en la actualidad ya existen empresas encargadas de la organización de Fiestas Infantiles,

Materias Primas

En cuanto a materias primas no existen restricciones, ya que son productos fáciles de encontrar en el mercado. Debemos considerar la posibilidad de adquirir a crédito estos productos, para que al darse las ventas se puedan cancelar estas obligaciones. Es decir una estrategia en este proyecto es que el capital de trabajo no se destine a la compra de materias primas, con lo que podríamos realizar inversiones fijas directamente. Al no existir restricciones en las materias primas la cantidad de materias primas sería superior al de la demanda insatisfecha, es decir yo podría producir mucho más de lo que el mercado necesita.

Máquinas

Dentro de las inversiones fijas que se necesitan para desarrollar el proyecto están:

- Computadora
- Impresora
- Teléfono
- Juegos inflables
- Motor
- Carrito para Hot-Dog
- Máquina de Algodón de Azúcar
- Canguilera

La inversión que se necesita para adquirir estos implementos es de $14.092. Cabe señalar que si se adquieren por primera vez, su duración es alrededor de 5 años,

por lo cual se podría cubrir sin problemas la demanda insatisfecha del mercado y de ser necesario un porcentaje superior.

Recursos Financieros

Los recursos financieros de los que se disponer para llevar a cabo el proyecto es de $ 20.092, en donde se incluye las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo, las cuales se detallan a mayor profundidad en el estudio financiero.

Capacidad Instalada

La capacidad instalada hace referencia al máximo volumen de producción al que podemos llegar con los recursos que disponemos.

De acuerdo al estudio técnico, hemos identificado que tenemos la capacidad de atender 8 eventos en promedio a la semana, este dato lo tomamos en relación al número de eventos que realiza la competencia y por los esfuerzos que se deben realizar hasta posicionar la marca y ser preferidos por los consumidores

Eventos a la Semana: 8 eventos

Eventos al Mes: 35 eventos

Eventos al Año: 425 eventos

3.1.2.6. Localización

El estudio de la localización se dirige a encontrar el lugar más adecuado para el proyecto, procurando obtener el máximo beneficio, mediante el análisis de variables o fuerzas de macro y microlocalización.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo, con repercusiones financieras importantes que deben ser consideradas con la mayor exactitud posible. La importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación financiera podría hacer cambiar el resultado de la evaluación.

Variables de Microlocalización

1. Seguridad del Local.- Abra Cadabra necesita contar con una infraestructura que brinde todas las seguridades al personal y al cliente. Por tanto se debe implementar un sistema de alarma y de guardias de seguridad, los cuales serán la principal garantía de las personas que contraten nuestros servicios.

2. Distribución del local.- El local debe contar con espacios verdes, en los cuales se puedan adaptar áreas recreativas y los juegos inflables. También se necesita de una casa en la cual se pueda adaptar un espacio para los padres de familia, cocina, oficinas administrativas y bodegas.

3. Transporte para los invitados.- Esta variable depende directamente del lugar en donde se encuentre el local, ya que si nos instalamos en las afueras de la ciudad, el servicio de transporte será superior. Por cuanto es indispensable que el local se

encuentre en un lugar comercial dentro del área urbana de la ciudad de Cuenca.

4. La distancia.- Esta es una variable fundamental, ya que como mencionamos anteriormente es importante que el cliente pueda llegar sin mayores referencias a nuestro local, además esta sería una ventaja ante la competencia ya que la mayoría de los locales se encuentran a las afueras de la ciudad.

5. Empleados.- Esta variable influye en el negocio, ya que dependiendo del tamaño del local, se contratarían a los empleados necesarios para dar mantenimiento y servicio a los clientes.

Variables de Macrolocalización

1. Servicio de Parqueadero.- El parqueo es importante al momento de comenzar un negocio, ya que se debe considerar que algunos niños irán acompañados de sus padres, por lo que sería importante garantizar un lugar en donde puedan dejar sus vehículos.

2.- Valor del Arriendo.- Debe ser considerado dentro del presupuesto, ya que un buen local generalmente implica altos costos de arriendo.

3. Disponibilidad el Local.- Un local con las características mencionas sería difícil encontrar en lugares comerciales de la ciudad. Por lo que toca ubicarnos en una de las avenidas principales, ya que en ellas será más fácil encontrar un local.

4. Condiciones del Local.- Las condiciones del local facilitará que podamos funcionar sin mayores complicaciones, ya que no se tendrá que incurrir en gastos de arreglo y mantenimiento.

5. Ambiente del Lugar.- La decoración es el factor clave para que un cliente decida realizar el evento infantil dentro de nuestras instalaciones. El ambiente debe derrochar alegría, elegancia, armonía en los colores, etc.

Análisis de la Localización

Hemos señalado los lugares en donde existe disponibilidad de local. En la Tarquino Cordero, Sector Misicata existe un local que cumple con los requerimientos a nivel de microlocalización y macrolocalización. Los costos de arrendamiento están por encima del presupuesto para arriendo, pero las condiciones del local, disponibilidad de parqueo, seguridad y ambiente del local justifican la inversión.

CONCLUSION

A partir del estudio técnico hemos podido identificar cuales son los factores claves de éxito para nuestro negocio.

Hemos descrito de manera detallada el plan de producción, de tal manera que una persona que comienza a trabajar en Abra Cadabra tenga una idea clara y precisa de cómo funciona el negocio.

El plan de producción nos ha señalado cuales son las inversiones en recursos físicos que se necesitan para comenzar. De aquí en adelante comenzaremos el estudio financiero para evaluar la viabilidad económica y la rentabilidad que obtendremos.

El estudio de tamaño nos permite cotejar los datos de la oferta y demanda, con el objetivo de determinar si existe una demanda insatisfecha, en la cual proyectemos una oportunidad de negocio. Además hemos podido determinar el volumen de producción y el tiempo de respuesta del servicio.

El análisis de la localización ha sido de mucha importancia, ya que se debe considerar no solo la disponibilidad de un local, sino también las variables de microlocalización y macrolocalización dentro de las cuales podemos considerar: disponibilidad de parqueo, condiciones del local, afluencia de clientes, servicios básicos, entre otras.

CAPITULO 4

INTRODUCCIÓN

El análisis económico y financiero es otro de los elementos básicos incluidos la evaluación de un negocio. Su objetivo es evaluar el potencial económico del proyecto empresarial y el presentar alternativas viables de financiación para el mismo.

El análisis financiero es un proceso de selección, relación y evaluación de la información financiera compuesto por diversas técnicas y herramientas contables cuyo objetivo es proporcionar sólidas bases de conocimiento para tomar decisiones en el mundo de los negocios.

Una de las herramientas fundamentales es la proyección de los estados financieros. Para llegar a tener estos se debe elaborar y proyectar en base de una información clara y real toda la inversión, costos, ventas, flujos de efectivo, etc.

Todo este proceso debe concluir con la evaluación del proyecto de inversión, lo cual implica determinar mediante el método del valor presente neto si el proyecto debe o no debe ser puesto en marcha, el cual es analizado conjuntamente con la tasa interna de rendimiento; donde estos resultados darán información confiable para tomar una decisión.

4.1. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

4.1.1. Plan de Inversión

La inversión se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y que representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos de capital, tales como terrenos, edificios, maquinarias y equipos.

El plan de inversión de la empresa Abra Cadabra está compuesto por activos fijos, inversiones diferidas y de capital de trabajo. Dentro del plan de inversión de la empresa Abra Cadabra, se contemplan todos los activos más las compras iniciales.

4.1.1.1 Inversiones Fijas

Los activos fijos, los cuales están representados por las propiedades de la empresa físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año y que por lo general no se convierten fácilmente en efectivo. Por lo tanto, para Abra Cadabra se han considerado como inversiones fijas a todos los bienes muebles, equipos de oficina y equipos de computación; los cuales se encuentran detallados en el siguiente cuadro y los precios tomados son los que están establecidos en el mercado Cuencano.

Por ser una empresa nueva, la empresa no se encuentra en condiciones de adquirir un vehículo, por lo cual se tiene un convenio con la empresa Van Service, para que nos ayude con el servicio de transporte, el cual tendrá un valor de $2 por niño, lo cual incluye la entrega de invitaciones, recoger a los niños en sus domicilios y regresarlos luego del evento.

4.1.1.2. Inversiones Diferidas

Los activos diferidos son todos aquellos activos cuyo valor reside en los derechos que su posesión confiere al propietario y se adquiere con el propósito de ser usado durante su vida útil económica en las operaciones normales del negocio.
Para Abra Cadabra estos activos están integrados por los costos erogados en la constitución de la misma, la marca registrada y líneas telefónicas; los cuales se encuentran en el siguiente cuadro.

4.1.1.3. Inversiones de Capital de Trabajo

El capital de trabajo contempla aquellos bienes fungibles los cuales representarán un gasto inicial para la operación y mantenimiento de la empresa hasta el día que se obtenga el primer dólar de venta.

4.1.2. Plan de Financiamiento

Este se basa fundamentalmente en los gastos financieros, los cuales comprenden egresos que incurre la empresa debido al uso de fondos externos de la misma para financiar sus activos. Estos gastos incluyen los intereses, la amortización del descuento en emisión de obligaciones, las comisiones, etc.

Para la implementación de la empresa Abra Cadabra, los socios solicitarán un préstamo en el Pichincha para cinco años de $10.917 al 13%, y la diferencia para cubrir la inversión será aportada por las socias en partes iguales, es decir $ 5.000 cada una.

La empresa debe presentar al banco los siguientes documentos:

- Nombramientos
- Escrituras de constitución
- Copia del RUC
- Cédulas de los socios
- Papeletas de Votación
- Justificación de la inversión
- Solicitud de crédito

Además el garante debe presentar las copias de su patrimonio ya sea de los predios urbanos o matricula del vehículo.

Fuentes de Financiamiento:

Fuentes de Inversión		
Propias	48%	$10.000
Terceros	52%	$10.917
Total de la Inversión	**100%**	**$20.917**

4.1.3. Análisis de Costos

Los gastos son aquellos egresos ocasionados por las funciones de compras, ventas y administración del negocio. Abra Cadabra ha proyectado que tendrá año tras año como consecuencia de su funcionamiento, los cuales están conformados por:

- Servicios básicos
- Arriendo
- Suministros de oficina
- Publicidad
- Sueldos y Salarios
- Compra de Materias Primas

Estos gastos han sido calculados anualmente; tanto los servicio básicos como el arriendo son costos del un local en la Tarquino Cordero, vía Misicata en donde estará ubicada la empresa.
Los suministros de oficina se adquirirán conforme se los necesite.

La publicidad de la empresa se la realizará mediante hojas volantes, radio, prensa escrita y revistas para lo cual se destinará este dinero. También la publicidad se

hará mediante el Internet con la página web por lo que aquí se considera el mantenimiento de la misma; de esta manera se podrá informar a los padres de familia y trabajadores de las diferentes empresas de Cuenca sobre el servicio.

ANALISIS DE COSTOS	
GASTOS	
Servicios Básicos	2400
Arriendo	6000
Suministros de Oficina	480
Publicidad	5000
TOTAL	**13880**
COSTOS OPERATIVOS	
Sueldos y Salarios	13200
Compra de Materia Prima	16120
Costos de Transporte	8856
TOTAL	**38176**

Dentro de los costos fijos podemos incluir los gastos de arriendo, servicios básicos, sueldos y salarios y el costo de publicidad. Ya que se espera que dentro del presupuesto anual que tenemos, no se den mayores variaciones.

Los costos variables están conformados por: suministros de oficina, las compras de materia prima, ya que esta se adquiere en función del número de eventos que se tenga programados. También pertenece a este grupo los costos de transporte, ya que como mencionamos anteriormente se cobre por niño, pero la variación se da en la cantidad de niños que ocupe el servicio al mes.

Los costos operativos de la empresa son los siguientes:

- **Los sueldos** serán cancelados contra evento, como detallamos en el estudio de mercado. Abra Cadabra cuenta con personal eventual, el cual es contratado por horas de acuerdo al número de cumpleaños que se tengan programados cada semana.

- **La compra de Materia prima** corresponde a piñatas, sorpresas, decoración, vasos, servilletas, manteles, ollas encantadas, entre otros que se necesitan para cada evento. Contamos con proveedores internacionales por lo que el pedido de mercadería se realiza mensualmente.

  • **Costos por transporte:** El costo por transporte será tercerizado, debido a que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para poder adquirir vehículos para la entrega del servicio.

Este costo estará contemplado dentro del servicio, por lo que no habrá ningún cargo adicional para el cliente.
La compañía Vanservi tendrá un convenio con Abra Cadabra; las unidades móviles estarán a disposición a cualquier hora y el costo será de $2 por cada niño que asista al evento.

4.1.4. Proyección de ventas

La estimación de la demanda y de las ventas es el punto más importante de todo el proceso de la proyección, debido que en función de las ventas se determinan los inventarios y costos de los mismos, la necesidad de aumentar los activos fijos, la utilización de la mano de obra, las compras de los materiales o artículos determinados, etc.

La proyección de ventas del servicio de Abra Cadabra para el primer año se ha calculado en base a los costos de los combos y del transporte, determinando como precio del mismo $10 por niño, de acuerdo a los datos que se obtuvo en el estudio de mercado; esto ha sido multiplicado por el numero de niños que se

espera en promedio por evento, que son 20 de acuerdo a la capacidad de respuesta de la empresa. En el caso de un escenario optimista esperamos tener en promedio 12 eventos a la semana (624 anuales), en el caso de un escenario normal se espera realizar 8 eventos a la semana (416 anuales). Y por último en un escenario negativo se espera realizar 6 (312 anuales) eventos en promedio por semana. Para la proyección de las ventas debemos multiplicar el precio de cada escenario por el número de eventos que se espera en cada escenario.

La proyección de ventas tanto del servicio como de los productos para la empresa Abra Cadabra, está basada en un supuesto. Las ventas aumentarán anualmente en un 3% respecto al año anterior en función del tamaño de mercado, que de alguna manera es el crecimiento poblacional. Y los costos se incrementan en un 1,5% que es en promedio el crecimiento de anual de la inflación.

4.1.5. Flujo de fondos

El flujo de Fondos es una tabla en la cual subdividimos los ingresos y egresos para tener el resultado en base caja de la empresa que es en definitiva lo que nos interesa; es en si una forma de medir la conveniencia o no de las Inversiones. Para el flujo de fondos de la empresa Abra Cadabra se han tomado en cuenta todos los siguientes puntos.

La depreciación y amortización, conforme a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, a la corrección monetaria, y la técnica contable, así como las que se conceden por obsolescencia y otros casos, en conformidad a lo previsto en esta Ley y su Reglamento. Por lo tanto, la depreciación para Abra Cadabra ha calculado según cada uno de los activos poseerá la misma, dentro de los que podemos mencionar juegos inflables, máquina de algodón de azúcar, muro de escalar, canguilera, carrito de Hot- Dog, entre otros.

INVERSION	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL
Impresora	90	4	22,5	
Computadora	500	4	80	100
Juegos Inflables	8000	6	1500	2000
Dispensador gaseosa	500	8	62,5	187,5
Carrito Hot-dog	300	8	37,5	112,5
Canguilera	700	8	87,5	262,5
Máquina Algodón	1200	8	150	450
Muro de Escalar	1250	8	156,25	468,75
TOTAL			**2096,25**	**3581,25**

El valor residual es la estimación de cuanto un activo valdrá al termino de la vida útil del mismo, debido a que estos activos pueden se vendidos o se pueden liquidar con algún valor de mercado; estos valores se ven reflejados como flujos de efectivo positivos que deben ser considerados en el flujo de efectivo final para propósitos de la evaluación del proyecto.

La vida útil de los Juegos inflables es de 6 años, dentro de los cuales tendrán un valor de salvamento de $2000. En cuanto a las máquinas, tienen una vida útil de 8 años, por lo que al final del año quinto al que se descuentan los flujos de caja se debe considerar su valor residual el cual se detalla en el cuadro anterior.

La tasa de corte para este proyecto se determinó que será de un 30% en base a que la prima de riesgo país del Ecuador es del 8%, el riesgo del sector en donde se ubica la empresa es de un 9% y la tasa de interés bancaria es del 13%.

El riesgo que la empresa tiene es que es un modelo muy fácil de imitar, lo cual hace que los inversionistas fijen una tasa del 9% que es lo mínimo que desean ganar por invertir en dicho proyecto.

El proyecto no contempla una política de ventas ni de pagos, tampoco posibles inversiones durante la vida del proyecto. Es decir sigue siendo un flujo de caja como si se tratara un proyecto que compra y vende de contado, las inversiones son iguales a la depreciación.

Flujo de Fondos Escenario Normal

En un período normal el período de recuperación de capital para el inversionista es de un año aproximadamente, por lo que a partir de este punto se comenzarán a percibir las ganancias para las socias. En el flujo de caja con financiamiento podemos observar podemos observar que el período de recuperación del capital es en 6 meses y medio, por lo que al apalancar la empresa estamos comenzando a generar ganancias mas pronto para las socias.

Flujo de Fondos Escenario Optimista

En un escenario optimista el período de recuperación de capital de trabajo para el inversionista es en promedio de 5 meses y el caso del flujo de caja con financiamiento, el período de recuperación es en promedio de 3 meses, por lo cual conviene apalancar la empresa.

Flujo de Fondos Escenario Negativo

Como era esperado, en un escenario negativo el período de recuperación del capital de trabajo para el inversionista es en promedio de 2 años y medio, por lo que se debe considerar el apalancamiento como una medida de recuperación de capital de trabajo. Al recurrir al financiamiento con el banco estamos recuperando la inversión en promedio de 2 años.

4.1.7. Análisis de rentabilidad

Valor actual neto

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

El criterio de decisión es aceptar aquellos proyectos en que el valor presente de los flujos de efectivo positivos por lo menos igual al valor presente de los flujos de efectivo negativos, es decir, que sea igual a cero o sea un valor positivo.

Descripción del VAN

El valor presente de los flujos de Abra Cadabra correspondiente al escenario normal es de $39.193, por lo tanto, el proyecto esta otorgando un valor agregado a los inversionistas, más allá de sus requerimientos mínimos, que es un rendimiento del 30% de la inversión. En el escenario optimista podemos decir se genera un beneficio adicional de un $106.748; y en el escenario pesimista se genera $5.867.

Al evaluar nuestro proyecto en los tres escenarios; normal, optimista y negativo, según criterio del Van debemos aceptar el proyecto, puesto que estamos obteniendo flujos de efectivo positivos en cualquiera de los tres escenarios lo que quiere decir que estamos cubriendo tanto los costos como obligaciones con terceros: como el pago del préstamo, intereses y escudo fiscal que estarían siendo cubiertos con los ingresos generados por Abra Cadabra.

Tasa interna de retorno

Es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficios sean igual al valor actual de los flujos de inversión; es decir, es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con un proyecto a un valor exactamente cero.

Descripción del TIR

Como podemos observar en los tres escenarios nuestro proyecto es rentable, tanto en el negativo como en el normal y optimista, mientras mayores sean nuestras ventas a pesar de que los costos aumenten, la TIR es cada vez mayor lo que quiere decir que estamos cubriendo la rentabilidad que ofrece el mercado que es del 30%, es decir es conveniente invertir en este proyecto que mantener el dinero en una cuenta bancaria.

CONCLUSION

Para realizar el análisis económico y financiero de la empresa Abra Cadabra se tomaron en cuenta diferentes supuestos con el fin de plantearse tres escenarios posibles en los que podría encontrarse la empresa, el normal, optimista y negativo; de donde se obtuvo las siguientes conclusiones:

Al analizar el VAN y la TIR del "Proyecto Abra Cadabra" podemos ver que se cumplen con los requerimientos de los inversionistas, es decir, que en cualquier escenario que se encuentre la empresa reportará utilidades para cada uno de los 5 años proyectados.

Esperando así para emprender nuestro negocio en el peor de los casos comenzar ubicándonos en el escenario negativo hasta introducirnos y hacernos conocer en el mercado para posteriormente igualarnos a la demanda de la competencia y pasar al escenario normal, teniendo como objetivo llegar y mantenernos en el escenario optimista puesto que queremos obtener las mayores ventas y utilidades que pueda generar nuestro negocio.

Entonces podemos concluir según el análisis financiero con certeza la aprobación y puesta en marcha del proyecto, puesto que no incurriremos en pérdidas ni siquiera bajo el peor de los supuestos.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado los cuatro capítulos de esta monografía podemos concluir:

La empresa Abra Cadabra tiene un gran potencial de crecimiento gracias a que la gran mayoría de los factores analizados son favorables tanto en el entorno externo como interno. En cuanto a la investigación de mercado, se consiguió establecer el perfil del cliente con el objetivo de satisfacer todas sus expectativas, además se identificaron los atributos diferenciadores y el valor agregado que tiene nuestro servicio frente a la competencia ya existe en el mercado cuencano, lo que le permitirá posicionarse como una empresa pionera en este servicio.

En el estudio técnico determinamos la existencia de una demanda insatisfecha, en la cual proyectamos una oportunidad de negocio, además hemos podido determinar el volumen de producción y el tiempo de respuesta del servicio.

En el análisis financiero pudimos concluir que a pesar de que la organización de las fiestas infantiles sea una imitación de un modelo ya establecido en el mercado, no incurriremos en pérdidas ni siquiera bajo el peor de los supuestos cumpliendo con todos los requerimientos de los inversionistas.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- HERNÁNDEZ BRAVO Juan MBA, Articulo de Marketing de servicios, Universidad de Santiago de Chile, 2003.
- KOTLER Philip y HAIDER Donald, Mercadotecnia de localidades, Editorial Diana.
- KOTLER Philip, El marketing según Kotler, Editorial Paidos.
- MARISCAL DIAZ, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial ESPOL, 2004.
- MARIN XIMENEZ José Nicolás y KETELHÖHN ESCOB Werner, Inversiones Estratégicas Un Enfoque Multidimensional, Editorial Asociación libro libre, 1995.
- MIRANDA MIRANDA Juan José, Gestión de Proyectos, Editorial Guadalupe Ltda., 2002.
- SAPAG CHAIN Nassir, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw

Bibliografía Complementaria

- http:// www.google.com Bajo el nombre de "Gestión de Proyectos", enviada a la página **www.monografias.com**
- http:// www.google.com Bajo el nombre de "Formulación de Proyectos", **www.wikipedia.com**
- http:// www.google.com Bajo el nombre de "Evaluación de Proyectos", **www.gestiopolis.com**

ANEXOS

Los Estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Escuela de Economía estamos realizando una investigación sobre la aceptación de un proyecto de una empresa de organización de eventos infantiles. Le rogamos dedicar unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

1. Del Jefe del Hogar

Sexo M ☐ **1** F ☐ **2**

Edad ☐☐

2. En su casa:

Trabaja el padre ☐ **1** Trabaja la Madre ☐ **2** Trabajan los dos ☐ **3**

3. Indique que tipo de trabajo tiene

Padre		**Madre**	
Tiempo Completo	☐ **1**	Tiempo Completo	☐ **1**
Medio Tiempo	☐ **2**	Medio Tiempo	☐ **2**
Por Horas	☐ **3**	Por Horas	☐ **3**

4.¿ Cuántos niños viven en su hogar?

De 0 a 3 años ☐ De 4 a 6 años ☐ De 7 a 10 años ☐

5. Si tiene niños indique en donde estudian:

Escuela Fiscal ☐ **1** Escuela Particular ☐ **2** Escuela Fiscomisional ☐ **3**

Guarderías ☐ **4** Otros ☐ **5**

6. Como festeja el cumpleaños o los momentos importantes de sus hijos.

⇨

Fiesta Infantil ☐ **1** **Pasar a la Pregunta 7** Salidas Recreativas ☐ **2**

⇨

Solo un regalo ☐ **3** No Celebra la Ocasión ☐ **4** **Pasar a la Pregunta 8**

7. Quien realiza la fiesta infantil de sus hijos

Padre ☐ **1** Madre ☐ **2** Abuelos ☐ **3** Otra Persona ☐ **4**

8. Utilizaría los servicios de una empresa que se dedique a la organización de eventos infantiles y que ofrezca el servicio de locales, animadores, entrega de invitaciones, seguridad, decoración, entre otros.

Si ☐ **1** ⇨ Continúa la Encuesta No ☐ ¿Por qué? _____

Indeciso ☐ **3**

9. De los siguientes servicios, ¿Cual Contrataría?

Solo alquiler de Local ☐ **1** Juegos Inflables ☐ **2** Payasos ☐ **3**

Organización del Evento Infantil ☐ **4** Decoración ☐ **5** Servicio de Comida ☐ **6**

Otro _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, considerando que el valor que se cobra es por invitado?

$ 10 por invitado ☐ **1** $ 11 por invitado ☐ **2** $ 12 por invitado ☐ **3**

11. ¿Como le gustaría que sea la forma de pago?

Contado ☐ **1** Tarjeta ☐ **2**

Muchas Gracias por su Colaboración

Cuadros Estadísticos

Datos Padres de Familia:

Descripción	Datos
Jefes de Hogar Hombres	65%
Jefe de Hogar Mujeres	35%
Promedio Edad Jefe de Hogar	32 Años
Trabaja solo padre	22%
Trabaja solo la madre	6%
Trabajan Padre y Madre	72%

En este cuadro podemos observar que en su mayoría la decisión de compra está en los varones de una edad aproximadamente de 32 años en promedio, en hogares en donde trabaja tanto el padre como la madre.

Datos Niños:

Descripción	Datos
Promedio Edad de los Niños	2 Años
Aproximadamente Cuántos niños	146 niños
Escuela Fiscal	5%
Escuela Particular	35%
Escuela Fiscomisional	13%
Guarderías	41%
Otros	6%

En cuanto a la información obtenida sobre los pequeños de la casa hemos podido determinar que la edad promedio de los niños es de 2 años por lo que es lógico que este mercado se encuentre en su mayoría en guarderías, pero también hay que recalcar que un 35% se encuentra en escuelas particulares, otro dato relevante es que el 46% de los hogares tiene más de un hijo menor de 10 años.

Como Festeja la Fecha de Nacimiento de su Hijo

Descripción	Datos
Realiza Fiesta Infantil	75%
Salidas Recreativas	7%
Solo un regalo	17%
No Celebra la Ocasión	1%

Descripción	Datos	Porcentaje
Organiza el Padre	10	13%
Organiza la Madre	34	45%
Organizan abuelos	12	16%
Organizan Padre y Madre	20	27%

Como podemos observar aún se conserva la tradición de festejar el cumpleaños de los más pequeños de la casa con una fiesta infantil, el cuadro nos permite ver que el 75% celebra y el 25% no, de los padres que realizan este evento la persona que se encarga de la organización en su mayoría es la madre.

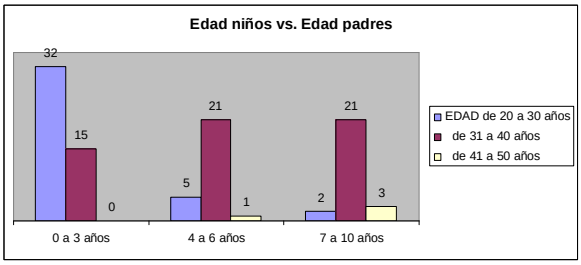
Tablas Cruzadas

EDAD * EDADNIÑOS Crosstabulation

Cuadro 1

		EDADNIÑOS			Total
		0 a 3 años	4 a 6 años	7 a 10 años	
EDAD	de 20 a 30 años	32	5	2	39
	de 31 a 40 años	15	21	21	57
	de 41 a 50 años	0	1	3	4
Total		47	27	26	100

Gráfico 1.1



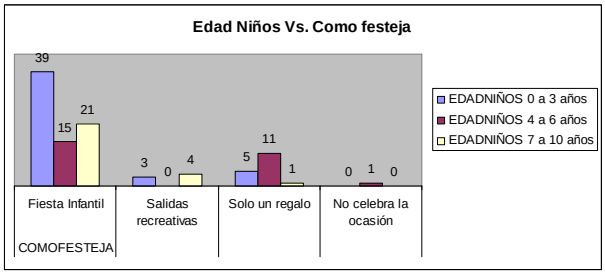
Como podemos observar nuestro mercado está en hogares de padres jóvenes de un rango de 20 a 32 años de edad, cuyo hijos están entre 0 a 3 años representando así un 32%, también tendríamos que tomar en cuenta a los pequeños de 4 a 6 años y como es lógico sus padres estarían en una edad mayor de 31 a 40 años, representando un 21%.

COMOFESTEJA * EDADNIÑOS Crosstabulation

Cuadro 2

		EDADNIÑOS			Total
		0 a 3 años	4 a 6 años	7 a 10 años	
COMOFESTEJA	Fiesta Infantil	39	15	21	75
	Salidas recreativas	3	0	4	7
	Solo un regalo	5	11	1	17
	No celebra la ocasión	0	1	0	1
Total		47	27	26	100

Gráfico 2.1



Tratando de simplificar la información obtenida anteriormente, realizamos una tabla cruzada de la edad de los niños con relación a como festejan los padres un año más de vida de sus hijos, pudiendo concluir que el 75% realiza una fiesta, de los cuales el 39% está en una edad de 0 a 3 años, el 15% de 4 a 6 años y un 21% de 7 a 10 años.

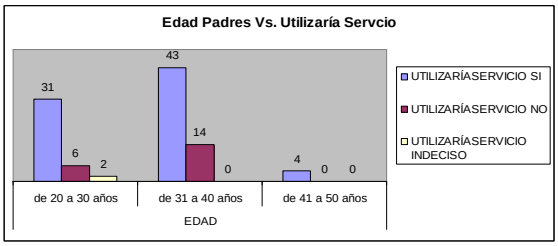
Al relacionar el cuadro 1 con el 2 podemos ver que los niños que están en un rango de 0 a 3 años son los más festejados, en el rango de 4 a 6años los padres pierden el entusiasmo de realizar una fiesta a sus hijos, recuperándolo en la edad de 7 a 10 años.

UTILIZARÍASERVICIO * EDAD Crosstabulation

Cuadro 3

		EDAD			Total
		de 20 a 30 años	de 31 a 40 años	de 41 a 50 años	
UTILIZARÍASERVICIO	SI	31	43	4	78
	NO	6	14	0	20
	INDECISO	2	0	0	2
Total		39	57	4	100

Gráfico 3.1



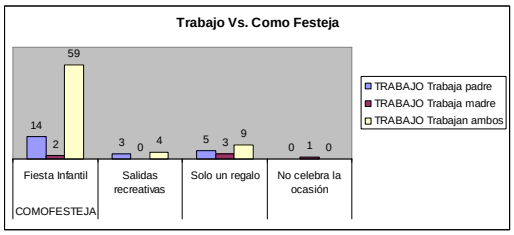
Para completar aún mejor la información cruzamos la edad de los padres con la contratación del servicio y cómo podemos observar la gran parte de los hogares encuestados que utilizarían nuestro servicio están desde los 31 a 40 años con un 43% y de 20 a 30 con un 31%.

COMOFESTEJA * TRABAJO Crosstabulation

Cuadro 4

		TRABAJO			Total
		Trabaja padre	Trabaja madre	Trabajan ambos	
COMOFESTEJA	Fiesta Infantil	14	2	59	75
	Salidas recreativas	3	0	4	7
	Solo un regalo	5	3	9	17
	No celebra la ocasión	0	1	0	1
Total		22	6	72	100

Gráfico 4.1

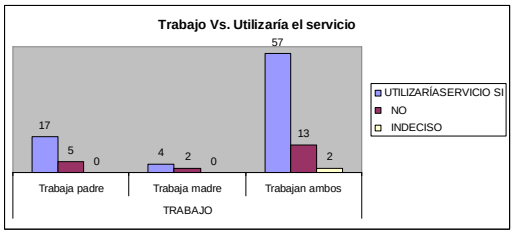


UTILIZARÍASERVICIO * TRABAJO Crosstabulation

Cuadro 5

		TRABAJO			Total
		Trabaja padre	Trabaja madre	Trabajan ambos	trabaja padre
UTILIZARÍASERVICIO	SI	17	4	57	78
	NO	5	2	13	20
	INDECISO	0	0	2	2
Total		22	6	72	100

Gráfico 5.1



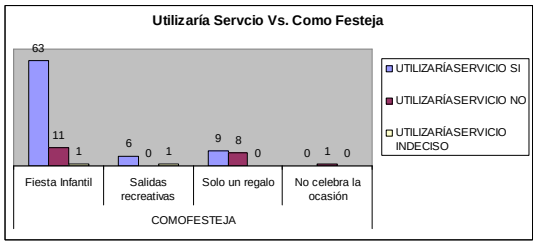
En el cuadro 4 podemos observar que el 75% de los hogares realizan la fiesta infantil de sus hijos, de este el 59% de los padres trabajan tanto el padre como la madre. En el cuadro 5 vemos que del 59% anterior 57% está dispuesto a contratar nuestro servicio lo que satisface nuestra percepción inicial de ofrecer a personas que no tienen tiempo para ocuparse de la organización del evento.

COMO FESTEJA * UTILIZARÍA SERVICIO Crosstabulation

Cuadro 6

		UTILIZARÍASERVICIO			Total
		SI	NO	INDECISO	
COMOFESTEJA	Fiesta Infantil	63	11	1	75
	Salidas recreativas	6	0	1	7
	Solo un regalo	9	8	0	17
	No celebra la ocasión	0	1	0	1
Total		78	20	2	100

Gráfico 6.1



UTILIZARÍASERVICIO * TODOEVENTO Crosstabulation

Cuadro 7

		TODOEVENTO	Total
		Todo el evento	Todo el evento
UTILIZARÍASERVICIO	SI	41	41
Total		41	41

Gráfico 7.1

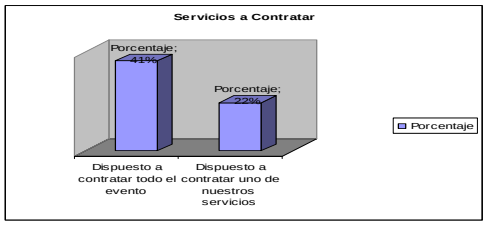
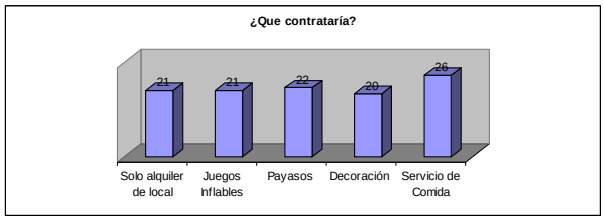


Gráfico 7.2



En el cuadro 6 observamos que del 75% de los padres que celebran el cumpleaños de sus hijos el 63% está dispuesto a contratar el servicio de una empresa que se dedique a la organización de eventos infantiles, de los cuales el 41% contrataría todo el paquete desde el transporte para los niños, servicio de locales, animadores, entrega de invitaciones, seguridad, decoración, comida, juegos inflables, entre otros., mientras que el 22% contrataría por lo menos uno de los servicios que ofrecemos., (Gráfico 7.1).

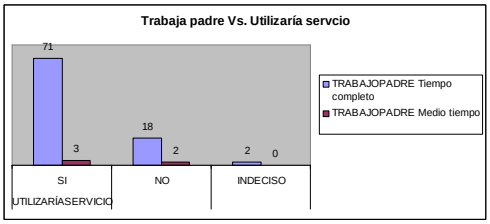
En el gráfico 7.2 podemos ver que todos nuestros servicios tienen una demanda similar en un porcentaje promedio de un 21% y el de mayor relevancia en comparación a los demás es el de la comida con un 26%.

UTILIZARÍASERVICIO * TRABAJOPADRE Crosstabulation

Cuadro 8

		TRABAJOPADRE		Total
		Tiempo completo	Medio tiempo	
UTILIZARÍASERVICIO	SI	71	3	74
	NO	18	2	20
	INDECISO	2	0	2
Total		91	5	96

Gráfico 8.1

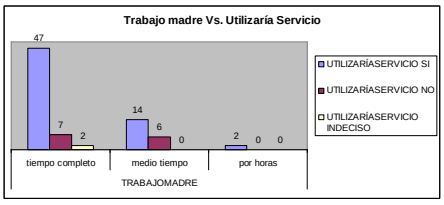


UTILIZARÍASERVICIO * TRABAJOMADRE Crosstabulation

Cuadro 9

		TRABAJOMADRE			Total
		tiempo completo	medio tiempo	por horas	tiempo completo
UTILIZARÍASERVICIO	SI	47	14	2	63
	NO	7	6	0	13
	INDECISO	2	0	0	2
Total		56	20	2	78

Gráfico 9.1

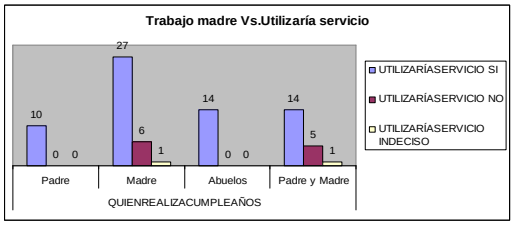


UTILIZARÍASERVICIO * QUIENREALIZACUMPLEAÑOS Crosstabulation

Cuadro 10

		QUIENREALIZACUMPLEAÑOS				Total
		Padre	Madre	Abuelos	Padre y Madre	
UTILIZARÍASERVICIO	SI	10	27	14	14	65
	NO	0	6	0	5	11
	INDECISO	0	1	0	1	2
Total		10	34	14	20	78

Gráfico 10.1



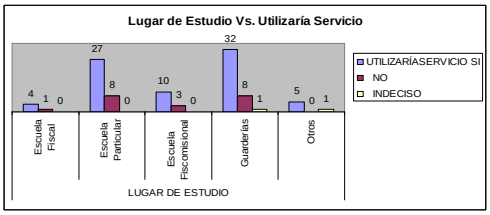
Es importante destacar que solo tomaremos en cuenta a las personas que contratarían nuestro servicio, los cuadros 8,9 y10 anteriormente detallados relacionan a los hogares interesados en la organización del evento por parte de Abra Cadabra y el tipo de trabajo que tienen los padres, pudiendo recalcar que la cifra de los padres es mayor con un 11% a la de las madres, lo que quiere decir que hoy en día son ambos los que trabajan tiempo completo, pero que siempre es la madre la que se encarga de los detalles de la organización.

UTILIZARÍASERVICIO * LUGARDEESTUDIO Crosstabulation

Cuadro 11

		LUGAR DE ESTUDIO					Total
		Escuela Fiscal	Escuela Particular	Escuela Fiscomisional	Guarderías	Otros	Escuela Fiscal
UTILIZARÍA SERVICIO	SI	4	27	10	32	5	78
	NO	1	8	3	8	0	20
	INDECISO	0	0	0	1	1	2
Total		5	35	13	41	6	100

Gráfico 11.1



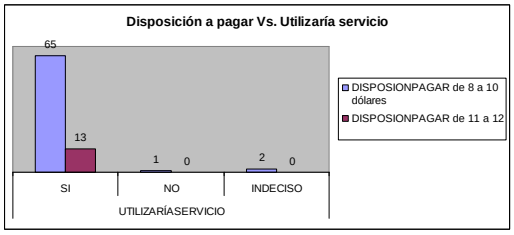
El cuadro 11 relaciona el lugar de estudio con la decisión de contratar el servicio de organización de las Fiestas Infantiles, la información obtenida es de suma importancia ya que nos servirá en el momento de realizar la publicidad del negocio ya que sabremos que nos debemos dirigir especialmente a las guarderías y escuelas particulares ya que representan un 32% y 21% respectivamente.

UTILIZARÍASERVICIO * DISPOSIONPAGAR Crosstabulation

Cuadro 12

		DISPOSIONPAGAR		Total
		de 8 a 10 dólares	de 11 a 12	de 8 a 10 dólares
UTILIZARÍASERVICIO	SI	65	13	78
	NO	1	0	1
	INDECISO	2	0	2
Total		68	13	81

Gráfico 12.1

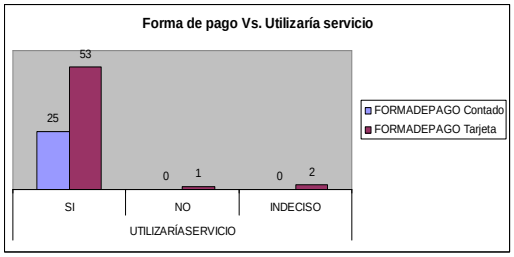


UTILIZARÍASERVICIO * FORMADEPAGO Crosstabulation

Cuadro 13

		FORMADEPAGO		Total
		Contado	Tarjeta	Contado
UTILIZARÍASERVICIO	SI	25	53	78
	NO	0	1	1
	INDECISO	0	2	2
Total		25	56	81

Gráfico 13.1



Mediante el cuadro 12 pudimos establecer un precio de 10 dólares por cada niño y el cuadro13 nos permite tener en cuenta que la opción de ofrecer a nuestros clientes pagar con tarjeta para diferir sus pagos.

DISEÑO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

LOGO 1

LOGO2

LOGO 3

LOGO 4

ABRAKDABRA
tu diversión es nuestra garantía!

LOGO 5

ABRAKDABRA
tu diversión es nuestra Garantía!

DISEÑO DE TESIS

DISEÑO DE MONOGRAFIA

1. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA

Proyecto para una empresa de Organización de Eventos Infantiles

2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La universidad del Azuay en su afán de capacitar a profesionales de calidad ha reformado el pensum de la Escuela de Economía. Hoy en día el profesional economista está capacitado para emprender nuevos proyectos de negocio, evaluando el desarrollo financiero y operativo, y que genere fuentes de trabajo.

Nuestro tema ha sido seleccionado con el afán de evaluar y desarrollar un nuevo modelo de negocio, como es la Organización de Eventos Infantiles. Este proyecto ha sido ya implementado por varias empresas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, ofreciendo a sus clientes una gran variedad de servicios y facilidades de pago. Observamos que todavía existe un gran mercado al que se puede entrar diversificando nuestro portafolio de servicios.

Actualmente los padres de familia ya no tienen tiempo para organizar la fiesta infantil de sus hijos, tampoco tienen facilidad para acceder a locales, arreglos, snacks, animadores, juegos inflables, etc.

En respuesta ha estas necesidades se consideró la idea de ofrecer un servicio personalizado en lo referente ha organización de eventos infantiles. Nuestra empresa se encargaría del envío de las tarjetas, adecuación de sus locales con juegos inflables, animación, decoración, servicio de máquinas de algodón de azúcar, canguil, es decir de cada detalle que a la final garantice el éxito del evento.

Además la empresa tendría espacios especiales para los adultos que asisten al evento, con lo cual se avala que tanto padres e hijos participan activamente del evento.

Lo que se pretende mediante esta monografía es evaluar la situación de mercado y financiera de la empresa. Describiremos el plan de mercado, plan operativo, estrategias financieras y la valoración de la empresa en el mercado a través de un flujo de caja descontado.

Por último nos hemos propuesto desarrollar una alternativa de financiamiento para la empresa, lo cual permitirá cubrir las necesidades de inversión y puesta en marcha del proyecto.

3. PROBLEMATIZACION

El problema que pretendemos resolver mediante nuestra monografía es la falta de tiempo por parte de los padres de familia, puesto que hoy en día los hogares jóvenes de la ciudad de Cuenca se encuentran conformados por parejas que trabajan tiempo completo, lo cual nos les permite ocuparse de la organización de eventos infantiles para sus hijos. Nuestra empresa busca cubrir esta necesidad ofreciendo un paquete completo de servicios infantiles.

Hemos identificado que la competencia no tiene un paquete de servicios personalizado, ya que la fiesta infantil para niños de cualquier edad es la misma. Es ahí en donde nuestro proyecto ha identificado una oportunidad de mercado, buscando ofrecer una variedad de alternativas dependiendo de la edad del homenajeado.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Formular y evaluar el proyecto a través de un análisis de mercado, operativo, y financiero, con el objetivo de saber si es viable y rentable para los socios. Los resultados nos permitirán definir estrategias para la creación de la empresa y determinación de los recursos físicos y económicos.

4.2 Objetivos Específicos

- Verificar si el negocio es viable desde el punto de vista económico y financiero durante su ejecución.
- Evaluar la inversión y el período de recuperación de la misma
- Determinar la demanda del servicio
- Delimitar las bases técnicas para ejecutar el proyecto
- Respaldar una solicitud de crédito en una entidad financiera.

5. MARCO TEORICO

5.1 Proyecto

Un proyecto es un modelo de emprendimiento en donde existe una previsión, acomode de actividades, recursos y tiempos para alcanzar los objetivos. Los proyectos siempre estarán dirigidos a cambiar de una situación inicial a una situación deseada.

5.2 Características de los Proyectos

Todos los proyectos sin importar su naturaleza, cumplen con las siguientes características:

- Riesgo: no hay un solo proyecto que no tenga riesgo.
- Objetivos: pueden ser cubrir una necesidad, resolver un problema, mejorar las condiciones de vida de las personas, generar lucro, proteger el ambiente, etc.
- Duración: son finitos en el tiempo.
- Especificidad: no existen dos proyectos iguales.

5.3 Etapas del Ciclo del Proyecto

5.3.1 Preinversión

Corresponde a todos los estudios que se precisa adelantar antes de tomar la decisión de canalizar recursos hacia algún objetivo en particular; esta fase incluye los procesos de:

- **Identificación de la Idea de Proyecto.-** Se fundamenta en la explicación de los aspectos principales del problema o necesidad y el planteamiento de las posibles alternativas de solución. El problema generalmente está relacionado con la oportunidad de aprovechar una situación favorable o la necesidad de enfrentar la carencia de bienes o servicios, o con el suministro inadecuado de estos bienes. La solución consiste en describir alternativas para aprovechar dichas oportunidades.
- **Formulación.-** Lo más importante en esta etapa es la identificación del proyecto, es su definición, la determinación de sus objetivos, en otras palabras "vender la idea". El informe de la evaluación del perfil indicará uno de los dos caminos de acción: desecharlo por completo, archivar el proyecto para una reconsideración en el futuro, o bien ordenar un estudio de prefactibilidad.

Niveles de la Formulación

1. **Estudio de Prefactibilidad.-** Profundiza y mejora la calidad de la información, que tendrá a su disposición la autoridad u organismo que deberá decidir sobre la ejecución del proyecto. Se debe ampliar el perfil basándose en información de fuentes primarias y secundarias.

Formular el estudio de Prefactibilidad exige tener presente una interacción entre la preparación técnica del proyecto y su evaluación técnica, económica, financiera, legal y administrativa, emitiéndose juicios sobre su factibilidad en los mismos.

2. Estudio de Factibilidad.- Incluye básicamente, la información que el estudio de prefactibilidad, pero con una mayor profundidad y un menor rango de variación, esperado en los montos de los costos y beneficios. Este estudio deberá establecer definitivamente los aspectos técnicos más fundamentales: la localización, el tamaño, la tecnología, el calendario de ejecución, puesta en marcha y lanzamiento, etc.

- **Evaluación Ex Ante.-** Se encarga de identificar todas de las dimensiones dentro de las cuales tendrá impacto el proyecto. En esta etapa se realizan los siguientes estudios:
  1. Estudio de Mercado
  2. Estudio Económico
  3. Estudio Financiero
  4. Estudio Ambiental
  5. Estudio Social
  6. Estudio Técnico
  7. Estudio Cultural
  8. Estudio Jurídico

5.3.2 Inversión o Ejecución

Es básicamente una etapa de movilización de recursos tanto humanos, como financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa. Se trata, pues, de un proceso de transformación que utiliza diversos insumos para entregar un producto final, esta etapa se encuentra conformada por:

- **Inversión.-** Es el desembolso correspondiente a todos los activos tangibles e intangibles que se necesitan para poner en marcha el proyecto.
- **Ejecución.-** Es el conjunto de actividades detalladas en forma cronológica que se desarrollaran para llevar a cabo el proyecto.

- **Evaluación Ex Post.-** Se orienta al análisis de resultados, que permitirá que mejorar la formulación de proyectos futuros; y se puede plantear a dos niveles:
  - **Microeconómico:** se orienta al estudio de indicadores específicos de proyectos individuales.
  - **Macroeconómicos:** Busca auscultar el impacto y los efectos de los proyectos sobre los planes sectoriales y regionales.

5.3.3 Operación:

Corresponde a una actividad permanente y rutinaria encaminada a la producción de un bien o la prestación de un servicio; es la etapa en la cual se cumple el objetivo social de la empresa.

5.4 Tipos de Proyectos

- **Proyectos Sociales.-** Destinados a satisfacer necesidades sociales de una comunidad, mediante el aprovechamiento de los servicios ofrecidos.
- **Proyectos Productivos.-** Tienen como fin instalar y operar una capacidad transformadora de insumos con la finalidad de atender necesidades de consumo.
- **Proyectos de Infraestructura.-** Tienen como propósito fundamentar y crear condiciones facilitadoras, inductoras, impulsadoras o coadyuvantes para el desarrollo económico.
- **Proyectos-Programas.-** Aquellos orientados a producir o fortalecer una capacidad generadora de beneficios directos a través de otros proyectos.

5.5 Ciclo de Vida del Proyecto

En los procesos productivos se considera que un proyecto tiene una etapa de nacimiento, desarrollo, mantenimiento, y finalmente se termina la vida útil o

económica productiva y debe ser reemplazado por otro proyecto, se compone en fases sucesivas:

- Fase de Definición (Lo que se debe hacer)
- Fase de Diseño (Como Hacerlo)
- Fase de Construcción
- Fase de Mantenimiento
- Fase de Operación

5.6 Principales Estudios para evaluar un Proyecto

Como ya mencionamos anteriormente, una vez que el proyecto se encuentra formulado, debe evaluarse si es factible en todas sus dimensiones, para lo cual los principales estudios que se deben realizar son:

5.6.1 Estudio de Mercado. Es imprescindible realizar un estudio del sector en el que la empresa se va a mover para dilucidar una estrategia de lanzamiento que le permita conseguir suficiente cuota de mercado, es decir, los clientes necesarios para rentabilizar el trabajo. Además, habrá que pensar una estrategia comercial o plan de marketing diferente de la utilizada por los demás. Tiene que existir algo (publicidad, precios, atención a los clientes) que distinga a nuestra empresa de otras del sector y la haga más atractiva para compradores o usuarios.
Un estudio de mercado conlleva la necesidad de estudiar detalladamente seis componentes:

- El Producto
- La demanda
- La oferta
- El precio
- La provisión de recursos
- La comercialización

5.6.1.1. Análisis de la Demanda

Se deberá especificar el dato total de la demanda potencial del proyecto.

- Definir la cobertura del mercado.
- Determinar la población
- Definir el segmento de mercado
- Tomar una muestra de este segmento.
- Aplicar una encuesta.
- Sistematizar la información y obtener el dato de consumo aparente.

5.6.1.2. Plan de Marketing

A continuación detallamos los componentes del plan de marketing.

Producto/Servicio

El producto puede ser un objeto físico o un servicio por el cual el consumidor está dispuesto a pagar, este puede ser tangible: producto o intangible: servicio.

Dentro del análisis del producto es importante resaltar su ciclo de vida: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Precio

El proyecto debe fijar un precio al cual está dispuesto a vender y al cual los consumidores son libres de comprar.

El precio es una expresión monetaria del valor. El valor es la cantidad de satisfacción que nos puede proveer un producto.

Puede ser fijado por:

- En base al costo
- En base a la demanda
- En base a la competencia
- Por el Gobierno
- En base a la percepción de valor del cliente.

Promoción o Comunicación

Todas las funciones de venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, la venta por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. También estas actividades deben diseñarse y desarrollarse de forma que se ofrezca al consumidor el producto o servicio en cuestión de una forma óptimamente adaptada a sus preferencias.

Distribución

En este caso se define dónde encontrará el consumidor el producto o el servicio que se le ofrece, de forma que le resulte lo más cómodo posible y se ajuste a sus conveniencias. El producto o el servicio puede estar disponible en un punto de ventas o puede enviarse a la dirección indicada por el consumidor.

Comercialización

La comercialización es el conjunto de técnicas y actividades del proyecto en el mercado dirigido a lograr la transferencia de los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. La comercialización es el proceso que descubre lo que los consumidores necesitan y los provee de forma eficiente.

Competencia

El análisis de la oferta se realizará con el uso de fuentes secundarias, pero principalmente de fuentes primarias de información, procurando establecer la cantidad y calidad del producto disponible en el mercado.
El análisis de la oferta en la formulación de proyectos debe considerar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos.

5.6.2 Estudio Técnico.- El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar una función de producción que optimice la utilización de los recursos para producir un bien o servicio. El estudio técnico comprende: proceso productivo, planta, equipos, tamaño, localización, recursos humanos y técnicos.

Proceso de Producción

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología. Muchas veces un mismo producto puede obtenerse utilizando más de un proceso productivo. Si así fuera, deberá analizarse cada una de estas alternativas y determinarse la intensidad con que se utilizan los recursos.

Pasos para definir el proceso de producción

- Identificar todas las actividades del proceso
- Ordenarlas secuencialmente en torno a sus relaciones.
- Apoyar el proceso mediante cuadros, tablas o flujogramas.
- escribir textualmente cada una de las actividades del proceso.
- Identificar los recursos necesarios en cada actividad.

Recursos

El proceso de producción debe determinar la secuencia de los insumos y recursos que se transforman o colaboran en el proceso, para lo que será necesaria su selección.

- Recursos Humanos
- Materia Prima
- Obras Civiles
- Instalaciones

Localización

El estudio de la localización se dirige a encontrar el lugar más adecuado para el proyecto, procurando obtener el máximo beneficio, mediante el análisis de variables o fuerzas de macro y microlocalización.
La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo, con repercusiones financieras importantes que deben ser consideradas con la mayor exactitud posible. La importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación financiera podría hacer cambiar el resultado de la evaluación.

5.6.3 Estudio Financiero.- Es el estudio que refleja la estimación del resultado de explotación de la empresa, así como el origen de sus recursos (propios y ajenos). Se trata de estudiar "a priori": por un lado, la rentabilidad económica del proyecto (si genera por sí mismo los recursos necesarios que le permitan desarrollar su actividad en el futuro); por otro, la rentabilidad financiera (si la plusvalía que genera la inversión compensa el esfuerzo realizado).

La Inversión

Existe un componente fundamental que muchas veces no se analiza con la debida atención cuando se quiere desarrollar un proyecto de negocio, y es el monto de dinero que se necesita para ponerlo en funcionamiento y mantenerlo. Para ello es imprescindible tomar en cuenta cuáles son los activos fijos (terrenos, inmuebles, maquinarias, equipos, etc.) y capital de trabajo (dinero en efectivo, sueldos, compra de materias primas y materiales, publicidad, etc.) que debe tener la empresa antes de que comience a generar ingresos. Si no se realiza esta previsión, se corre el riesgo de una asfixia financiera al poco tiempo de iniciado el negocio.
Si no se cuenta con el dinero necesario para atender estos requerimientos, se debe recurrir a alguna fuente de financiamiento, ya sea bancaria, de

proveedores u otro origen y evaluar si es posible afrontar con los ingresos que genere el emprendimiento las obligaciones comprometidas.

Rentabilidad

El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive.

Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el **"costo"** para producir un bien o un servicio y por otro lado los **"ingresos"** generados por la venta de los mismos.

El ingreso es el valor que recibe la empresa por los bienes o servicios que comercializa. A ese valor se le debe restar el monto de todos los componentes que intervienen en la producción de esos bienes o servicios (costos), para obtener un resultado económico, que puede ser positivo (ganancia) o negativo (pérdida).

Costos

Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables.

Los **costos fijos** son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: Sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, etc. Hay que pagarlos aún cuando no se venda nada.

Los **costos variables** son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción), etc. La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de

un negocio, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores.

Flujo de Fondos

El flujo de fondos es un instrumento financiero que se utiliza para proyectar el ingreso y egreso de dinero en la empresa a lo largo del tiempo. Su utilidad radica en el hecho de poder pronosticar con suficiente anticipación las necesidades de fondos y tomar los recaudos necesarios para evitar situaciones embarazosas en la marcha del negocio. Hay empresas que tienen ventas estacionales (por temporada), donde el flujo de fondos proporciona un indicador de los meses en que habrá reducción de dinero, ayudando a planificar y financiar las operaciones.

Es importante destacar que esta proyección financiera debe tomar en cuenta el momento que ingresa dinero y en que momento se producen las erogaciones o pagos.

6. VARIABLES E INDICADORES

Variables Investigativas	Técnicas	Indicadores
Análisis de Mercado	Demanda Competencia Precios Comercialización	Estudio de Mercado
Análisis Técnico Operativo	Localización Tamaño Optimo Recursos Proceso Productivo	Estudio Técnico
Análisis Económico Financiero	Inversión Inicial Ingresos Costos Rentabilidad Capital de Trabajo VAN TIR	Estudio Financiero

Las variables anteriormente mencionadas son las bases a utilizar en el estudio de mercado, técnico y financiero; es decir son las variables con las que partiremos al realizar estos estudios, teniendo en cuenta que en el proceso de análisis pueden aparecer nuevas variables y otras pueden modificadas si se encuentran problemas o deficiencias en su utilización.

7. ESQUEMA DE CONTENIDO

1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1 Descripción de la Empresa

1.1.1. Nombre de la Empresa

1.1.2. Nombre de los Integrantes o Propietarios

1.2 Descripción del Negocio

1.2.1. Visión

1.2.2. Misión

1.3 Especificaciones del Servicio

1.4 Objetivos de la Empresa

1.5 Valores Empresariales

2. ANALISIS DE MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

2.2 Segmentación

2.3. Plan de Marketing

2.3.1. Servicio

2.3.2. Precio

2.3.3. Distribución

2.3.4. Comercialización

2.4 Competencia

3. ANALISIS TECNICO

3.1 Plan de Producción

3.2 Recursos

3.3 Tamaño

3.4 Localización

4. ANALISIS FINANCIERO

4.1 Inversión Inicial

4.2 Análisis de los Ingresos y Costos

4.3 Análisis de Rentabilidad

4.4 El capital de trabajo

4.5 Flujo de Caja descontado

4.6 Valor Actual Neto

4.7 Tasa Interna de Retorno

8. TECNICAS DE INVESTIGACION

8.1 Aspectos Técnicos

La Fuente: Los datos que se utilizarán en esta monografía se obtendrán mediante un sondeo, el cual nos permitirá identificar las bases sobre las cuales se debe realizar el análisis del nivel de demanda, nivel de oferta, estudio financiero, los cuales serán las bases de cómo se debe realizar la comercialización y valoración de este servicio.

8.2 Aspectos Metodológicos

Para la investigación de mercado en primera instancia se desarrollará un grupo focal con el Sr. Hernán Tola, experto en organización de eventos infantiles. Posteriormente se diseñará la encuesta, la misma que será aplicada a los padres de familia que tengan a sus hijos en escuelas particulares o guarderías.

Una vez levantada la información se procederá a procesar y presentar en cuadros y tablas, que nos permitan determinar si existe aceptación hacia nuestro proyecto.

9. RECURSOS

9.1 Recursos Humanos

Las personas responsables del desarrollo de esta monografía son:

- Lorena Alvear
- Eliana Tapia

Asesoría: Recomendamos como Director Eco. Manuel Freire

9.2 Recursos Técnicos

- Computadora
- Impresora
- Escáner
- Copiadora

9.3 Recursos Económicos

10. CRONOGRAMA

Tiempo en semanas / Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Tema								
Selección y Delimitación								
Descripción del objeto de estudio								
Diseño de Tesis								
Justificación								
Problematización								
Marco Teórico								
Variables								
Metodología								
Presupuesto								
Cronograma								
Estructura del Proyecto								
Estudio de Mercado								
Estudio Técnico								
Estudio Financiero								
Investigación y discusión de datos								
Capítulo 1								
Capítulo 2								
Capítulo 3								
Capítulo 4								
Conclusiones								
Revisión de la Monografía								
Corrección del profesor								
Levantamiento definitivo de monografía								
Encuadernado								
Trámites de secretaría								
Imprevistos								

11. BIBLIOGRAFIA

- HERNÁNDEZ BRAVO Juan MBA, Articulo de Marketing de servicios, Universidad de Santiago de Chile, 2003.
- KOTLER Philip y HAIDER Donald, Mercadotecnia de localidades, Editorial Diana.
- KOTLER Philip, El marketing según Kotler, Editorial Paidos.
- MARISCAL DIAZ, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial ESPOL, 2004.
- MARIN XIMENEZ José Nicolás y KETELHÖHN ESCOB Werner, Inversiones Estratégicas Un Enfoque Multidimensional, Editorial Asociación libro libre, 1995.
- MIRANDA MIRANDA Juan José, Gestión de Proyectos, Editorial Guadalupe Ltda., 2002.
- SAPAG CHAIN Nassir, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw

Bibliografía Complementaria

- http:// www.google.com Bajo el nombre de "Gestión de Proyectos", enviada a la página **www.monografias.com**
- http:// www.google.com Bajo el nombre de "Formulación de Proyectos", **www.wikipedia.com**
- http:// www.google.com Bajo el nombre de "Evaluación de Proyectos", **www.gestiopolis.com**