



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO - ESCUELA DE NEGOCIOS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING Y
VENTAS – NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA Y ORGANIZACION
DE EVENTOS “WIMPY’S”**

AUTORES:

DANIEL TAPIA VELEZ

YUUJI FURUKI HATTA

DIRECTOR:

ECON. DANIEL PEÑAHERRERA

GUAYAQUIL – ECUADOR

ENERO – 2010

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Daniel Tapia Velez y Yuuji Furuki Hatta, declaramos ser los autores exclusivos de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad del Pacífico -Escuela de Negocios- para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis de grado “Restaurante de Comida Rapida y Organizacion de Eventos Wimpy’s” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, Enero del 2010

Daniel Tapia Velez

Yuuji Furuki Hatta

CERTIFICACIÓN

Yo, Daniel Peñaherrera, profesor de la facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico, como Directora de la presente Tesis de Grado, certifico que el señor Daniel Tapia Velez y el señor Yuuji Furuki Hatta, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

Guayaquil, Enero del 2010

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, SE COMPROMETE A NO DIFUNDIR PÚBLICAMENTE LA INFORMACIÓN ESTABLECIDA EN LA PRESENTE TESIS DE GRADO “RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA Y ORGANIZACION DE EVENTOS WIMPY’S”, DE AUTORÍA DE DANIEL TAPIA VELEZ Y YUUJI FURUKI HATTA, EN RAZÓN QUE ÉSTA HA SIDO ELABORADA CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

TRES COPIAS, ESCRITAS Y DIGITALES, DE ESTA TESIS DE GRADO QUEDAN EN CUSTODIA DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, LAS MISMA QUE PODRÁN SER UTILIZADAS PARA FINES ACADÉMICOS Y DE INVESTIGACIÓN.

PARA CONSTANCIA DE ESTE COMPROMISO, SUSCRIBE

GUAYAQUIL, ENERO DEL 2010

ING. CARLOS CRUZ

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, damos gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A nuestra familia, por su apoyo incondicional que nos dieron a lo largo de la carrera, quienes nos animaron a seguir adelante con nuestros estudios en todo momento y su amor incondicional.

Y por último, pero no menos importante a aquellas personas que estuvieron presentes en el transcurso de la elaboración de nuestra tesis, que de una u otra forma participaron y colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto, a nuestros padres que nos brindaron su apoyo durante todo el transcurso de nuestros estudios, por sus sabios consejos y comprensión incondicional.

Gracias a nuestros amigos, que sin ustedes a nuestro lado no lo hubiéramos logrado, por los momentos agradables y tristes, pero sin duda alguna fueron aquellos momentos los que nos enseñaron a crecer y valorar a las personas que nos rodean.

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO	4
1.1 Objetivo propósito del Proyecto	4
1.2 Macroentorno	5
1.3 Problemática del sector, ventaja competitiva.....	6
1.4 Mercado Objetivo	6
1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado	7
1.6 Tamaño y Potencial crecimiento de la empresa.....	8

CAPITULOII

CONSTITUCION DE LA EMPRESA	9
2.1 Marco Legal	9
2.2 Características de la Sociedad	10
2.3 Suscripción y pago del Capital Social.....	11

CAPITULO III

DESCRIPCION DEL NEGOCIO	12
3.1 Historia del Negocio.....	12
3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa	13
3.2.1 Misión.....	13
3.2.2 Visión	13
3.2.3 Objetivos.....	14
3.2.3.1 Objetivos Generales.....	14
3.2.3.2 Objetivos Específicos	14
3.2.4 Metas	15
3.2.5 Valores	16
3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular	17
3.4 Descripción del Producto.....	18
3.5 Análisis FODA	19
3.6 Cinco Fuerzas de Porter	20
3.7 Marketing Mix	22

CAPITULO IV	
EQUIPO GERENCIAL	26
4.1 Estructura Organizacional.....	26
4.2 Descripción del Puesto.....	26
4.3 Experiencia Previa de los Miembros	29
4.4 Cultura Empresarial	30
CAPITULO V	
ANALISIS DEL MERCADO	33
5.1 Estudi Específico del Mercado	33
5.2 identificación del Mercado potencial y empresarial	34
5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos	34
5.4 Mercado Objetivo, Nichos de Mercado y Bloques de Compradores ...	35
5.5 Investigación de Mercado, Encuestas y Resultados	36
5.6 Análisis de la Competencia.....	49
CAPITULO VI	
ESTRATEGIAS DEL MERCADO	51
6.1 Consideraciones Nacionales, Internacionales y Locales	51
6.2 Estrategias de producto, precio y estacionalidad.....	51
6.2.1 Producto - Servicio	51
6.2.2 Precio	52
6.2.3 Estacionalidad.....	54
6.3 Estrategias de distribución, penetración y venta personal.....	54
6.3.1 Distribución	54
6.3.2 Penetración.....	54
6.3.3 Venta Personal	55
6.4 Estrategia de promoción y gastos.....	55
6.4.1 Promoción	55
6.4.2 Gastos	56
6.5 Estrategia publicitaria y de comercialización.....	56
6.5.1 Publicidad.....	56
6.5.2 Distribución	59

CAPITULO VII	
OPERACIONES	60
7.1 Riesgos Internos	60
7.2 Riesgos Externos	60
7.3 Planes de Contingencia.....	61
CAPITULO VIII	
ESTUDIO FINANCIERO	62
8.1 Presupuesto e Inversiones.....	62
8.2 Proyección a cinco años	63
8.3 Análisis del Punto de Equilibrio	63
8.4 Flujo de Caja.....	64
8.5 Estado de Pérdidas y Ganancias	65
8.6 Balances	65
8.7 Tasa interna de retorno	66
CAPITULO IX	
ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	68
9.1 Requerimientos del Capital	68
9.2 Razones financieras, basadas en las proyecciones anuales	69
9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.....	73
CAPITULO X	
ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE	74
CAPITULO XI	
CONCLUSIONES	77
CAPITULO XII	
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	83

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo propósito del Proyecto

Wimpy's ha venido ofreciendo como producto principal comidas rápidas con un menú seleccionado satisfaciendo la necesidad y gustos de los consumidores. De igual manera el número de ventas han ido creciendo paulatinamente.

Al momento, el principal objetivo de la empresa es ofrecer un nuevo servicio, el cual estará enfocado a la organización de eventos infantiles, así como el expendio de sus productos. Para llevar a cabo este objetivo Wimpy's ha decidido agregar a su menú un combo infantil, que estará dentro del paquete para la organización del evento. Así como también se tercerizará servicios adicionales, como el de personas dedicadas a la animación de eventos.

La tendencia actual muestra que las familias tienen un ritmo de vida acelerado y cuentan con poco tiempo. Debido a esto, aquellas con niños menores de 7 años suelen buscar lugares que les brinden un servicio completo y conveniente para realizar sus fiestas infantiles. Tomando como base dicha información se encontró un nuevo nicho en éste segmento del mercado, creando una empresa en la ciudad de Guayaquil, que brindará el servicio de

alquiler de un local para fiestas infantiles. Aunque este no es un servicio nuevo, si es una opción diferente que viene a satisfacer un excedente de demanda existente. Esto lo convierte en un negocio con alta rentabilidad, siempre y cuando cumpla con las exigencias de los consumidores.

La creación de esta empresa busca satisfacer las necesidades en cuanto a conveniencia de espacio, alimentación, entretenimiento, precio y seguridad de las personas que desean realizar eventos infantiles.

1.2 Macroentorno

Todas las empresas se ven afectadas en mayor o menor grado por los factores del macroentorno, es decir las fuerzas económicas, legales, culturales y sociales entre otras. Estas no son controladas por las empresas, pero haciendo un pequeño estudio se pueden tomar las medidas necesarias ante las amenazas y oportunidades del entorno.

Cada vez las personas tienen menos tiempo y viven una vida agitada, que los obliga a estar en busca de servicios que sean prácticos y les brinden comodidad con una amplia gama de opciones. De igual manera para las empresas es mucho más factible contratar a terceros para que se encarguen de la organización de este tipo de eventos ya que no tienen la necesidad de asignar a parte de su personal para que se encargue del mismo. Hoy en día, la

tendencia a organizar fiestas infantiles en locales que cuentan con las comodidades y seguridades necesarias es mayor.

1.3 Problemática del sector, ventaja competitiva

La industria de organización de eventos, principalmente la de fiestas infantiles ha tenido un crecimiento significativo en nuestro medio, ya que la cultura familiar ha cambiado, debido a los roles de las familias y el desarrollo de la sociedad misma. Los locales para fiestas infantiles no son nuevos en la ciudad de Guayaquil, pero parecen ser insuficientes para la demanda que tienen, ya que en la mayoría de locales conocidos se debe reservar la fecha con antelación al evento en los días pico (viernes, sábado y domingo). Por lo que se observa una necesidad latente en este tipo de servicios.

Este tipo de establecimientos cuentan con atributos, como lo es su infraestructura, llaman la atención logrando que los consumidores soliciten el servicio con más frecuencia, siempre y cuando cumplan las expectativas y necesidad que puedan tener los consumidores.

1.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo está conformado por personas de diferentes edades que oscilan entre 21 y 50 años de edad, en su mayoría padres de familia, así como también distintas empresas, que buscan un lugar en donde les ofrezcan todos

los servicios necesarios para la organización eventos, principalmente fiestas infantiles, en un lugar que cuente con todas las comodidades y seguridades necesarias. Adicional a esto esperan obtener un servicio eficiente y rápido, así como un producto de excelente calidad.

1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado

La crisis financiera y la globalización han demostrado la importancia de que los sectores financieros se presenten sólidos para apoyar la estabilidad macroeconómica de un país. Evidentemente, esta doble vinculación se identifica cuando las políticas destinadas a mejorar la supervisión de las instituciones financieras tienden a reducir y a mejorar la gestión del riesgo, así como a promover una acertada intermediación de flujos financieros; en contrapartida, está el perfeccionamiento de las políticas macroeconómicas, como las políticas monetarias y fiscales, con el objetivo de crear un entorno más estable y, por ende, más propicio a la estabilidad del sector financiero.¹

La industria de organización de eventos no se ha visto afectada significativamente por estos motivos, pero de igual forma si ha bajado su participación de mercado pero de una forma sostenible, la cual si se puede sobrellevar si es que se realizan constantes innovaciones en el servicio, diferenciándolo de los competidores aunque en nuestro medio es un mercado que se encuentra en crecimiento.

¹.Super Intendencia de Bancos – <http://www.superban.gov.ec/>

1.6 Tamaño y Potencial crecimiento de la empresa

Para empezar este proyecto, comenzaremos con la ciudad de Guayaquil como base, en el mismo terreno donde se encuentra funcionando actualmente Wimpy's, en la Ciudadela Kennedy Norte. Más adelante cuando el negocio tenga un mayor crecimiento la empresa tiene como meta abrir otros locales en otras ubicaciones de la ciudad y así mismo expandirse a otras ciudades del país, como por ejemplo Quito y Cuenca, y si este resultara un éxito, continuaría con otras ciudades importantes, y demás ciudades de menor tamaño. La idea es que según la empresa se vaya posicionando en el mercado, esta adquiriera renombre a nivel nacional.

CAPITULO II

CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Objeto Social

La sociedad tendrá por objeto la realización de las siguientes actividades: comprar, vender y realizar operaciones afines y complementarias a la gastronomía y cualquier otra clase de productos alimenticios, así como también el alquiler de un espacio para la realización de eventos sociales, sea por su propia cuenta o asociada a otra empresa o de terceros independientes, y representación de bebidas en el territorio nacional.

Para ello la sociedad tendrá plena capacidad jurídica permitida por las leyes del Ecuador para realizar todos los actos relacionados con su objeto social. Comerciales: Explotación de negocios de comidas rápidas y despacho de bebidas sin alcohol. Servicios: Alquiler de espacios, y organización de eventos sociales. También intervenir en la constitución de compañías, por lo que podrá ser socia o accionista de cualquier otra compañía.

2.1 Marco Legal

La compañía se denomina AUTOSERVICIO WIMPY'S S.A. siendo una sociedad bajo la modalidad de compañía anónima, de nacionalidad

ecuatoriana, con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, pudiendo abrir sucursales y establecimientos en cualquier lugar de la República del Ecuador o en el extranjero.

2.2 Características de la Sociedad

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.¹ La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

(Anexo #1)

¹.Asamblea Nacional - <http://comision.asambleanacional.gov.ec/>

2.3 Suscripción y pago del Capital Social

El capital de la compañía ha sido totalmente suscrito y pagado de la siguiente manera: DANIEL TAPIA VELEZ ha suscrito la cantidad de CUARENTA acciones ordinarias y nominativas de diez dólares cada una y paga el cien por ciento del valor de cada una de ellas en dinero en efectivo; esto es, la cantidad de CUATROCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA; YUUJI FURUKI HATTA ha suscrito CUARENTA acciones ordinarias y nominativas de diez dólares cada una y paga el cien por ciento del valor de cada una de ellas en dinero en efectivo; esto es, la cantidad de CUATROCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

CAPITULO III

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 Historia del Negocio

Este proyecto fue diseñado con el propósito, de buscar alternativas para luchar contra la crisis económica por la cual pasa nuestro país, puesto que en la actualidad hay una tasa de desempleo de un 8,34%.¹ También buscando alternativas claras de desarrollo personal a nivel económico y laboral.

¹ Banco Central del Ecuador – <http://www.bce.fin.ec/>

La idea de brindar un servicio adicional, como es el alquiler de un espacio para fiestas infantiles así como la organización de las mismas, surge de la necesidad de muchos padres de familia y empresas que buscan un lugar que les ofrezca todos los servicios necesarios para la organización de un evento de forma ágil y que cuente con todas las comodidades y seguridades necesarias, ya que es para los niños en especial.

El concepto de alquiler de locales encargados de la organización de fiestas infantiles surge a partir de la sociedad de consumo donde es más importante el tiempo que se van ahorrando organizando este tipo de eventos, así como también realizar algo diferente para sus hijos y que tengan un recuerdo del día de su cumpleaños. Así como también para las empresas que buscan

integrar a sus empleados, con eventos enfocados a los hijos de los mismos, especialmente en días festivos.

3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa

3.2.1 Misión

Ofrecer productos y servicios de excelente calidad para nuestros clientes conformados por todos los guayaquileños, cumpliendo con todos sus requerimientos con los recursos necesarios que permitan organizar todos los aspectos vinculados para una óptima presentación, logrando un posicionamiento en el mercado local y obtener la preferencia por parte de nuestros clientes, por medio de renovación y mejora continua de nuestros servicios.

3.2.2 Visión

Proyectarnos como una empresa líder en comidas rápidas y organización de eventos infantiles con mayor reconocimiento en la ciudad de Guayaquil por ser de excelente calidad en todos nuestros productos y servicios con una gran influencia positiva para los niños. Así como también ser un lugar donde nuestros clientes puedan encontrar hasta el más mínimo detalle para organizar sus fiestas sin tener que buscar en diferentes sitios para la organización de eventos tan importantes como cumpleaños, eventos empresariales y en general todo tipo de fiestas infantiles.

3.2.3 Objetivos

3.2.3.1 Objetivos Generales

La empresa tiene como principal objetivo organizar eventos infantiles que cumplan con las expectativas de sus consumidores, diferenciándose de sus competidores

3.2.3.2 Objetivos Específicos

- Promover el local en la ciudad de Guayaquil, en un lapso aproximado de 2 meses.
- Dar todas las facilidades necesarias a nuestros clientes, organizando sus eventos especiales con todos los servicios incluidos.
- Realizar un diagnostico antes de iniciar sus operaciones que busque sondear costos, mediante el cual se pretende encontrar el presupuesto con el cual se debe contar para el montaje y mantenimiento durante los primeros meses.
- Recaudar información acerca de los lugares de eventos sociales más visitados y sectorizarlos, además averiguar precios de los paquetes de servicios que ofrecen y calidades.
- Preocuparnos por la seguridad de los niños así como de los padres de familia durante el evento, tomando todas las medidas respectivas de seguridad.

- Al inicio de sus operaciones, realizar una campaña publicitaria, y estrategias de venta de sus servicios para poder entrar en el mercado y posicionar la pequeña empresa.

3.2.4 Metas

A corto plazo:

Promocionar la empresa y darla a conocer dentro de los siete primeros meses en las ciudadelas aledañas al establecimiento ubicadas en el norte de Guayaquil como Kennedy Norte, Urdesa Norte, Garzota, Nueva y Vieja Kennedy, Coop. Guayaquil y Alborada

A mediano plazo:

En el segundo año de haber comenzado sus operaciones, alcanzar el número óptimo de clientes y rentabilizar la inversión.

A largo plazo:

Al quinto año de funcionamiento, una vez que la empresa ha recuperado la inversión inicial, abrir nuevos locales en otras áreas de la ciudad de Guayaquil y en otras ciudades importantes del Ecuador como Quito o Cuenca.

3.2.5 Valores

Responsabilidad Social, Económica y Ecológica:

Velar por el bienestar de los trabajadores y de la ciudad en la que trabajamos, por el uso sostenible de los recursos naturales y por los intereses económicos de los inversionistas.

Servicio al cliente:

Responder de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes internos y externos, proporcionando una relación continua y duradera.

Honestidad:

En el trato ético y profesional hacia nuestros clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general a quienes es enfocado nuestros servicios.

Fomento del desarrollo:

Formar el interés por la preparación y la actualización del personal y promover el desarrollo de nuestros colaboradores y sus comunidades.

Respeto:

Valorar a las personas que colaboran con nosotros y brindarles un trato justo a todos aquellos con quienes tenemos relación.

3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular

La idea de una empresa para el alquiler de un espacio para fiestas infantiles así como la organización de eventos infantiles comidas rápidas surge de la necesidad de los padres de familia y de empresas privada, contratar a terceras personas para que se encarguen de la organización y cada uno de los detalles necesarios para llevar a cabo una fiesta infantil. Vemos pues que al ofrecer un servicio de calidad a un precio accesible la empresa puede ser competitiva en el mercado, y además encontrar un lucro económico el cual le permita subsistir.

El número de empresas dedicadas a esta misma labor ha crecido a niveles realmente importantes. Igualmente, en nuestro país, dadas las circunstancias económicas actuales, es importante observar como cada vez mas hay un mayor número de personas que por una u otra razón prefieren contratar a terceros para que se encarguen de la organización por completo. Las razones son varias, como por ejemplo, falta de tiempo, cercanía, conveniencia, falta de espacio en sus hogares, entre otras. El hecho es que a lo largo de los años, el sector de organización de este tipo de eventos se ha venido consolidando.

Los competidores directos de esta industria que existen actualmente son Brincolines, ChikiPark, Revolution Kids, Funny Place, entre otros que se encuentran ubicados en diferentes zonas del norte de la ciudad de Guayaquil.

3.4 Descripción del Producto

Wimpy's es una empresa dedicada a la elaboración de hamburguesas, y sandwiches, así como también la organización de fiestas infantiles en su propio local. Lo productos que ofrece son los siguientes:

- Alquiler del local, que incluye:
 - ✓ Resbaladeras y Columpios
 - ✓ Cama elástica
 - ✓ Juego Inflable
 - ✓ 100 sillas plásticas para adultos y niños
 - ✓ 2 Carpas de Lona
 - ✓ 10 mesas
 - ✓ Música durante el tiempo que dure la fiesta
- Combo Wimpy's Junior: Hamburguesa pequeña de carne de res, papas fritas pequeñas y cola descartable de ½ litro
- Animación del evento
- Caritas Pintadas
- Decoración mesa principal
- Decoración con globos
- Torta del personaje a su elección
- Dulces y Bocadoitos
- Sorpresas E invitaciones

3.5 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Servicio práctico y cómodo para el cliente y los invitados.
- Capacidad de integrar de manera flexible varios servicios para organizar una fiesta infantil con todos los elementos que ésta requiere.
- Posibilidad de ampliar el negocio a otros tipos de eventos.
- Precios competitivos y atractivos para los clientes.
- Capacidad del negocio de irse adaptando al cambio del mercado y a las exigencias de los clientes, en especial a los requisitos de los niños.
- Generación de fuentes de trabajo.
- Margen de utilidades atractivo en la realización de cada evento.

OPORTUNIDADES

- Gran interés por parte del mercado en alquilar locales para fiestas infantiles.
- Insuficiencia en la satisfacción de la demanda de locales para fiestas infantiles.
- Aumento de la población infantil.
- Tendencia a no realizar las fiestas infantiles en casa por falta de tiempo y espacio.
- Búsqueda de las personas por obtener servicios completos, como lo es celebrar una fiesta infantil en un local que le brinde todo lo necesario.
- Gran población en donde estará ubicado el local

DEBILIDADES

- Ser nuevos en el mercado
- Empezar a funcionar con un solo local
- No contar con la misma experiencia con la que cuentan otros locales

AMENAZAS

- Competidores en la ciudad de Guayaquil, muchos con años de experiencia en el negocio.
- Competencia bien posicionada en el mercado.
- Costumbre de realizar las fiestas infantiles pequeñas y en casa.
- Tendencia al ahorro de la población.
- Las tendencias en entretenimiento infantil cambian rápidamente.
- Inestabilidad económica del país
- Incumplimiento de las personas encargadas de la animación del evento
- Falta de insumos necesarios para la organización del evento.

3.6 Cinco Fuerzas de Porter

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la mayoría de estos establecimientos cuentan con más años de experiencia y no necesitan grandes inversiones para darse a conocer. Los establecimientos que ofrecen este tipo de servicios y que no pertenecen a ninguna franquicia no suponen apenas competencia ya que no cuentan con publicidad.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden suplir las necesidades de esta empresa es alto y estos servicios no están muy diferenciados. Esto es de gran beneficio ya que se pueden conseguir el mismo servicio de igual calidad y a menor costo.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Como existen empresas que ofrecen servicios similares, los clientes exigirán un mejor servicio. También es necesario que los clientes tengan plena confianza de que el encargado de organizar el evento, cumplirá con todos los servicios ofrecidos. En si el poder de negociación de los compradores es bajo ya que de una otra forma casi todas las empresas o personas dedicadas a esta misma función, cuentan con los mismos servicios y precios.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Cualquier lugar en donde se puedan realizar fiestas infantiles, Ejemplo: casa, parques, salones entre otros.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

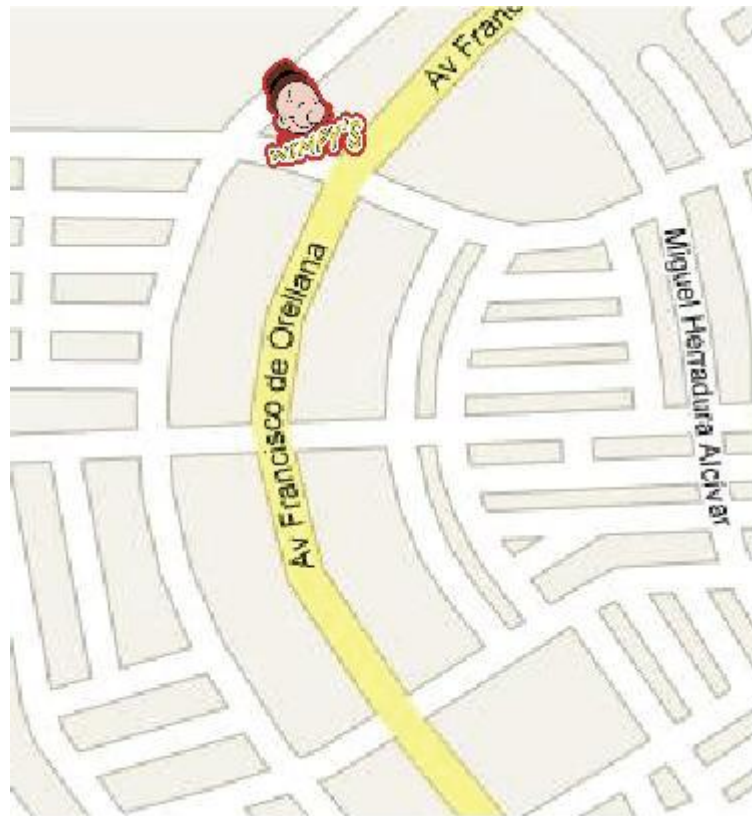
Existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo servicio pero por otra parte esta empresa ofrecerá un servicio diferenciado, en el que dentro del mismo paquete de organización está incluido el alquiler del espacio donde se llevara a cabo el evento.

El desarrollo de esta industria va dirigido a satisfacer la necesidad de ofrecer una mayor variedad de lugares encargados de la organización de este tipo de eventos. La concentración de lugares de alquiler para fiestas infantiles es mayor en las áreas urbanas, donde el ritmo y el estilo de vida generan una mayor necesidad. Este sector de la industria de organización de eventos se está extendiendo a velocidades increíbles, la cual afecta a personas de todos los niveles sociales. Es tal vez el mejor ejemplo de cómo los avances modernos pueden tener un impacto mucho mayor del que se esperaba.

3.7 Marketing Mix

PLAZA

Wimpy's Playland estará ubicado en una de las principales avenidas del norte de la ciudad Av. Francisco de Orellana en la ciudadela Kennedy Norte, junto al almacén Mi Juguetería y frente al edificio de la Cámara de Comercio de Guayaquil, siendo esta una ubicación estratégica. El local contará con una capacidad de 100 personas. Así mismo los clientes tendrán la facilidad de contar con un pequeño parqueo dentro del mismo terreno donde está ubicado el local.



PRODUCTO

- Servicio personalizado
- Personal altamente calificado y capacitado
- Juegos infantiles, con los requisitos de seguridad.
- Horarios flexibles, de cuatro horas promedio para cada evento
- Actividades de entretenimiento novedosas
- Combo para niños
- Decoración
- Seguridad y parqueo

PRECIO

- Se cobrará el número de menús de las personas confirmadas, más las personas extras que asistan.
- Los paquetes de entretenimiento y servicios adicionales se cobrarán aparte.
- Se manejarán descuentos especiales a clientes frecuentes (que realicen más de 3 eventos al año).

PROMOCION

Utilizar un logo y un personaje animado que no tenga temporalidad, para que identifique a la empresa y sea uno de los elementos unificadores de la campaña. De igual manera Nos daremos a conocer principalmente por los siguientes medios

LOGOTIPO



Volantes: estos volantes tendrán información básica como día de la apertura, lugar de ubicación, teléfono, y promociones vigentes.

Anuncios en la prensa escrita como periódicos, donde darán información básica, medios televisivos, mostrando el local, ubicación y sus productos con los precios. También por medio de publicidad en páginas web de redes sociales como Facebook y Hi5 siendo los más conocidos en el medio.

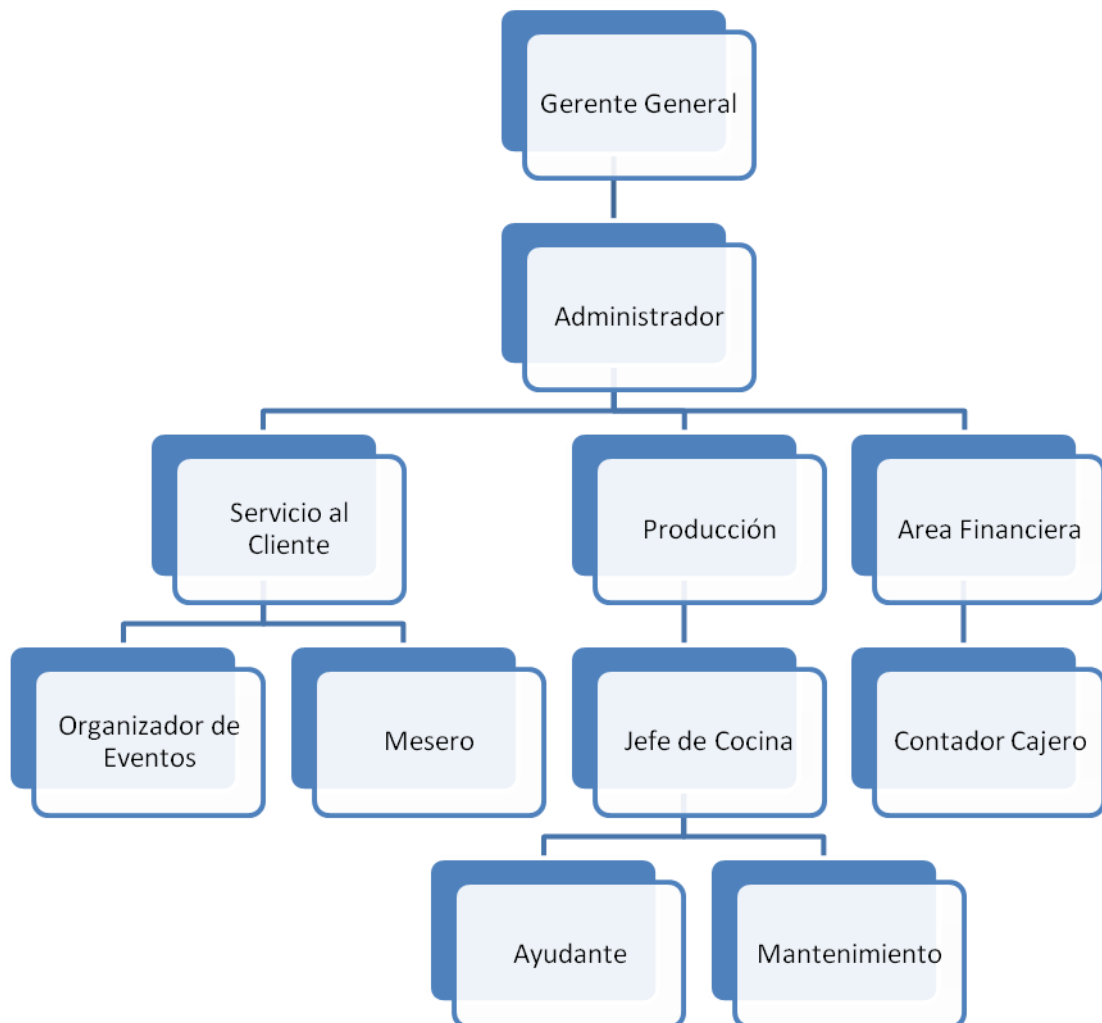
Además de ser una estrategia de ingreso al mercado, las relaciones públicas también son parte de la promoción de sus productos y servicios, la publicidad de boca en boca aunque no cuesta es efectiva; el objetivo es que los clientes recomienden el producto a sus amistades y estos a la vez con los suyos. Para promover la publicidad por referidos se darán descuentos especiales al que refiere personas que adquieran el servicio.

Se manejaran descuentos y promociones especiales en actividades de empresas.

CAPITULO IV

EQUIPO GERENCIAL

4.1 Estructura Organizacional



4.2 Descripción del Puesto: Gerente General

Empleados a cargo: 5

Descripción de Tareas:

Planificar estrategias de marketing y publicidad

Realizar operaciones Bancarias, como depósitos y retiros

Pagar a los proveedores

Pagar el sueldo de los empleados

Descripción del Puesto: Administrador

Empleados a cargo: 5

Descripción de Tareas:

Abrir y cerrar el local

Asignar y supervisar tareas

Controlar los inventarios y compras

Controlar la higiene del local y empleados

Descripción del Puesto: Organizador de Eventos

Descripción de Tareas:

Ocuparse de todos los detalles para el evento

Encargado de contratar a los animadores

Asignar tareas a los ayudantes

Controlar que el área donde se realizan los eventos se encuentre limpia

Descripción del Puesto: Jefe de Cocina

Descripción de Tareas:

Controlar la mercadería y faltantes

Preparar los distintos alimentos

Controlar la higiene de la cocina y de los empleados

Cuidar los instrumentos de trabajo

Descripción del Puesto: Cocinero 2 - Ayudante

Descripción de Tareas:

Colaborar en la preparación de los distintos alimentos

Mantener la higiene de la cocina

Cuidar los instrumentos de trabajo

Descripción del Puesto: Cajero

Descripción de Tareas:

Atender a los clientes

Atender de manera cordial y eficaz

Coordinar el servicio

Responder cordialmente ante quejas

Descripción del Puesto: Mantenimiento

Descripción de Tareas:

Realizar el mantenimiento y limpieza del local

Limpiar los instrumentos de trabajo

Ayudar en la entrega del producto

Descripción del Puesto: Mesero

Descripción de Tareas:

Atender a los clientes

Atender de manera cordial y eficaz

Coordinar el servicio

Responder cordialmente ante quejas

Controlar el correcto uso de los juegos en el parque

Estar al tanto de la seguridad de los clientes y sus invitados

Recibir a los invitados de la fiesta

4.3 Experiencia Previa de los Miembros

Posterior al conocimiento de la empresa, esta procederá a recabar toda la experiencia e información previa de los miembros del equipo Gerencial, las políticas que se siguen para proporcionar una atención de primer nivel al Cliente, el grado de adhesión que tienen los miembros de la empresa al enfoque de la calidad total, las políticas de comunicación, entre otros aspectos se deben considerar:

Determinar y evaluar los esfuerzos actuales que realizan los miembros del equipo a fin de entregar excelencia en el servicio para conseguir la satisfacción en los clientes

Evaluación del personal con que cuenta la empresa, a fin de conocer qué esfuerzos particulares debe hacer para lograr la excelencia en su labor. El objetivo es conocer hasta qué punto está comprometido el personal con la empresa

4.4 Cultura Empresarial

Entender la cultura de una empresa es importante para que las personas sepan cuáles son las conductas apropiadas dentro de la empresa. Es así como, cuando una persona no se desempeña según lo esperado, una de las razones suele ser que no se ha adaptado a la cultura organizacional, por eso los líderes deben guiar al resto de empleados a cumplir con lo establecido en la empresa. A continuación detallamos ciertos factores importantes para lograr el éxito en esta industria tan competitiva:

Capacidad de innovación en el servicio

El mercado local está en constante cambio lo cual exige a las empresas que posean una capacidad mínima de innovación en sus servicios, este factor podría repercutir en el volumen de ventas. Una estrategia muy utilizada por empresas de gran éxito es la de lanzar al mercado un producto y en un corto tiempo hacerse una auto competencia con uno similar. Esta Capacidad se verá reflejada en la innovación y creatividad del producto y servicio en sí y lógicamente en la forma en se lleva a cabo.

Fuerza de ventas

Las empresas que poseen una fuerza de ventas no siempre triunfan pero la gran mayoría incrementa sus ventas de tal manera que recuperan su inversión en la elaboración y puesta en marcha de esta estrategia.

La fuerza de ventas es la parte de la empresa que ayudará a la comercialización en su labor, está deberá ser innovadora y creativa, de tal manera que busque la forma más eficiente y efectiva de llegar a concluir sus objetivos y metas.

Servicio confiable y personal agradable

Las empresas deben ofrecer un servicio confiable lo cual implica tener la certeza de que se está vendiendo un producto y servicio de calidad a un buen precio, teniendo así una imagen y una responsabilidad social frente a la comunidad.

El personal agradable es una política de las empresas con un potencial alto de éxito, lo cual se ve reflejado en el trato al cliente; todo esto va creando una cultura y un clima corporativo que repercute en la productividad individual y de la empresa.

Externamente las actitudes del personal, responden a políticas de calidad total y mercadotecnia, en sí son las fuerzas que hace la empresa por aumentar sus ventas.

Ubicación de los locales

La correcta ubicación que tengan los locales es fundamental para el éxito de una empresa, porque si por el local pasa una gran cantidad de gente habrá mayor posibilidad de que estos compren productos de la empresa y los

prefieran por su ubicación. Por lo que al momento de elegir la ubicación de los locales se debe utilizar un criterio de lugares donde exista una gran afluencia de personas.

Talento superior y experiencia gerencial

El talento superior y la experiencia se lo expresa en las decisiones y la dirección que pueda tener la organización, así como también en el éxito al que llegue. La alta gerencia deberá tener la capacidad para conducir a la empresa en los constantes cambios que el mercado posee.

CAPITULO V

ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Estudio específico del Mercado

Hoy en día los padres de familia tienen una gran tendencia a contratar a terceros para que se encargue de la organización de la fiesta de sus hijos. Razón por la cual muchas de las empresas dedicadas al expendio de comidas rápidas han optado por realizar este tipo de eventos en sus locales. Usualmente los guayaquileños gastan un promedio de \$400 a \$600 en la fiesta de sus hijos.¹ Muchos prefieren contratar este servicio ya que es completo, y puede resultar un poco más económico, y los clientes no se tienen que preocupar por la decoración ni el aseo del lugar.

Dado estos hechos la empresa **AUTOSERVICIO WIMPY'S S.A.** reconoció que si es rentable este negocio pero es importante tomar en consideración el mercado al cual va ir dirigido, adaptando los servicios que va a ofrecer, y la estrategia de marketing a utilizar según los requerimientos del mismo.

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.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el mercados, es decir, elegir donde se va a posicionar.

¹.El Expreso – <http://www.expreso.ec/>

5.2 Identificación del Mercado potencial y empresarial

En general el mercado potencial de la empresa lo componen las personas naturales de todas las edades que residan en Guayaquil, que desean contratar a terceros para que se encargue de la organización de la fiesta de sus hijos, a precios accequibles y que tenga todo incluido.

5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos

El mercado de la empresa se encuentra en la ciudad de Guayaquil, dirigido principalmente al norte de la ciudad. El mismo va ir enfocado a padres de familia con hijos menores de edad, que prefieren contratar a terceros, para que se encarguen de la organización de la fiesta de sus hijos, buscando servicio eficiente y productos de excelente calidad

Las ciudadelas más cercanas del local que construirán están, Kennedy Norte, Urdesa Norte, Garzota, Nueva y Vieja Kennedy, Coop. Guayaquil, Alborada entre otras.

Como es conocimiento de todos, este es un mercado muy extenso ya que hoy en día según datos obtenidos por encuestadoras el mercado objetivo de esta industria está creciendo cada vez más.

5.4 Mercado Objetivo, Nichos de Mercado y Bloques de Compradores

El mercado objetivo de la empresa corresponde principalmente a la ciudad de Guayaquil. El nicho de mercado al que se dirige son las personas de clases media – alta, alta. Como estrategia promocionaran su servicio como algo novedoso, que podrán disfrutar las personas que buscan un buscan servicio y rápido.

Su mercado objetivo incluye personas de todas las edades que oscilan entre los 21 y 50 años. En Guayaquil, la población incluida en las edades y los estratos determinados representa alrededor del 19.8% del total de la población, esto quiere decir un aproximado de 600.000 personas, según las proyecciones del INEC, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2.5%.¹ En un futuro tienen como objetivo llegar a las principales ciudades del país, ya que es un mercado muy extenso y en crecimiento.

¹.Demografía - guayaquil.com.ec

5.5 Investigación de Mercado, Encuestas y Resultados

Se estructuró una encuesta compuesta por 12 preguntas para responder a las interrogantes con respecto al mercado y que cumplan con los objetivos establecidos para esta investigación. El cuestionario utilizado tiene una estructura combinada de preguntas abiertas y cerradas, en la cual se evaluaron varios aspectos necesarios para analizar las diferentes partes del Plan de Negocios, así como también la evaluación de la oferta y la demanda del negocio y las características del grupo objetivo y sus preferencias.

Estas entrevistas fueron realizadas a personas en forma aleatoria, las cuales fueron elegidas de acuerdo al rango de edades al cual está enfocado el proyecto, que representan el nicho de mercado objetivo, la cual se realizó en varios sectores de la ciudad de Guayaquil. Se consideraron personas de ambos sexos. Para la misma se utilizó una muestra de 200 encuestas de las cuales 98 personas, afirmaron haber contratado este tipo de servicios.

Para poder estimar la cantidad óptima de personas que debíamos encuestar para tener un resultado realista, utilizamos la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

La fórmula en mención utiliza la variable “z”, la cual es la variable estandarizada para un grado de confianza determinado, que en este caso se asume trabajar con un 95 % de confianza. si se trabaja con un nivel de confianza del 95 %, quiere decir que el valor de alfa es igual a 0.05 (probabilidad de que no se cumpla el nivel de confianza del 95 %); pero como se trabaja con dos colas, debido a que no conocemos si esta probabilidad es mayor o menor, solamente que es igual o desigual, entonces el valor de alfa (0,05) se divide por dos (dos colas) y este valor se le resta a la probabilidad máxima de que ocurra un hecho (1) y obtenemos el valor de: $1 - 0.025 = 0.975$.

Al utilizar la distribución normal estándar en Excel, se obtiene el valor de “t” estandarizado para la probabilidad del 95 % de confianza. Dicho valor es 1.96, en otras palabras, el valor de t es 1.96, el de p es el 15% que equivale a la prevalencia estimada y m equivale al margen de error el cual en este caso es 5%.

El objetivo de la encuesta era de determinar la cantidad de personas que han contratado este servicio, así como también a los que les gustaría contratarlo. Asimismo, se quería determinar si los datos estadísticos son reales y cual es la oportunidad de expandir nuestro negocio y satisfacer una necesidad insatisfecha del mercado. En la investigación cada pregunta tiene su objetivo para saber el comportamiento del mercado.

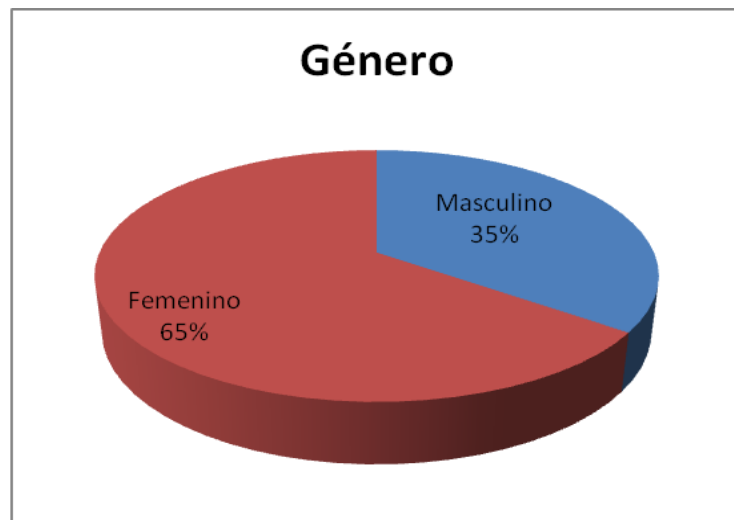
Se delimitó el campo de aplicación de las encuestas en centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil, siendo un sector catalogado como el de mayor proporción de clientes potenciales. La encuesta se realizó más a mujeres ya que en las celebraciones de fiestas infantiles son, en general, las responsables de su organización.

Análisis de Datos de la Investigación de Mercado:

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del instrumento de medición utilizado en la investigación, los cuales ayudarán a la elaboración del Plan de Negocios y así cumplir con los requerimientos del cliente. La mayor parte de resultados se presentan de forma gráfica para facilitar su comprensión y análisis. (Anexo #2)

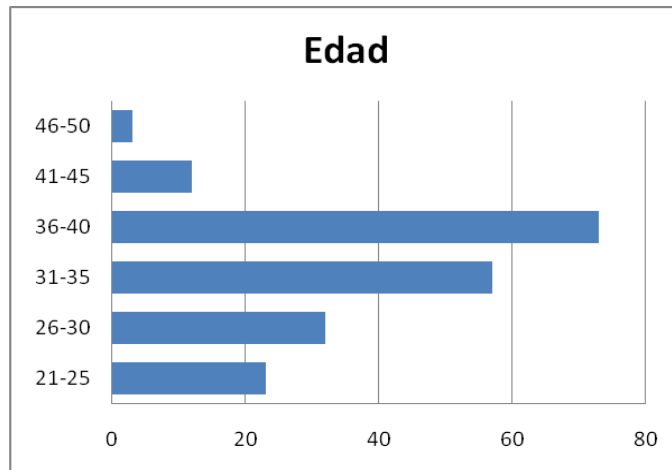
1.- Género

Al momento de responder a las entrevistas, se puede observar que las mujeres estuvieron más dispuestas a opinar, seguramente el tema les parecía más atractivo ya que normalmente son las encargadas de la organización del cumpleaños de sus hijos.



2.- Edad

El rango de edades tomado en la encuesta fue de 21 a 50 años, ya que normalmente a estas edades ya tienen hijos, siendo estos son los mercados objetivos de la empresa. La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 26 y 40 años.



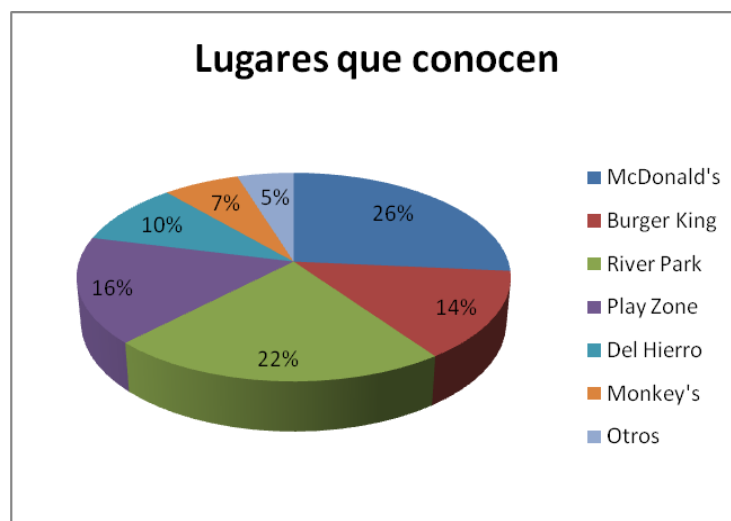
3. En su familia, ¿cuántos niños menores a 8 años hay?

La gráfica muestra que el 46% de los encuestados tienen un niño menor de 8 años en su núcleo familiar, mientras que el 28% tiene 2, seguido por el 20% con tres y una pequeña proporción con el 6% no tienen niños menores de 8 años en su núcleo familiar.



4. De los lugares que existen para la organización de fiestas infantiles, ¿cuáles conoce?

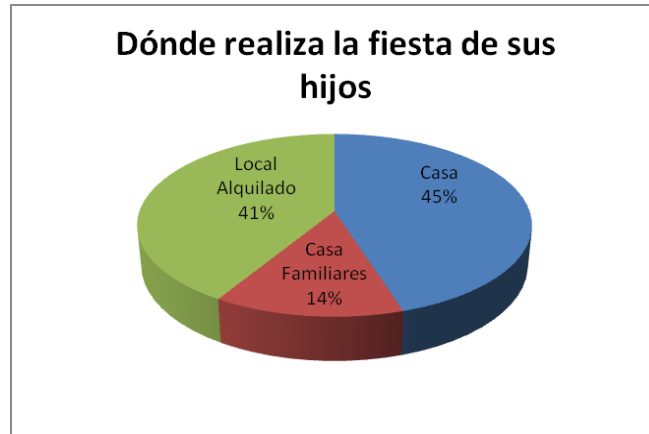
La gráfica muestra los seis lugares más frecuentados para eventos infantiles, éstos son en orden decreciente: McDonald's con 26%, River Park con 22%, Play Zone con 16%, Burger King con 14%, Del Hierro con 10%, y Monkey's con 7%. Estos lugares representan un 95% de los lugares, la otra porción de respuestas las representan otros lugares de menos peso en la mente de los encuestados. Un grupo de más de diez lugares que mencionaron poco lo representa el 5% de las respuestas bajo el nombre de Otros.



5. Usualmente, ¿dónde realiza la fiesta de sus hijos?

La gráfica muestra que el 45% de los encuestados mostraron su preferencia de celebrar las fiestas infantiles en casa ya que muchos piensan que les puede resultar más económico. Seguidos del 41% que prefiere hacerlo en un lugar alquilado ya que no quieren preocuparse de la organización del

mismo, y el 14% gusta de celebrar éste tipo de eventos en casa de algún familiar.



6. ¿Cuáles son las razones para que ustedes no realice la fiesta de sus hijos en locales alquilados?

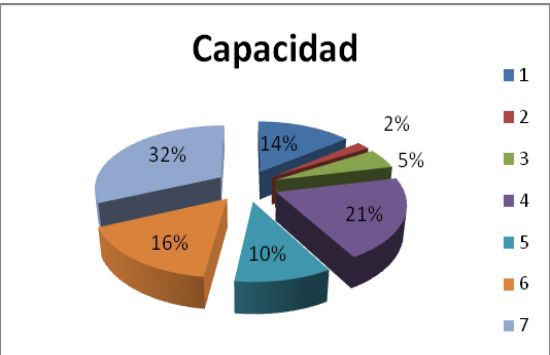
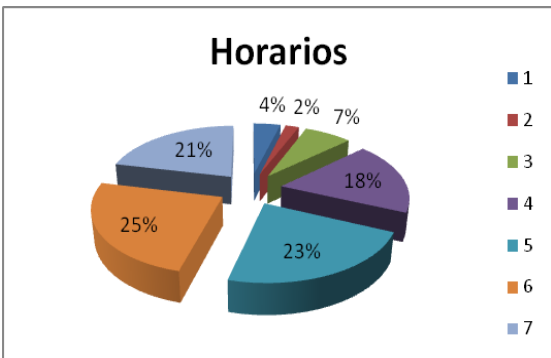
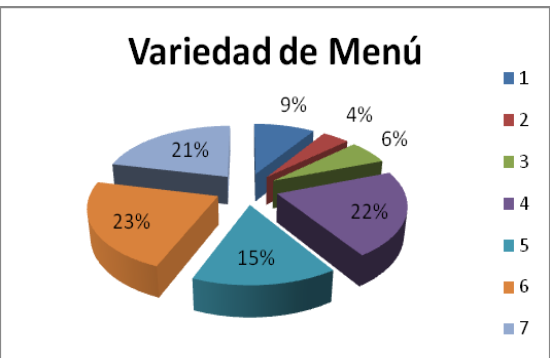
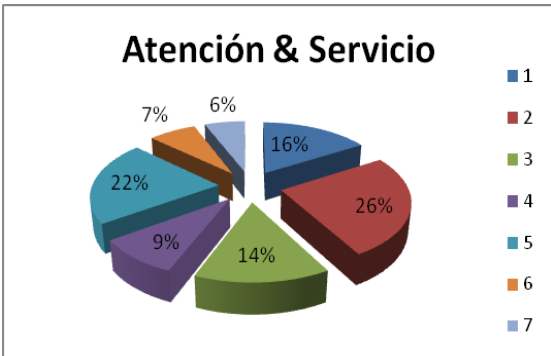
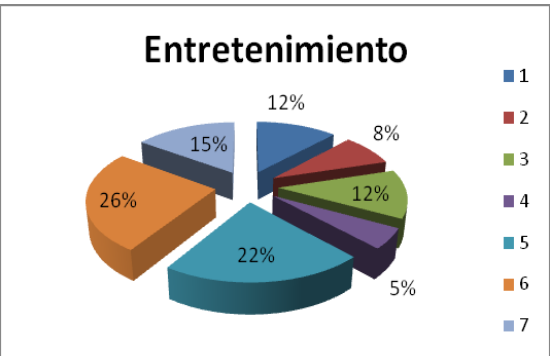
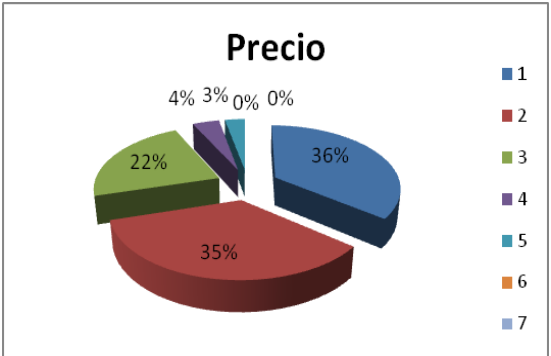
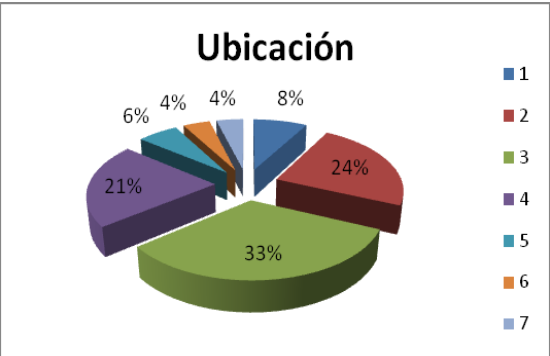
En el gráfico se muestran las tres principales razones por las cuales las personas no realizan las fiestas infantiles en lugares alquilados. Como se observa las tres razones tienen un peso similar siendo el de mayor importancia el precio con el 40%, seguido que es impersonal con 31% y por último el límite de horarios con 29% de las respuestas.



7. Cuando selecciona el lugar, ¿qué aspectos toma en cuenta?

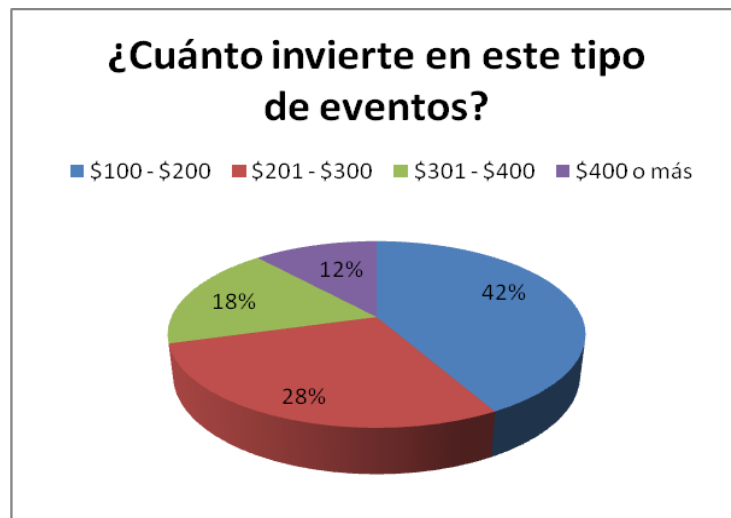
Esta pregunta fue a realizada solo a las personas que habían alquilado un local de este tipo anteriormente. Esta pregunta se realizó para determinar que factores se deben de tomar en cuenta para satisfacer las expectativas y demandas de los potenciales clientes. Se utilizó un rango donde 1 es el más importante y 7 es el menos importantes.

Estas personas que acostumbran realizar las celebraciones infantiles en lugares alquilados indicaron que los que toman más en cuenta para seleccionar el lugar es el precio. Así mismo la capacidad del lugar, para muchos es muy importante, ya que no existe una limitación para la cantidad de invitados. De igual manera se pudo determinar que los horarios no resultan tan importante, ya que usualmente las personas realizan este tipo de eventos a las horas que se ofrecen en el mercado.



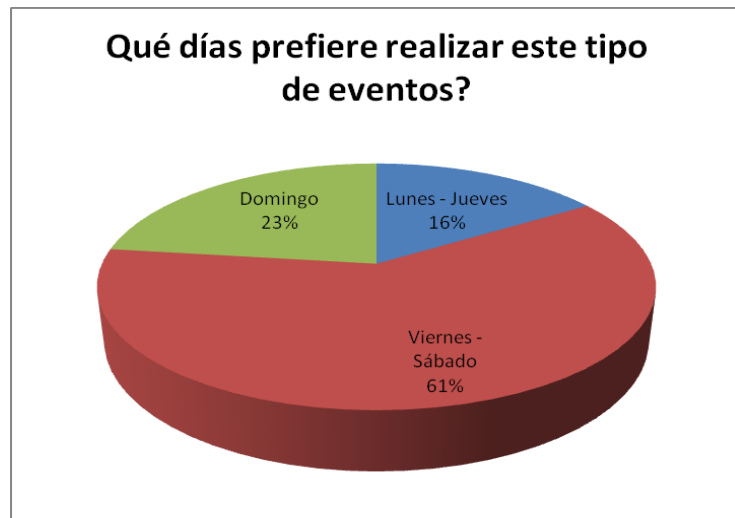
8. ¿Cuánto invierte en este tipo de eventos?

La gráfica muestra que el 42% de las personas invierte entre \$100 y \$200 dólares, el 28% entre \$201 y \$300 dólares, el 18% entre \$301 y \$400 dólares y solo el 12% más de \$400 dólares.



9. ¿Qué días prefiere realizar este tipo de eventos?

En lo que respecta la preferencia del día para realizar las fiestas infantiles, la gráfica muestra que el 61% de las personas prefiere realizarlo el día viernes o sábado, el 23% los domingos y un 16% entre el lunes y jueves.



10. ¿En qué horario?

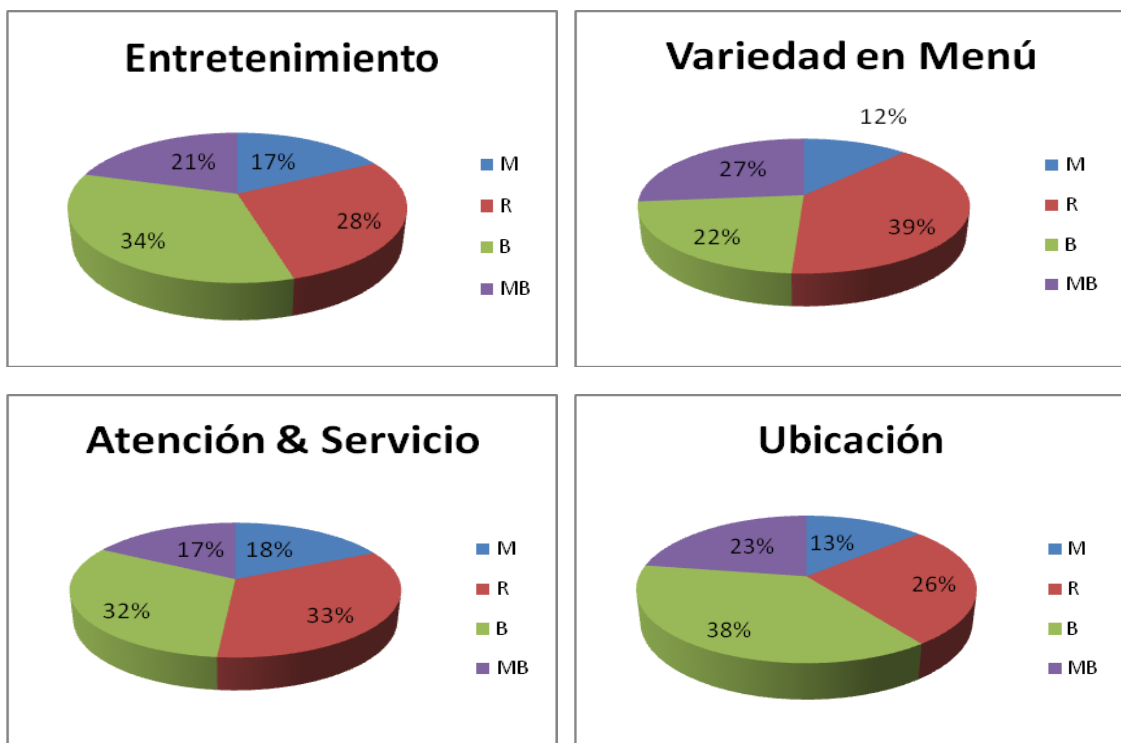
La gráfica muestra que la preferencia de horario para realizar las celebraciones infantiles es entre la mañana y la tarde. La mayor proporción de los encuestados que representan un 45% prefieren hacer este tipo de eventos de 12-15 horas, un 31% de las personas prefiere de 15 a 18 horas y un 24% prefiere de 9-12 horas.

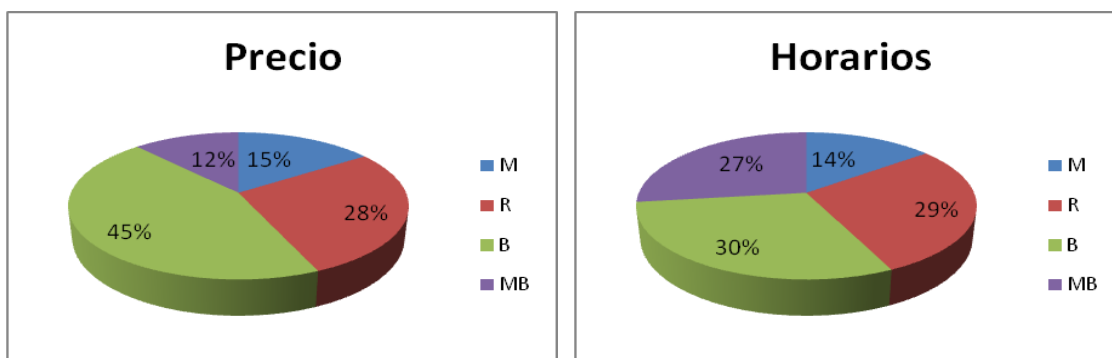


11. ¿Cómo califica el servicio brindado por locales de comidas rápidas, para celebraciones de fiestas infantiles?

En relación a: Entretenimiento, Variedad en Menú, Atención & Servicio, Ubicación, Precio y Horarios.

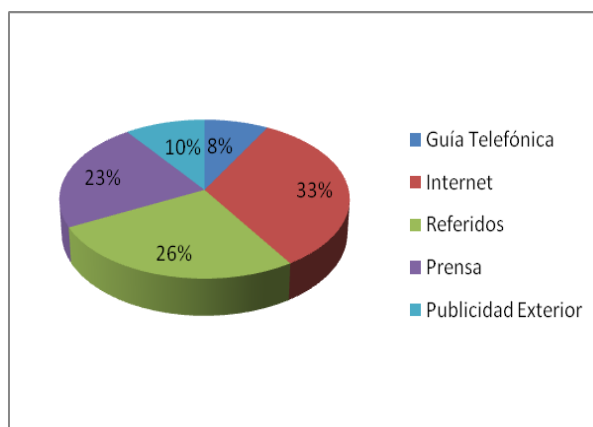
Los resultados expuestos en las gráficas muestran que en general, no importando el nivel socioeconómico, los restaurantes de comida rápida como locales para fiestas infantiles son catalogados por las personas como regular en lo referente a atención, ubicación, variedad en menú. Entretenimiento, ubicación y precio como bueno y muy bueno.





12. ¿Qué medios utiliza para obtener información sobre estos servicios?

Las personas tienen varios medios para informarse sobre los servicios de locales para fiestas infantiles, lo cual se observa en la gráfica. De éstos el más utilizado es el internet con un 33%, seguido por los referidos que en lo que respecta a la publicidad son muy importantes con un 26%, prensa con 23%, la publicidad exterior con el 10% y la guía telefónica con un 8% de las respuestas.



5.6 Análisis de la Competencia

La principal competencia está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de la organización de eventos, en especial de fiestas infantiles, que utilizando estrategias muy similares tratan de atender al mismo tipo de clientes. Hay que tener en cuenta que el mercado de organización de eventos no tiene barreras de entrada, lo que conlleva a que cualquiera persona puede ofrecer este tipo de servicios, pero en realidad estos no son competidores directos ya que no todos ofrecen los mismos servicios.

Por esta misma razón la empresa siempre tendrá que diferenciar sus servicios, del resto de competidores, y no precisamente enfocándose en el precio, sino a través de la buena calidad, servicio y originalidad.

Los Competidores más cercanos que existen son:

- Burger King
- McDonald's
- Brincolines
- ChikiPark
- Revolution Kids
- Funny Place
- Entre otros – Servicio en el domicilio

Los nombrados son los que representan una mayor amenaza para el negocio que se encuentran en la misma industria.

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1 Consideraciones Nacionales, Internacionales y Locales

Para poder satisfacer de mejor manera con nuestro servicio, tienen que haber varios tipos de servicios adicionales, para que los consumidores tengan distintas opciones para escoger y ofrecer lo más conveniente para ellos.

Respecto a las consideraciones locales y nacionales, se podría decir que la competencia es grande en la ciudad de Guayaquil, sobre todo en el sector de la Garzota que es donde está concentrada la mayoría de los locales que ofrecen este tipo de servicios de organización de fiestas infantiles dentro de sus establecimientos.

6.2 Estrategias de producto, precio y estacionalidad

6.2.1. Producto - Servicio

Una de las estrategias que implementaran será ofrecer un servicio especializado que se apegue a las necesidades del cliente, ya sea agregándole algún servicio adicional.

Wimpy's ofrece el servicio del alquiler del local que incluye diferentes juegos y adecuaciones necesarias para la organización de una fiesta infantil. Adicional a esto ofrecerá uno de sus combos dirigidos a los niños. También contará con servicios adicionales como la animación, decoración, entre otros, que los clientes podrán escoger a su elección, de los que tendrán conocimiento por medio de un catálogo que describe cada uno de los servicios.

6.2.2 Precio

Para establecer una buena estrategia de precios, tomaran en cuenta los siguientes puntos:

El precio de la competencia, el costo del servicio y el margen de ganancia que quieran dependerá del servicio, ya que todos tienen un diferente costo; en ciertos servicios tendrán un margen de ganancia bastante alto. Los precios están establecidos según la competencia que se encuentran en esta misma industria.

MENU		
Combos		PVP
Wimpy Sencillo	(Hamburguesa sencilla, papas fritas, cola)	3,50
Doble Wimpy	(Hamburguesa con doble carne, papas fritas, cola)	4,00
Wimpy de Pollo	(Hamburguesa de pollo, papas fritas, cola)	3,50
Wimpy de Lomo	(Sanduche de lomo, papas fritas, cola)	3,75
Hot Dog Wimpys	(Hotdog, papas fritas, cola)	3,00
Wimpy´s Jr.	(Hamburguesa sencilla peq., papas fritas, cola)	2,30
Adicionales		
Queso		0,50
Huevo		0,50
Tocino		0,50
Individuales		
Hamburguesa Sencilla		1,75
Hamburguesa Doble		2,50
Hamburguesa de Pollo		1,75
Sanduche de Lomo		2,25
Hot Dog		1,50
Papas Fritas		1,00
Bebidas		
Cola Descartable		1,00
Jugos		0,75
Agua		0,50
SERVICIOS		
ORGANIZACIÓN DE FIESTAS INFANTILES		PVP
Alquiler del Local		199,00
- Juegos (Resbaladeras Columpios)		
- Cama Elástica		
- Juego Inflable		
- 100 sillas plasticas para niños y adultos		
- 2 Carpas de lona		
- 10 Mesas		
- Música durante el evento		
Adicionales		
Animación		100,00
Caritas Pintadas (Precio por niño)		1,25
Decoración Mesa principal		40,00
Decoración con globos (2 arcos y 2 bases)		60,00
Torta del personaje a su elección		45,00
Dulces y Bocadoitos		35,00
Surtidos de Caramelos		20,00
Sorpresa e invitaciones		1,50

6.2.3. Estacionalidad

El alquiler del local infantil, es un servicio que siempre va a estar estable, sin depender las épocas, ya que los cumpleaños de los niños, que es a los que va enfocado el alquiler del local, se celebran durante todo el año. Aunque igual manera existen dos fechas que puede existir mayor demanda del servicio como lo es el Día del Niño o Navidad.

6.3 Estrategias de distribución, penetración y venta personal

6.3.1 Distribución

Su centro de distribución será el local principal donde empezaran sus operaciones. Este será el lugar donde los clientes recibirán el servicio de la organización del evento. Así como también donde los clientes podrán adquirir los otros productos que ofrecen. En un futuro proyectan tener más puntos de venta donde podrán obtener sus productos relacionados al menú de alimentos, y de esta manera lograr estar presentes en la mayoría de las ciudades importantes del país.

6.3.2 Penetración

Para penetrar al mercado y mantener a sus clientes deberán ofrecer un excelente servicio para satisfacer al cliente y regrese por la atención recibida,

para que de esta manera poder mantenerse dentro del mercado de alquiler de locales infantil.

6.3.3 Venta Personal

La atención que brindará será totalmente personalizada, preocupándose siempre de que el cliente obtenga todo lo que quiera solicitar al momento de realizar el pedido, incluso mejorar sus expectativas. Al momento que los clientes queden totalmente satisfechos por la atención recibida, esas formaran parte de su carta de presentación, dando buenas referencias de sus productos y servicio. Esto es muy importante ya que depende de los clientes, el crecimiento que pueda tener el negocio en esta industria.

6.4 Estrategia de promoción y gastos

6.4.1 Promoción

La promoción que ofrece, será a través del catalogo, donde el cliente podrá elegir que servicios requiere para la organización de su evento. El que mismo que será de acuerdo al presupuesto de cada cliente, donde podrá seleccionar las mejores opciones, dependiendo de las necesidades del cliente y el número de invitados que van a participar del evento.

6.4.2 Gastos

El Gerente General es el encargado de controlar los gastos que se realicen para llevar a cabo la organización del evento. Así como también el Organizador buscara los mejores proveedores.. Aquí presupuestarán los gastos anuales en los que incurrieron, a fin de lograr el control total de los mismos y así darles el mejor uso posible.

6.5 Estrategia publicitaria y de comercialización

6.5.1 Publicidad

La Publicidad constituye una herramienta importante para llevar a cabo el posicionamiento del producto. Definir el objetivo que se quiere alcanzar con la publicidad es el primer paso. El objetivo es dar a conocer un nuevo servicio, captar un nuevo conjunto de clientes y fortalecer la imagen del negocio. Vamos a dirigir nuestra publicidad especialmente hacia los padres de familia que quieren organizar una fiesta para sus hijos, los cuales resultan ser nuestros potenciales clientes.

Para la publicidad de nuestro nuevo local de fiestas infantiles, se realizará una inversión inicial en publicidad de 1910,00 dólares, utilizando los siguientes medios tomando en cuenta su cobertura, credibilidad, prestigio, y costo, las cuales están detalladas a continuación:

Periódico: Publicidad a full color de media pagina horizontal en la sección de Vida y Estilo del Diario El Universo, uno de los periódicos de mayor circulación a nivel local, a un costo de 1800,00 dólares.¹ La misma la publicarán el día de la inauguración del local, para dar a conocer su ubicación y los productos con los que van a contar en el menú, así como el horario de atención.

Internet: Para la publicidad en internet, utilizarán paginas como Facebook, y hi5 que son Webs que se especializan en dar la facilidad de crear blogs, o perfiles de sus miembros, los cuales detallan aspectos de sus vidas, hábitos y demás, ya que la idea es crear una red de contactos y de amigos por Internet.² Toda la información incluida convierte a este tipo de páginas en unas inmensas bases de datos. Las dos son sumamente populares en el Ecuador. Los costos mensuales de la publicidad en facebook ascienden a 10,00 dólares, mientras que los de hi5 llegan a 20,00 dólares.

Volantes: Se elaboraran en tamaño B5 que es de 18.2 x 25.7 cms. Estas de aquí generalmente abarcan la mitad de una hoja A4. El costo de las mismas será de 80.00 dólares por 1000 volantes las cuales las cuales se repartirían en la avenida principal del local, casas, empresas, centros comerciales, y a la comunidad en general.

CELEBRA TU FIESTA EN :

WIMPY'S

Para mayor información contáctenos a los siguientes teléfonos:
090433077 – 042889762
o visítenos en nuestro local ubicado en:
Av. Francisco de Orellana, Kennedy Norte Mz. 111

Ponemos a su disposición:

- Local amplio con resbaladeras y columpios cama elástica
- juegos inflables
- música
- Animación
- Caritas Pintadas
- Decoración
- Tortas
- Dulces y Bocaditos
- Sorpresas y Invitaciones

Marketing Boca a Boca: La mejor manera de llegar a un cliente potencial es una referencia positiva de alguna persona conocida. Este factor es crucial para el éxito de cualquier negocio, ya que no deben fallarle a ninguno de sus clientes.

Satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas son tarea principal a fin de asegurar una buena relación a largo plazo con los mismos, y a su vez, ser recomendados a un mayor número de personas, gracias a la calidad en sus servicios y la excelente atención.

¹.Diario El Universo – <http://www.eluniverso.com/publicidad>

².Diario Hoy – <http://www.hoy.com.ec/>

6.5.2 Distribución

La distribución es directa ya que la empresa va a adquirir todos los equipos por su propia cuenta. De igual manera se va a encargar de distribuir de todas las cosas.

CAPITULO VII

OPERACIONES

7.1 Riesgos Internos

El principal riesgo que puede existir dentro de la empresa, es que algunos de los servicios extras contratados como los animadores, no cumplan con lo establecido en el contrato. Por eso la empresa se ha encargado de buscar diferentes proveedores de este servicio, probando cada uno de ellos hasta encontrar el que brinde un mejor servicio. Otro riesgo sería que alguno de los juegos utilizados tenga algún desperfecto al momento de utilizarlos. Para contrarrestar este problema contrataran un servicio trimestral para que realice el respectivo mantenimiento de todos los juegos. También existe la posibilidad de que existan casos de hurto por parte de los empleados, para lo cual el administrador estará encargado de controlar que se encuentren todos los instrumentos de trabajo y el inventario completo de los implementos de trabajo.

7.2 Riesgos Externos

Es el resultado de relacionar la amenaza y la vulnerabilidad de los elementos expuestos, con el fin de determinar los posibles efectos y consecuencias sociales, económicas y ambientales asociadas a uno o varios

fenómenos peligrosos. Unos de los riesgos externos que pueden existir en esta industria son:

- Cambio de preferencia de los consumidores
- Crisis económicas
- Nuevas Imposiciones del gobierno
- Posible incremento en las tasas impositivas a este tipo de servicios

7.3 Planes de Contingencia

Si se diera el caso en que este negocio no obtuviera los resultados esperados, es necesario realizar un reenfoque en el mercado, y pasarían a cambiar ciertas políticas de la empresa para que esta situación mejore. Si cambia la preferencia de los consumidores, deberán ampliar los servicios que ofrecen, más opciones que resulten innovadoras para los consumidores. De igual manera se puede realizar un nuevo estudio de mercado para determinar que buscan actualmente los clientes.

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Presupuesto e Inversiones

La inversión inicial para iniciar las operaciones del negocio de organización de eventos de esta empresa es de \$ 98.229,68 dólares, el cual resulta bastante alto ya que realiza la compra del terreno donde actualmente funciona el restaurant, donde anteriormente pagaban un arriendo. La suma está invertido de la siguiente manera:

ACTIVOS FIJOS			
	#	Precio Unitario	Valor
Edificacion Bodega y bano	1	6.000,00	6.000,00
Refrigerador - Congelador FRITEGA	1	1.250,00	1.250,00
Amplificador de Sonido y Parlntes	1	900,00	900,00
Aire Acondicionado Split SAMSUNG 24000 BTU	1	958,00	958,00
Resbaladera	1	650,00	650,00
Columpio	1	750,00	750,00
Sube y Baja	1	530,00	530,00
Pasamanos	1	280,00	280,00
Juego Inflable 6x4 metros	1	2.690,00	2.690,00
Césped Sintético	1	2.500,00	2.500,00
Mesas Plasticas	12	33,64	403,68
Sillas Plasticas	100	6,10	610,00
Carpas de Lona	2	229,00	458,00
Permisos de Funcionamiento	1	250,00	250,00
Compra Terreno	1	80.000,00	80.000,00
Valor Total de la Inversion			98.229,68

8.2 Proyección a cinco años

La empresa empezará sus actividades de organización de eventos en el mes de Enero del 2010, para el efecto ha realizado una proyección a 5 años esto quiere decir hasta Diciembre del 2014. Determinar una fecha exacta para el inicio de sus actividades resulta indiferente ya que el servicio que ofrecen es solicitado durante cualquier época del año.

Parte de sus proyecciones son las ventas de sus productos y de los servicios que se van ofrecer. De igual manera realizó un presupuesto de las compras y del pago a proveedores de los servicios adicionales que ofrecen para la organización de los eventos, las mismas que se han detallado mensualmente para ser más explícitos y brindar mayor información. Se ha estimado que sus ingresos tiendan un incremento mensual del 1.25% en el primer año. A partir del segundo año, el crecimiento se empieza a estabilizar hasta llegar a un incremento mensual del 4%.

8.3 Análisis del Punto de Equilibrio

Para obtener este resultado se toman en consideración los costos variables, los costos fijos y las ventas de cada período. Este resultado del punto de equilibrio nos muestra cuánto debería ser el mínimo de ingresos en ventas a fin de que el negocio pueda cubrir sus gastos y continúe operando.

En el proyecto presentado el punto de equilibrio siempre se encuentra por debajo de las ventas, y la diferencia entre las ventas y el punto de equilibrio va aumentando año a año, a medida que el negocio se va consolidando.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas netas	198.325,22	239.944,79	255.597,18	265.904,87	278.639,77
(-) Costos variables	12.420,00	10.740,00	10.960,00	11.040,00	11.260,00
(=) Utilidad bruta marginal	185.905,22	229.204,79	244.637,18	254.864,87	267.379,77
(-) Costos fijos	41.716,00	43.504,00	48.394,00	48.664,00	51.229,00
(=) Utilidad neta	144.189,22	185.700,79	196.243,18	206.200,87	216.150,77
Punto de Equilibrio	44.502,97	45.542,50	50.562,10	50.771,98	53.386,38
(cv/ventas)	0,063	0,045	0,043	0,042	0,040
1-(cv/ventas)	0,937	0,955	0,957	0,958	0,960

8.4 Flujo de Caja

En flujo de caja que esta anexado, tiene con un saldo inicial de \$18,245 que al final del primer año, termina con un saldo de \$12.012,66 proveniente del saldo anterior de sus operaciones más el préstamo otorgado menos la inversión realizada. Así mismo nos indica que al tercer año, se termina de pagar el préstamo de \$50.000,00 que les fue otorgado. Al final del año 2014, se obtiene un flujo de caja acumulado de \$211.362,65. (Anexo #3)

8.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de Pérdidas y Ganancias se encuentran detallados los diferentes rubros que existen en la empresa. El mismo en el que se detalla los ingresos provenientes de la venta de los productos así como también de los servicios prestados en la organización de los eventos de todo el año. Luego están los egresos empezando por los costos de venta y el pago a los proveedores donde indica toda la materia prima que se utiliza para producir los productos así como también los servicios solicitados para la organización del evento, los mismos que varían de acuerdo a la demanda que hubo durante el año.

Luego tenemos los sueldos y salarios, beneficios sociales, aportaciones al IESS, publicidad, mantenimiento de los equipos, servicios básicos como agua, luz y teléfono, suministros de oficina, depreciación de los activos y gastos financieros proveniente de los intereses pagados por el préstamo solicitado, los cuales representan un egreso para la empresa. (Anexo #4)

8.6 Balances

El Balance General de Wimpy's nos indica la situación de la empresa, los activos que posee, los pasivos y el capital aportado al patrimonio. Si se analiza el balance tenemos que en caja bancos, en los cinco años tenemos un crecimiento anual de los fondos corrientes de la empresa, así como también el

pasivo disminuye paulatinamente, a pesar de que suban los impuestos y se realice el pago correspondiente el 15% para los trabajadores sobre las utilidades. De igual manera se termina de cancelar el préstamo al tercer año.

(Anexo #5)

8.7 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	33,49%
VAN	37.810,50

Como se puede ver en el cuadro, el TIR representa un porcentaje de 33,49% en cinco años, cuando los inversionistas sólo exigen un promedio del 10,85%, el TIR es mayor al porcentaje de la rentabilidad mínima requerida, por lo tanto, esto representa de que el proyecto si es rentable.

CAPITULO IX

ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 Requerimientos del Capital

La compañía contara con un saldo inicial de \$ 109.242,00 dólares, el cual está conformado de la siguiente manera:

CAPITAL INICIAL	
SALDO BANCOS	59.242,34
PRESTAMO BANCARIO	50.000,00
Total	109.242,34

El préstamo se lo realizó al Banco de Guayaquil, a 3 años plazo, con una tasa de interés del 18,92 %. El mismo se lo cancela en 36 cuotas fijas de \$ 1.830,68 mensuales. (Anexo #6)

Así mismo la empresa cuenta con un saldo inicial en bancos proveniente de las operaciones del año anterior, el cual incentiva a la empresa a incursionar en un nuevo proyecto, expandiendo sus servicios.

9.2 Razones financieras, basadas en las proyecciones anuales

INDICADORES FINANCIEROS								
INDICES DE LIQUIDEZ								
Indice de Liquidez	=	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	1,59	2,43	3,50	5,18	7,17
INDICES DE SOLVENCIA								
Coefficiente de Endeudamiento	=	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Patrimonio}}$	=	0,63	0,34	0,16	0,13	0,10
Apalancamiento	=	$\frac{\text{Total Activos}}{\text{Total Patrimonio}}$	=	1,63	1,34	1,16	1,13	1,10
Cobertura de Intereses	=	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Intereses Financieros}}$	=	7,27	15,03	38,39		
RENTABILIDAD								
Margen Utilidad Bruta	=	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	61,29%	60,00%	57,67%	54,97%	51,35%
Margen Utilidad Operativa	=	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$	=	30,49%	34,43%	31,47%	29,77%	26,21%
ROS	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	0,17	0,20	0,20	0,19	0,17
ROA	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	=	0,20	0,24	0,22	0,18	0,14
ROE	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Patrimonio}}$	=	0,33	0,33	0,25	0,20	0,16
PRODUCTIVIDAD								
Rotación de Activos	=	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Total Activos}}$	=	1,21	1,19	1,10	0,94	0,85

Índices de Liquidez

Como podemos ver en los cálculos realizados el índice de liquidez del primer año es de 1,59, el mismo que va incrementándose año a año, lo que demuestra que la empresa cuenta con los recursos necesarios y es lo suficientemente solvente para poder afrontar las deudas a corto plazo.

Índices de Solvencia

Coeficiente de Endeudamiento:

Este índice es bajo ya que gran parte del efectivo utilizado para la inversión inicial proviene del saldo de su cuenta bancaria con el cual la empresa empieza sus operaciones y tiene un préstamo solicitado a una institución financiera, para poder adquirir los activos necesarios y poder empezar sus operaciones. Al segundo año este índice baja, ya que no existe otro aporte adicional por parte de los accionistas ni de terceros.

Apalancamiento:

En el primer año el apalancamiento es de 1,63, que proviene de los recursos externos utilizados por la empresa para poner en marcha el negocio de organización de eventos con los implementos necesarios y las adecuaciones necesarias. De igual manera la adquisición del terreno donde se encuentra ubicado el local. Una vez que empieza a operar el negocio, el mismo cancela paulatinamente esta deuda lo que hace que disminuya este índice año a año.

Cobertura de Intereses:

Por los resultados obtenidos, se puede asegurar que la empresa cuenta con los recursos necesarios para cancelar la deuda con el banco y los intereses generados por la misma durante un lapso de tres años, durante el cual la empresa contrajo la deuda. Este índice se va aumentando por los ingresos obtenidos.

Índices de Rentabilidad

Margen de Utilidad Bruta:

El porcentaje obtenido del primer año de margen de utilidad es de 61,29% el cual se mantiene casi estable durante los próximos cuatro años. Esto nos indica que el margen de utilidad bruta obtenido por el funcionamiento de la empresa es bastante alto, y representa altas ganancias para la empresa.

Margen de Utilidad Operativa:

Este índice refleja el porcentaje de las utilidades obtenidas luego de haber incurrido en los costos fijos y gastos operativos provenientes del negocio, incluyendo intereses e impuestos, y obtenemos el porcentaje del margen de utilidad neta del negocio. Durante el primer año es de 30,49% y se va aumentando en los siguientes periodos.

ROS:

Este índice nos indica el margen que esperamos por cada venta que se realiza. El retorno sobre las ventas del primer año es de 0.12 (12%). En los

siguientes años este margen aumenta ya que existen menos gastos operativos de la empresa para los siguientes años.

ROA:

Esto nos refleja que utilidad puede obtener la empresa, con la inversión realizada en sus activos. Durante el primer año la empresa obtiene un margen de utilidad por sus activos de un 0,20 (20%) el cual no es muy alto ya que se hizo una gran inversión en la adquisición del terreno, pero de igual manera justifica la inversión realizada en los mismos ya que existe un ahorro en el pago de alquiler y la empresa cuenta con activos de mayor de valor.

ROE:

Es el rendimiento esperado por parte de los accionistas de la empresa de su inversión. Durante el primer año la empresa obtiene un rendimiento sobre la inversión de los accionistas de 0,33 (33%). El rendimiento es bastante alto, debido a que también se utilizaron recursos externos, como el préstamo realizado al banco, y no hubo un aporte adicional por parte de los accionistas.

Índice de Productividad

Rotación de Activos:

Los activos con los que cuenta la empresa se los ha utilizado de una manera eficiente año a año. En el primer año esta rotación fue de 1,21 y en el siguiente tiene un pequeño incremento. Así mismo en el cuarto año obtuvo un

menor rendimiento, ya que no ha vuelto a realizar otra inversión en más activos para la empresa.

9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad

Para realizar un análisis completo de la situación de la empresa y la rentabilidad del mismo, es muy importante considerar los diferentes escenarios que pueden suceder dentro de la operación del negocio y cómo estos afectarán la situación de la compañía. Para esta siguiente evaluación se han tomado en cuenta tres escenarios; pesimista, realista y optimista. Para realizar el análisis se tomo en cuenta el flujo de caja y el estado de pérdidas y ganancias.

En el escenario pesimista se redujeron los ingresos anuales por ventas de los productos y los servicios prestados para la organización de eventos anuales en un 10%, tomando como base los ingresos reales. Luego de haber hecho este análisis podemos ver que aun así, teniendo un decremento en los ingresos, el negocio se puede considerar viable. (Ver Anexo # 7)

Para el escenario optimista de igual manera se incrementaron los ingresos por ventas de los productos y los servicio prestados en el mismo porcentaje lo cual refleja, un alto rendimiento del negocio. También se puede ver que las utilidades obtenidas son altas, lo cual permite a la empresa expandirse en un menos plazo, abriendo nuevas sucursales. (Ver Anexo # 8)

CAPITULO X

ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

Los principales problemas ambientales asociados al sector de comidas rápidas y organización de eventos sociales, tienen relación con residuos sólidos y líquidos. Muchos de estos residuos provienen de la preparación de los alimentos que son los restos orgánicos, restos de envases, botellas plásticas, vasos plásticos, plato, restos de aceite de frituras y aguas de lavado, entre otros que resultan perjudiciales para el medio ambiente. En Guayaquil existen diferentes regulaciones y normas exigidas por el municipio que este tipo de actividades deben de cumplir, en cuanto al uso de la materia prima y las instalaciones del establecimiento, las cuales están detalladas a continuación.

En lo que respecta al aceite que se usa para la preparación de las comidas, no será reutilizado ya que se vuelve perjudicial para la salud, llegando a convertirse en un tóxico generando sustancias cancerígenas.

Así mismo en los ductos donde pasan el agua de lavado, se realizará la instalación de trampas receptoras del aceite y restos orgánicos, así mismo darles el respectivo mantenimiento. Las trampas de grasas, o desgrasadores, son sistemas de captación que permiten separar primariamente la grasa contenida en las descargas líquidas que se vierten al sistema de alcantarillado. Estos sistemas son el medio mecánico por el cual se facilita la separación de la

grasa proveniente de aguas residuales para prevenir el colapso del sistema colector de las mismas. La acumulación de grasa puede llevar al rebalse de las cámaras y la emanación de olores producidos por la oxidación del material depositado. Esta es parte de las exigencias técnicas del municipio para la aprobación del libre funcionamiento del negocio.

Para los desechos sólidos como vaso, fundas, botellas entre otros tipos de desechos producidos en esta industria, se instalarán tachos de basura en el parqueadero y en los alrededores del predio. Como este tipo de eventos va dirigido hacia los niños, se realizará una campaña para inculcarles la importancia de reciclar. Para lo cual dentro del área donde se lleva a cabo el evento, se instalarán diferentes tachos, donde se puedan clasificar los desechos para posteriormente reciclarlos.

Para la entrega de los productos la empresa utilizará fundas de materiales reciclados, lo cual puede resultar en un aporte por parte de la empresa, para la reducción de la contaminación ambiental. Así mismo la entrega de las servilletas será controlada por el administrador, para evitar los desechos innecesarios.

Otro proceso que implementará es el mantenimiento general de los equipos, como el congelador y refrigerador, que también resultan ser un contaminante. El mantenimiento se lo realizará para asegurar de que tengan un

correcto funcionamiento y a su vez lograr que tengan un mayor tiempo de duración los equipos.

CAPITULO XI

CONCLUSIONES

La industria de organización de eventos, especialmente de fiestas infantiles, en el Ecuador se encuentra en un constante crecimiento, ya que muchos padres de familia prefieren contratar a terceros para que se encarguen de la organización de la fiesta de sus hijos. Esto refleja que existe un extenso mercado, el cual convierte a Wimpy's en una gran oportunidad de negocio.

Así mismo existe la posibilidad de un alto crecimiento en el mercado, el cual puede permitir a la empresa expandirse, y abrir nuevos locales en diferentes sectores, donde podrán brindar el mismo servicio y los mismos productos de alta calidad. Para llegar a este objetivo es muy importante tomar en cuenta las exigencias de los consumidores para poder llegar a mantenerlos satisfechos. También es importante conocer la competencia y comparar los precios que existen en el mercado.

En los estados financieros reflejan rendimientos apropiados con un margen de utilidad bastante rentable, lo que lo convierte en un negocio bastante atractivo para los accionistas. El enfoque de diferenciación, es que se trata de brindar todos los servicios necesarios para la organización de la fiesta sin tener que recurrir a otras personas para llenar ese requerimiento.

Como conclusión general se puede decir que según el desarrollo del Plan de Negocios incursionar en esta industria resulta viable y factible de crear, desde el punto de vista administrativo, operativo y financiero. Y desde el punto de vista de los servicios que ofrece este proyecto satisface las necesidades y las expectativas del mercado como para posicionarse a corto plazo como líder en este mercado.

CAPITULO XII

RECOMENDACIONES

Dentro de esta industria es de suma importancia innovar en los servicios que se ofrecen, por eso como parte de nuestras recomendaciones, es que después de posicionado el negocio se puede intentar ofrecer nuevos servicios que vayan ligados a la organización de eventos, especialmente de fiestas infantiles.

Existe mucha competencia y muy bien posicionada en el mercado, es por eso que también recomienda que se realicen evaluaciones periódicas de la competencia para que la empresa no se quede rezagada en las tendencias del mercado.

De igual manera se debe evaluar periódicamente la satisfacción del cliente, ya que la principal publicidad son los comentarios de las personas y una mala impresión en un cliente o invitado puede afectar negativamente a la empresa.

La ubicación del negocio también resulta muy importante, es recomendable que se encuentre ubicado en una zona donde exista una alta circulación de vehículos y personas.

Dependiendo del crecimiento del negocio, es importante realizar una nueva inversión para adquirir más equipos en los próximos siguientes años, para que cuente con la capacidad necesaria y pueda satisfacer la demanda que exista.

BIBLIOGRAFIA

www.fiestasinfantiles.ec - La Cadena Líder en Diversión y en Entretenimiento.

www.zuzaro.com/fiestas_infantiles.htm - Fiestas Infantiles

www.evisos.ec/comunidad/eventos-locales/fiestas-infantiles - Anuncios

Clasificados Gratis en Ecuador

[www.adoos.ec/post/3990085/fiestas_infantilesfiesta de colores](http://www.adoos.ec/post/3990085/fiestas_infantilesfiesta_de_colores) - Fiestas Infantiles (fiesta de colores)

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fiestas-infantiles-un-gasto-mas-337020.html - Fiestas infantiles, un gasto mas.

[www.anuncios.ec/anuncio/alquiler-de-local-para-fiestas-infantiles Guayaquil-1](http://www.anuncios.ec/anuncio/alquiler-de-local-para-fiestas-infantiles_Guayaquil-1) - Servicios - Guayaquil

www.quebarato.com.ec/clasificados/local-para-fiestas-infantiles_4769230.html - Local para fiestas infantiles

<http://servicios2.eluniverso.com/Clasificados/default.aspx?fecha=10/25/2009&Seccion=403&Nombre=Opo> – Servicios para evento

www.ondaspequenitas.com/seccion.php?cat=17 - Salón de fiestas y Jardín de Fiestas Infantiles y todo tipo de eventos

www.evisos.ec/comunidad/eventos-locales/fiestas-infantiles - Anuncios Clasificados Gratis en Ecuador

www.ondaspequenitas.com/seccion.php?cat=17 - Salón de fiestas y Jardín de Fiestas Infantiles y todo tipo de eventos

www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=477&vp_tip=2 – Superintendencia de Bancos y Seguros

www.bce.fin.ec/ - Banco Central del Ecuador

www.expreso.ec/SEMANA/html/notas.asp?codigo=20080921154229 - Las nuevas fiestas infantiles

www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa.htm - Sus negocios junto a el mayor diario nacional

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/publicidad-se-pone-en-linea-con-el-mercado-341343.html - Publicidad se pone en línea con el Mercado

ANEXOS

