



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL
CENTRO DE FIESTAS INFANTILES “MI FIESTA”**

AUTORA:

Granda León, María Helena

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TUTORA:

Econ. Baño Hifóng, Mercedes

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MARÍA HELENA GRANDA LEON**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

TUTORA

OPONENTE

Eco. Mercedes Baño Hifóng

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Helena Granda León**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL CENTRO DE FIESTAS INFANTILES “MI FIESTA”** previo a la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

María Helena Granda León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Helena Granda León**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL CENTRO DE FIESTAS INFANTILES “MI FIESTA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

María Helena Granda León

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por la vida, por la salud, por mi familia, porque me mantiene vital y me ha permitido llegar a cumplir esta meta. Porque me guía, me acompaña y me bendice cada día.

A mis padres

Porque nunca han dejado de creer en mí y siempre me han alentado a seguir adelante, a cumplir mis sueños, a luchar por lo que quiero.

A mi esposo Jaime,

Por apoyarme en todas mis decisiones y por ser mi compañero de vida.

A mi tutora, la Economista Mercedes Baño Hifóng

Por toda su paciencia, su apoyo, su guía y su comprensión.

A María de los Ángeles e Iris del Centro de Apoyo de Quito,

Por todo su apoyo y preocupación durante el desarrollo de mi carrera.

Y sobre todo a mi hija Andrea,

Por ser mi ejemplo de tenacidad, de responsabilidad y de amor.

María Helena Granda León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Eco. Mercedes Baño Hifóng
TUTORA

RESUMEN

El proyecto del Centro de Fiestas Infantiles “MI FIESTA” surge de la necesidad de contar con un plan alternativo dentro del ingreso familiar, así como de optimizar los recursos del entorno.

El estudio y análisis situacional permitieron concluir que la empresa MI FIESTA tiene buena oportunidad de éxito, considerando que está dirigida a un mercado en crecimiento, como es el mercado infantil.

Se analizaron las diferentes variables del macroentorno, microentorno y situacional que afectarían al negocio, estableciéndose que el medioambiente es favorable al proyecto, aún a pesar de la fuerte amenaza que supone el tema de las importaciones, con la que se ven afectados los productos de decoración infantil.

La investigación de Mercado permitió conocer los competidores y ofertas actuales para la realización de fiestas infantiles, también fue una guía para determinar un precio competitivo para los paquetes a ofrecer en Mi Fiesta y diseñar paquetes especiales de acuerdo a preferencias del grupo objetivo, lo que permitirá posicionar de mejor manera MI FIESTA dentro del mercado, que está focalizado a niños de 1 a 10 años, residentes en Nayón y alrededores, de clase media y media alta.

Con calidez y calidad en la atención, se espera lograr un fuerte posicionamiento en la zona de Nayón y alcanzar así al final del primer año una participación de al menos el 30%, considerando que al momento Party Tree (el único competidor) acapara todo el mercado.

Finalmente, el análisis financiero permitió evidenciar que el proyecto Mi Fiesta es viable, ya que la inversión inicial, incluyendo los gastos financieros, se cubrirían durante el primer año de operaciones.

Palabras clave: Fiestas infantiles, Nayón, Mi Fiesta, Niños de 1 a 10 años

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| 1. ASPECTOS GENERALES | 1 |
| 1.1. TEMA | 1 |
| 1.2. ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.4. OBJETIVOS | 2 |
| 1.4.1. Objetivo General | 2 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 3 |
| 1.5. CONTEXTUALIZACION | 3 |
| 1.5.1. Tiempo..... | 3 |
| 1.5.2. Espacio | 3 |
| 1.6. RESULTADOS ESPERADOS | 4 |
| 2. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 5 |
| 2.1. LA EMPRESA..... | 5 |
| 2.1.1. Historia..... | 5 |
| 2.1.2. Filosofía empresarial..... | 8 |
| 2.1.3. Organigrama estructural..... | 8 |
| 2.1.4. Cartera de Productos | 8 |
| 2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO..... | 8 |
| 2.2.1. Entorno político-legal..... | 8 |
| 2.2.2. Entorno económico | 9 |
| 2.2.3. Entorno socio-cultural..... | 11 |
| 2.2.4. Aspectos Tecnológicos | 12 |
| 2.2.5. Análisis P.E.S.T. | 12 |
| 2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO | 14 |
| 2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter..... | 14 |
| 2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor | 15 |
| 2.3.3. Conclusiones del micro entorno | 17 |
| 2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL..... | 17 |
| 2.4.1. Ciclo de vida del producto | 17 |
| 2.4.2. Participación de mercado..... | 18 |
| 2.4.3. Análisis FODA..... | 20 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.4.4. | Análisis EFI-EFE | 22 |
| 2.5. | Conclusiones del capítulo | 23 |
| 3. | INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 23 |
| 3.1. | OBJETIVOS | 23 |
| 3.1.1. | Objetivo General | 23 |
| 3.1.2. | Objetivos Específicos | 23 |
| 3.2. | DISEÑO INVESTIGATIVO..... | 23 |
| 3.2.1. | Tipo de investigación..... | 23 |
| 3.2.2. | Fuentes de información | 23 |
| 3.2.3. | Herramientas investigativas | 24 |
| 3.3. | Target de aplicación | 25 |
| 3.4. | Guía de preguntas y procesos de investigación..... | 25 |
| 3.4.1. | Guión del Focus Group | 25 |
| 3.4.2. | Cuestionario de la Entrevista a Profundidad..... | 28 |
| 3.4.3. | Proceso Mystery Shopper | 30 |
| 3.5. | RESULTADOS RELEVANTES | 30 |
| 3.5.1. | Mystery Shopper | 30 |
| 3.5.2. | Focus Group | 32 |
| 3.5.3. | Entrevistas a Profundidad | 38 |
| 3.5.4. | Conclusiones del capítulo..... | 44 |
| 4. | PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX | 46 |
| 4.1. | OBJETIVOS | 46 |
| 4.1.1. | Misión..... | 46 |
| 4.1.2. | Visión | 46 |
| 4.1.3. | Valores..... | 46 |
| 4.2. | Segmentación..... | 47 |
| 4.2.1. | Estrategia de segmentación | 47 |
| 4.2.2. | Macro segmentación | 48 |
| 4.2.3. | Micro segmentación | 49 |
| 4.3. | POSICIONAMIENTO | 49 |
| 4.3.1. | Estrategia de posicionamiento | 49 |
| 4.3.2. | Posicionamiento publicitario: eslogan..... | 49 |
| 4.1. | ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA | 50 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1.1. | Matriz roles y motivos..... | 50 |
| 4.1.2. | Matriz FCB | 51 |
| 4.2. | ANÁLISIS DE COMPETENCIA..... | 52 |
| 4.2.1. | Matriz de perfil competitivo..... | 52 |
| 4.3. | ESTRATEGIAS..... | 53 |
| 4.3.1. | Estrategia Básica de Porter | 53 |
| 4.3.2. | Estrategia Competitiva | 53 |
| 4.3.3. | Estrategias de fidelización | 53 |
| 4.3.4. | Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos productos) | 53 |
| 4.4. | MARKETING MIX | 54 |
| 4.4.1. | Producto..... | 54 |
| 4.4.2. | Precio..... | 59 |
| 4.4.3. | Plaza | 59 |
| 4.4.4. | Promoción..... | 67 |
| 4.4.5. | Conclusiones del capítulo..... | 71 |
| 5. | ANÁLISIS FINANCIERO | 70 |
| 5.1. | DETALLE DE INGRESOS | 70 |
| 5.1.1. | Proyección anual de la demanda | 70 |
| 5.1.2. | Cálculo de unidades vendidas..... | 72 |
| 5.1.3. | Proyección mensual de ingresos..... | 73 |
| 5.2. | DETALLE DE EGRESOS | 74 |
| 5.2.1. | Detalle de costos..... | 74 |
| 5.2.2. | Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas)... | 75 |
| 5.2.3. | Detalle de inversión, amortización y gastos financieros..... | 76 |
| 5.3. | Flujo de Caja Mensual | 80 |
| 5.4. | Tasa interna de Retorno | 81 |
| 5.5. | Conclusiones del capítulo | 81 |
| | CONCLUSIONES | 82 |
| | RECOMENDACIONES..... | 83 |
| | ANEXOS | 84 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Mercado objetivo..... | 2 |
| Tabla 2: Análisis PEST | 13 |
| Tabla 3: Productos sustitutos en base a 20 niños | 19 |
| Tabla 4: MI FIESTA Análisis FODA | 20 |
| Tabla 5: Matriz EFE | 22 |
| Tabla 6: Matriz EFI | 23 |
| Tabla 7: Comparativo precios competidores | 30 |
| Tabla 8: Cuadro comparativo servicios ofrecidos competidores | 31 |
| Tabla 9: Edades de los hijos | 32 |
| Tabla 10: Roles y motivos..... | 50 |
| Tabla 11: Matriz Perfil Competitivo | 52 |
| Tabla 12: Comparativo de servicios por paquete | 57 |
| Tabla 13 : Servicios adicionales a contratar por separado | 58 |
| Tabla 14: Proyección de la población menor a 9 años de la Parroquia de Nayón 2010 a 2015 | 70 |
| Tabla 15: Crecimiento poblacional Nacional y parroquia de Nayón | 71 |
| Tabla 16: Proyección de niños y adultos atendidos - Primer año Mi Fiesta.. | 72 |
| Tabla 18 : Costos variables por fiesta infantil | 74 |
| Tabla 19: Gastos administrativos | 75 |
| Tabla 20 : Servicios Básicos | 75 |
| Tabla 21: Gastos Marketing y publicidad | 76 |
| Tabla 22: Inversión | 76 |
| Tabla 23 : Adecuaciones | 76 |
| Tabla 24 : Inversión en activos fijos | 77 |
| Tabla 25: Amortización | 78 |
| Tabla 26: Fuentes de financiamiento | 79 |
| Tabla 27 : Detalle del financiamiento | 79 |
| Tabla 28: Flujo de Efectivo Año 1 | 80 |
| Tabla 29 : Cálculo de la Tasa Interna de Retorno | 81 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Ubicación de Nayón con respecto a Quito Urbano..... | 4 |
| Ilustración 2 : PIB..... | 10 |
| Ilustración 3: Inflación Mensual 2014..... | 11 |
| Ilustración 4: Las 5 Fuerzas de Porter | 14 |
| Ilustración 5: Ciclo de vida | 17 |
| Ilustración 6: El negocio de las fiestas infantiles | 18 |
| Ilustración 7: Sexo de los niños por madre participante | 32 |
| Ilustración 8 : Sector residencia participantes | 33 |
| Ilustración 9: Rangos de edad madres entrevistadas..... | 38 |
| Ilustración 10: Miembros en el grupo familiar..... | 38 |
| Ilustración 11: Rango ingreso familiar mensual de las entrevistadas | 39 |
| Ilustración 12: ¿En qué lugar acostumbra realizar este tipo de actividades?39 | |
| Ilustración 13: Cuando selecciona el lugar ¿qué aspectos toma en cuenta?40 | |
| Ilustración 14: ¿A qué le remite el concepto de Centro especializado en fiestas infantiles? | 40 |
| Ilustración 15: ¿Qué beneficios considera usted que aporta un Centro especializado en fiestas infantiles? | 41 |
| Ilustración 16: ¿Qué desventajas encuentra en un Centro especializado en fiestas infantiles? | 41 |
| Ilustración 17: ¿Ud. Contrataría algún tipo servicio de esta naturaleza? | 41 |
| Ilustración 18: Considera usted importante la cercanía a su hogar del lugar escogido para la celebración de la fiesta infantil de su niño? | 42 |
| Ilustración 19: ¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar cercano a su domicilio para celebrar eventos infantiles que satisfaga sus necesidades? .42 | |
| Ilustración 20: ¿Qué día de la semana prefiere realizar este tipo de eventos? | 42 |
| Ilustración 21: ¿Cuánto invierte en este tipo de eventos? | 43 |
| Ilustración 22: ¿En qué medio se informa para conocer este tipo de servicios? | 43 |

| | |
|--|----|
| Ilustración 23: ¿Para Ud. cuáles son los principales motivos que han generado la contratación de centros especializados en fiestas infantiles y su consiguiente crecimiento? | 44 |
| Ilustración 24: Segmentación..... | 47 |
| Ilustración 25: Estrategia de segmentación | 47 |
| Ilustración 26: Macro segmentación | 48 |
| Ilustración 27: Matriz FCB..... | 51 |
| Ilustración 28: Ubicación de MI FIESTA, donde se visualiza el terreno..... | 62 |
| Ilustración 29: Cadena de Valor..... | 63 |
| Ilustración 30: Organigrama MI FIESTA | 66 |
| Ilustración 31: Flyer MI FIESTA | 68 |
| Ilustración 32: Perfil Facebook de Mi Fiesta..... | 71 |
| Ilustración 33 : Estrato socioeconómico..... | 71 |

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL CENTRO DE FIESTAS INFANTILES “MI FIESTA”

1.2. ANTECEDENTES

El proyecto del Centro de Fiestas Infantiles “MI FIESTA” surge de la necesidad de contar con un plan alternativo dentro del ingreso familiar, así como de optimizar los recursos del entorno. Los aspectos más importantes que se han tomado en cuenta para la presentación de esta propuesta son:

- ✓ Aprovechar y optimizar el espacio físico, buena ubicación y espacio verde del inmueble familiar ubicado en la parroquia de Nayón.
- ✓ La experiencia en organización de eventos, preparación de banquetes, elaboración de tortas temáticas, dulces y bocaditos para fiestas.

La zona de Nayón, parroquia del Distrito Metropolitano, conocida como el “Jardín de Quito”, en los últimos años ha tenido un crecimiento poblacional importante. Según datos del INEC (Población y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001-1990 por sexo, según parroquias), la parroquia de Nayón registra una tasa de crecimiento del 5,31% en el periodo 2001-2010, 3,36% superior, si la comparamos con la tasa nacional, que es 1,95%.

Un factor muy importante que se ha considerado al momento de plantear el tema es aprovechar que los padres de familia, tanto por falta de tiempo para la organización, cuanto por falta del espacio físico, prefieren alquilar un local para fiestas infantiles, y contratar los paquetes completos que incluyan el servicio de animación, alimentación, decoración, invitaciones, sorpresas y premios, etc., que muchas veces, cuando son contratados por separado, resultan más costosos (Revista Electronic Baby Center, 2012).

En el sector de Nayón se ha encontrado que faltan lugares apropiados para celebrar cumpleaños infantiles.

1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en consideración que al momento en la Parroquia de Nayón solamente existe un lugar apropiado para la celebración de fiestas infantiles, que es la empresa Party Tree, que ofrece tres paquetes diferentes de fiestas infantiles: Básico, Premium y Súper Premium, se plantean las siguientes preguntas:

¿La ejecución de un plan de marketing para el lanzamiento del centro Infantil “Mi fiesta” permitirá comunicar los atributos del servicio y aumentará la rentabilidad del negocio?

El estudio de mercado dará las pautas para desarrollar los productos y servicios del Centro Infantil “Mi fiesta”, en base a las necesidades de los habitantes del sector.

De acuerdo a proyección sobre el censo 2010 del INEC, el mercado para este nuevo proyecto es atractivo, como se muestra en el cuadro a continuación.

Tabla 1: Mercado objetivo

| MERCADO TOTAL | MERCADO POTENCIAL | MERCADO OBJETIVO |
|---|---|--|
| 20251 | 6885 | 1230 |
| Población total de la Parroquia de Nayón Proyección a 2015 | Población estratos C+ y B de Nayón (34%) | Niños menores de 10 años, de los estratos C+ y B |

Elaboración propia

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar el plan de lanzamiento del Centro de Eventos Infantiles “MI FIESTA” especializado en el servicio de fiestas infantiles temáticas.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional externo e interno, que permita identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas como base para las plantear estrategias de Marketing del Centro de Eventos Infantiles MI FIESTA.
2. Realizar una investigación de mercado que permita conocer los competidores y ofertas actuales, así como las expectativas y preferencias del segmento objetivo.
3. Establecer estrategias, tácticas y acciones específicas para el lanzamiento del Centro Infantil “Mi fiesta”.
4. Realizar evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing mediante indicadores económicos.

1.5. CONTEXTUALIZACION

1.5.1. Tiempo

El proyecto del Centro de Fiestas Infantiles “Mi Fiesta” se ejecutará en el año 2015.

1.5.2. Espacio

El Centro de Fiestas Infantiles “Mi Fiesta”, se ejecutará en la calle Elías Sinalín s/n de la parroquia de Nayón, del Distrito Metropolitano de Quito, ubicada al nororiente, siendo una de las más cercanas a la zona urbana de la ciudad.

Ilustración 1: Ubicación de Nayón con respecto a Quito Urbano



Fuente: www.quito.com.ec

1.6. RESULTADOS ESPERADOS

1. La identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas producto del análisis situacional, servirán como base para desarrollar el Plan de Marketing.
2. Los resultados de la investigación de mercado nos permitirán conocer y mejorar la oferta del competidor o competidores actuales y determinar los gustos y preferencias del grupo objetivo.
3. Las estrategias, tácticas y acciones establecidas asegurarán el éxito del lanzamiento del Centro Infantil “Mi fiesta”, cumpliendo las expectativas del target.
4. La evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing mediante indicadores económicos como el VAN, TIR, la TMAR, presentará un panorama completo para lograr financiamiento adecuado, de preferencia a través de programas de apoyo a emprendedores, para la puesta en marcha del proyecto.

CAPÍTULO II:
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. Historia

El proyecto del Centro de Fiestas Infantiles “MI FIESTA” surge de la necesidad de contar con un plan alternativo dentro del ingreso familiar, así como de optimizar los recursos del entorno.

Como punto de partida se cuenta con el lugar físico, un área de terreno de 500m² que se destinará al proyecto.

Es importante repasar algo de la historia de las fiestas que datan desde alrededor de 3000 AC, desde la época de los faraones egipcios, cuando reunían hombres, mujeres, sirvientes y hasta esclavos para grandes celebraciones en los palacios.

Según el artículo sobre la “historia de las fiestas” (www.hidrocalidodigital.com), la inclusión del “pastel” para estas celebraciones, fue idea de los griegos, quienes celebraban los cumpleaños del “cabeza de familia”, con una torta a base harina y miel, símbolo del culto a las deidades.

La costumbre de las celebraciones terminó en la era del Cristianismo, cuando se consideraba que “la gloria comenzaba con la muerte y no con la vida”. Esta creencia hacía ver las celebraciones de cumpleaños como actos paganos, creencia que duró hasta que la Iglesia cambió de actitud en el siglo IV.

Cuando por primera vez se realizó el registro de los nacimientos en Europa en el siglo XII, nuevamente aparecieron las celebraciones de cumpleaños, con la novedad que se incluyeron entonces a todos los miembros de la familia, es decir no solamente al jefe de familia. En aquella época, parte del ritual era apagar las velas del pastel de un solo soplo. Las velas se

relacionaban con la creencia de la existencia de las brujas y demonios, quienes no podían obrar maleficio alguno contra aquél que tuviese encendida una vela bendecida, trasladándose esta creencia a las velas del cumpleaños como símbolo de protección al homenajeado y para atraer la buena suerte, todo esto acompañado de bulla y aplausos, para “ahuyentar” los malos espíritus de la celebración.

La costumbre del pastel de cumpleaños resurgió entre los campesinos alemanes, durante la edad media, quienes celebraban una “Kinderfeste”, para festejar a un niño o niña (Kind). Este sería el inicio de las fiestas infantiles de cumpleaños, por supuesto que conociendo la historia de las kinderfeste, se deduce que los niños alemanes del siglo XIII recibían más atenciones y honores que sus contemporáneos de los tiempos modernos, ya que, según la historia, una Kinderfeste comenzaba al amanecer, desde que el niño homenajeado era despertado con la llegada de un pastel con velas encendidas, las mismas que se cambiaban y se mantenían encendidas durante todo el día, hasta que, después de la cena familiar se repartía el pastel. El número de velas era igual al de los años que cumplía el niño, más una, que representaba la «luz de la vida». El niño o niña recibía regalos y seleccionaba el menú a ser servido en la celebración, pidiendo sus platos preferidos.

También la costumbre de pensar un deseo y soplar las velas es herencia de la Kinderfeste alemana. Las velas de cumpleaños debían apagarse con un solo soplo, y el deseo, en caso de convertirse en realidad, debía mantenerse en secreto.

Actualmente los cumpleaños se celebran de diferente forma dependiendo del país, pero la mayoría coinciden con el pastel o torta y los regalos. Un dato curioso al repasar un poco de la historia, fue conocer que aquellos campesinos alemanes de la Edad Media, permitían al homenajeado, el niño o la niña, escoger su menú, que es más o menos lo que sucede con los niños de la época actual, que tienen poder de decisión cuando se trata de celebrar sus fiestas.

Las fiestas en Ecuador

En Ecuador las fiestas y celebraciones tienen su historia, y sus propias tradiciones, muchas de las cuales son uniones de ritos de nuestros aborígenes con las costumbres de la época de la conquista española.

Los niños de solamente hace una generación -20 años atrás- celebraban sus fiestas en la sala o en el patio de la casa del cumpleaños, y los invitados eran la familia y los amigos, Entre las actividades que se desarrollaban durante las fiestas infantiles de la época se pueden mencionar:

- Las ollas encantadas, ollas de barro decoradas con papel crepé de colores y rellenas con juguetes y muchos dulces. El niño o niña que cumplía años, junto a sus invitados formaban una fila y cuando llegaba su turno, les cubrían los ojos con una venda, les proporcionaban un palo, generalmente un palo de escoba forrado con cinta del color tema de la fiesta, con el cual, luego de dar varias vueltas, debían “apuntar” a la olla y golpearla hasta romperla a fin de que todo el contenido caiga y lo recojan los invitados.
- Un juego que no podía faltar era “póngale la cola al burro”. Consistía en pegar en una pared un afiche con la figura de un burro, igual que en el caso de las ollas encantadas, los niños formaban una fila y conforme llegaba su turno, les vendaban sus ojos, les proporcionaban “la cola del burro” dibujada y cortada en un papel, y con un trozo de cinta adhesiva. Bajo la dirección de los asistentes, el participante debía colocar la cola en el lugar preciso. Quien lo lograba o más se acercaba, ganaba un premio.
- El baile de las sillas, que consistía en ubicar en el centro del salón o del patio, sillas en cantidad menor al número de niños participantes, por ejemplo si participaban 7 niños, debían ubicarse seis sillas, los niños bailaban alrededor de las sillas, al ritmo de la música y cuando ésta se detenía debían sentarse en una silla, el niño o niña que quedaba sin silla se “eliminaba del juego” hasta que al final solo quedaba el ganador, a quién se le entrega un premio especial
- Y la actividad más importante, el apagar las velas mientras los invitados coreaban el cumpleaños feliz.

En el transcurso de los años se fueron reemplazando desde el lugar de celebración hasta las actividades que se desarrollaban en las fiestas, en algunos casos se modernizaron las actividades, por ejemplo lo que antes eran las “ollas encantadas” se sustituyeron por “la piñata”.

En la actualidad, por lo reducido de los espacios de las casas o departamentos, los padres de familia optan por buscar lugares especializados para la celebración de fiestas.

2.1.2. Filosofía empresarial

La empresa es nueva, la propuesta de Misión, Visión, Objetivos organizacionales y Valores serán colocados en el capítulo 4, dentro del Plan Estratégico.

2.1.3. Organigrama estructural

La empresa es nueva, la propuesta de organigrama estructural será colocada en el capítulo 4, dentro del Plan Estratégico.

2.1.4. Cartera de Productos

Por tratarse de un proyecto nuevo, la cartera de productos se detallará en el capítulo 4 (Plan Estratégico y Marketing Mix), una vez que se definan los productos y servicios a ofrecer, en base a resultados de la investigación de mercado.

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1. Entorno político-legal

“Las decisiones de marketing se ven directamente influidas por los acontecimientos del entorno político y legal. Este entorno se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan

tanto a las organizaciones como a los particulares. Aunque, en ocasiones, la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas” (Philip Kotler, 2009).

En el caso de Ecuador, la decisión política de restringir las importaciones afectaría al presente proyecto, en el sentido de que muchos de los implementos que se utilizarían en decoración y ambientación para las fiestas son importados.

Esta misma decisión política, por otro lado, se convertiría en una oportunidad, si consideramos que con esta medida el Gobierno espera incentivar a la industria nacional, lo que significaría un aumento en el PIB, por consiguiente un aumento de la capacidad adquisitiva de nuestro grupo objetivo.

Al incentivar la industria nacional, se abriría la posibilidad de conseguir productos a mejor precio, si los van a producir localmente, por supuesto con las licencias de las marcas registradas de los diferentes personajes.

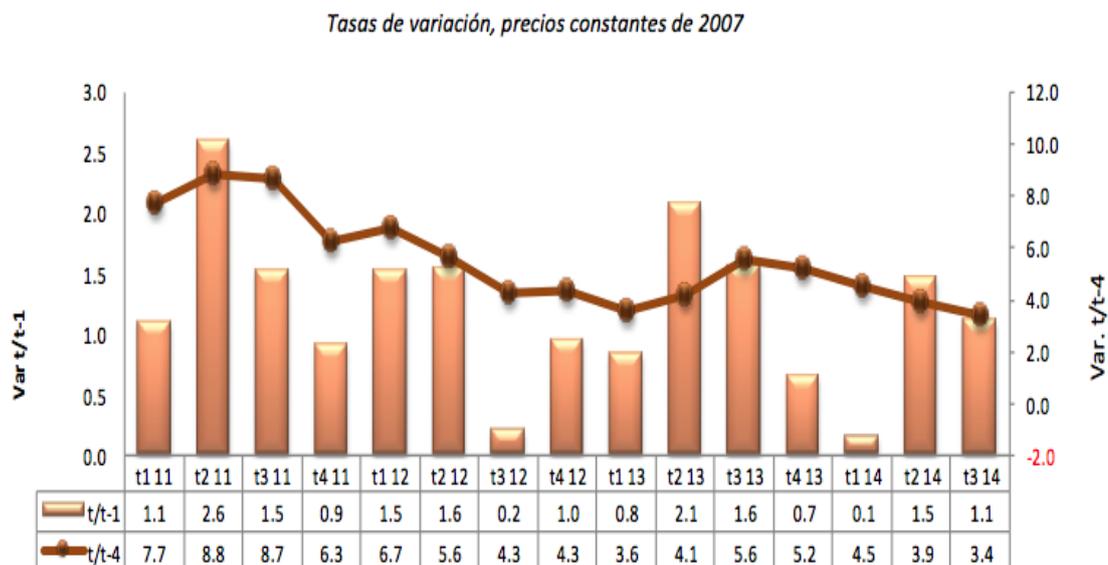
2.2.2. Entorno económico

PIB – Producto Interno Bruto

Este indicador económico expresa en valor monetario la producción de bienes y servicios del país durante un periodo de tiempo que generalmente puede ser un trimestre o un año.

A continuación se puede apreciar en un gráfico la evolución de PIB trimestral, hasta el tercer trimestre del 2014. Comparando este último periodo registrado versus el mismo periodo del 2013, la economía ecuatoriana creció 3,4%, siendo los componentes del PIB con mayor aporte a este crecimiento el consumo de los hogares, la inversión y las exportaciones.

Ilustración 2 : PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Inflación

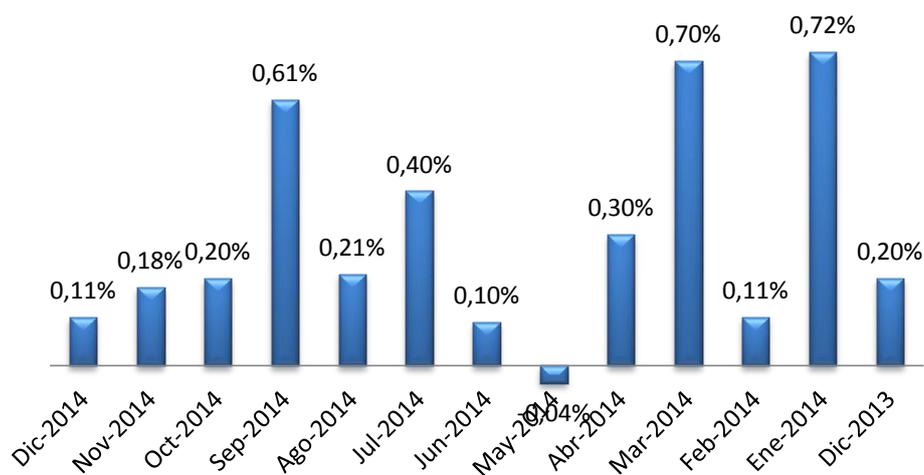
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del área urbana, en base a la canasta básica, la misma que se establece por medio de una encuesta de hogares de consumidores de estratos medios y bajos.

La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. La canasta básica familiar, a diciembre de 2014 es 646,30. Con el incremento del salario básico unificado aprobado para el 2015, el gobierno espera cubrir el costo de la canasta.

El año 2014 cerró con una inflación acumulada de 3,67%, cerca de 1 punto porcentual de diferencia con el cierre de 2013 (2,70%).

Estas cifras de la inflación del país, se mantienen en un dígito a raíz de la dolarización implementada en el año 2000, pues con esta medida se logró estabilizar la economía del Ecuador, mejorando rápidamente los indicadores económicos.

Ilustración 3: Inflación Mensual 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.3. Entorno socio-cultural

La estabilización de la economía del país a raíz de la dolarización permitió mejorar el nivel socio-cultural de los ecuatorianos, ya que bajó el desempleo, disminuyó la pobreza, se redujeron las tasas de interés de los préstamos, subieron los salarios reales, permitiendo el acceso a préstamos a largo plazo y con tasas de interés bajas. Esto ha implicado un desarrollo económico y humano y su evolución de las relaciones en el entorno social, logrando un bienestar y mejorando el estilo de vida, dentro del que tiene un papel muy importante el entretenimiento familiar.

Nuestro país, gracias a los medios de comunicación que nos mantienen al día con lo que pasa en el mundo, con los personajes que hacen noticia, y si hablamos de entretenimiento, con las series y los programas del momento, recibe constantemente influencia externa en cuanto a lo que está de moda, a las tendencias, etc.

En este contexto, se “adoptan” modas que llegan especialmente de Estados Unidos, es así que las fiestas infantiles ahora son “temáticas”, constituyéndose éste un nuevo nicho de mercado en el campo del entretenimiento familiar.

2.2.4. Aspectos Tecnológicos

El Ecuador se encuentra a la vanguardia en lo que a tecnología se refiere. Según datos de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013). estas fueron las cifras:

- 45,6% de los hogares tienen un computador (portátil o de escritorio).
- 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010
- La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%
- En el año 2013, el 40,4% de ecuatorianos utiliza internet.
- 32,0% de las personas utiliza internet como fuente de información
- 25,5% utiliza internet como canal de comunicación

Estas cifras son muy alentadoras para el proyecto del Centro Mi Fiesta, considerando que la tecnología será un factor determinante a la hora de promocionar los servicios, a través de un manejo de marketing en redes sociales y de la creación de su página web.

Adicionalmente a lo que a las TIC's se refiere, el país está invirtiendo en tecnología enfocada a la innovación en diferentes aspectos, como productos, organizacional, procesos, especialmente los relacionados a la producción y también en lo que se refiere a comercialización.

El sector de Servicios es la actividad económica más propensa a innovar en el país.

2.2.5. Análisis P.E.S.T.

El análisis PEST permite analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a las empresas.

Tabla 2: Análisis PEST

| POLITICO | ECONÓMICO |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Restricciones a las importaciones afectarían al proyecto, a través de la escasez de insumos importados, con licencias de los personajes para las fiestas temáticas • Recorte del gasto público, con lo que la economía perdería dinamismo, menos dinero. • Nueva salvaguardia de la balanza de pagos (medida “temporal”) aplicable a partidas arancelarias de productos “no indispensables” | <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento del PIB es alentador para todo negocio, y las fiestas infantiles entran en el rubro “gastos de los hogares”, que es uno de los actores principales de esta cifra positiva. • Por otro lado, el precio del petróleo que prácticamente ha mantenido la economía del país continúa cayendo, lo que constituye un serio problema que eventualmente podría convertirse en crisis y cambiar la tendencia que ha venido presentando el PIB. |
| SOCIAL | TECNOLÓGICO |
| <ul style="list-style-type: none"> • La globalización nos acerca a las modas y tendencias de países extranjeros. Las fiestas infantiles tal como se celebran actualmente son el reflejo de la influencia especialmente de Estados Unidos. • Mayor desarrollo humano gracias al mejoramiento de la | <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al INEC El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet. Esta realidad y el hecho de que cada vez es más alta la tendencia a utilizar las redes sociales, asegurarían llegar con la promoción de MI FIESTA a más hogares. • Gobierno invierte en tecnología |

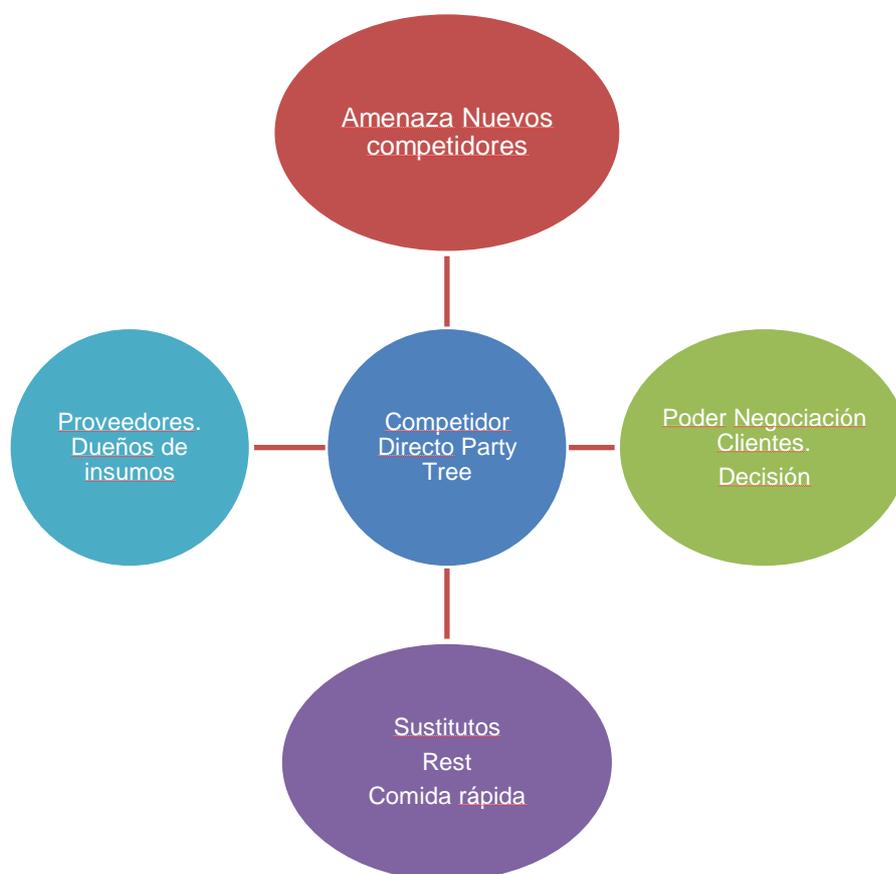
| | |
|---|---|
| economía. Cambios en el estilo de vida. | para innovación. El sector servicios es el más beneficiado. |
|---|---|

Elaboración Propia

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración 4: Las 5 Fuerzas de Porter



Elaboración propia

- **Proveedores:** Para MI FIESTA, los proveedores son una pieza clave ya que representan la fuente de todos los insumos para el desarrollo del negocio. Los productos requeridos van desde los relativos a alimentación hasta los implementos necesarios para decoración y animación.

- **Insumos decoración y animación:** Darnell, Fantasías Vera, Almacenes Estuardo Sánchez, Chiquimar.
- **Insumos alimentación:** Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María
- **Clientes:** serían los niños, pero quien toma la decisión final en cuanto a precios y paquetes es la madre o el padre (o el organizador de la fiesta).
- **Competencia actual y potencial:** El competidor actual directo, que ofrecería igual servicio es Party Tree, y se encuentra en el sector donde se ejecutará el proyecto MI FIESTA.
- **Precios de la empresa frente a los de la competencia:** La estrategia será ofertar los servicios con un precio menor al competidor del sector, que es Party Tree.
- **Sustitutos:** Como sustitutos podría mencionar los locales de comida rápida, como por ejemplo Mc Donalds, Burger King, El Hornero, Pizzerías, Pollo Campero, KFC, que en sus áreas de juego generalmente organizan cumpleaños.

2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor de Porter, que fue concebida para productos, puede ser adaptada y reformulada a los negocios que ofrecen servicios (Alonso, Gustavo 2006, Marketing de la Experiencia).

En el caso de servicios es aún más crítico lo que el cliente percibe como valor, si bien es cierto, en el negocio de entretenimiento familiar el cliente contrataría productos, como los refrigerios, los juegos, las sorpresas, y demás elementos inherentes a las fiestas infantiles, lo más importante y que marcará la diferencia, será el servicio como tal, y la percepción que el cliente

tenga en cuanto a cumplir o superar las expectativas tanto de padres cuanto de hijos.

El diseño de la Cadena de Valor de “Mi Fiesta” junto a la descripción de las actividades y su respectivo detalle se presentará más adelante, en el capítulo 4.

2.3.3. Conclusiones del micro entorno

En una empresa de servicios, el recurso humano es clave, ya que es el responsable de que se cree un vínculo real y emocional con el cliente que hace que nunca deje de preferirnos y que multiplique los clientes a través de la recomendación.

En el segmento en que se va a desarrollar el proyecto, que es el de fiestas infantiles, cada fiesta realizada es una oportunidad de ganar más clientes. El valor agregado que se pueda entregar al cliente será determinante al momento de decidir entre nosotros y la competencia.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1. Ciclo de vida del producto

El centro infantil “MI FIESTA” está aún en proyecto, por lo tanto en pocos meses se aspira a que se inicie la etapa de desarrollo, previo a su introducción.

Ilustración 5: Ciclo de vida



Fuente: APDC Home

2.4.2. Participación de mercado

Actualmente el único competidor con similares servicios que opera en la zona de Nayón es Party Tree, con el 100% de participación.

No existen estadísticas sobre la participación de mercado del negocio de fiestas infantiles. El mercado de este segmento se reparte entre los centros especializados en organización de fiestas infantiles, productos sustitutos que corresponde a los locales de comida rápida, centros de entretenimiento familiar como por ejemplo el Palacio del Hielo o MultiCines. Todos estos lugares se encuentran aproximadamente dentro de un perímetro hasta de 20 kilómetros de la parroquia de Nayón.

Otra opción para la celebración de los cumpleaños la están brindando las guarderías infantiles, que aprovechan sus instalaciones y menaje para alquilarlas durante los fines de semana, en estos casos los padres deben contratar por separado todos los demás servicios, como alimentación, decoración, animación, vajilla desechable, etc.

Con estas consideraciones, el mercado de las fiestas infantiles estaría repartido de la siguiente manera:

Ilustración 6: El negocio de las fiestas infantiles



Elaboración propia

Tabla 3: Productos sustitutos en base a 20 niños

| LOCAL | INCLUYE | Básico USD | Lunch | Torta | Total | Notas |
|-------------------------|---|------------|---------|---------|-------|--|
| CH FARINA CLUB INFANTIL | Tarjetas de invitación Animadora Decoración globos Portanombres Bonetes Caritas pintadas Piñata rellena de dulces Bolsitas para piñata Regalo cumpleaños Show de Pizza | 171 | 91 | 25 | 287 | No ofrecen tema especial |
| KFC CHIQQY FIESTA | Invitaciones Área decorada Atención anfitrionas Pintucaritas Porta Nombres Chicky Lunch Pastel Regalo cumpleaños Uso de Área Chicky | 200 | Incluye | Incluye | 200 | No ofrecen tema especial Área Chicky no exclusiva |
| MC DONALDS | Invitaciones Decoración Pintucaritas Mc Flury Animación Piñata 50% relleno 2 cajitas felices cumpleaños | 85 | 80 | Llevar | 165 | Piñata sin sorpresas Torta se debe llevar |
| BURGER KING Club BK | Local por 2 horas Servicio anfitriona Mantel de mesa Decoración globos Coronitas Comida gratis al cumpleaños y juguete Regalo cumpleaños Vela para la torta | 75 | 97,8 | 27,4 | 200,2 | Fiestas temáticas con costo adicional platos e invitación Animador con costo adicional USD 45 |
| CAMPERO | Decoración Animadora Lunch combo Pastel Sorpresas Piñata Juegos Caras pintadas Regalo cumpleaños | 300 | | | 300 | Personaje del local, no especial. Incluye sorpresa para cada niño |

Elaboración propia en base a información proporcionada por los locales

2.4.3. Análisis FODA

Tabla 4: MI FIESTA Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Espacio propio en uno de los valles más cercanos a Quito • Experiencia en la organización de eventos • Experticia en elaboración de tortas temáticas, cupcakes y demás bocaditos: Praline que actualmente realiza entregas a domicilio bajo pedido. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del PIB • Apoyo gubernamental con préstamos para desarrollo de PYMES • Mercado infantil en crecimiento • Niños con gran influencia y decisión de compra de los padres • Modas y nuevas tendencias • La tecnología permite facilidad de acceso a Redes sociales, pagos on line, publicidad en internet, comercio electrónico |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos para inversión inicial total • Dependencia de proveedores de artículos importados • Vías de acceso al lugar del proyecto en malas condiciones. • Falta de espacio para parqueadero | <ul style="list-style-type: none"> • Restricciones en las importaciones • Impuestos a consumos especiales • Impuestos a Comida chatarra • Salvaguardias en importaciones de productos “no indispensables” • Permisos municipales costosos |

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Análisis EFI-EFE

EFE: EVALUACION FACTORES EXTERNOS

Tabla 5: Matriz EFE

| Factor determinante de éxito | Peso | Calif. | Ponderado |
|---|-------------|--------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| • Aumento del PIB | 0,05 | 1 | 0,05 |
| • Apoyo gubernamental con préstamos para desarrollo de PYMES | 0,08 | 3 | 0,24 |
| • Mercado infantil en crecimiento | 0,15 | 4 | 0,60 |
| • Niños con gran influencia y decisión de compra de los padres | 0,15 | 4 | 0,60 |
| • Modas y nuevas tendencias | 0,07 | 2 | 0,14 |
| • Facilidad de acceso a Redes sociales, pagos on line, publicidad en internet, comercio electrónico | 0,10 | 4 | 0,40 |
| | | | (2,03) |
| AMENAZAS | | | |
| • Restricciones en las importaciones | 0,10 | 4 | 0,40 |
| • Impuestos a consumos especiales | 0,05 | 1 | 0,05 |
| • Impuestos a Comida chatarra | 0,05 | 1 | 0,05 |
| • Permisos municipales costosos | 0,05 | 2 | 0,10 |
| • Salvaguardia a ciertos productos importados | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | | | (1,20) |
| TOTAL | 1,00 | | 3,23 |

Elaboración propia

El total ponderado de 3,23 está por encima de la media de 2,5. El valor total del peso de las oportunidades es 2,03 superior al total del peso de las amenazas 1,20, lo que establece que el medioambiente es favorable al proyecto, aún a pesar de la fuerte amenaza que supone el tema de las

importaciones, con la que se ven afectados los productos de decoración infantil.

EFI EVALUACION FACTORES INTERNOS

Tabla 6: Matriz EFI

| Factor determinante de éxito | Peso | Calif. | Ponderado |
|--|-------------|--------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| • Espacio propio en uno de los valles más cercanos a Quito | 0,20 | 3 | 0,60 |
| • Experiencia en la organización de eventos | 0,20 | 4 | 0,80 |
| • Experticia en elaboración de tortas temáticas, cupcakes y demás bocaditos. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | | | 2,00 |
| DEBILIDADES | | | |
| • Falta de recursos económicos | 0,10 | 2 | 0,20 |
| • Dependencia de proveedores de artículos importados | 0,15 | 2 | 0,30 |
| • Vías de acceso al lugar del proyecto en malas condiciones. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| • Falta de espacio para parqueadero | 0,10 | 2 | 0,20 |
| | | | 0,90 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,90 |

Elaboración propia

El total de 2,90 es superior a la media de 2,5. Este resultado muestra una buena posición interna del proyecto. La dependencia de proveedores de artículos importados es una debilidad importante, especialmente ahora que los importadores eventualmente podrían reducir el volumen habitual de su negocio.

2.5. Conclusiones del capítulo

Después de realizar el análisis se puede concluir que la empresa MI FIESTA tiene buena oportunidad de éxito, considerando que está dirigida a un mercado en crecimiento, como es el mercado infantil.

El contar con un espacio propio representa un ahorro en lo que se refiere a pago de alquiler.

En el ámbito tecnológico, el mercado ecuatoriano está en constante avance, cada día crece el número de usuarios de internet, motivando a la industria a ofrecer mejores servicios en línea.

Adicionalmente, el análisis del factor sociocultural permitirá a la empresa enfocarse de mejor forma bajo las perspectivas y costumbres que el mercado requiere.

El mercado ofrece oportunidades ambiciosas que junto con las fortalezas que tiene la compañía pueden contrarrestar las amenazas del entorno. El análisis de la competencia permitió identificar necesidades no cubiertas en cuanto a servicios.

Por otro lado, es importante no perder de vista los productos sustitutos, ofrecidos por restaurantes de comida rápida, que cada vez están mejorando sus servicios, aunque por políticas propias o por representar a franquicias, no están autorizados a utilizar marcas registradas de las que no tienen licencia, por lo que es poco probable que puedan ofrecer un servicio personalizado o fiestas temáticas.

Ante la amenaza que suponen las restricciones y salvaguardias a los artículos importados, entre los que se cuentan los de decoración con licencias de personajes, se podría pensar en la obtención de una licencia para producción local.

Una debilidad que eventualmente podría convertirse en un factor crítico, es la falta de suficientes parqueaderos, en este sentido, se debería estudiar la posibilidad de alquilar y adecuar el terreno aledaño.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizarán dos investigaciones simultáneas. Una dirigida a investigar la competencia y la otra dirigida al mercado objetivo.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo General

Conocer los gustos y preferencias del segmento objetivo al momento de organizar fiestas infantiles.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer los competidores y ofertas actuales para la realización de fiestas infantiles.
- Determinar precio competitivo para los paquetes a ofrecer en Mi Fiesta
- Diseñar paquetes especiales de acuerdo a preferencias del grupo objetivo.

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1. Tipo de investigación

Se realizarán simultáneamente 2 investigaciones:

Investigación exploratoria a través de la técnica “mystery shopper” dirigida a conocer información de la competencia.

Investigación concluyente, a través de las técnicas “focus group” y entrevistas a profundidad, con madres de familia de niños entre 1 a 10 años.

3.2.2. Fuentes de información

- Personal de atención al cliente de empresas que se dedican a la organización de fiestas infantiles.
- Opiniones y comentarios de participantes en Focus Group.

- Opiniones y comentarios de madres entrevistadas.

3.2.3. Herramientas investigativas

Para la investigación de mercado se han seleccionado las técnicas descriptiva y exploratoria cualitativa

Según Benassini (2009), una Población Finita es aquella que indica que es posible alcanzarla o sobrepasarla al contar.

Considerando que la parroquia de Nayón, de acuerdo a proyección sobre el censo de 2010 contaría en el año 2015 con un total de 20251 habitantes, de los cuales 6885 representan el estrato B y C+ y de este 1230 niños menores de 10 años serían el mercado meta, nos encontramos frente a una población finita, por lo que dentro de los tipos de investigación cualitativa se decidió realizar un Focus Group y Entrevistas a Profundidad. Con estas dos técnicas se aspira validar si es factible o no la puesta en marcha del negocio.

Investigación Descriptiva

Compradores encubiertos son Observadores capacitados que actúan como consumidores y compran en tiendas de empresas propias —o de competidores—, para reunir datos sobre la interacción cliente-empleado y otras variables de marketing (Malhotra, 2008).

A través de la técnica de Compradores encubiertos, también conocida como Mystery Shopper o Comprador Fantasma, se pedirán cotizaciones para la celebración de fiestas infantiles.

Investigación Exploratoria - Cualitativa

La investigación cualitativa, en forma de sesiones de grupo y de entrevistas en profundidad individuales, se utiliza para descubrir cuáles sentimientos sensoriales son importantes para los clientes. Este tipo de sentimientos no pueden revelarse mediante la investigación cuantitativa. Las entrevistas en

profundidad se llevan a cabo en persona, y permiten un análisis extenso de cada individuo. De esta manera, es posible descubrir sentimientos subyacentes, al igual que valores, creencias y actitudes. (Malhotra, 2008)

Considerando que el proyecto MI FIESTA es más sensible a los sentimientos sensoriales de los consumidores, lo que es fundamental para el diseño de productos, se llevarán a cabo dos investigaciones:

Sesión de Grupo (o Focus Group) con el objetivo de conocer gustos y preferencias

Entrevistas a Profundidad, con el objetivo de conocer factibilidad y evidenciar la importancia de que la población objetivo tenga un lugar cerca de su domicilio, para realización de fiestas infantiles y encontrar que se puede generar una oportunidad de negocio en este segmento.

A través de la técnica Focus Group o Grupo Focal, se reunirá un grupo de 8 a 10 personas para obtener información, opiniones, experiencias, actitudes de compra y expectativas en relación a la celebración de fiestas infantiles.

Las entrevistas a profundidad se realizarán a 10 madres de familia habitantes del sector.

3.3. Target de aplicación

La investigación de mercado estará dirigida a los padres de familia con hijos entre 1 y 10 años de edad, de clase media y media alta, que vivan en Nayón y valles aledaños.

3.4. Guía de preguntas y procesos de investigación

3.4.1. Guión del Focus Group

Presentación:

Bienvenidas, gracias por aceptar la invitación a participar en este focus group. Su participación activa y todas sus respuestas serán de gran aporte para mi trabajo de titulación y sobre todo, para crear un servicio que cubra

las expectativas de madres de familia como ustedes y de sus pequeños hijos. Siéntanse libres de emitir sus sugerencias y comentarios. Adicionalmente deseo comentarles que por cuestiones de facilitar el análisis posterior de los datos, esta reunión será grabada.

Me presento, mi nombre es María Helena Granda, soy madre como ustedes y me encuentro desarrollando mi trabajo de titulación, que se trata de un plan de marketing para el lanzamiento de un centro infantil para organización de fiestas infantiles, proyecto que será un negocio familiar.

Ahora me gustaría saber de Ustedes. Por favor díganme sus nombres, en qué sector viven, cuántos hijos e hijas tienen y sus edades.

Ahora que ya nos conocemos me gustaría que hablemos de algo muy divertido: las fiestas infantiles.

¿Por qué motivos celebran fiestas infantiles?

.Al momento de organizar una fiesta infantil, ¿en qué lugar la celebran? ¿En su propia casa o en locales destinados para fiestas?

Coméntenme qué otros lugares han escogido para organizar sus fiestas infantiles

¿Quién elige el lugar donde se realiza la fiesta?

¿Por qué motivos acuden a un centro de fiestas infantiles?

¿Qué es lo que más les gusta de organizar fiestas infantiles?

¿Qué es lo que más les preocupa o les disgusta?

¿Les gustaría recibir un servicio totalmente personalizado?

¿Celebran fiestas temáticas? ¿Qué personajes son los preferidos?

¿Cuántos invitados generalmente tienen en las fiestas de sus hijos?

¿Cuál es el rango de precio que ustedes están dispuestos a pagar por invitado?

¿Qué es lo mínimo que debería incluir el servicio integral de fiestas infantiles?

¿Alguna vez han organizado solos la fiesta de sus hijos, contratando por separado todos los servicios? Pueden compartir su experiencia

Hemos llegado al final de nuestra reunión. Quiero agradecerles nuevamente por sus opiniones espero que ustedes hayan disfrutado este tiempo compartido, y ahora les invito a continuar degustando esta variedad de bocaditos, que son una muestra de lo que ofreceremos en las fiestas infantiles.

Adicionalmente tenemos preparadas para ustedes sorpresas para sus pequeños hijos, como agradecimiento por su participación en esta reunión.

3.4.2. Cuestionario de la Entrevista a Profundidad

Buenos días/tardes. Mi nombre es María Helena Granda y estoy realizando un estudio sobre el uso y vínculo con los Centros especializados en fiestas infantiles. La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de un nuevo centro en el sector en donde usted vive.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Le anticipo mi agradecimiento por su valioso tiempo

Empecemos con algunos Datos personales

Edad: 20 a 25 años _____ 26 a 30 _____ 31 a 35 _____ 36
a 40 _____ Más de 40 _____

De cuántos miembros se compone el grupo familiar: _____

Cuántos niños menores de 10 años? Niños _____ Niñas _____

Ingreso familiar mensual: Menos de 1000 _____ de 1001 a 1.500 _____
De 1501 a 2000 _____ Más de 2000 _____

Entrevista

- En general Si yo le digo “Fiesta Infantil”... ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
- ¿Cuántas de estas celebraciones realiza al año?
- ¿En qué lugar acostumbra realizar este tipo de actividades?
- Cuando selecciona el lugar ¿qué aspectos toma en cuenta?
- De los lugares que alquilan para eventos infantiles, ¿Cuáles conoce?

- De estos lugares ¿cuál le gusta más?
- ¿A qué le remite el concepto de Centro especializado en fiestas infantiles? ¿Por qué?
- ¿Qué beneficios considera usted que aporta un Centro especializado en fiestas infantiles? ¿Por qué?
- ¿Qué desventajas encuentra en un Centro especializado en fiestas infantiles? ¿Por qué?
- A nivel personal, al momento de organizar la fiesta de cumpleaños de su(s) hijo(s) ¿Ud. Ha contratado o contrataría algún tipo servicio de esta naturaleza? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- Considera usted importante la cercanía a su hogar del lugar escogido para la celebración de la fiesta infantil de su niño? Por qué?
- ¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar cercano a su domicilio para celebrar eventos infantiles que satisfaga sus necesidades?
- ¿Qué día de la semana prefiere realizar este tipo de eventos?
- ¿En qué horario prefiere?
- ¿Cuántos invitados adultos y cuántos niños generalmente asisten a sus eventos infantiles?
- ¿Cuánto invierte en este tipo de eventos?
- ¿En qué medio se informa para conocer este tipo de servicios?
- ¿En qué medida se comparten e intercambian ideas entre madres de familia, sobre experiencias en la organización de las fiestas infantiles?
- Ahora pensando en los locales de comida rápida: ¿Ha utilizado alguna vez sus servicios para la fiesta de sus hijos? Cuáles?
- ¿Qué ventajas encuentra al celebrar las fiestas infantiles en estos lugares?
- ¿Qué desventajas
- ¿Para Ud. cuáles son los principales motivos que han generado la contratación de centros especializados en fiestas infantiles y su consiguiente crecimiento?
- Si tuviera que pensar en una palabra para describir a la organización de cumpleaños infantil, con qué palabra la describiría
- ¿Por qué?
- Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

3.4.3. Proceso Mistery Shopper

Vía e-mail se solicitarán cotizaciones para una fiesta infantil, de acuerdo a los siguientes detalles:

Número de invitados: 25 a 30 niños

Lugar: Local de los oferentes

Requerimientos: Fiesta temática con 1 personaje, animadora, música, pastel, sorpresas, entretenimiento. Refrigerio y snacks para niños invitados.

Adicionalmente se solicitara información sobre servicios agregados.

3.5. RESULTADOS RELEVANTES

3.5.1. Mistery Shopper

A través del Mistery Shopper, se logró acceso a información de los servicios y precios de los competidores más conocidos de la zona norte de Quito y del único competidor existente en Nayón.

A más de los siguientes paquetes cuyos precios se presentan a continuación, ofrecen los servicios por separado:

Tabla 7: Comparativo precios competidores

| EMPRESA | PAQUETE | LOCAL | Total |
|---------------|----------------|-------|-------|
| BRINKY DINKY | PAQUETE A | SI | 24,0 |
| | PAQUETE B | SI | 28,0 |
| | PAQUETE C | SI | 34,0 |
| DIVERTYFIESTA | PAQUETE DELUXE | NO | 29,6 |
| | PAQUETE GOLD | NO | 25,6 |
| PARTY TREE | PAQUETE A | SI | 23,0 |
| | PAQUETE B | SI | 25,0 |
| | PAQUETE C | SI | 27,0 |
| TMATIK | PAQUETE FIESTA | SI | 30,0 |

Elaboración propia

Los contenidos de cada paquete se detallan en la tabla a continuación.

Tabla 8: Cuadro comparativo servicios ofrecidos competidores

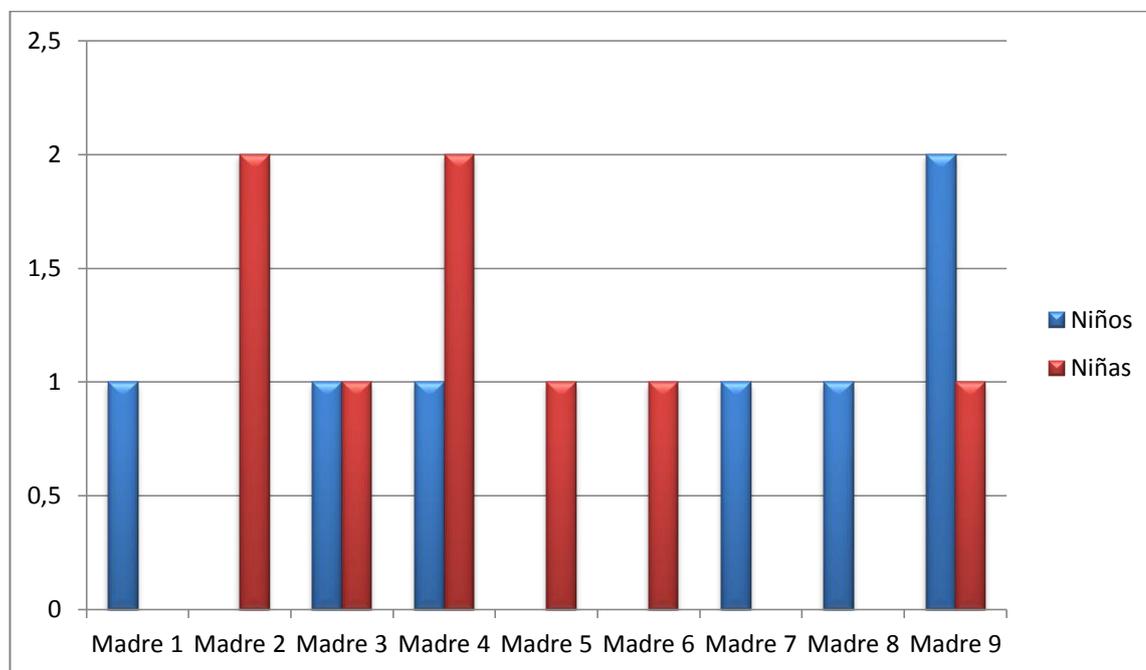
| DETALLE | BRINKI DINKI | | | PARTY TREE | | | TMATIK |
|---|--------------|-----|---------|------------|------|------|--------|
| | A | B | C | 1 | 2 | 3 | |
| Horas | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Caritas pintadas | SI | SI | SI | NO | NO | SI | SI |
| Máquina de burbujas | SI | SI | SI | NO | NO | SI | NO |
| Sillas plásticas para niños y adultos | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Pastel | SI | SI | Fondant | SI | SI | SI | SI |
| Snack varios (papas, cachitos, doritos) | SI | SI | SI | NO | NO | NO | NO |
| Vajilla, cubiertos desechables | Std | Std | Tema | Std | Tema | Tema | Tema |
| Refrigerio (Hot Dog mini y normal) | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Piñata de cartón (incluye funditas) | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Premios para concursos | SI | SI | SI | NO | NO | NO | NO |
| Sorpresas rellenas (cartón) | SI | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| Decoración local y mesa pastel | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Show titeres o magia | NO | SI | SI | NO | SI | SI | NO |
| Piscina pelotas | NO | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| Saltarín | NO | SI | SI | NO | NO | NO | SI |
| Máquina de algodón de azúcar | NO | SI | SI | NO | NO | NO | SI |
| Mini hora loca con cotillón | NO | SI | SI | NO | NO | NO | NO |
| Zanquero bienvenida invitados | NO | NO | SI | NO | NO | NO | NO |
| Máquina de canguil o granizados | NO | NO | SI | NO | NO | NO | NO |
| Frutas con chocolate | NO | NO | SI | NO | NO | NO | NO |
| Invitaciones | NO | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| Disfraz cumpleaños | NO | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| Disfraz todos los niños | NO | NO | NO | NO | NO | SI | NO |

Fuente: Mistery Shopper a competidores

3.5.2. Focus Group

En el Focus Group se contó con la participación de 9 madres de familia, que viven en el sector de Nayón y valles aledaños.

Ilustración 7: Sexo de los niños por madre participante



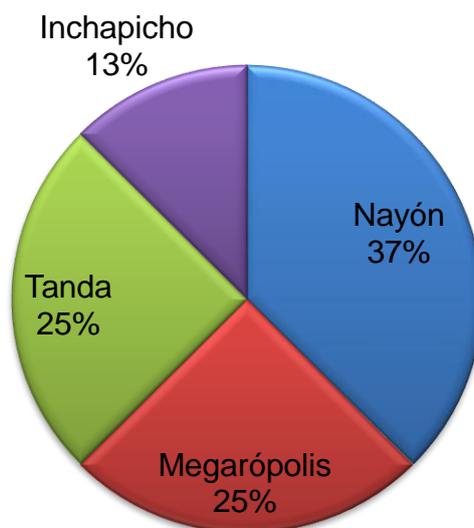
Elaboración propia

Tabla 9: Edades de los hijos

| Edad | Hombre | Mujer | Gran Total |
|-------------------|----------|----------|------------|
| 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 1 | | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 2 |
| 6 | 1 | 1 | 2 |
| 8 | | 1 | 1 |
| 9 | 1 | | 1 |
| Gran Total | 6 | 7 | 13 |

Elaboración propia

Ilustración 8 : Sector residencia participantes



Elaboración propia

El Focus Group se lo realizó en una sala privada de una cafetería/pizzería del sector de Nayón, donde tuvimos el tiempo y el espacio adecuado para el desarrollo de este estudio.

Se invitó a un total de 15 madres de familia, acudieron 9, todas madres de familia de niños y niñas menores de 10 años.

Durante el desarrollo del Focus Group se sirvieron bebidas y bocaditos de sal y dulce como muestras de lo que se ofrecerá en Mi Fiesta.

A continuación los resultados.

- A la pregunta “**Por qué motivos celebran fiestas infantiles**” las madres respondieron:
 - Cumpleaños (9 menciones)
 - Día del Niño (1 mención)
 - Fiesta Navideña (4 menciones)
 - Fin de año lectivo (1 mención)
 - Halloween (1 mención)
 - Día de Reyes (1 mención)

- **Al momento de organizar una fiesta infantil, ¿en qué lugar la celebran? En su propia casa o en locales destinados para fiestas**
 - Todas las participantes mencionaron que prefieren no celebrar las fiestas infantiles en su casa, los motivos citados fueron que el espacio es pequeño, que deben alquilar sillas, mesas, que queda todo sucio, que es mucho trabajo, etc.
 - Los lugares escogidos para celebrar las fiestas:
 - Centros especializados en fiestas infantiles como Brinki Dinki, La Bombonerita, Nube Amor
 - La guardería o jardín de infantes de sus hijos
 - Restaurantes como Mc Donalds, Burger King, El Hornero
 - Otros lugares mencionados fueron:
 - Los espacios comunales de la urbanización en la que viven o que son vivienda de alguno de sus familiares.
 - Complejos Deportivos (en Nayón mencionaron el de la Contraloría o el de la Empresa Eléctrica, donde incluso cuentan con piscina)

- **¿Quién elige el lugar donde se realiza la fiesta?**
 - Las madres, luego de analizar las diferentes opciones, tomando en cuenta precio, servicios que ofrecen, etc.

- **¿Por qué motivos acuden a un centro de fiestas infantiles?**
 - Los espacios son diseñados especialmente para niños
 - El personal tiene experiencia
 - Cuentan con los elementos para que jueguen los niños, como por ejemplo los juegos playskool de acuerdo a las etapas de los niños más pequeños, (resbaladera, casita, y otros juegos seguros), se

mencionó que en algunos casos incluso cuentan con carritos tipo cuadrón.

- Cuentan con sillitas y mesas del tamaño de los niños
- La decoración de todo el lugar es infantil
- Les brindan el servicio completo, no necesitan contratar aparte los servicios

- **¿Qué es lo que más les gusta de organizar fiestas infantiles?**

- Todas las madres coincidieron en la ilusión que tienen sus pequeños de celebrar sus cumpleaños, cuentan los días, ellos deciden los personajes para invitaciones, decoración, etc.
- Los detalles de las fiestas
- Elegir el menú.
- Hacer juntos la lista de invitados

- **¿Qué es lo que más les preocupa o les disgusta?**

- Los precios cada año más altos
- Que a último momento surjan contratiempos.

Una madre comentó que una ocasión contrató por separado todos los servicios y a pesar de haber contratado todo con 1 semana de anticipación, ya faltando media hora para el inicio del cumpleaños no llegaban las sillas de alquiler, cuando por fin llegaron solamente habían sillas de adultos, muy incómodas a la hora de los concursos para los niños, por lo que la animadora tuvo la idea de sentarse en el piso, e invitar a todos los niños a sentarse en el piso con ella.

- Otra preocupación mencionada fue “Que los invitados no lleguen” ya que los niños son muy sensibles a las ausencias.

- **¿Les gustaría recibir un servicio totalmente personalizado?**
 - Definitivamente, fue un sí rotundo como respuesta, “a todo el mundo le gusta que su evento sea único”.

Las madres comentaron que generalmente en sitios como Mc Donalds o similares, los paquetes pre-establecidos son inamovibles, no pueden escoger el tema de la fiesta, todos son “genéricos”. Todas las fiestas son “iguales”.

 - Esta es una de las ventajas que mencionaron encuentran en los locales especializados.

- **¿Celebran fiestas temáticas? ¿Qué personajes son los preferidos?**
 - Las fiestas temáticas están de moda: “apenas se termina la fiesta mi hija ya está pensando el tema de su próximo cumpleaños”.
 - Los personajes que eligen son los relacionados a lo que sus niños ven en televisión o en las películas.
 - Para niños pequeños, los cumpleaños de 1 hasta 2 años, es la madre la que escoge el tema, por lo general son los personajes clásicos como Hello Kitty, Elmo, Disney Babies, Minnie Mouse, Mickey Mouse, Toy’s Story.
 - A partir de los 3 años los niños ya expresan su opinión y eligen a sus personajes favoritos como tema central de su fiesta, para las invitaciones, la torta, los bocaditos, la decoración y los animadores.

 - Los personajes actualmente de moda son:
 - ✓ Frozen
 - ✓ Monster High
 - ✓ Disney Princesas
 - ✓ Avengers
 - ✓ Peppa Pig y George
 - ✓ Tortugas Ninja

- ✓ Pirata Jake
- ✓ Doctora Juguete
- ✓ Mi villano favorito
- ✓ Spiderman
- ✓ Angry Birds
- ✓ La princesita Sofia

- **¿Cuántos invitados generalmente tienen en las fiestas de sus hijos?**
 - El número promedio de invitados es 25. Según las madres de familia, fiestas de menos de 20 niños no justificaría contratar este tipo de servicio, además de que los lugares especializados manejan un número mínimo de invitados para contratar el servicio, que generalmente es 25.

- **¿Cuál es el rango de precio que ustedes están dispuestos a pagar por invitado?**
 - Entre 20 y 25 dólares por invitado.

- **¿Qué es lo mínimo que debería incluir el servicio integral de fiestas infantiles?**
 - Animación
 - Decoración
 - Torta y refrigerio para niños y adultos

- **¿Alguna vez han organizado solos la fiesta de sus hijos, contratando por separado todos los servicios? Pueden compartir su experiencia**
 - 5 de las madres participantes mencionaron haber organizado solas las fiestas de sus hijos y comentaron haber terminado estresadas, y que no pudieron disfrutar de la fiesta por estar pendientes de atender a los invitados.
 - Los niños “se aburrieron”, no tenían quién dirija los juegos.
 - Tuvieron que alquilar vajilla, sillas, mesas.

3.5.3. Entrevistas a Profundidad

Se realizaron un total de 10 entrevistas a profundidad, con madres de familia del sector de Nayón.

El acercamiento fue personal y se logró, a través de las primeras entrevistadas, los contactos de las demás madres participantes.

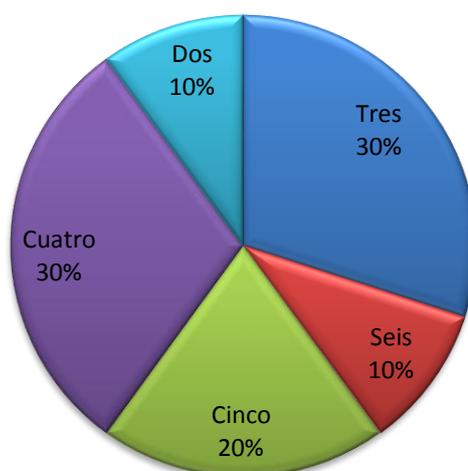
A continuación datos de las participantes

Ilustración 9: Rangos de edad madres entrevistadas



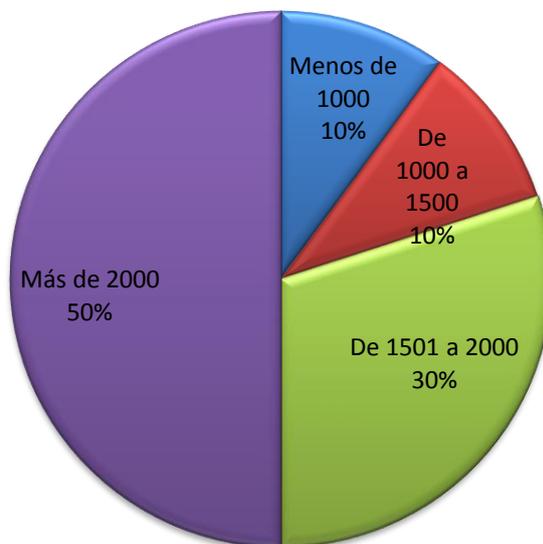
Elaboración propia

Ilustración 10: Miembros en el grupo familiar



Elaboración propia

Ilustración 11: Rango ingreso familiar mensual de las entrevistadas



Elaboración propia

Resultados de la entrevista a profundidad

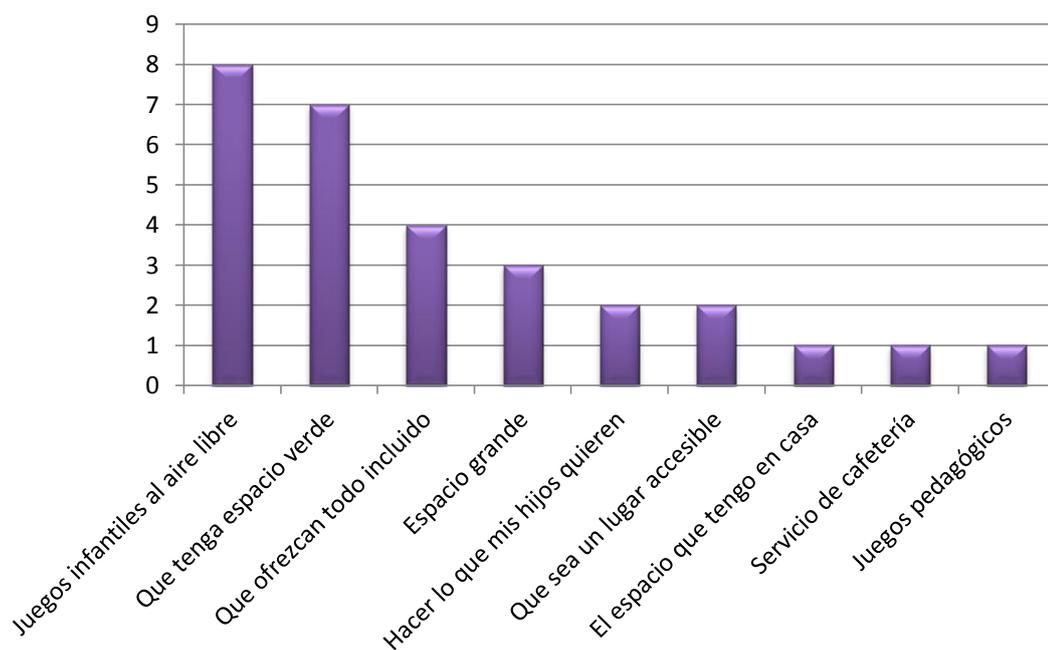
A continuación se presentan los datos de las preguntas más relevantes que se relacionan directamente al proyecto.

Ilustración 12: ¿En qué lugar acostumbra realizar este tipo de actividades?



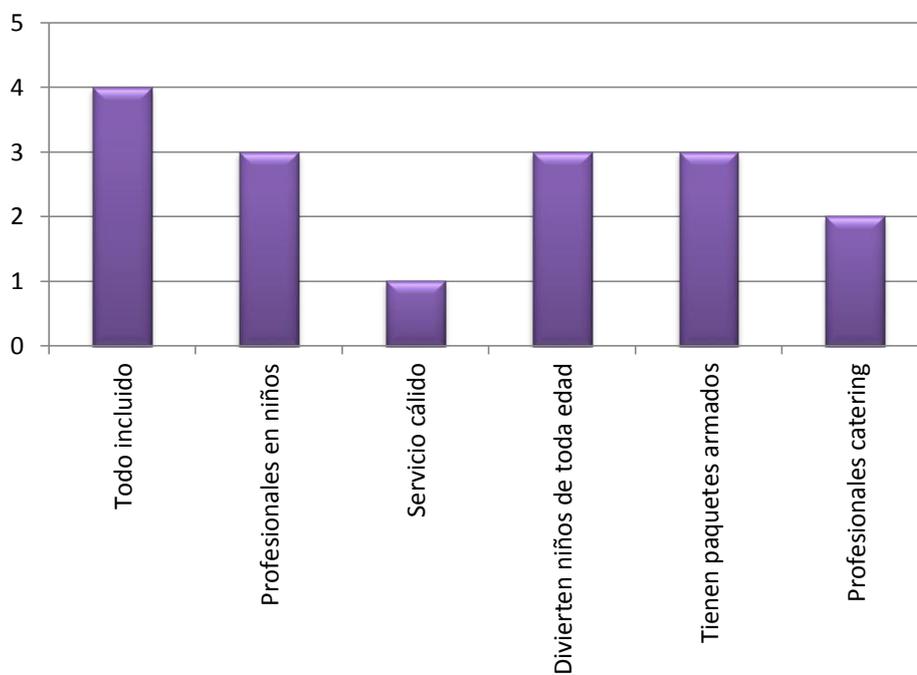
Elaboración propia

Ilustración 13: Cuando selecciona el lugar ¿qué aspectos toma en cuenta?



Elaboración propia

Ilustración 14: ¿A qué le remite el concepto de Centro especializado en fiestas infantiles?



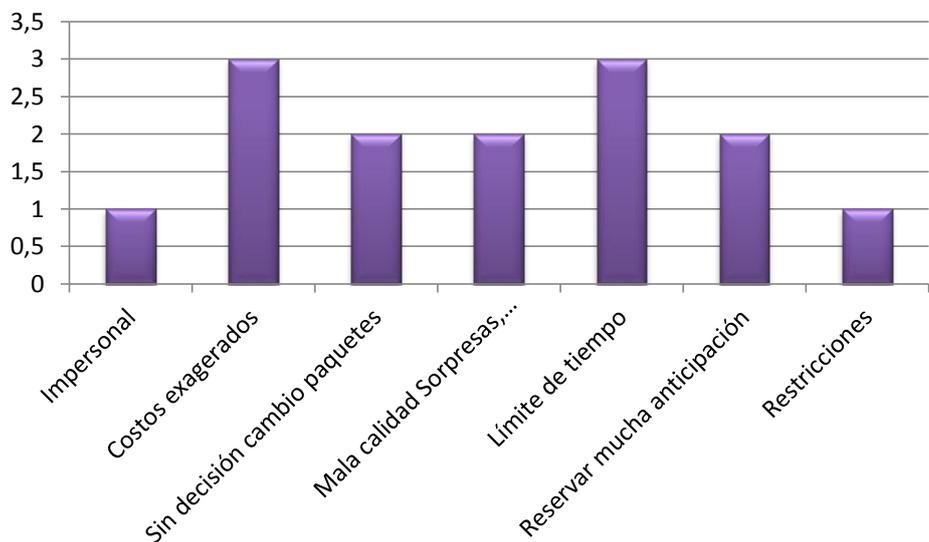
Elaboración propia

Ilustración 15: ¿Qué beneficios considera usted que aporta un Centro especializado en fiestas infantiles?



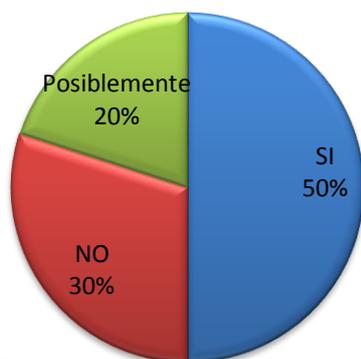
Elaboración propia

Ilustración 16: ¿Qué desventajas encuentra en un Centro especializado en fiestas infantiles?



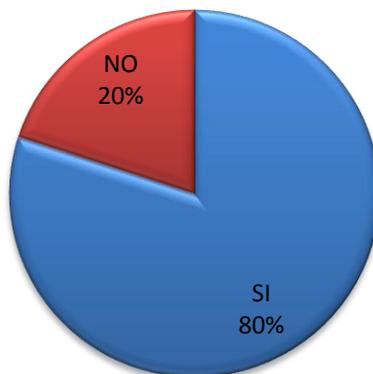
Elaboración propia

Ilustración 17: ¿Ud. Contrataría algún tipo servicio de esta naturaleza?



Elaboración propia

Ilustración 18: Considera usted importante la cercanía a su hogar del lugar escogido para la celebración de la fiesta infantil de su niño?



Elaboración propia

Ilustración 19: ¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar cercano a su domicilio para celebrar eventos infantiles que satisfaga sus necesidades?



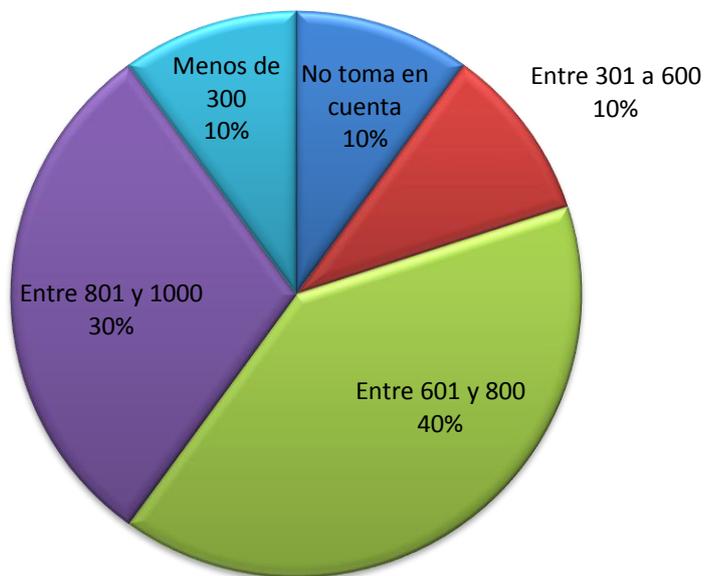
Elaboración propia

Ilustración 20: ¿Qué día de la semana prefiere realizar este tipo de eventos?



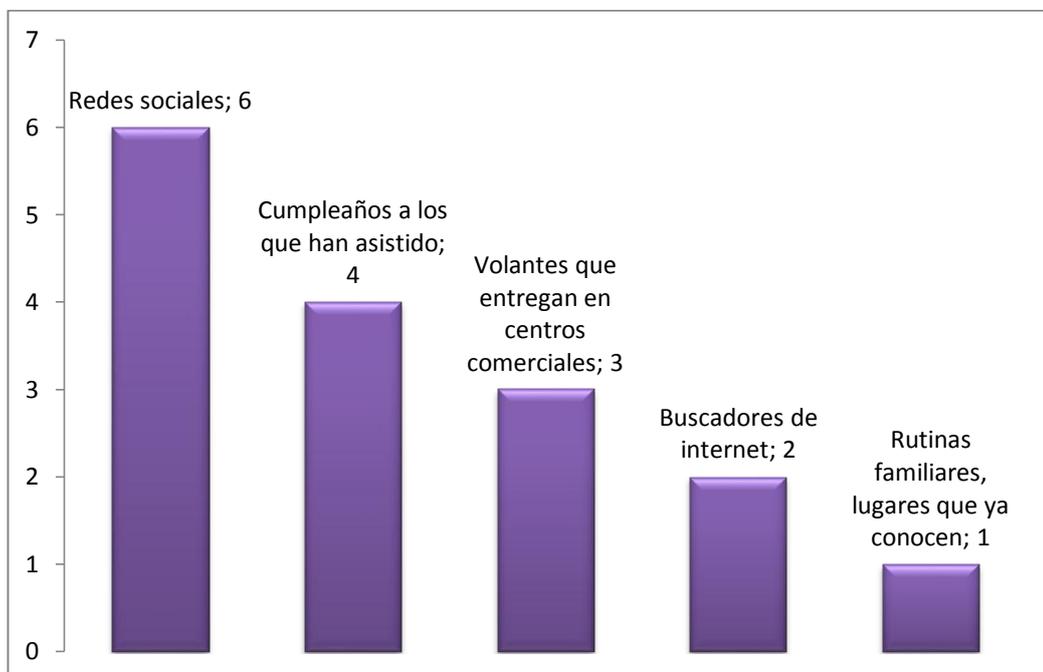
Elaboración propia

Ilustración 21: ¿Cuánto invierte en este tipo de eventos?



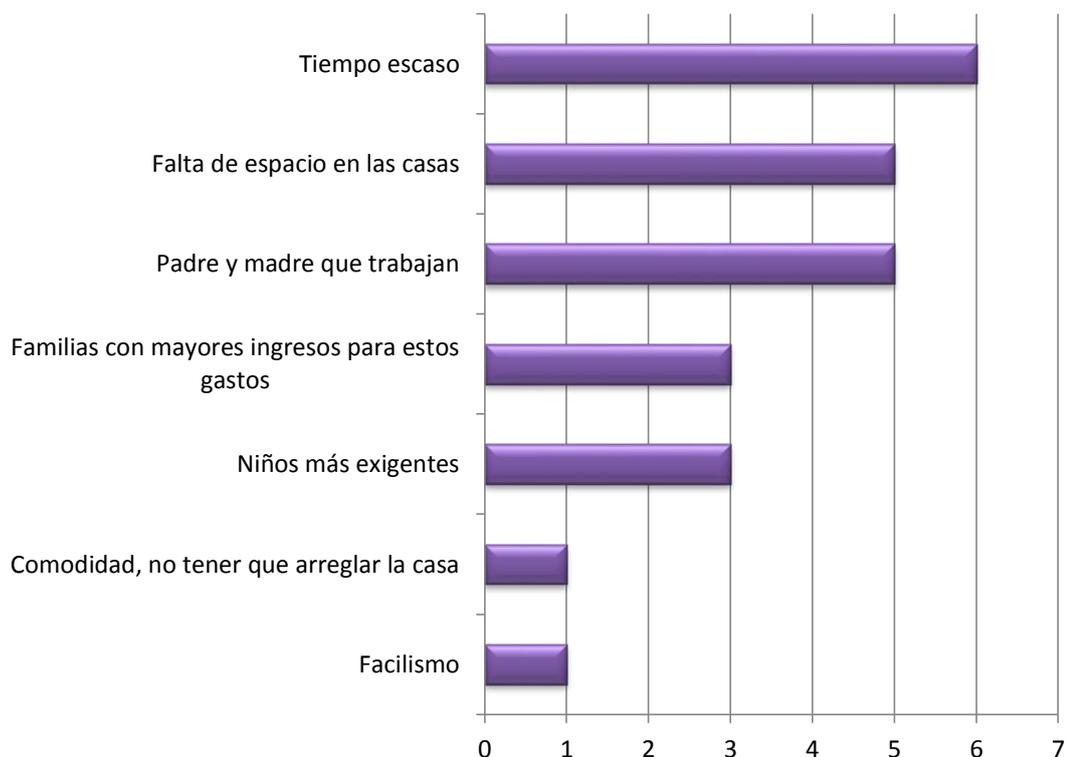
Elaboración propia

Ilustración 22: ¿En qué medio se informa para conocer este tipo de servicios?



Elaboración propia

Ilustración 23: ¿Para Ud. cuáles son los principales motivos que han generado la contratación de centros especializados en fiestas infantiles y su consiguiente crecimiento?



Elaboración propia

3.5.4. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se encuentran establecidos los parámetros, estrategias y técnicas investigativas que fueron usadas para recoger información.

La investigación dio resultados que servirán como punto de partida para posicionar de mejor manera MI FIESTA dentro del mercado.

La investigación cuantitativa se centró en recopilar datos primarios como el número de personas que habitan el sector de Nayón, información de donde se proyectará el número de potenciales clientes, que se estima llegarán a más de 1200 niños en la zona.

En el Focus Group se abordaron muchos pormenores de las fiestas infantiles, con las expertas que son las madres.

Para complementar la información obtenida se realizó una investigación cuantitativa bajo la técnica de Entrevistas a Profundidad dirigida a madres de familia del sector.

La información tanto del Focus Group cuanto de las entrevistas a profundidad será muy tomada en cuenta; por ejemplo, no se había contado con un cliente potencial muy importante, que son las empresas y asociaciones, esta información salió precisamente de una de las madres, lo que también ameritaría una investigación a ese nivel.

Los resultados de las entrevistas a profundidad validan la necesidad del sector de Nayón de contar con un nuevo centro para la organización de fiestas infantiles. El 100% de las entrevistadas consideró apropiado contar con un centro de este tipo cerca de su casa, a pesar de que 3 de las madres no consideran la cercanía a sus hogares algo relevante.

Entre los factores que toman en cuenta al momento de seleccionar un lugar para la fiesta de sus hijos, 18 de las 29 menciones se referían a “espacio grande”, “áreas verdes”, “juegos al aire libre”, que son precisamente características que se habían contemplado para el proyecto “Mi Fiesta”.

La entrevista personal también valida el horario de atención de “Mi Fiesta” que es el fin de semana. El 90% prefiere realizar las fiestas infantiles el día sábado. Ninguna de las entrevistadas mencionó algún día laborable ya que generalmente los padres son quienes llevan personalmente a sus hijos a las fiestas e incluso en ocasiones los acompañan durante el desarrollo de las mismas.

Los comentarios en relación a las ventajas y desventajas de los centros especializados en fiestas infantiles que se mencionaron, serán muy importantes a la hora de diseñar los paquetes y servicios que se ofrecerán en “Mi Fiesta”.

La investigación demostró la importancia de “personalizar” la fiesta, el deseo que tienen madres e hijos de que su evento sea único e inolvidable, con detalles como si fueran realizados en casa.

CAPÍTULO IV:
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4. PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

4.1. OBJETIVOS

- Posicionar a Mi Fiesta, dentro del segmento de entretenimiento y fiestas infantiles, como el referente de calidad y servicio a un costo accesible, en la parroquia de Nayón, del Distrito Metropolitano de Quito en el plazo de 1 año.
- Alcanzar el 30% de participación del segmento Fiestas Infantiles de la Parroquia de Nayón.
- Recuperar el 100% de la inversión durante el primer año de funcionamiento y consolidar capital para innovar periódicamente los productos ofertados al cliente.

4.1.1. Misión

Servir a las familias del sector de Nayón con la organización de las fiestas infantiles, ofreciendo un servicio personalizado de calidad, con una infraestructura física de primera y personal capacitado, innovando constantemente de acuerdo a las necesidades y a la demanda del cliente.

4.1.2. Visión

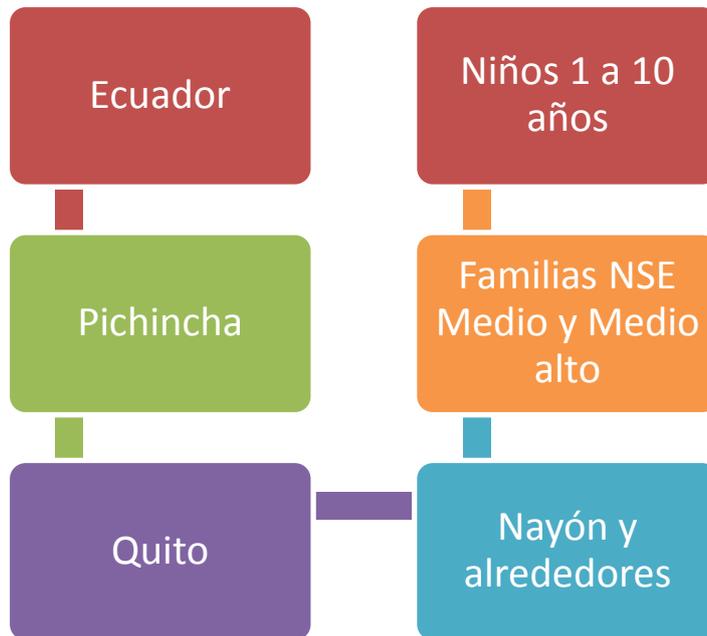
Ser el referente de servicio y calidad, con la mejor relación costo beneficio en el mercado de entretenimiento infantil, en el sector de Nayón.

4.1.3. Valores

- Orientación al cliente
- Puntualidad
- Creatividad
- Trabajo en equipo (Unir talentos)
- Responsabilidad
- Seguridad

4.2. Segmentación

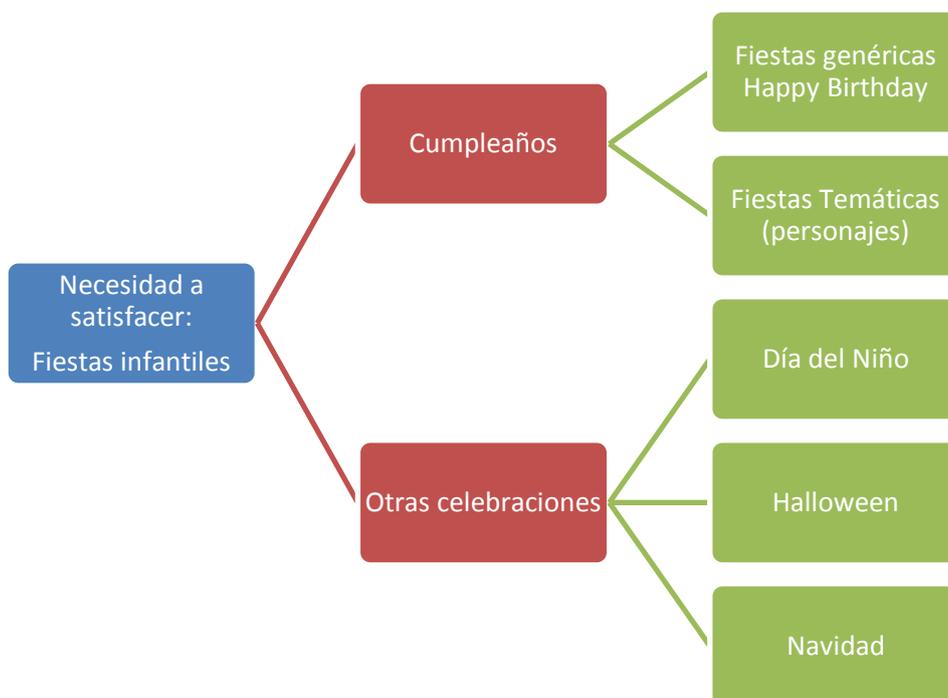
Ilustración 24: Segmentación



Elaboración propia

4.2.1. Estrategia de segmentación

Ilustración 25: Estrategia de segmentación



Elaboración propia

La **necesidad** a satisfacer es la organización de Fiestas infantiles.

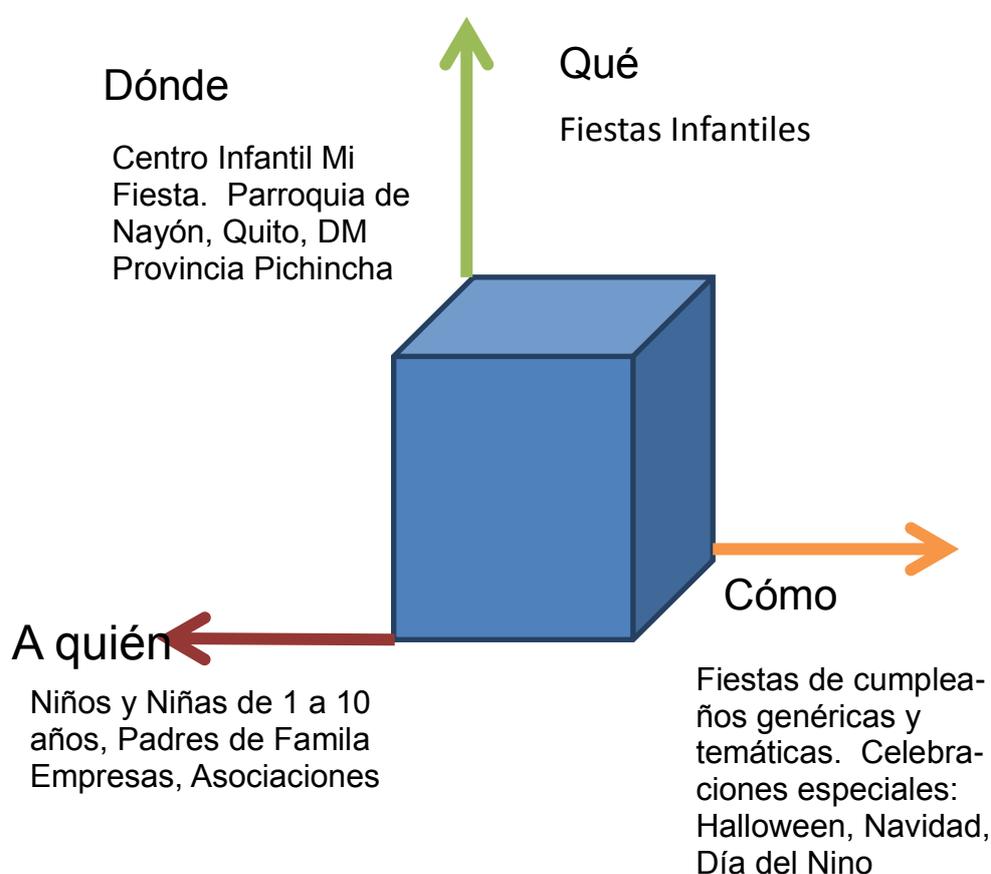
A quién podemos satisfacer estas necesidades: A padres de familia de niños de 1 a 10 años.

De acuerdo a los resultados del Focus Group, además de celebraciones de cumpleaños, los padres de familia e incluso empresas o asociaciones o grupos de amigos buscan un lugar para fiestas infantiles en ocasiones especiales como Navidad, Halloween, Día del Niño.

En qué sector (ubicación geográfica): Parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito, en la Provincia de Pichincha.

4.2.2. Macro segmentación

Ilustración 26: Macro segmentación



4.2.3. Micro segmentación

El segmento al que va dirigido es a los niños de 1 a 10 años de edad, de clase media y media alta.

Dentro de este segmento, se han identificado dos grupos

Niños decisores

Son quienes deciden lugar, tema y demás detalles de la fiesta. No quieren aceptar algo diferente que no sea lo que ellos eligieron.

Niños obedientes

Son niños que aceptan lo que sus padres eligen para ellos, en lo que se refiere a invitados, lugar, tema de la fiesta, e incluso el vestuario que usarán.

4.3. POSICIONAMIENTO

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

“Mi Fiesta” se posicionará entre la clase media y media alta, como el lugar especializado en fiestas infantiles para niños y niñas de 1 a 10 años, donde pueden encontrar variedad de paquetes completos de fiestas, con precios cómodos, calidad y excelente relación costo-beneficio, ubicado en Nayón, el jardín de Quito.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan

El slogan publicitario transmitirá un mensaje claro y preciso: **“Ven a Mi Fiesta”**. Estas 4 palabras lo dicen todo, el nombre del centro de fiestas infantiles MI FIESTA es muy fácil de recordar, se relaciona fonéticamente con el objetivo del lugar, que es la celebración de fiestas infantiles.

Además es una “invitación” para que potenciales clientes conozcan el lugar.

4.1. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

4.1.1. Matriz roles y motivos

Tabla 10: Roles y motivos

| | ¿QUIÉN? | ¿CÓMO? | ¿POR QUÉ? | ¿CUÁNDO? | ¿DÓNDE? |
|-----------------------|----------------------------------|--|---|--|---|
| El que inicia | Niño Padre o Madre | Organizan la celebración | Por su cumpleaños | En la fecha de su nacimiento | En su casa En otras fiestas de cumpleaños |
| El que influye | Familiares Compañeros Niño | Incentivar la celebración | Por recomendación Porque fueron invitados a una fiesta | Deseo de invitar a la celebración y divertirse | En casa En fiestas a las que son invitados |
| El que decide | Padre o Madre Niño | Padre o Madre: Analiza costos y opciones. Niño: Imagina su fiesta | Lugar acorde al presupuesto y que ofrezca servicio completo | Uno o dos meses antes del cumpleaños | En centros de fiestas infantiles En casa analizando opciones |
| El que compra | Padre o Madre | Contratando el servicio | Para celebrar | Al momento de contratar | Centro de Fiestas infantiles |
| El que usa | Niño y sus invitados | Celebrando la fiesta | Diversión, compartir, entretenimiento | Durante la fiesta | Centro de Fiestas infantiles |

Elaboración propia

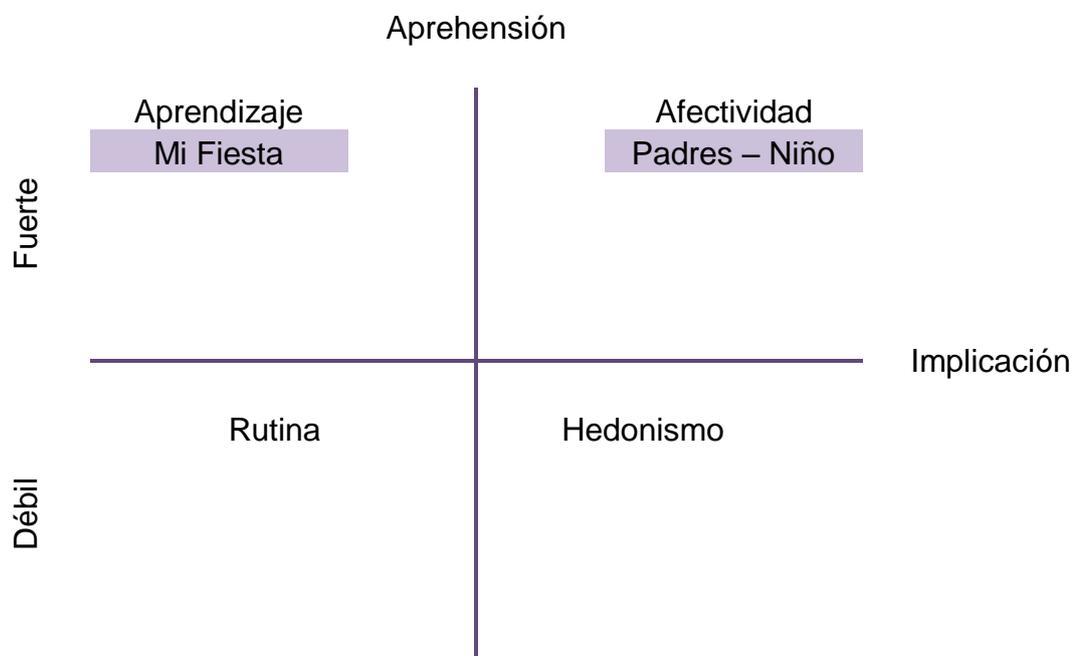
4.1.2. Matriz FCB

La Matriz FCB muestra a “Mi Fiesta” en el cuadrante de aprendizaje, ya que como se expresó anteriormente la empresa está en la etapa de desarrollo, investigando y aprendiendo las mejores prácticas de la competencia, aprendiendo y conociendo las necesidades y preferencias del mercado potencial.

En el cuadrante “Afectividad” se sitúan los padres y los niños que son el target de “Mi Fiesta” ya que en la organización de una fiesta infantil definitivamente juega un papel muy importante el tema afectivo.

Los padres antes de tomar la decisión evaluarán las diferentes variables, como la ubicación, la infraestructura del lugar, el personal que atiende, las opciones y precios y sobretodo el ambiente y lo bien o mal que se sientan en el lugar. Este primer acercamiento afectivo lo pueden tener el día en que visiten el lugar o mejor si han asistido a una fiesta organizada en el lugar.

Ilustración 27: Matriz FCB



Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

4.2.1. Matriz de perfil competitivo

Tabla 11: Matriz Perfil Competitivo

| Factores críticos para el éxito | Peso | MI FIESTA | | PARTY TREE | | BRINKI DINKY | |
|-------------------------------------|------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| Participación en el mercado. | 0,10 | 1 | 0,10 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 |
| Competitividad de precios. | 0,15 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 |
| Ubicación | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 2 | 0,30 |
| Calidad del producto. | 0,15 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Lealtad del cliente (recomendación) | 0,20 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 | 4 | 0,80 |
| Valor agregado | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 |
| Servicio al cliente. | 0,15 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| | 1,00 | | 3,70 | | 3,15 | | 3,00 |

Elaboración propia

“Mi Fiesta” se percibe fuerte frente a sus principales competidores. Por ser una empresa nueva la participación de mercado es su punto débil, el mismo que se espera fortalecer al finalizar el primer año de operación.

4.3. ESTRATEGIAS

4.3.1. Estrategia Básica de Porter

Al existir ya una empresa de organización de fiestas infantiles en el sector, la estrategia será de Liderazgo en Costos, con enfoque a un segmento que son los niños de 1 a 10 años, de clase media y media alta, que vivan en la parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.

4.3.2. Estrategia Competitiva

El segmento al que se dirige “Mi Fiesta” son padres con niños de 1 a 10 años que vivan en Nayón y sectores aledaños, de clase media y media alta, sensibles al precio. La estrategia consistirá en determinar precios menores que la competencia, para servicios con valor agregado.

4.3.3. Estrategias de fidelización

Como estrategia para fidelizar a los clientes se ofrecerá un bono de descuento para la próxima fiesta, sea del mismo niño o de otro miembro de la familia.

4.3.4. Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos productos)

A fin de promocionar la marca MI FIESTA, se incentivará la promoción Boca a Boca, publicidad muy efectiva para atraer nuevos clientes. La mecánica será la siguiente: Por cada nuevo cliente recomendado, ganarán puntos, que podrán ser canjeados por servicios adicionales en su próxima fiesta, a elegir entre algodón de azúcar, máquina de burbujas o show de títeres.

Se creará una página web y una cuenta de Facebook donde se incluirán fotos de los diferentes temas de decoración, fotos de modelos de tortas, de

personajes con los trajes reales que utilizarán. Se incluirá una aplicación para “cotizar la fiesta”.

La publicidad en redes sociales será un puntal para dar a conocer a MI FIESTA, en las redes sociales se publicarán fotografías de los mejores momentos de las fiestas celebradas, las fotos que tengan más “likes” durante la semana de publicación, se harán acreedoras a servicios adicionales sin costo en su próximo evento.

4.4. MARKETING MIX

4.4.1. Producto

MI FIESTA, el nombre del lugar por sí mismo, transmite “pertenencia”. Te invito a MI FIESTA, Ven a MI FIESTA. Son frases que los niños repiten una y otra vez.

El producto estrella será la organización de fiestas de cumpleaños. Se han diseñado 3 paquetes completos para elegir.

- ✓ Mi Fiesta Sorpresa
- ✓ Mi Fiesta Temática
- ✓ Mi Mega Fiesta

Cada uno de los tres paquetes incluye como mínimo el local, 3 horas de servicio y uso de instalaciones, 1 animadora, 1 refrigerio y bebida. La diferencia entre cada uno de estos paquetes radica en las diferentes opciones de decoración y en servicios especiales que se incluye en uno u otro paquete.

“MI FIESTA” ofrecerá un servicio integral de fiestas y eventos infantiles y se caracterizará por un servicio personalizado, puntual, orientado al cliente y bajo normas de seguridad, tomando en cuenta que los pequeños clientes son menores de edad.

Se comercializarán paquetes completos para Fiestas infantiles, con una Infraestructura y equipamiento adecuados para niños desde 1 a 10 años.

Se brindará asesoría a los padres para la toma de decisiones con respecto a decoración, alimentación y animación, procurando siempre ofrecer una excelente relación costo beneficio.

Los paquetes que se comercializarán son:

Mi Fiesta Sorpresa, con tema genérico de cumpleaños

- Casita y resbaladera
- Animación (1 animadora “payasita”)
- Invitaciones genéricas Feliz Cumpleaños
- Decoración de cumpleaños genérica: guirnaldas, chupetera, globos.
- Vajilla desechable genérica Feliz Cumpleaños: platos, vasos, cucharas, servilletas, fundas para las sorpresas de la piñata.
- Sombrero para el cumpleañosero.
- Piñata con relleno
- Torta y vela
- Lunch: pizza + gaseosa ó hot dog con papas chips trituradas + gaseosa

Mi fiesta temática (con personaje a elegir)

- Casita y resbaladera
- Animación (2 animadores vestidos de acuerdo al tema elegido)
- Invitaciones con personaje y/o tema seleccionado
- Decoración de cumpleaños del personaje seleccionado: guirnaldas, chupetera, globos y arco de globos.
- Vajilla desechable del personaje seleccionado: platos, vasos, cucharas, servilletas, fundas para las sorpresas de la piñata.
- Sombrero para el cumpleañosero

- Globoflexia
- Piñata del personaje escogido, con relleno
- Torta temática, con relleno especial (dulce de leche, mermelada, etc.)
- Sorpresa para cada invitado
- Lunch: pizza + gaseosa ó hot dog con papas chips trituradas + gaseosa

Mi Mega Fiesta

- Casita y resbaladera
- Animación (2 animadores vestidos de acuerdo al tema elegido)
- Invitaciones con personaje y/o tema seleccionado
- Decoración de cumpleaños del personaje seleccionado: guirnaldas, chupetera, globos, arco de globos + 2 figuras hechas con globos.
- Vajilla desechable del personaje seleccionado: platos, vasos, cucharas, servilletas, fundas para las sorpresas de la piñata.
- Sombrero para el cumpleañosero
- Globoflexia
- Pintacaritas
- Piñata del personaje escogido, con relleno
- Torta temática, con relleno especial (dulce de leche, mermelada, etc.)
- Sorpresa para cada invitado
- Lunch: pizza + gaseosa ó hot dog con papas chips trituradas + gaseosa.

Adicionalmente y con costo extra, se podrá incluir en cualquiera de los paquetes, servicio de canguil y algodón de azúcar, así como también alquiler de saltarín, máquina de burbujas, show de títeres o show de magia.

En cuanto a alimentación, con costo adicional se ofrecerán: torta con fondant, cupcakes, gelatinas de colores y snacks especiales como mini pan pita relleno de pollo o de atún.

Tabla 12: Comparativo de servicios por paquete

| Servicio Incluido | Mi Fiesta Sorpresa | Mi Fiesta Temática | Mi Mega Fiesta |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Local | ✓ | ✓ | ✓ |
| Animadora | ✓ | ✓ | ✓ |
| Personaje temático | ✗ | ✓ | ✓ |
| Casita y resbaladera | ✓ | ✓ | ✓ |
| Invitaciones | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vajilla desechable | ✓ Genérica | ✓ Temática | ✓ Temática |
| Decoración con globos | ✓ | ✓ | ✓ |
| Arco/Torre de globos | ✗ | ✓ | ✓ |
| Piñata rellena | ✓ Genérica | ✓ Temática | ✓ Temática |
| Fundas para piñata | ✓ Genérica | ✓ Temática | ✓ Temática |
| Chupetera | ✓ | ✓ | ✓ |
| Globoflexia | ✗ | ✓ | ✓ |
| Pintacaritas | ✗ | ✗ | ✓ |
| Sombrero cumpleaños | ✓ | ✓ | ✓ |
| Torta y Lunch/bebidas niños y adultos | ✓ Genérica | ✓ Temática | ✓ Temática |
| Sorpresas | ✓ Genérica | ✓ Temática | ✓ Temática |

Elaboración propia

Adicionalmente se ofrecerán, con costo adicional los servicios detallados a continuación:

Tabla 13 : Servicios adicionales a contratar por separado

| Servicio | Descripción | Valor |
|--|--|---|
| Algodón de azúcar | Máquina con una persona encargada, incluye 50 algodones de azúcar | USD 55,00 |
| Canguil | Máquina canguilera con persona encargada, incluye 50 canguiles | USD 60,00 |
| Saltarín | Tamaño 4 x 3 metros, en funcionamiento durante las 3 horas que dura la fiesta | USD 80,00 |
| Show de Títeres o de Magia | Con Teatrino, duración 30 minutos | USD 50,00 |
| Cupcakes con fondant | Del personaje tema de la fiesta | USD 2,00 por unidad |
| Popcakes | Del personaje tema de la fiesta | USD 1,50 por unidad |
| Pastel especial con fondant | Cambio de torta del paquete por torta con Decoración y moldeado de personajes escogidos | USD 1,50 por pedazo adicional al paquete, por niño y por adulto |
| Foto familiar con portarretrato | Foto con el personaje , entrega instantánea en portarretratos impreso con el tema de la fiesta | USD 4,00 por foto/portarretrato |
| Máquina de burbujas | Emisión de burbujas durante 10 minutos | USD 30,00 |

4.4.2. Precio

Por ser el segmento de clase media y media alta al que está dirigida MI FIESTA, y considerando que es un segmento sensible al precio, para los paquetes de MI FIESTA, se establecerán precios inferiores por paquete, en comparación con el competidor actual, cuyo enfoque principal es la clase media alta y alta.

Los precios empezarán desde USD 20 hasta USD 25 por niño, dependiendo del paquete seleccionado.

- ✓ Mi Fiesta Sorpresa: USD 20 por niño
- ✓ Mi Fiesta Temática USD 23 por niño
- ✓ Mi Mega Fiesta: USD 25 por niño

Considerando que a las fiestas infantiles, los invitados generalmente asisten acompañados de papá, mamá u otros acompañantes, además de la familia del cumpleaños, se ofrecerá para los adultos un refrigerio, torta y bebida. El precio establecido será USD 6,00 por persona, independientemente del paquete seleccionado para los niños.

En cuanto a un posible incremento de precios para años posteriores, al finalizar el año 1 de operación, se realizará un estudio en el que se incluirá el análisis varios parámetros que incidan en el precio, como la inflación, los resultados financieros del periodo, la oferta de los competidores actuales y de nuevos competidores.

4.4.3. Plaza

El local de MI FIESTA se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia de Nayón, en la calle Elías Sinalín.

Según historia narrada en “Aquicito” (www.quito.com.ec) Nayón es un asentamiento antiguo, que en la época prehispánica tuvo una relación estrecha con la parroquia de Zámbez. Ambos lugares contribuyeron

directamente al fortalecimiento del señorío de Quito. Durante La Colonia, sus pobladores atendían el aseo de Quito con los denominados capariches o barrenderos. Según algunas versiones, Nayón quiere decir “choclo pequeño y dulce, sembrado en cangahua”.

La parroquia está ubicada al nororiente de Quito y es una de las más cercanas a la zona urbana de la ciudad. Se asienta en una ladera cerca del valle de Cumbayá. Su tierra de gran fertilidad produce una amplia variedad de productos como guabas, chirimoyas, aguacates, maíz y sobre todo, plantas ornamentales, aromáticas y medicinales, que son la característica y uno de los atractivos principales de Nayón.

Al momento en el lugar donde se situará el proyecto Mi Fiesta, está el terreno totalmente plano y limpio. Se ubica junto a una urbanización de clase media, llamada Altos de Nayón. Tiene vías de acceso aún no pavimentadas. En el lugar se construirá un pequeño conjunto habitacional y quedará un espacio verde amplio, de 500 m², donde se realizarán las adecuaciones para MI FIESTA.

El espacio destinado para MI FIESTA, contará con una pequeña construcción con estructura de hormigón y paredes de bloque, en la que se destinarán áreas para una cocina, baterías sanitarias para adultos y niños, una oficina y una sala pequeña.

Los exteriores se cubrirán con césped y plantas ornamentales a los alrededores, se construirá una pérgola con madera y policarbonato, que servirá para ubicar la mesa de la torta y los snacks.

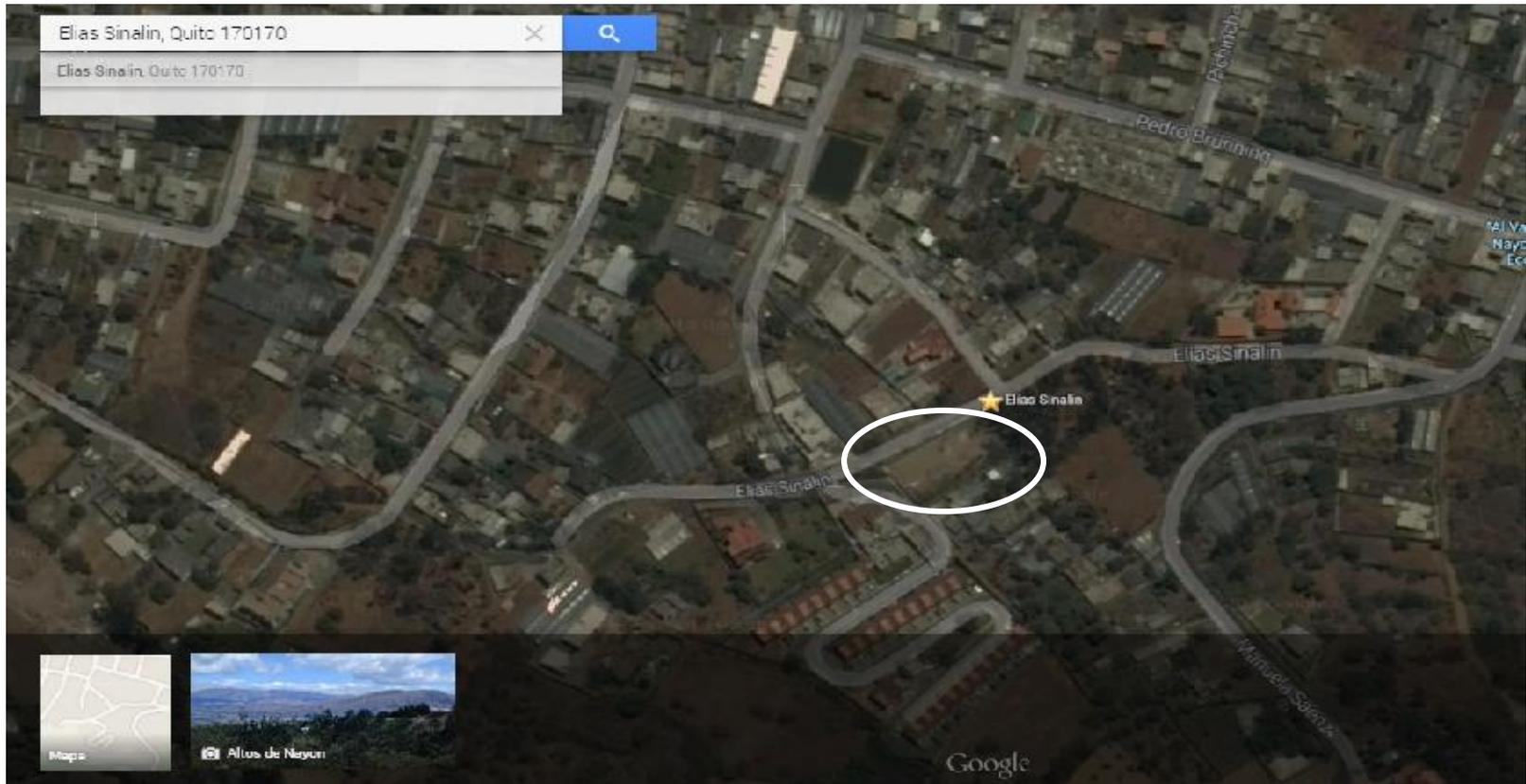
En el espacio verde estarán ubicados juegos para niños (casita y resbaladera marca “Little likes”) y quedará espacio para montar un saltarín, cuando los clientes lo requieran.

El toldo desmontable de lona permitirá protegerse del sol o de la lluvia a los invitados, mientras realizan los juegos y disfrutan de la animación.

El personal encargado del montaje, desmontaje, decoración, animación y servicio será contratado para cada evento, dependiendo de los requerimientos del cliente.

Los servicios adicionales que se ofrecen, como las máquinas de algodón de azúcar, de canguil, de burbujas, teatrino, saltarín serán contratados o alquilados, con precio especial para MI FIESTA, también de acuerdo a requerimientos del cliente.

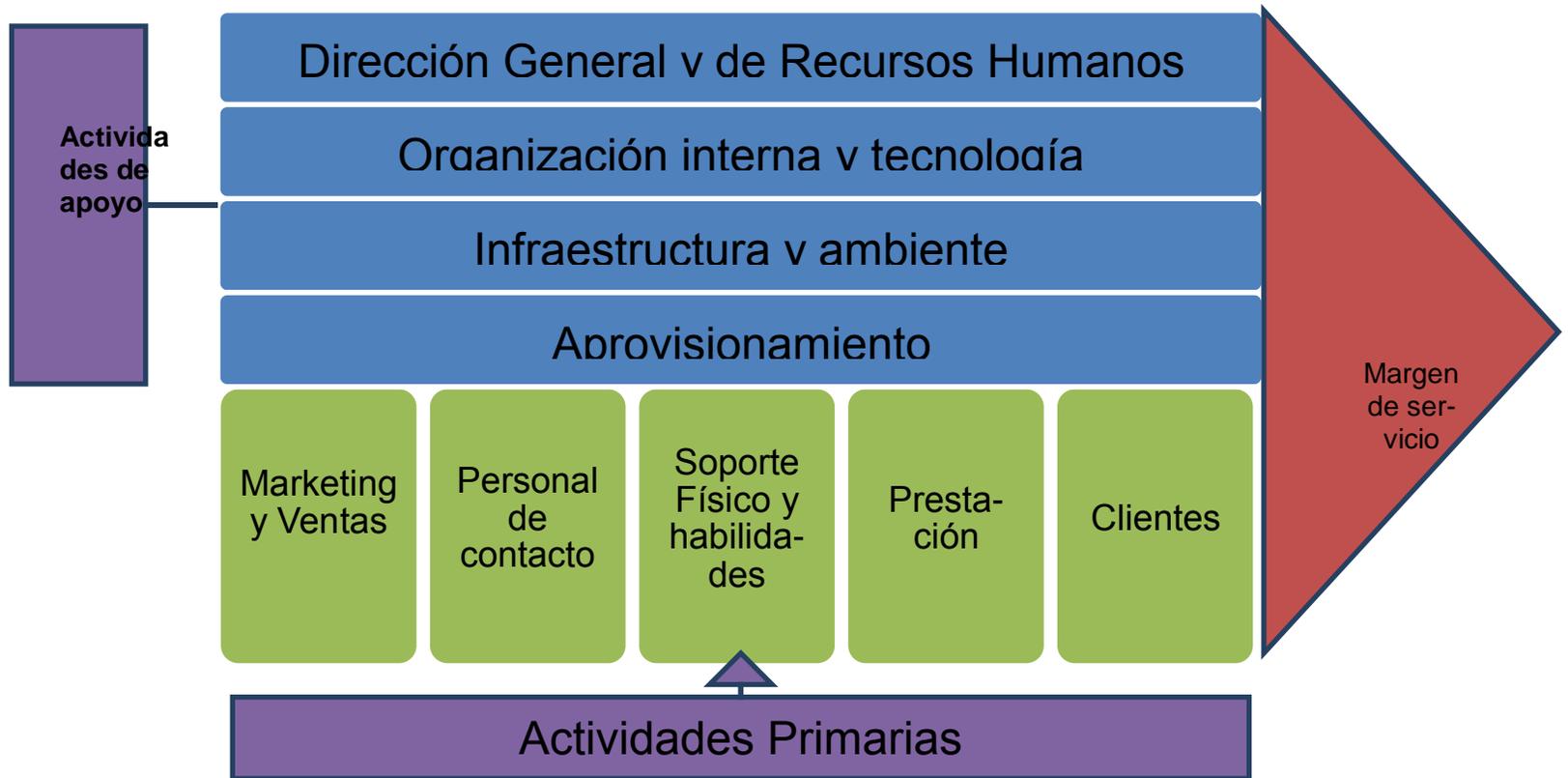
Ilustración 28: Ubicación de MI FIESTA, donde se visualiza el terreno.



Fuente: Google Maps

Junto al terreno se encuentra el Conjunto habitacional de 30 casas de clase media “Altos de Nayón” En los alrededores recientemente se inauguró el nuevo conjunto habitacional Ave María de 4 casas y están en construcción 2 pequeños conjuntos más.

Ilustración 29: Cadena de Valor



Elaboración propia

La Cadena de Valor: Actividades primarias

Marketing y Ventas:

Incluye todas las tareas relacionadas a la promoción, publicidad y ventas, que permitirán el primer contacto con el cliente y posterior prestación del servicio.

Personal de contacto:

Son quienes interactúan con el cliente a fin de satisfacer sus necesidades. Para Mi Fiesta el personal de contacto lo constituye en primer lugar la persona que “vende” el servicio y que es responsable de entender y posteriormente transmitir los requerimientos del cumpleaños, sus gustos, preferencias, y de preparar un presupuesto acorde a la necesidad de sus padres; luego entran en escena la persona que va a animar el evento y el personal que brindará la alimentación.

El personal de contacto se constituye en los ojos y oídos de la empresa en lo que se refiere a conocer la percepción del cliente con respecto a la oferta del servicio.

Soporte físico y competencias:

Soporte físico se refiere a todos los elementos físicos que se requieren para lograr la prestación del servicio; en el caso de Mi Fiesta son los insumos de decoración como mesas, sillas, manteles, globos, juegos, vestuario, entre otros.

En cuanto a competencias, nos referimos al “know how”, a las habilidades y competencias del personal de contacto, al carisma de los animadores.

Prestación:

Las actividades que intervienen al brindar el servicio al cliente, en el caso de Mi Fiesta, se incluye la alimentación, la animación, la decoración, etc.

Estas actividades deberán adaptarse y ajustarse a los cambios y necesidades que requieran los pequeños clientes y sus padres.

Clientes:

Cada cliente es un mundo diferente por lo tanto, cada fiesta es única e irrepetible. La percepción que el cliente tenga de nuestro servicio será determinante a la hora de recomendarnos o de volver a contratarnos.

La Cadena de Valor: Actividades de apoyo

Dirección General y de Recursos Humanos:

Se incluyen todas las tareas que contribuyen a sentar los pilares de una cultura de servicio. En Mi Fiesta, tanto los pequeños clientes cuanto sus padres son la razón del negocio y la gestión del personal debe estar orientada y enfocada a cubrir y superar sus expectativas.

Organización interna y Tecnología:

Diseño de la organización, la coordinación entre todas las áreas deben dar respuesta a la estrategia de la empresa, a satisfacer los requerimientos de los clientes y ofrecerles una fiesta inolvidable.

La tecnología juega un papel importante al incluir las redes sociales en las actividades de promoción y postventa.

Infraestructura y ambiente:

El espacio físico donde se desarrollará el proyecto Mi Fiesta será diseñado para brindar entretenimiento en un entorno seguro.

La decoración y el ambiente serán infantiles, ya que el target lo constituyen los niños menores de 10 años.

Aprovisionamiento:

Adquisición de materiales, insumos, soporte físico, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud y los elementos necesarios para la

prestación del servicio. Tareas que optimicen la gestión de abastecer a las actividades de la cadena para que la operatividad sea eficiente y eficaz y lograr ofrecer ventajas competitivas.

El margen del servicio

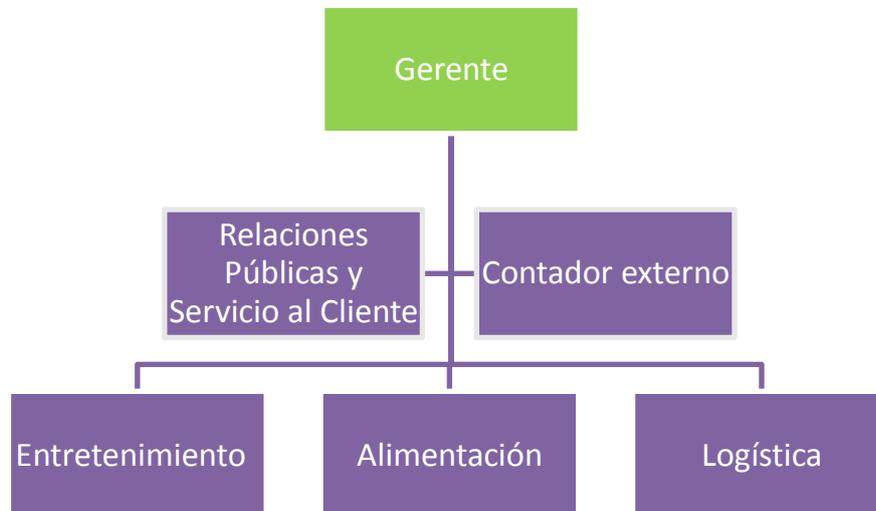
Es el resultante de la agregación de valor de las actividades, es lo que el cliente percibe y experimenta.

Es el servicio y su diferencial de valor que lo hace único, es lo que premia el cliente a través de su elección y se constituye en el vínculo real y emocional que hace que el cliente nunca deje de preferir a esta empresa.

Organigrama Estructural

El organigrama estructural de Mi Fiesta cubre todas las áreas para superar las expectativas de los pequeños clientes y sus padres.

Ilustración 30: Organigrama MI FIESTA



Elaboración propia

Funciones

GERENTE

- Representante legal de la empresa
- Administrador de la empresa
- Supervisión y control
- Negociación con proveedores

- | | |
|--|---|
| RELACIONES PUBLICAS Y SERVICIO AL CLIENTE | <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Manejo del calendario • Elaboración de contratos • Facturación y cobranza |
| ALIMENTACION | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diversos menús, variados y nutritivos • Costear los ingredientes • Elaborar listado semanal para compra • Preparar los platos frescos • Elaborar tortas, cupcakes y bocaditos de acuerdo al tema escogido |
| LOGISTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las compras de acuerdo a listado semanal proporcionado por el área de alimentación • Armado y desarmado de estructuras y carpas de acuerdo al evento • Decoración temática • Limpieza general • Búsqueda de sorpresas, decoración etc. |
| ENTRETENIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar animación de acuerdo a requerimientos del cliente • Subcontratar personajes |

4.4.4. Promoción

Material impreso, se elaborarán flyers informativos que se entregarán en restaurantes, farmacias, colegios, almacenes de la zona y en urbanizaciones de Nayón, Inchapicho y Tanda.

El flyer incluirá información de dirección, teléfonos de contacto, los colores predominantes serán verde y lavanda.

Ilustración 31: Flyer MI FIESTA



Mi Fiesta Sorpresa Mi Fiesta Temática Mi Mega Fiesta

Rodeado de naturaleza, en el mejor lugar del Jardín de Quito, ven a celebrar tu fiesta inolvidable.

Fiestas temáticas con tu personaje favorito,

Paquetes todo incluido,
para que disfrutes tu fiesta
con tus invitados

Animación Juegos
Piñata Sorpresas



Mi Fiesta te espera
En Calle Elías Sianlín y Vía
Valle (Nayón)
Telfs. 2241973 099191439
www.mifiestanayon.com

Elaboración propia

Boca a Boca: A fin de promocionar la marca MI FIESTA, se incentivará la promoción Boca a Boca, publicidad muy efectiva para atraer nuevos clientes. La mecánica será la siguiente: Por cada nuevo cliente recomendado, ganarán puntos, que podrán ser canjeados por servicios adicionales en su próxima fiesta, a elegir entre algodón de azúcar, máquina de burbujas o show de títeres.

Internet y Redes sociales: Se creará una página web y una cuenta de Facebook donde se incluirán fotos de los diferentes temas de decoración, fotos de modelos de tortas, de personajes con los trajes reales que utilizarán. Se incluirá una aplicación para “cotizar la fiesta”. La publicidad en redes sociales será un puntal para dar a conocer a MI FIESTA.

Ilustración 32: Perfil Facebook de Mi Fiesta



Elaboración propia

4.4.5. Conclusiones del capítulo

El proyecto MI FIESTA está focalizado a los niños de 1 a 10 años, residentes en Nayón y alrededores, de clase media y media alta ubicándolos en dos grupo de acorde a su comportamiento: Niños decisores y Niños obedientes, con la finalidad de, una vez identificados, dirigir los esfuerzos de promoción a los padres o a los niños.

Para mencionar un número, son más de 1200 niños menores de 10 años que viven en la zona y que pertenecerían a los estratos socioeconómicos objetivo, los que se verían beneficiados por el lanzamiento de este nuevo centro especializado en fiestas infantiles.

La estrategia que se va a manejar, considerando que ya existe un negocio similar en la zona, será la de precio, ofreciendo paquetes completos con precios ligeramente inferiores que la competencia actual.

Se considera a la publicidad boca a boca un canal importantísimo, por lo tanto, se deberá atender a todos los clientes e invitados, de una forma tan personal que se sientan parte de Mi Fiesta y deseen ser también partícipes del éxito de este nuevo proyecto.

El mercado infantil y el mercado de las madres especialmente, son muy sensibles a la calidad y calidez del servicio.

En Mi Fiesta será uno de los pilares, el acompañamiento constante en todas las etapas de la fiesta del niño o de la niña, empezando desde el primer impacto, al llegar a contratar los servicios, hasta que se vaya el último invitado de la fiesta. Los clientes grandes y pequeños encontrarán una ventaja diferencial en el trato personalizado, tan único como su fiesta.

Otra ventaja competitiva de Mi Fiesta es la ubicación, se encuentra al inicio de la “vía al valle”, cerca de nuevas urbanizaciones de clase media y a pocos kilómetros de poblaciones residenciales como Inchapicho y Tanda, con facilidad de acceso.

Con calidez y calidad en la atención, se espera lograr un fuerte posicionamiento en la zona de Nayón y lograr así al final del primer año una participación de al menos el 30%, considerando que al momento Party Tree (el único competidor) acapara todo el mercado.

CAPÍTULO V:
ANÁLISIS FINANCIERO

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. DETALLE DE INGRESOS

En Quito y en general en la región Sierra, las fiestas de cumpleaños habitualmente se celebran los fines de semana, cuando los padres pueden acompañar a sus hijos, a diferencia del comportamiento en Guayaquil, donde celebran las “matinés” cualquier día de la semana y donde los invitados llegan casi siempre con sus “niñeras”, especialmente en el nivel socio-económico alto.

Se prevé lograr la ocupación del local los sábados y domingos, en horarios de 10h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00.

Durante la etapa de introducción se espera lograr el 50% de ocupación, es decir que en un mes se podrían celebrar 8 fiestas infantiles. Calculando un promedio de 25 invitados por fiesta infantil, los ingresos serían los siguientes.

5.1.1. Proyección anual de la demanda

A fin de realizar una proyección de la demanda, se analizaron datos demográficos de la zona de Nayón, tomando como fuente las estadísticas del INEC.

Tabla 14: Proyección de la población menor a 9 años de la Parroquia de Nayón 2010 a 2015

| Edad | Habs 2010 | Habs 2011 | Habs 2012 | Habs 2013 | Habs 2014 | Habs 2015 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Menor de 1 año | 236 | 249 | 262 | 276 | 291 | 306 |
| De 1 a 4 años | 1129 | 1189 | 1253 | 1319 | 1389 | 1463 |
| De 5 a 9 años | 1446 | 1523 | 1604 | 1689 | 1779 | 1873 |
| Total | 2811 | 2961 | 3119 | 3284 | 3459 | 3642 |

Fuente: INEC y elaboración propia

De acuerdo al Censo de Población (INEC, 2010), los niños y niñas menores de 9 años llegaban al número de 2811.

El crecimiento poblacional en esta zona es del 5,31% anual, más de 3 puntos porcentuales, si lo comparamos con la tasa de crecimiento anual nacional.

Con este porcentaje referencial se realizó la proyección de la población infantil de la tabla anterior.

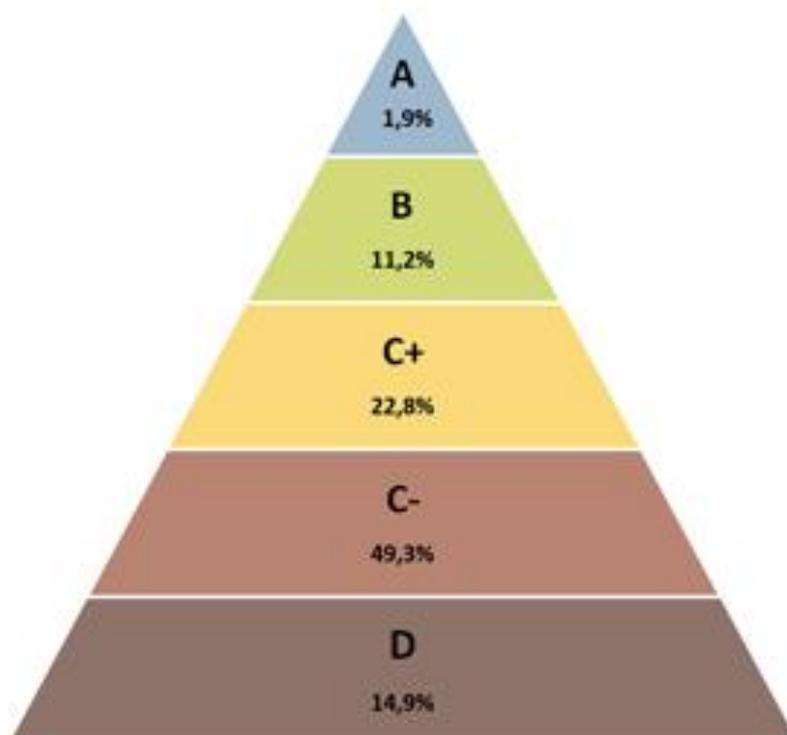
Tabla 15: Crecimiento poblacional Nacional y parroquia de Nayón

| | 2010 | | | 2001 | | | Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010 | | |
|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-------------------------------------|-------|-------|
| | Hombre | Mujer | Total | Hombre | Mujer | Total | Hombre | Mujer | Total |
| Nacional | 7.177.683 | 7.305.816 | 14.483.499 | 6.018.353 | 6.138.255 | 12.156.608 | 1,96% | 1,93% | 1,95% |
| NAYON | 7.628 | 8.007 | 15.635 | 4.736 | 4.957 | 9.693 | 5,30% | 5,33% | 5,31% |

Fuente: INEC

La Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico (INEC, 2011) reveló que el 34% de la población se encuentra en los estratos C+ y B, que correspondería a lo que se solía llamar clase media y media alta.

Ilustración 33 : Estrato socioeconómico



Fuente: INEC

5.1.2. Cálculo de unidades vendidas

Tabla 16: Proyección de niños y adultos atendidos - Primer año Mi Fiesta

| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Número de fiestas/mes | 8 | 8 | 8 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Promedio niños invitados/fiesta | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Niños invitados al mes | 200 | 200 | 200 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Promedio acompañantes/fiesta | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Padres acompañantes al mes | 80 | 80 | 80 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

Elaboración propia

Se aspira lograr el 50% de ocupación durante el primer trimestre, esto es, que de los cuatro horarios disponibles en fin de semana, se realicen fiestas infantiles por lo menos 2 veces a la semana. A partir del segundo trimestre se espera mantener el 75% del tiempo lleno.

En promedio, los adultos asistentes a las fiestas infantiles son del 40% con respecto a los niños invitados.

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

En base al cálculo de unidades vendidas, los ingresos mensuales serían los siguientes:

17: Proyección de ingresos primer año de actividad

| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Número niños invitados/mes | 200 | 200 | 200 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Valor promedio por niño | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 | \$ 22,7 |
| Ingresos mensuales niños | \$ 4.534,0 | \$ 4.534,0 | \$ 4.534,0 | \$ 6.801,0 |
| Número padres acompañantes | 80 | 80 | 80 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| Valor por consumo adultos | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 | \$ 6,0 |
| Ingresos mensuales adultos | \$ 480,0 | \$ 480,0 | \$ 480,0 | \$ 720,0 |
| Total ingresos mensuales | \$ 5.014,0 | \$ 5.014,0 | \$ 5.014,0 | \$ 7.521,0 |

Elaboración propia

El valor promedio que se cobrará por niño es USD\$ 22,67 considerando que MI FIESTA ofrecerá 3 diferentes paquetes de fiestas infantiles, desde USD\$ 20,00 hasta USD\$ 25,00 por niño.

El precio único por adulto asistente será USD\$6,00.

5.2. DETALLE DE EGRESOS

5.2.1. Detalle de costos

Tabla 18 : Costos variables por fiesta infantil

| Descripción | Uni medida | P. Unit | Fiesta Sorpresa | Costos Fiesta Sorpresa | Mi Fiesta Temática | Costos Mi Fiesta Temática | Mi Mega Fiesta | Costos Mi Mega Fiesta |
|---|-------------|----------|--------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Animadora | unidad | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 | 2 | \$ 60,00 | 2 | \$ 60,00 |
| Globoflexia | unidad | \$ 0,30 | 0 | \$ - | 25 | \$ 7,50 | 25 | \$ 7,50 |
| Pintacaritas | unidad | \$ 0,40 | 0 | \$ - | 0 | \$ - | 25 | \$ 10,00 |
| Disfraz especial animadora | unidad | \$ 10,00 | 0 | \$ - | 2 | \$ 20,00 | 2 | \$ 20,00 |
| Invitaciones | unidad | \$ 0,50 | 25 | \$ 12,50 | 25 | \$ 12,50 | 25 | \$ 12,50 |
| Vajilla desechable | ciento | \$ 2,00 | 1 | \$ 2,00 | 1 | \$ 2,00 | 1 | \$ 2,00 |
| Vajilla temática | pqt x 10 | \$ 3,00 | 0 | \$ - | 3 | \$ 9,00 | 3 | \$ 9,00 |
| Vasos desechables | ciento | \$ 0,50 | 1 | \$ 0,50 | 1 | \$ 0,50 | 1 | \$ 0,50 |
| Globos | unidad | \$ 0,05 | 50 | \$ 2,50 | 100 | \$ 5,00 | 50 | \$ 2,50 |
| Chupetera | unidad | \$ 7,00 | 1 | \$ 7,00 | 1 | \$ 7,00 | 1 | \$ 7,00 |
| Fundas piñata | unidad | \$ 0,04 | 25 | \$ 1,00 | 25 | \$ 1,00 | 25 | \$ 1,00 |
| Vela | unidad | \$ 0,80 | 1 | \$ 0,80 | 1 | \$ 0,80 | 1 | \$ 0,80 |
| Pastel con relleno | unidad | \$ 12,00 | 0 | \$ - | 1 | \$ 12,00 | 1 | \$ 12,00 |
| Pastel standard | unidad | \$ 8,00 | 1 | \$ 8,00 | 0 | \$ - | 0 | \$ - |
| Gorro especial cumpleaños | unidad | \$ 4,00 | 1 | \$ 4,00 | 1 | \$ 4,00 | 1 | \$ 4,00 |
| Hot Dog o Pizza | unidad | \$ 0,70 | 50 | \$ 35,00 | 50 | \$ 35,00 | 50 | \$ 35,00 |
| Gaseosa | Envase 3 l. | \$ 1,25 | 6 | \$ 7,50 | 6 | \$ 7,50 | 6 | \$ 7,50 |
| Sorpresas rellenas | unidad | \$ 2,50 | 0 | \$ - | 25 | \$ 62,50 | 25 | \$ 62,50 |
| Piñata | unidad | \$ 7,00 | 1 | \$ 7,00 | 1 | \$ 7,00 | 1 | \$ 7,00 |
| Relleno piñata standard | unidad | \$ 10,00 | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ - | 0 | \$ - |
| Relleno e ilustración piñata especial | unidad | \$ 22,00 | 0 | \$ - | 1 | \$ 22,00 | 1 | \$ 22,00 |
| Subtotal costos variables fiesta | | | | \$ 127,80 | | \$ 275,30 | | \$ 282,80 |
| 5% Comisión por fiesta Logística | | | | \$ 6,39 | | \$ 13,77 | | \$ 14,14 |
| 5% Comisión por fiesta Entretenimiento | | | | \$ 6,39 | | \$ 13,77 | | \$ 14,14 |
| 5% Comisión por fiesta Alimentación | | | | \$ 6,39 | | \$ 13,77 | | \$ 14,14 |
| Total Costos variables fiesta | | | | \$ 146,97 | | \$ 316,60 | | \$ 325,22 |

Elaboración propia

5.2.2. Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas)

Tabla 19: Gastos administrativos

| Personal | Mensual | Anual | 13ro. Sueldo | 14to. Sueldo | Vacaciones | Aportes seguro | Fondos reserva | Total anual |
|-------------------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Gerente y Relacionado | \$ 352,00 | \$ 4.224,00 | \$ 352,00 | \$ 352,00 | \$ 176,00 | \$ 39,95 | \$ 352,00 | \$ 5.495,95 |
| Contador externo (Honorarios) | \$ 40,00 | \$ 480,00 | | | | | | \$ 480,00 |
| Total | \$ 392,00 | \$ 4.704,00 | \$ 352,00 | \$ 352,00 | \$ 176,00 | \$ 39,95 | \$ 352,00 | \$ 5.975,95 |

Elaboración propia

Los gastos administrativos solamente se refieren al sueldo del Gerente General que también haría el trabajo de Relaciones Públicas.

Por tratarse de un servicio que solo funciona en fin de semana, se manejará la figura de comisión con el personal de Entretenimiento, Logística y Alimentación.

El Contador es externo, y por el volumen de trabajo, se acuerda un honorario de USD 40,00 al mes.

Tabla 20 : Servicios Básicos

| Servicios | Valor mensual | Valor anual |
|---------------------------|-----------------|------------------|
| Luz | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| Agua | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Teléfono, cable, internet | \$ 32,00 | \$ 384,00 |
| Total | \$ 82,00 | \$ 984,00 |

Elaboración propia

Tabla 21: Gastos Marketing y publicidad

| Descripción | VALOR |
|-----------------------------|--------------------|
| Diseño y asesoría por 1 año | \$ 1.000,00 |
| Dominio | \$ 30,00 |
| Hosting | \$ 30,00 |
| Banners Diseño | \$ 100,00 |
| Banners elaboración (2) | \$ 200,00 |
| Diseño dípticos | \$ 100,00 |
| Impresión 1000 uni | \$ 30,00 |
| Impresión tarjetas | \$ 20,00 |
| Total | \$ 1.510,00 |

5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Tabla 22: Inversión

| Descripción | Valor |
|---------------------------------|---------------------|
| Inversión en Activos Fijos | \$ 9.067,00 |
| Inversión en adecuaciones | \$ 17.500,00 |
| Inversión en capital de trabajo | \$ 1.500,00 |
| Total | \$ 28.067,00 |

Elaboración propia

Tabla 23 : Adecuaciones

| Cantidad | Descripción de construcción / adecuación | Valor unitario | Valor total |
|----------|---|----------------|---------------------|
| 1 | Pérgola 4 x 5 en madera con cubierta de policarbonato | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 |
| 4 | Baterías sanitarias (Construcción con bloque y cerámica) | \$ 1.300,00 | \$ 5.200,00 |
| 2 | Inodoro y lavamanos niños | \$ 370,00 | \$ 740,00 |
| 2 | Inodoro y lavamanos adultos | \$ 280,00 | \$ 560,00 |
| 1 | Cocina de bloque, con mesones de granito, muebles y electrodomésticos | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| | Total | | \$ 17.500,00 |

Elaboración propia

Tabla 24 : Inversión en activos fijos

| Cantida | Activo | Valor Unit | Valor Total | Vida utili | % Depreciacion a | Depreciacion ar |
|---------|---|------------|--------------------|------------|------------------|--------------------|
| 3 | Silla oficina | 100 | \$ 300,00 | 10 | 10% | \$ 30,00 |
| 1 | Escritorio | 200 | \$ 200,00 | 10 | 10% | \$ 20,00 |
| 1 | Tv 42" | 600 | \$ 600,00 | 10 | 10% | \$ 60,00 |
| 1 | Dvd | 50 | \$ 50,00 | 10 | 10% | \$ 5,00 |
| 1 | Minicomponente | 220 | \$ 220,00 | 10 | 10% | \$ 22,00 |
| 1 | Amplificador | 300 | \$ 300,00 | 10 | 10% | \$ 30,00 |
| 1 | Toldo desmontable con techo y paredes de plás | 250 | \$ 250,00 | 10 | 10% | \$ 25,00 |
| 1 | Casita plástica para exterior | 800 | \$ 800,00 | 10 | 10% | \$ 80,00 |
| 1 | Columpios metálicos | 1200 | \$ 1.200,00 | 10 | 10% | \$ 120,00 |
| 1 | Resbaladera Playskool | 700 | \$ 700,00 | 10 | 10% | \$ 70,00 |
| 1 | Piscina pelotas | 300 | \$ 300,00 | 10 | 10% | \$ 30,00 |
| 8 | Mesas plásticas grandes | 35 | \$ 280,00 | 10 | 10% | \$ 28,00 |
| 8 | Mesas plásticas pequeñas | 20 | \$ 160,00 | 10 | 10% | \$ 16,00 |
| 40 | Sillas plásticas infantiles | 16 | \$ 640,00 | 10 | 10% | \$ 64,00 |
| 20 | Sillas plásticas adultos | 16 | \$ 320,00 | 10 | 10% | \$ 32,00 |
| 1 | Computador | 600 | \$ 600,00 | 3 | 33% | \$ 198,00 |
| 1 | Impresora | 100 | \$ 100,00 | 3 | 33% | \$ 33,00 |
| 1 | Teléfono | 62 | \$ 62,00 | 10 | 10% | \$ 6,20 |
| 1 | Set walkie talkies x 3 | 95 | \$ 95,00 | 10 | 10% | \$ 9,50 |
| 1 | Cocina inducción | 450 | \$ 450,00 | 10 | 10% | \$ 45,00 |
| 1 | Refrigeradora | 980 | \$ 980,00 | 10 | 10% | \$ 98,00 |
| 1 | Licuada | 55 | \$ 55,00 | 10 | 10% | \$ 5,50 |
| 1 | Microondas | 99 | \$ 99,00 | 10 | 10% | \$ 9,90 |
| 1 | Anaque | 50 | \$ 50,00 | 10 | 10% | \$ 5,00 |
| 6 | Basureros colores | 6 | \$ 36,00 | 10 | 10% | \$ 3,60 |
| 1 | Tablero con trípode metálico | 70 | \$ 70,00 | 10 | 10% | \$ 7,00 |
| 1 | Escenario para titeres | 150 | \$ 150,00 | 10 | 10% | \$ 15,00 |
| | Total | | \$ 9.067,00 | | | \$ 1.067,70 |

Elaboración propia

Tabla 25: Amortización

| | VALOR A FINANCIAR | 9.067,00 | | | |
|------------|--------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | TASA | 9,50% | | | |
| No. | VENCIMIENTO | SALDO | INTERES | CAPITAL | CUOTA |
| 0 | | 9.067,00 | | | |
| 1 | 31/01/2015 | 8.689,21 | 71,78 | 377,79 | 449,57 |
| 2 | 02/03/2015 | 8.311,42 | 68,79 | 377,79 | 446,58 |
| 3 | 01/04/2015 | 7.933,63 | 65,80 | 377,79 | 443,59 |
| 4 | 01/05/2015 | 7.555,83 | 62,81 | 377,79 | 440,60 |
| 5 | 31/05/2015 | 7.178,04 | 59,82 | 377,79 | 437,61 |
| 6 | 30/06/2015 | 6.800,25 | 56,83 | 377,79 | 434,62 |
| 7 | 30/07/2015 | 6.422,46 | 53,84 | 377,79 | 431,63 |
| 8 | 29/08/2015 | 6.044,67 | 50,84 | 377,79 | 428,64 |
| 9 | 28/09/2015 | 5.666,88 | 47,85 | 377,79 | 425,65 |
| 10 | 28/10/2015 | 5.289,08 | 44,86 | 377,79 | 422,65 |
| 11 | 27/11/2015 | 4.911,29 | 41,87 | 377,79 | 419,66 |
| 12 | 27/12/2015 | 4.533,50 | 38,88 | 377,79 | 416,67 |
| 13 | 26/01/2016 | 4.155,71 | 35,89 | 377,79 | 413,68 |
| 14 | 25/02/2016 | 3.777,92 | 32,90 | 377,79 | 410,69 |
| 15 | 26/03/2016 | 3.400,13 | 29,91 | 377,79 | 407,70 |
| 16 | 25/04/2016 | 3.022,33 | 26,92 | 377,79 | 404,71 |
| 17 | 25/05/2016 | 2.644,54 | 23,93 | 377,79 | 401,72 |
| 18 | 24/06/2016 | 2.266,75 | 20,94 | 377,79 | 398,73 |
| 19 | 24/07/2016 | 1.888,96 | 17,95 | 377,79 | 395,74 |
| 20 | 23/08/2016 | 1.511,17 | 14,95 | 377,79 | 392,75 |
| 21 | 22/09/2016 | 1.133,38 | 11,96 | 377,79 | 389,76 |
| 22 | 22/10/2016 | 755,58 | 8,97 | 377,79 | 386,76 |
| 23 | 21/11/2016 | 377,79 | 5,98 | 377,79 | 383,77 |
| 24 | 21/12/2016 | (0,00) | 2,99 | 377,79 | 380,78 |

Elaboración propia

Para financiar la inversión de MI FIESTA, se contará con el aporte de los socios (negocio familiar), el mismo que se utilizará básicamente en las adecuaciones del lugar. El valor correspondiente a los Activos Fijos, se financiará con la "Línea de Crédito Financiamiento Productivo" de la CFN (Corporación Financiera Nacional) que otorga préstamos hasta US\$20.000.

Tabla 26: Fuentes de financiamiento

| Financiamiento | Valor |
|--------------------|---------------------|
| Fondos propios | \$ 19.000,00 |
| Financiamiento CFN | \$ 9.067,00 |
| Total | \$ 28.067,00 |

Elaboración propia

Tabla 27 : Detalle del financiamiento

| Detalle | Valores |
|----------------------|-------------|
| Capital | \$ 9.067,00 |
| Tasa interés | 9,50% |
| Número cuotas | 24 |
| Inicio | Enero 2015 |
| Interés del préstamo | \$ 897,26 |

Elaboración propia

Como se explicó anteriormente, se prevé acceder a un crédito con la Corporación Financiera Nacional- A una tasa del 9,50%, y de acuerdo al plazo seleccionado, al final de los 24 meses, el interés que se pagará asciende a USD 897,26.

5.3. Flujo de Caja Mensual

Tabla 28: Flujo de Efectivo Año 1

MI FIESTA

Enero a Diciembre 2015

Flujo de efectivo sobre actividades de operación

| | | |
|---|----------|----------|
| Efectivo recibido de clientes | \$82.731 | |
| Efectivo pagado por mercancia / servicios | (34.716) | |
| Efectivo pagado por sueldos y otros gastos operativos | (6.960) | |
| Efectivo pagado por intereses | (664) | |
| Otros (Gastos Marketing) | (1.510) | |
| Total de efectivo previsto por actividades de operación | | \$38.881 |

Flujo de efectivo por actividades de inversión

| | | |
|--|----------|------------|
| Efectivo pagado activos fijos | (9.067) | |
| Efectivo pagado adecuaciones | (19.000) | |
| Otros | 0 | |
| Total de efectivo por actividades de inversión | | (\$28.067) |

Flujo de efectivo por actividades de financiamiento

| | | |
|---|----------|----------|
| Efectivo aporte socios | \$19.000 | |
| Efectivo de prestamos a largo plazo | 9.067 | |
| Efectivo pagado por dividendos | 4.534 | |
| Otros | 0 | |
| Total de Efectivo por actividades de financiamiento | | \$32.601 |
| Total de efectivo por actividades de inversión | | |
| Incremento de efectivo durante el período | | \$43.415 |
| Efectivo al comienzo del período | | \$1.000 |
| Efectivo al final del período | | \$44.415 |

Elaboración propia

5.4. Tasa interna de Retorno

Tabla 29 : Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

| Tasa Interna de Retorno (TIR) | | | | 159% |
|-------------------------------|--------------|--------------|----------------|------|
| AÑO | COBROS | PAGOS | INGRESOS NETOS | |
| 0 | | | \$ (19.067,00) | |
| 1 | \$ 82.731,00 | \$ 57.383,00 | \$ 25.348,00 | |
| 2 | \$ 82.731,00 | \$ 46.443,00 | \$ 36.288,00 | |
| 3 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |
| 4 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |
| 5 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |
| 6 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |
| 7 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |
| 8 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |
| 9 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |
| 10 | \$ 82.731,00 | \$ 41.676,00 | \$ 41.055,00 | |

Elaboración propia

5.5. Conclusiones del capítulo

Como se evidencia en los diferentes cálculos financieros, el proyecto Mi Fiesta es viable, la inversión inicial, incluyendo los gastos financieros, se cubriría durante el primer año.

Los cálculos se han realizado tomando en cuenta ingresos promedio, sin embargo, a partir del segundo año, cuando el centro ya se haya posicionado en el mercado, se prevé mantener ocupación por lo menos del 75%, es decir, que se atenderían 3 fiestas semanales.

De igual manera, los precios de los paquetes se irán ajustando, de acuerdo a la dinámica del mercado.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente trabajo se concluye que:

- El Proyecto Mi Fiesta permitirá cubrir la demanda de fiestas infantiles en el sector de Nayón, ya que al momento solamente existe una empresa que ofrece este servicio y que está dirigida al estrato medio alto y alto. Según resultados de la investigación cualitativa, el 80% de las madres del sector consideran importante la cercanía a sus hogares de un centro especializado en fiestas infantiles.
- Para el Proyecto Mi Fiesta, el recurso humano es clave para crear un vínculo real y emocional con el cliente y que permitirá fidelizarlo y lograr su recomendación.
- La empresa tiene buena oportunidad de éxito, considerando que está dirigida a un mercado en crecimiento, como es el mercado infantil.
- El contar con un espacio propio representa un ahorro en lo que se refiere a pago de alquiler.
- El espacio “al aire libre” es un concepto muy importante para las madres al momento de pensar en la organización de la fiesta de sus hijos.
- La investigación dio resultados que servirán como punto de partida para posicionar de mejor manera MI FIESTA dentro del mercado, diseñado productos y servicios acorde a las necesidades expresadas por madres de familia del sector.
- La estrategia que se va a manejar, considerando que ya existe un negocio similar en la zona, será la de precio, ofreciendo paquetes completos con precios inferiores que la competencia actual.
- Se determinó como ventaja competitiva la ubicación, que se encuentra al inicio de la “vía al valle”, cerca de nuevas urbanizaciones de clase media y a pocos kilómetros de poblaciones residenciales como Inchapicho y Tanda, con facilidad de acceso.

RECOMENDACIONES

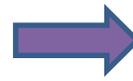
- A pesar de que tanto en el Focus Group cuanto en la Entrevista a Profundidad se abordaron muchos pormenores de las fiestas infantiles, con las expertas que son las madres, recomiendo realizar, antes del lanzamiento de “Mi Fiesta” un Focus Group con los niños pues en definitiva son ellos los clientes decisores, esta actividad, a más de aportar con ideas para la comunicación del proyecto, ayudará a socializar el nuevo negocio.
- El tema de las fiestas infantiles a nivel empresarial, comentado durante el desarrollo del Focus Group, ameritaría una investigación a este nivel, pues considero es un nicho de mercado importante que no había sido tomado en cuenta.
- Una debilidad que eventualmente podría convertirse en un factor crítico, es la falta de suficientes parqueaderos, en este sentido, se debería estudiar la posibilidad de alquilar y adecuar el terreno aledaño.
- Ante la amenaza que suponen las restricciones y salvaguardias a los artículos importados, entre los que se cuentan los de decoración con licencias de personajes, se recomendaría investigar la posibilidad de la obtención de una licencia para producción local.
- Cada vez es más creciente la preocupación de las madres, en relación a los alimentos que consumen sus hijos, se recomienda contar con la colaboración de un experto en nutrición al momento de elaborar el menú de los snacks y bebidas a ofrecer en las fiestas infantiles.

ANEXOS

TIPO DE ALIMENTACIÓN INCLUIDA EN LOS PAQUETES.



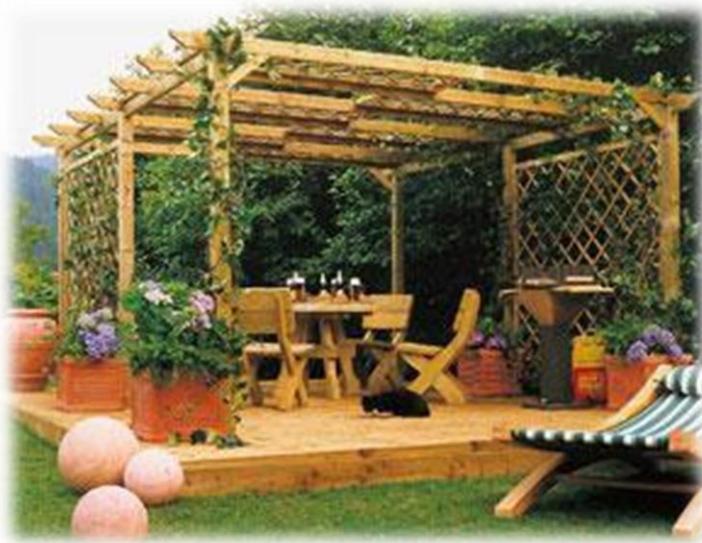
JUEGOS RECREACIONALES Y OTRAS FACILIDADES INCLUIDAS EN LOS PAQUETES



Resbaladera para exteriores
Little Likes

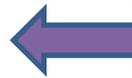


Casita para exteriores
Little Likes



Pérgola de madera
y policarbonato

Sillas plásticas de
colores para niños



PRODUCTOS Y SERVICIOS CON COSTO ADICIONAL



Torta especial con fondant y modelado de figuras



Popcakes

Cupcakes y gelatinas multicolor



FIESTA TEMÁTICA: Personajes vestidos de acuerdo al tema de la fiesta



DECORACIÓN TEMÁTICA



SERVICIOS CON COSTO ADICIONAL: Portaretrato y foto instantánea



SERVICIOS CON COSTO ADICIONAL: Títeres y Show de Magia



SERVICIOS CON COSTO ADICIONAL: Máquinas de algodón de azúcar y canguil



SERVICIOS CON COSTO ADICIONAL: Saltarín



BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

Benassini, Marcela (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: PEARSON EDUCACIÓN

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2009). *Dirección de Marketing*. PEARSON Educación, México

Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós.

Lambin, J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill. 146

Malhotra, Naresh (2008). *Investigación de Mercados*. Madrid: PEARSON Prentice Hall.

PUBLICACIONES

- Banco Central del Ecuador. (13 de diciembre de 2013). *Estudio Macroeconómico BCE*. Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- INEC, 2011 Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: www.inec.gob.ec
- INEC, 2013 Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013)

PÁGINAS WEB

- <http://www.hidrocalidodigital.com/reportajes/articulo.php?idtipo=4&idnota=136>

- http://www.nayon.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=96:ANÁLISIS-de-la-poblacion-nayon-2010&catid=16:noticias-generales&Itemid=2
- Revista electrónica Baby Center. 2012. [fecha de consulta: 30 de noviembre de 2014]. Disponible en <http://espanol.babycenter.com/a10700011/10-formas-de-ahorrar-al-organizar-una-fiesta-de-cumplea%C3%B1os>,
- http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=4