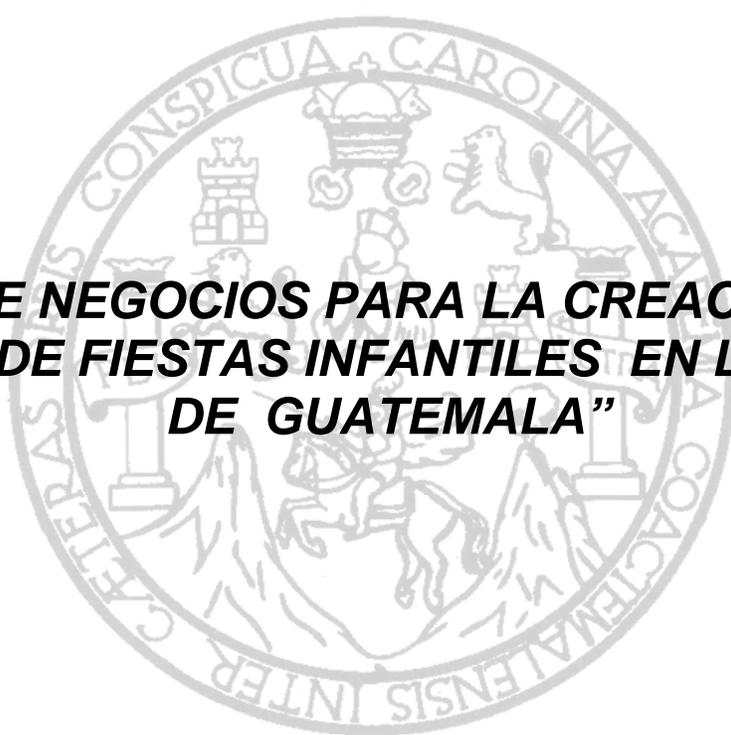


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN  
SALÓN DE FIESTAS INFANTILES EN LA CIUDAD  
DE GUATEMALA”***

**ANA ALICIA PAZ PIERRI**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS**

**GUATEMALA 2,007**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN  
DE UN SALÓN DE FIESTAS INFANTILES EN  
LA CIUDAD DE GUATEMALA”***

**ANA ALICIA PAZ PIERRI**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS**

**GUATEMALA 2,007**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN  
DE UN SALÓN DE FIESTAS INFANTILES EN  
LA CIUDAD DE GUATEMALA”***

**Informe de tesis  
Presentado por**

**ANA ALICIA PAZ PIERRI**

**Para optar al título de**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS**

**GUATEMALA 2,007**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

**JUNTA DIRECTIVA**

Óscar Manuel Cóbar Pinto, Ph.D.	DECANO
Pablo Ernesto Oliva Soto	SECRETARIO
Licda. Lillian Raquel Irving Antillón, M.A.	VOCAL I
Licda, Lilian Vides de Urizar	VOCAL II
Licda. Beatriz Eugenia Batres de Jiménez	VOCAL III
Br. Mariesmeralda Arriaga Monterroso	VOCAL IV
Br. José Juan Vega Pérez	VOCAL V

**CONSEJO ACADÉMICO  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

Óscar Manuel Cóbar Pinto, Ph.D., DECANO  
Licda. Anne Liere de Godoy, M.Sc.  
Dr. Jorge Luis De León Arana  
Dr. Jorge Edwin López Gutiérrez  
Félix Ricardo Veliz Fuentes, M.Sc.

# I. ÍNDICE

		No. Página
1	Introducción .....	1
2	Resumen Ejecutivo .....	2
3	Definición del Problema .....	4
4	Justificación .....	5
5	Marco Teórico .....	6
	5.1 Plan de Negocios .....	6
	5.2 Pequeña y Mediana Empresa .....	11
	5.3 Salón para Fiestas Infantiles .....	13
6	Objetivos .....	14
	6.1 General .....	14
	6.2 Específicos .....	14
7	Hipótesis .....	15
8	Delimitación Espacio-Temporal del Problema .....	16
9	Métodos y Técnicas .....	17
	9.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos ...	17
	9.2 Trabajo de Campo .....	18
	9.3 Análisis de Datos .....	20
10	Resultados .....	21
	10.1 Resultados de Encuestas .....	21
	10.2 Resultados de la Entrevista .....	36
11	Plan de Negocios .....	39
	11.1 Descripción del Negocio .....	39
	11.2 Plan de Mercadeo .....	51
	11.3 Plan de Operaciones y Administrativo .....	66
	11.4 Análisis Financiero y de Riesgo .....	77
12	Conclusiones y Recomendaciones .....	92
	12.1 Conclusiones .....	92
	12.2 Recomendaciones .....	93
13	Referencias .....	95
14	Anexos .....	96
	Anexo 1 (Encuesta) .....	97
	Anexo 2 (Entrevista) .....	99
	Anexo 3 (Resultados de Encuestas) .....	100
	Anexo 4 (Análisis Sociopolítico) .....	108
	Anexo 5 (Menú) .....	115
	Anexo 6 (Encuesta de Satisfacción) .....	118
	Anexo 7 (Costos) .....	119
	Anexo 8 (Planos) .....	123

# 1. INTRODUCCIÓN

La Pequeña y Mediana Empresa, PYME, se han convertido en los últimos años en motores de desarrollo en países como Guatemala, siendo una fuente importante de empleo y una vía de escape para la crisis económica. Es por eso que varios entes públicos y privados apoyan el desarrollo y crecimiento de estas empresas, convirtiéndose no sólo en una fuente de desarrollo, si no un medio para la redistribución de las riquezas en las naciones.

Por otro lado, se observó que el mercado de prestar el servicio de local para realizar eventos infantiles es insuficiente para la demanda que tienen, ya que en los días en que se pretende realizar este tipo de eventos, los lugares de moda suelen estar reservados con meses de antelación.

Atendiendo a lo anterior, se busca plantear la factibilidad de una PYME como negocio que pueda atraer a inversionistas y se convierta en una fuente de empleo y desarrollo. Se eligió una empresa que preste el servicio de alquiler de local para la realización de eventos infantiles, como consecuencia de observar una necesidad latente de poner en el mercado una nueva opción que satisfaga, en parte, la creciente demanda de este tipo de servicio.

Este trabajo presenta un Plan de Negocios para el desarrollo de una PYME de servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles en la ciudad de Guatemala, que no solo venga a satisfacer una demanda del mercado, si no que presente una alternativa diferente, sobre todo en lo referente a entretenimiento. El Plan de Negocios parte de un estudio de mercado y cuenta con todas sus partes, mostrando no sólo la factibilidad de crear el negocio, si no toda la información necesaria para desarrollarlo.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia actual muestra que las familias tienen un ritmo de vida acelerado y cuentan con poco tiempo. Debido a esto, aquellas con niños menores de 7 años suelen buscar lugares que les brinden un servicio completo y conveniente para realizar sus fiestas infantiles. Tomando como base dicha información se encontró un nuevo nicho en éste segmento del mercado, creando una empresa en la ciudad de Guatemala, que brindará el servicio de alquiler de local para fiestas infantiles con todo lo que esto conlleva. Aunque este no es un servicio nuevo, si es una opción diferente que viene a satisfacer un excedente de demanda existente.

El local para fiestas infantiles de nombre Magic Box, ofrecerá el alquiler de local con entretenimiento de columpios incluida, varias opciones de entretenimiento extra, el servicio de alimentación con varias opciones para niños y adultos y la opción de adquirir también las invitaciones, piñatas, dulces, pasteles y decoración especial. El local estará situado en Km 18.6 Carretera a San José Pinula, cerca de la Carretera a El Salvador.

El precio que se ofrecerá será 10% menos del precio que ofrece la empresa líder en el mercado, lo cual será la estrategia para penetrar en el mercado. La competencia más fuerte identificada son: Happy Days, Party Farm, McDonald's, El Cicus y La jirafa, sin embargo estos lugares ofrecen precios altos y/o entretenimiento no renovado.

La publicidad se hará a través de publicaciones en prensa, revistas y vallas publicitarias, especialmente para el lanzamiento; también se colocará un anuncio en la guía telefónica. La publicidad más importante para la empresa son los comentarios de los clientes directos y de las personas que lleguen al local, debido a esto es de vital importancia dar un excelente servicio y mantener un monitoreo constante del mismo para asegurar la satisfacción de los clientes y clientes potenciales.

Entre los recursos físicos que se requieren para realizar las operaciones de la empresa, está un local de 2,536mt<sup>2</sup> de construcción y un área de terreno de 2,796.15mt<sup>2</sup>. Con respecto al recurso económico se requiere una inversión inicial de Q.4,997,420.00 para la obtención del local y la compra de mobiliario, maquinaria y equipo. En relación al recurso humano necesario, se requiere dos personas para administración y nueve personas a nivel operativo. Se tiene planificado la contratación de personal free lance para la prestación de servicios a nivel operativo cuando el tamaño del evento lo requiera. Todo personal, se capacitará para prestar adecuadamente el servicio con enfoque en la satisfacción del cliente.

Se concluye con un Análisis Financiero que indica una inversión inicial de Q.4,997,420.00 en activos fijos. Los resultados financieros muestran una TIR de 12% que es mayor a TMRA que es de 10.58 y un VPN de Q.308,967.84; lo cual refleja que el proyecto brinda utilidades satisfactorias, convirtiéndose en una inversión atractiva para los inversionistas.

### 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los salones para fiestas infantiles no son nuevos en la ciudad de Guatemala, pero parecen ser insuficientes para la demanda que tienen, ya que un sondeo muestra que en la mayoría de locales de moda se debe apartar fecha hasta con seis meses de antelación al evento en los días pico (viernes, sábado y domingo). Por lo que se observa una necesidad latente en este tipo de servicios.

El propósito de la presente investigación es plantear y determinar la factibilidad de la creación de una PYME de servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles en la ciudad de Guatemala; que venga a ofrecer una opción más y que pueda cubrir la demanda insatisfecha de este tipo de servicios. Además, el proyecto tiene un enfoque temático diferente a los existentes en la metrópoli capitalina ya que existe un nicho de mercado que no ha sido cubierto específicamente, que es el de salones con juegos para niños menores de dos años.

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

La investigación se realiza con el fin de responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Será rentable y factible la creación de una empresa que brinde el servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles en la ciudad de Guatemala?
- ¿Cuál es el perfil del grupo objetivo al que debe enfocarse este tipo de servicio?
- ¿Cuáles son las necesidades que el grupo objetivo busca en un servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles?
- ¿Cuál es la disponibilidad de inversión del grupo objetivo en un evento de esta naturaleza?

## 4. JUSTIFICACIÓN

Cada vez las personas tienen menos tiempo y viven una vida agitada, que los obliga a estar en busca de servicios que sean prácticos y les brinden comodidad con una amplia gama de opciones. Por otro lado, la concentración de población en la ciudad, ha hecho que las residencias tiendan a ser cada vez más pequeñas. Pero lo que no ha cambiado es que las familias buscan celebrar fiestas infantiles en un lugar atractivo, amplio, cómodo, seguro y conveniente para niños y adultos.

Tomando en cuenta los aspectos mencionados con anterioridad y la escasa oferta y el excedente de demanda para este tipo de negocios, la creación de una empresa que brinde el servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles se considera una buena opción para satisfacer las necesidades de las personas que desean realizar un evento de este tipo.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 El plan de negocios

Muchos autores han escrito sobre lo que es un Plan de Negocios y de cuáles son los componentes que debe incluir para que ofrezca toda la información necesaria y así tomar la mejor decisión en la cual se reduzca al mínimo el riesgo a correr. A continuación se presentan los fundamentos básicos de lo que es un Plan de Negocios unificando los criterios de varios autores.

Como definición de lo que es un Plan de Negocios se tiene lo siguiente: “Un plan de negocios es un documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa. El plan de negocios organiza la información y supone la plasmación en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro”(1). Otra definición dice que un Plan de Negocios es “la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales” (2).

La siguiente definición es la que mejor se apega al trabajo de investigación que se desea realizar y dice lo siguiente: “Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto” (2).

El Plan de Negocios muchas veces es pasado por alto por empresarios e inversionistas, sobre todo en pequeños empresarios que en la mayoría de las veces

actúan de forma empírica y toman decisiones sobre sus negocios sin un estudio y análisis previo. Esto en muchos casos es la causa de que la mayoría de negocios pequeños fracasen al poco tiempo, o no se desarrollen adecuadamente. Es por eso que en la creación de un nuevo negocio el elaborar un Plan de Negocios es una etapa fundamental que no debe saltarse. A continuación se presentan algunas razones del porqué hacer un Plan de Negocios: “En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados. Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos. Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable. Su plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación” (2).

El Plan de Negocios plantea varias ventajas, a continuación se presentan algunas expuestas:

- **“Obliga al emprendedor a buscar información** que puede ser estadística o de la experiencia de la gente para detallar datos” (1).
- **“Ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita** para sus diversas actividades. Establece por tanto, las necesidades y prioridades financieras” (1).
- **“Ayuda a que las empresas puedan alcanzar sus metas.** Los errores se cometen en el papel, eso permite reducir los fracasos” (1).
- **“Es una herramienta de diseño.** El emprendedor va dando forma mental a su empresa antes de darle forma real. Los detalles, ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito “(1).
- **“Herramienta de reflexión.** El tener que poner por escrito de una forma organizada y coherente, las estrategias empresariales y la forma de alcanzar las metas nos obliga a reflexionar. Cuando se ha empezado a desarrollar el proyecto, la realidad se presenta con toda su crudeza. Surgen sorpresas que no habíamos previsto, se descubren aspectos del negocio que no conocíamos. El plan de negocios ayuda a reflexionar sobre el impacto de estas novedades en el negocio. Dado que en el plan se expresan las previsiones de cómo debe evolucionar el negocio, a los pocos meses podremos ver

como varía la realidad sobre lo previsto, analizar las posibles causas y si conviene tomar las decisiones oportunas” (1).

- **“Herramienta de comunicación.** Sirve para poner por escrito en forma clara, los distintos aspectos del negocio y discutirlos de una manera objetiva y despersonalizada: es muy útil para poner sobre la mesa temas difíciles de abordar como por ejemplo quien asume responsabilidades. El plan facilita al necesaria coordinación entre los diferentes departamentos y personas de la empresa” (1).
- **“Herramienta de marketing.** Ya que a veces el empresario no dispone de todos los recursos necesarios para empezar un negocio o desarrollar un nuevo producto y/o servicio, debe buscar financiación externa y el plan puede ayudar a mostrar a los posibles inversores o prestatarios” (1).
- **“Herramienta de gestión de recursos humanos.** El plan de Negocios sirve de guía para planificar las necesidades de personal, de formación y para establecer el reparto de responsabilidades. El plasmar nuestras metas y la forma de conseguirlas nos debe servir también de instrumento de motivación. El personal puede estar más motivado cuando sabe que la empresa tiene un plan que le permitirá alcanzar las metas propuestas.”(1).

Podemos decir entonces que “es muy importante para todo emprendedor contar con una herramienta que le permita desarrollar, implementar y evaluar la factibilidad de implementar una idea para así disminuir riesgos. Esta herramienta es un plan de negocios, la cual ayudara a presentar de una manera tangible la idea” (3).

Como se mencionó al inicio existen varias propuestas para crear un Plan de Negocios; a continuación se presentan dos diferentes esquemas de lo que debe contener.

**Ejemplo 1:**

<b>El Plan de Negocios</b>	
<b>I.</b>	<b>Resumen ejecutivo</b>
<b>II.</b>	<b>Descripción del negocio</b>
<b>III.</b>	<b>Descripción del mercado</b>
<b>IV.</b>	<b>Plan gerencia</b>
<b>V.</b>	<b>Plan de operaciones</b>
<b>VI.</b>	<b>Plan de marketing y publicidad</b>
<b>VII.</b>	<b>Ventas y distribución</b>
<b>VIII.</b>	<b>Aspectos financieros</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos</b>

(4).

**Ejemplo 2:**

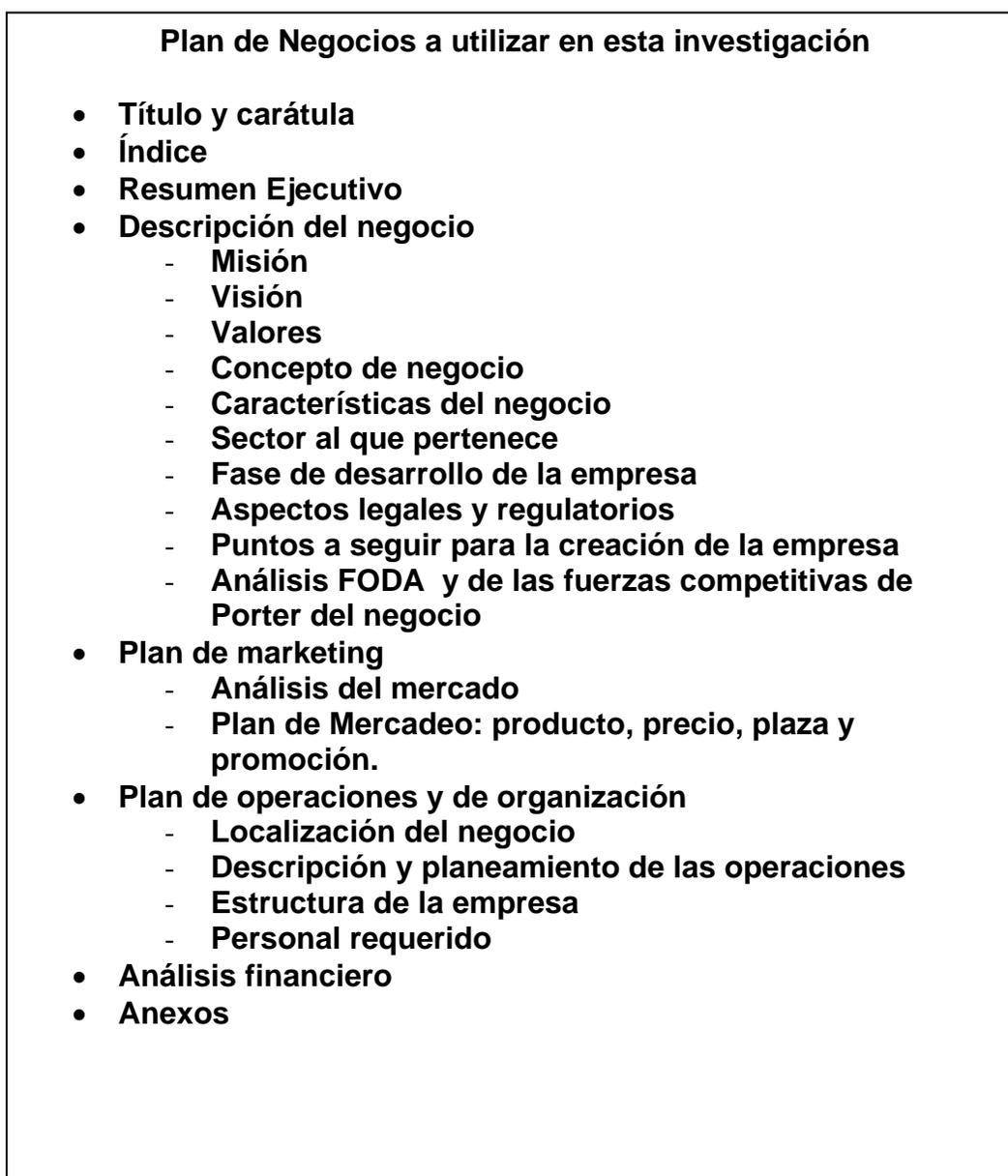
<b>Plan de Negocios Estándar</b>	
•	<b>Título y carátula</b>
•	<b>Índice</b>
•	<b>Resumen ejecutivo</b>
•	<b>Descripción de la compañía</b>
•	<b>Mercadeo y competencia</b>
•	<b>Producto / servicio</b>
•	<b>Mercadotecnia: ventas y promoción</b>
•	<b>Financiamiento</b>
•	<b>Apéndice</b>
<b>Además y en caso de no estar incluidos en los anteriores:</b>	
	<b>Consideraciones legales</b>
	<b>Administración</b>
	<b>Plan operativo</b>

(5).

## 5.1.2 Plan de Negocios que se utiliza en esta investigación

Tomando en consideración los esquemas de Plan de Negocios presentados en los ejemplos anteriores se ha realizado el siguiente esquema de Plan de Negocios, que será el que se utilizará para realizar esta investigación.

El esquema general y sus componentes se presentan a continuación:



(Elaboración propia).

## 5.2 Pequeña y mediana empresa (PYME)

“PYME (Pequeña y Mediana Empresa) es un concepto muy difundido en Latinoamérica que lamentablemente encierra conceptos muy divergentes en tanto cuáles son los factores que dan definición a una PYME en cada país” (6).

“Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en los 14 países más grandes de la región existen al menos 8.4 millones de empresas formales. De ellas, un 93% son microempresas (hasta 5 o 10 empleados); 6.8% son pequeñas y medianas (entre 5/10 y 100/200 empleados) y sólo un 0.2% son grandes empresas (más de 100/200 empleados). Tomando a la microempresa, además de la pequeña y mediana, representa entre el 60% y el 80% del empleo en la mayoría de los países de la región. Durante los años noventa las microempresas y las PYME pasaron a ser las principales fuentes de creación de empleo, creando 6 de cada 10 y 3 de cada 10 nuevos puestos de trabajo respectivamente, además de explicar entre el 30% y el 60% del valor bruto de la producción (VBP) en la mayoría de los países latinoamericanos” (6).

“Es tentador abordar el tema de definir a la PYME desde un punto de vista meramente cuantitativo, por ejemplo en relación con los recursos humanos que emplea la empresa. De hecho muchos países así lo hacen, pero la comparación a efectuar es más compleja y dificulta enormemente cualquier estudio en la región” (6).

“Básicamente la PYME en los países de Latinoamérica toma su definición del personal empleado, las ventas, los activos y otros elementos de menor trascendencia” (6).

A continuación se presenta la clasificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, usadas por la Cámara de Industria y el Ministerio de Economía de Guatemala:

<b>Microempresa</b>					
<b>Institución</b>	<b>ActivosTotales</b>	<b>CapitalNeto</b>	<b>Monto Crédito</b>	<b>NúmeroEmpleados*</b>	<b>Volumen deVentas alAño</b>
Cámara de Industria (1)				01-5	
Cámara de Industria (2)	<= Q.50,000			01-10	<=Q.60,000
Ministerio de Economía				01-10	
<b>Pequeña Empresa</b>					
Cámara de Industria (1)				6-50	
Cámara de Industria (2)	Q.50 001 – Q.500,000			11-20	Q.60,001 – Q.300,000
Ministerio de Economía				11-25	
<b>Mediana Empresa</b>					
Cámara de Industria (1)				51-100	
Cámara de Industria (2)	Q.500,001 – Q.2,000,000			21-50	Q.300,001 – Q.3,000,000
Ministerio de Economía				11-25	

(1) Cámara de Industria, Programa de Bonos.

(2) Cámara de Industria, Criterio para definir a las Empresas Industriales.

\* Número de Empleados en la Micro y Pequeña Empresa, incluye al propietario.

(7).

“La PYME ha pasado, a lo largo de las últimas décadas, de ser un recurso de empleo, una salida a las crisis, a ser una moda discursiva y recientemente un actor clave de desarrollo regional. Hablar y pensar en PYME son cosas distintas. Poco a poco los países de la región están emprendiendo acciones para revitalizar y abrirle nuevas puertas a estas empresas” (6).

## **5.3 Salón para fiestas infantiles**

No existe literatura de referencia específica de lo que son los locales, parques o salones de fiestas infantiles. A continuación se presenta una definición y los requisitos de este tipo de locales presentado por el gobierno de Rosario, Argentina.

### **5.3.1 Salones de fiestas infantiles**

“Son aquellos locales destinados al desarrollo de celebraciones infantiles, con asistencia de personal calificado para el cuidado de los niños, que pueden contar con pelotero u otros juegos para el entretenimiento de los mismos.

Requisitos específicos: Deberán contar con sanitarios acondicionados tanto para niños como para adultos, para ambos sexos y en proporción adecuada a la capacidad del mismo” (8).

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 General

El objetivo general de esta investigación es determinar la factibilidad de crear una empresa rentable que ofrezca el servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles en la ciudad de Guatemala, por medio de la elaboración de un plan de negocios.

### 6.2 Específicos

- Definir la Misión y Visión de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para identificar y analizar la oferta y la demanda de la empresa y determinar el tamaño del mercado.
- Determinar el perfil del grupo objetivo.
- Realizar un plan de mercadeo.
- Definir los servicios que el grupo objetivo desea de la empresa.
- Elaborar la estructura de las operaciones para identificar los procesos y recursos necesarios para que la empresa opere.
- Determinar la estructura organizacional requerida para que la empresa opere eficiente y eficazmente.
- Elaborar un estudio financiero que permita evaluar la factibilidad de crear esta empresa.

## **7. HIPÓTESIS**

Para este trabajo de investigación no aplica la hipótesis, ya que no se trata de explicar algo, sino que sólo se trata de elaborar un Plan de Negocios que lleve a alcanzar los objetivos planteados.

## **8. DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL DEL PROBLEMA**

El estudio de factibilidad y mercadeo se realizaron en la Ciudad de Guatemala en los meses de septiembre y octubre del 2006. El plan de negocio se realizó contemplando crear la empresa en el último trimestre del año 2006.

## 9. MÉTODOS Y TÉCNICAS

### 9.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó una investigación documental en la cual se evaluaron varios aspectos necesarios para analizar las diferentes partes del Plan de Negocios, y una investigación de campo que evaluó la oferta y la demanda del negocio, así como las características del grupo objetivo y sus preferencias.

En general la investigación realizada es no experimental y de tipo transversal, ya que no se manipularon las variables y se recolectaron datos en un sólo momento en el tiempo.

Los métodos utilizados para realizar la investigación fueron los siguientes:

- **Indagador:** se recaudó información de fuentes primarias y secundarias.
- **Análisis y síntesis:** se utilizó en el proceso de consultas bibliográficas y en su posterior documentación en el marco teórico. También se utilizó en el estudio de los resultados de los análisis de mercado, operativos y financieros para luego llegar a las conclusiones pertinentes de la investigación.
- **Inducción-deducción:** los resultados de los análisis realizados a muestras fueron generalizados para la población analizada lo que se utilizó para alcanzar los objetivos planteados.
- **Expositivo:** los resultados de la investigación y la elaboración del Plan de Negocios se presentan en éste informe final.

Para la obtención de información se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Muestreo:** se utilizó una técnica de muestreo aleatorio para elegir la unidad de muestreo a quienes se les aplicaron respectivamente la entrevista (competencia) y la encuesta (clientes potenciales).

- **Entrevista:** se realizaron entrevistas vía telefónica con el encargado de atención al cliente para obtener la información de la competencia.
- **Encuesta:** se realizaron encuestas cara a cara utilizando un cuestionario estructurado para obtener información estandarizada del mercado objetivo.
- **Técnica documental:** se utilizó para recaudar información para crear el marco conceptual, requisitos legales del negocio, y toda la información necesaria que sustente el Plan de Negocios.

## 9.2 Trabajo de campo

Como se menciona en la sección anterior, para realizar la investigación se utilizaron para el trabajo de campo dos técnicas (entrevista vía telefónica y encuesta cara a cara), las cuales se aplicaron en el perímetro urbano de la ciudad de Guatemala en los meses de agosto y septiembre del año 2006.

El primer trabajo de campo fue la realización de las encuestas. Se estructuró una encuesta para responder a las interrogantes con respecto al mercado y que cumplan con los objetivos establecidos para esta investigación. El cuestionario utilizado tiene una estructura combinada de preguntas abiertas y cerradas, el cual se muestra en el anexo 1. Este cuestionario se pasó primero a 20 personas seleccionadas por conveniencia para que lo llenaran y determinar si se comprendían las preguntas, al no encontrar problemas, este cuestionario fue el definitivo y utilizado para la recolección de datos. La encuesta fue creada tomando en cuenta las variables que se requerían evaluar para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Para determinar el número de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$N = \frac{P \times Q \times Z^2}{e^2}$$

En donde:

P=50

Q=50

Z=1.96

e=5.24% de error

Con lo cual se obtuvo una muestra de 350 encuestas con un nivel de confianza de 1.96 y un porcentaje de error de 5.24%, con lo cual se puede determinar que existe confiabilidad en la misma.

Se delimitó el campo de aplicación de las encuestas en zonas de la ciudad de Guatemala, que se catalogaron como las de mayor proporción de clientes potenciales: carretera a El Salvador hasta el Km. 18.5, zona 15 Vista Hermosa, zona 14, zona 9, zona 10, zona 11, zona 7, zona 12 y San Cristóbal. Luego las encuestas se pasaron al azar a mujeres que residen en esas zonas. La encuesta se pasó a mujeres ya que en las celebraciones de fiestas infantiles son, en general, las responsables de su organización.

El segundo trabajo de campo fue la realización de entrevistas; se practicaron a las personas de atención al cliente de los cinco locales para fiestas infantiles que más gustan según lo obtenido con las encuestas. Las personas entrevistadas no tenían conocimiento sobre el trabajo de investigación y las preguntas que se les plantearon como si un cliente quisiera utilizar sus servicios. La entrevista fue estructurada para poder obtener información lo más estandarizada posible de todas las fuentes. El cuestionario utilizado se muestra en el anexo 2.

### **9.3 Análisis de datos**

El cuestionario final (anexo 1), se codificó y luego se capturaron las respuestas obtenidas en el paquete EXCEL, a través de distribuciones de frecuencias. También se utilizó para obtener la media aritmética de algunos datos y graficar los resultados más importantes obtenidos, con el fin de obtener la información necesaria para crear el Plan de Negocios y cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

## 10. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de los dos instrumentos de medición utilizados en la investigación, los cuales ayudarán a la elaboración del Plan de Negocios y así cumplir con los objetivos planteados. La mayor parte de resultados se presentan de forma gráfica para facilitar su comprensión y análisis.

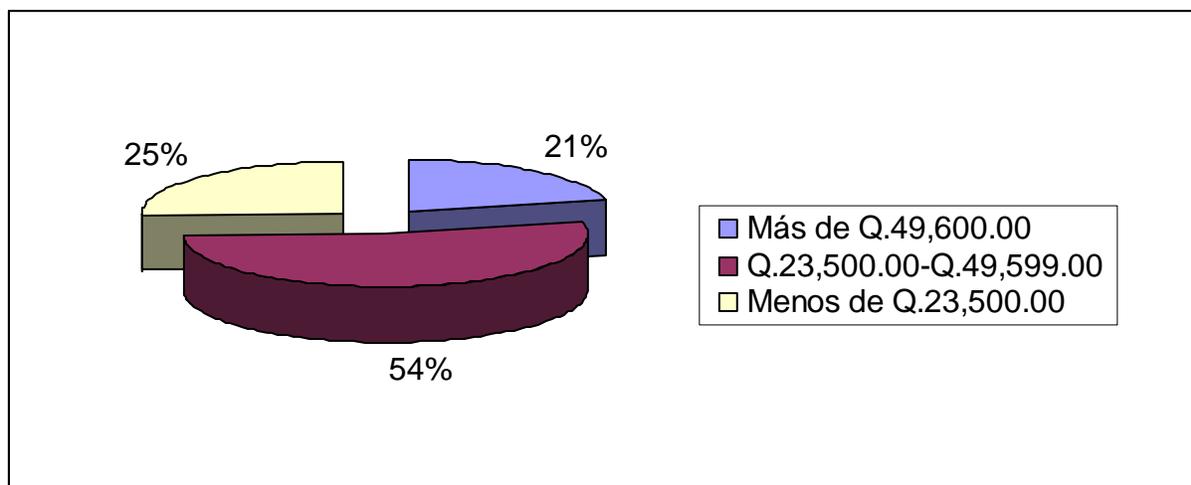
### 10.1 Resultados de la encuesta

#### 10.1.1 Datos de clasificación

Las siguientes preguntas se realizaron para perfilar a los encuestados en lo referente a nivel socioeconómico, tamaño de familia, número de niños menores de 7 años (que son los clientes potenciales) y la zona en que viven.

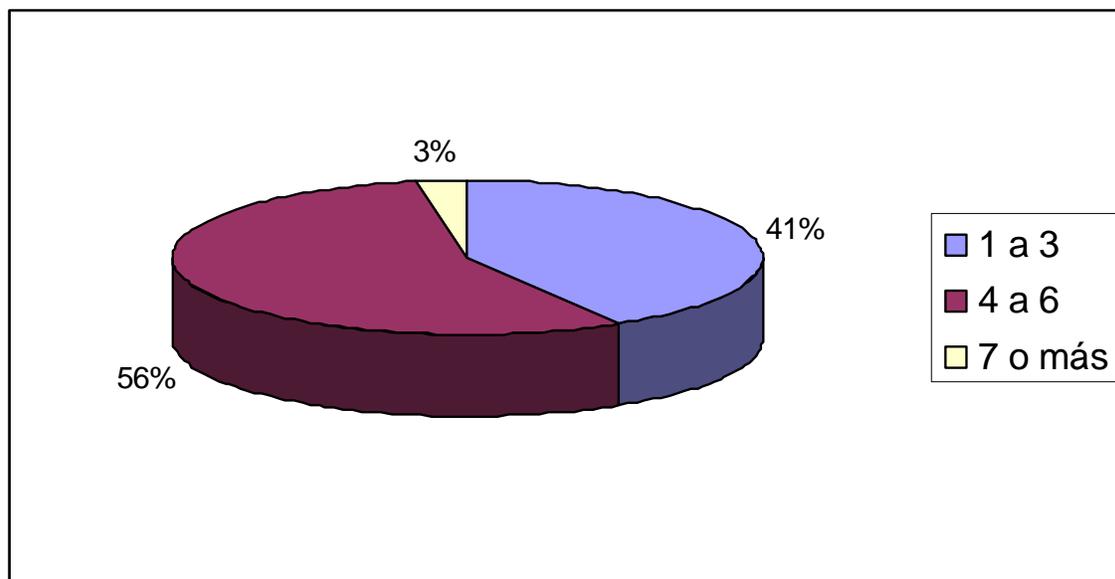
**Gráfica 10.1**

#### Ingresos familiares mensuales



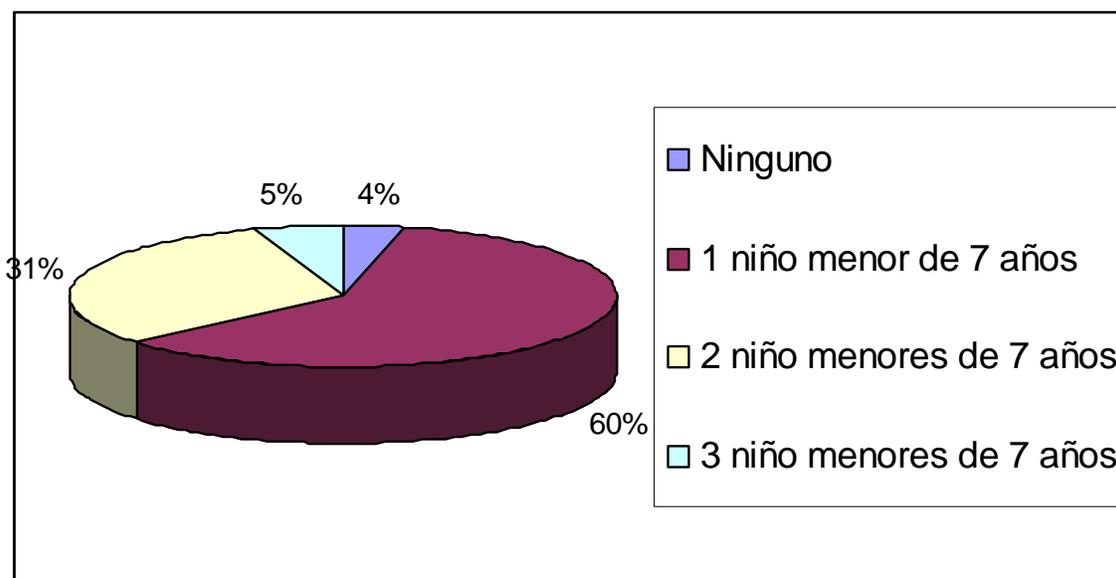
La Gráfica 10.1 muestra que de las personas encuestadas el 54% tienen un ingreso familiar entre Q.23,500-Q.49,599 (Clase C+), el 25% presenta ingresos familiares menores que Q.23,500 (Clase C  $\frac{1}{2}$ ) y el 21% mayor de Q.49,600 (Clase AB). Esto se debe a que los lugares en donde se pasaron las encuestas son mayormente frecuentados por personas del nivel socioeconómico AB y C+, que son el que se consideraron como grupo objetivo más fuerte.

**Gráfica 10.2**  
**Número de miembros del núcleo familiar**



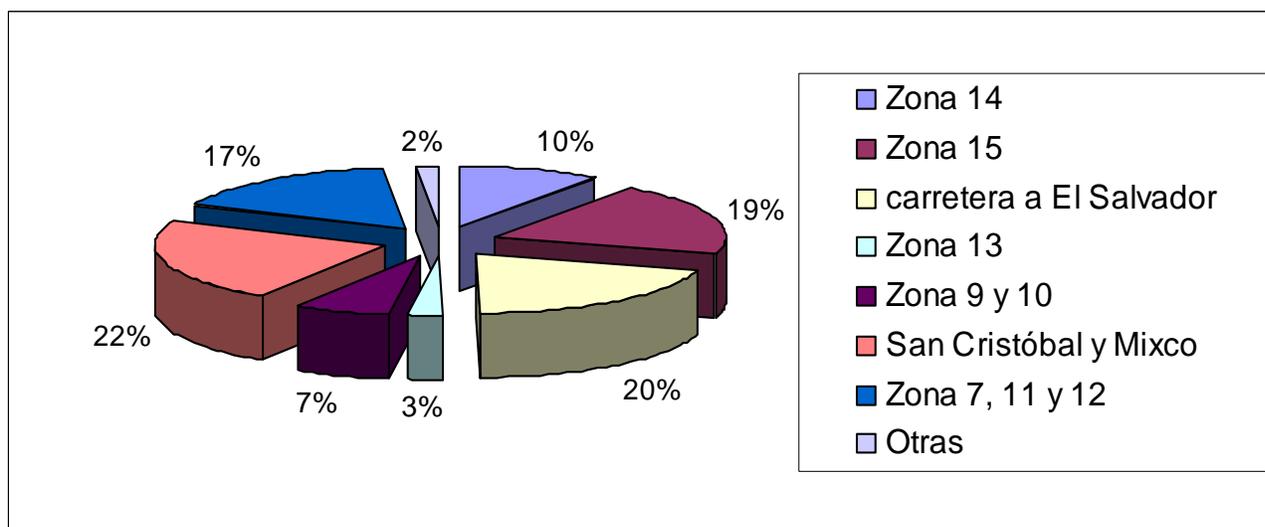
La gráfica 10.2 muestra que la mayor proporción de la población representada con 56%, tienen una familia de 4 a 6 miembros, seguidas por familias más reducidas de 1 a 3 miembros con el 41%, y por último sólo el 3% tienen un núcleo familiar de más de 7 miembros. Esto muestra que en general las personas encuestadas tienen un núcleo familiar promedio de 3 a 4 miembros.

**Gráfica 10.3**  
**Número de niños menores de 7 años**



La gráfica 10.3 muestra que el 60% de los encuestados tienen un niño menor de 7 años en su núcleo familiar, mientras que el 31% tiene 2, seguido por el 5% con tres y una pequeña proporción con el 4% no tienen niños menores de 7 años en su núcleo familiar.

**Gráfica 10.4**  
**Zona en la que viven**

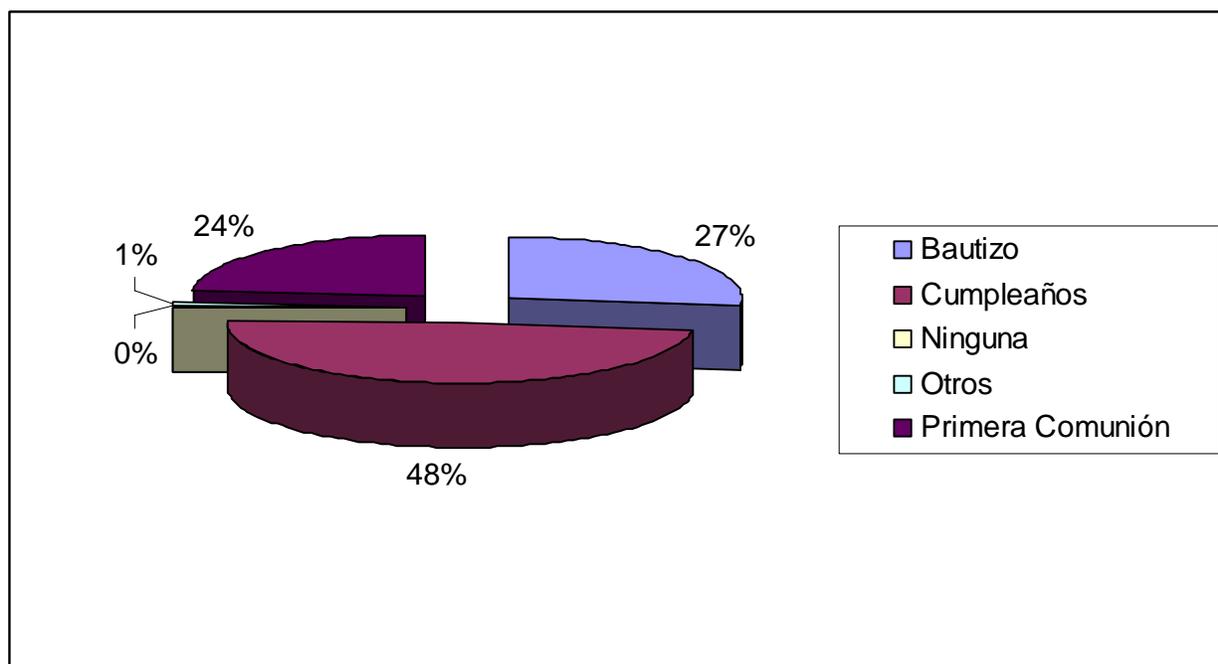


De los encuestados el 22% residen en San Cristóbal y Mixco, el 20% en carretera a El Salvador, el 19% en la zona 15, el 17% en las zonas 7,11 y 12, el 10% en zona 14, el 7% en las zonas 9 y 10, el 3% en la zona 13 y el 2% en otras zonas varia de la ciudad capital; según los muestra la gráfica 10.4.

### 10.1.2 Preguntas para determinar las costumbres y preferencias en celebración de fiestas infantiles

El objetivo de las preguntas 1, 2, 6, 7, 8, 11 y 12 es determinar el perfil psicológico de los encuestados, referente a las costumbres y predilecciones en las celebraciones de fiestas infantiles.

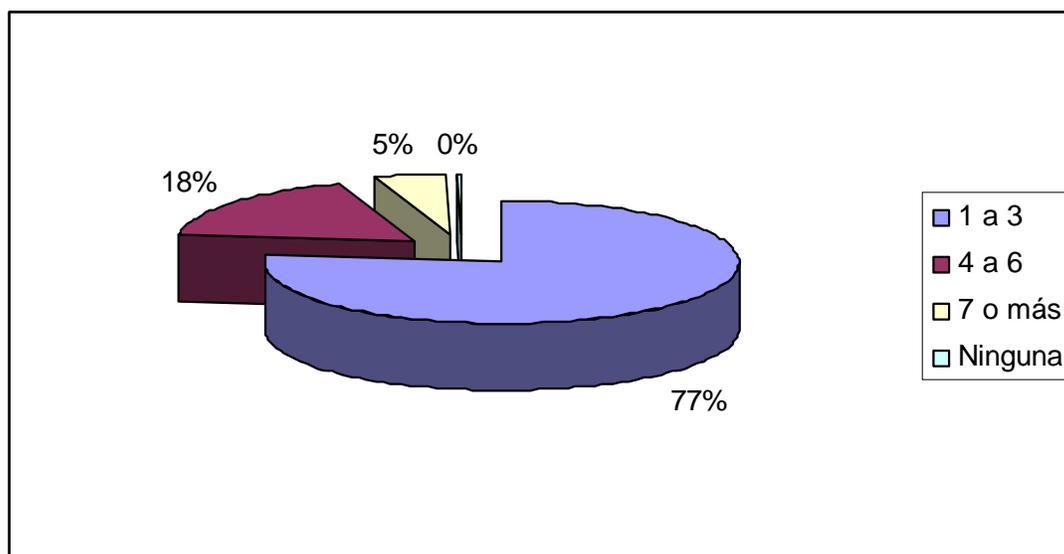
**Gráfica 10.5 Pregunta 1**  
**¿Cuál de las siguientes actividades celebra?**



La gráfica 10.5 muestra que la actividad que más se celebra son los cumpleaños con 48% de las respuestas, seguido de los bautizos con 27%, de las primeras comuniones con 24%, un mínimo de personas que representan un 1% celebran otros acontecimientos que son baby showers, despedidas de soltera y aniversarios, y el 0% no celebra nada.

Gráfica 10.6

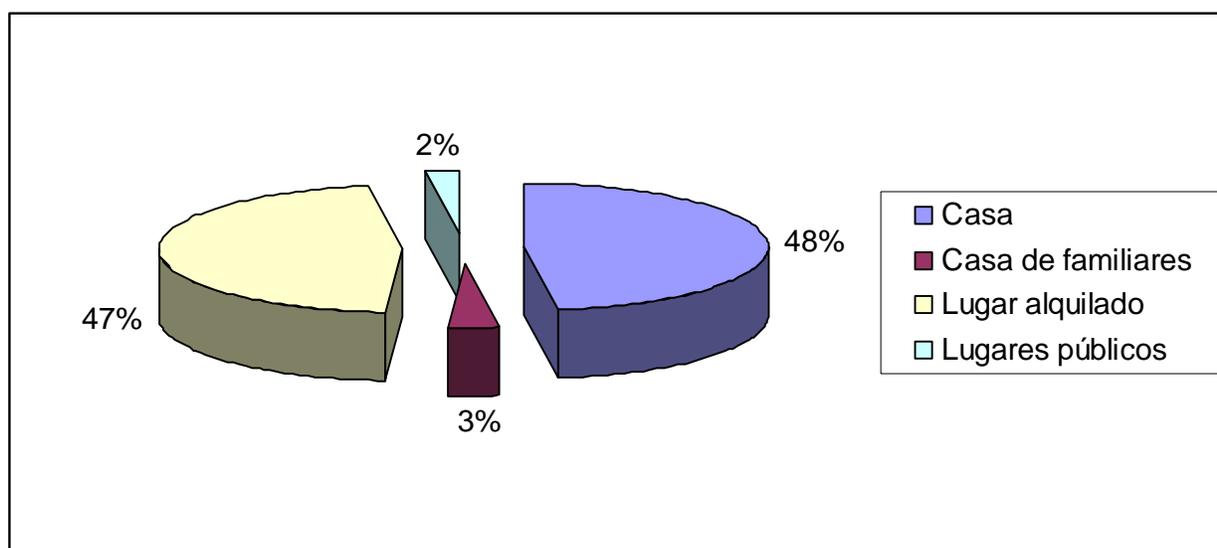
Pregunta 2 ¿Cuántas de estas celebraciones realiza al año?



El número de celebraciones que las personas acostumbran hacer al año son en su mayoría de una a tres con un 77% de las respuestas, seguido de cuatro a seis veces al año con un 18%, siete veces o más con 5% y ninguna tiene 0%, según lo muestra la gráfica 10.6

Gráfica 10.7

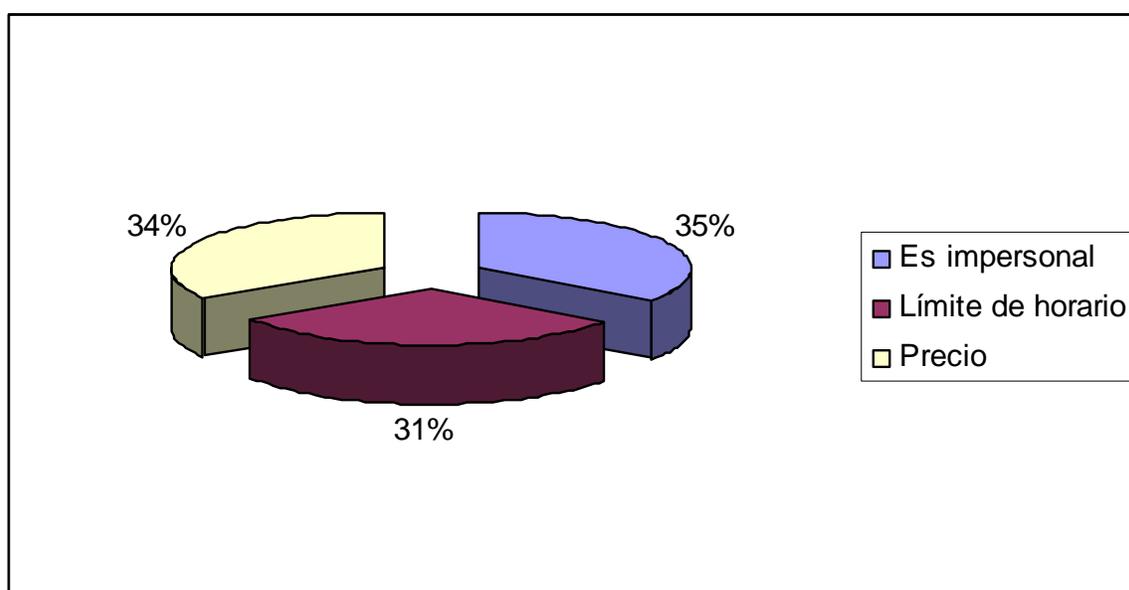
Pregunta 6 ¿En qué lugar acostumbra realizar este tipo de actividades?



La gráfica 10.7 muestra que el 48% de los encuestados mostraron su preferencia de celebrar las fiestas infantiles en casa, seguidos del 47% que prefiere hacerlo en un lugar alquilado, el 3% gusta de celebrar éste tipo de eventos en casa de algún familiar y solo un 2% lo celebra en lugares públicos.

**Gráfico 10.8**

**Pregunta 7 ¿Cuáles son las razones por qué usted no realiza sus eventos en salones alquilados?**

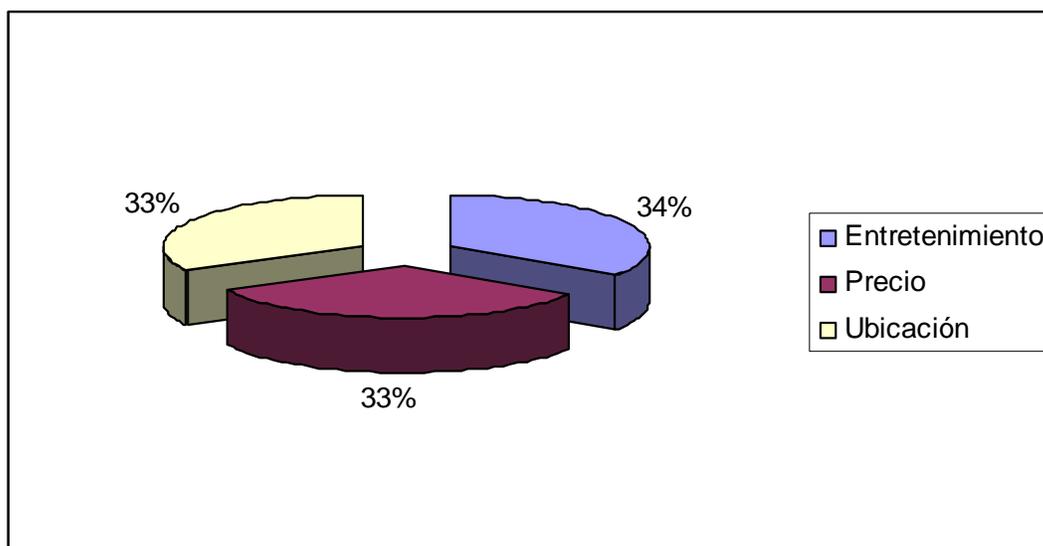


**NOTA:** Se mencionan los tres con mayor incidencia de respuesta 1.

En la gráfica 10.8 se muestran las tres principales razones por las cuales las personas no realizan las fiestas infantiles en lugares alquilados. Como se observa las tres razones tienen un peso en proporción casi igual siendo las de mayor importancia que es impersonal con 35%, seguido del precio con 34% y por último el límite de horario con 31% de las respuestas.

Gráfica 10.9

Pregunta 8 Cuando selecciona el lugar ¿qué aspectos toma en cuenta?

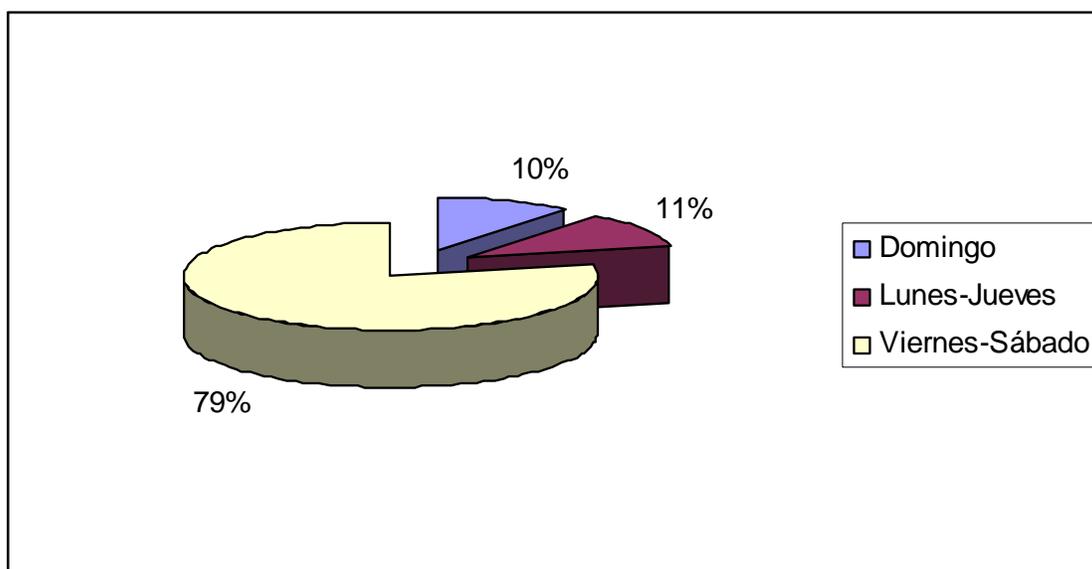


**NOTA:** Se mencionan los tres con mayor incidencia de respuesta 1.

Las personas que acostumbran realizar las celebraciones infantiles en lugares alquilados indicaron que los que toman más en cuenta para seleccionar el lugar es el entretenimiento que muestra un 34% de respuestas como lo más importante, la ubicación y el precio que ambas presentan un 33%, como lo muestra la gráfica 10.9

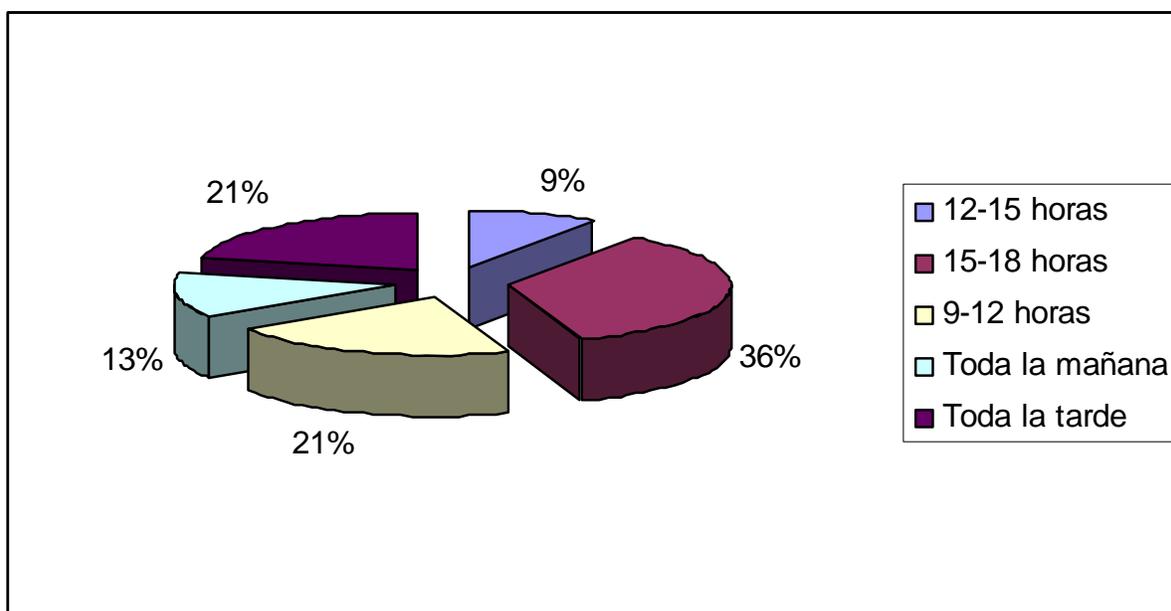
Gráfica 10.10

Pregunta 11 ¿Qué día prefiere realizar este tipo de eventos?



En lo que respecta la preferencia del día para realizar las fiestas infantiles, la gráfica 10.10 muestra que el 79% de las personas prefiere realizarlo el día viernes o sábado, el 11% entre los días lunes a jueves y un 10% los días domingo.

**Gráfica 10.11**  
**Pregunta 12 ¿En qué horario prefiere?**

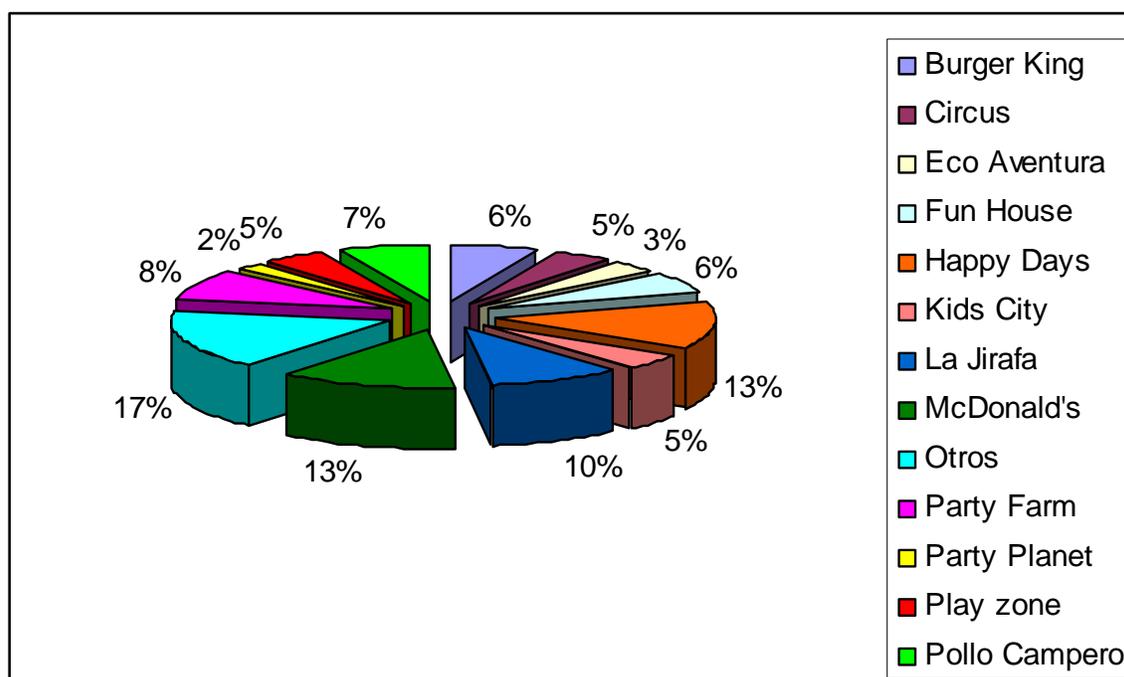


La gráfica 10.11 muestra que la preferencia de horario para realizar las celebraciones infantiles es muy variada. La mayor proporción de los encuestados que representan un 36% prefieren hacer este tipo de eventos de 15-18 horas, un 21% de las personas prefiere de 9 a 12 horas, seguido de otro 21% que prefiere toda la tarde, un 13% que prefiere toda la mañana y solo un 9% prefiere de 12-15 horas.

### 10.1.3 Preguntas para identificar y analizar la competencia

Gráfica 10.12

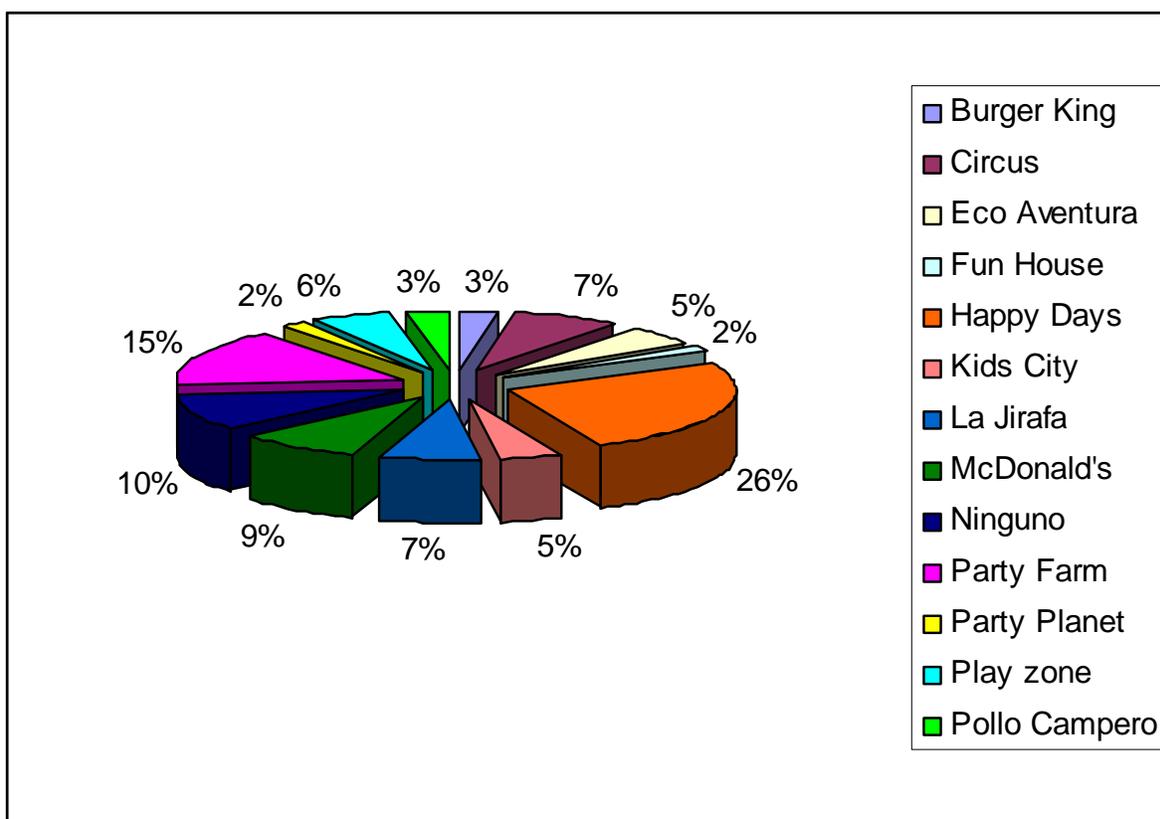
Pregunta 3 De los lugares que alquilan para eventos infantiles, ¿Cuáles conoce?



La gráfica 10.12 muestra los siete lugares más frecuentados para eventos infantiles, éstos son en orden decreciente: Happy Days con 13%, McDonald's con 13%, La Jirafa con 10%, Party Farm con 8%, Pollo Campero con 7%, Burger King con 6% y Fun House con otro 6% de respuestas. Estos lugares representan un poco más del 50 % de los lugares, la otra porción de respuestas las representan otros lugares de menos peso en la mente de los encuestados. Un grupo de más de diez lugares que mencionaron poco lo representa el 17% de las respuestas bajo el nombre de Otros.

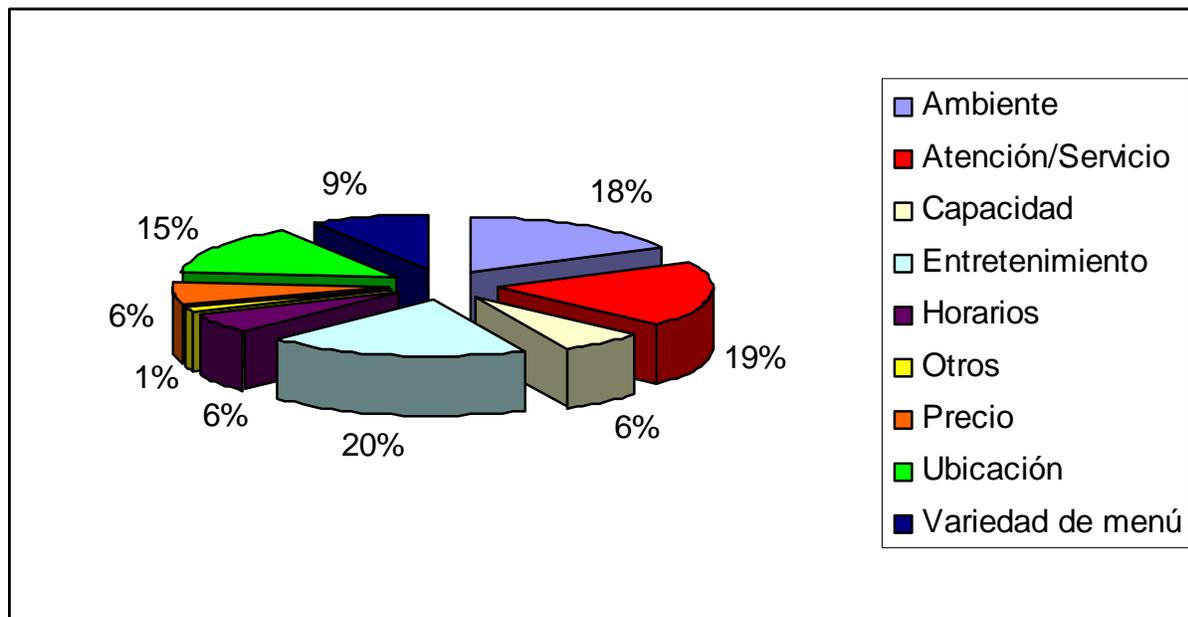
Gráfica 10.13

Pregunta 4 De estos lugares ¿cuál le gusta más?



Según lo expuesto en la gráfica 10.13, los cinco lugares más gustados son en primer lugar Happy Days con 26% de las respuestas, seguido de Party Farm con 15%, McDonald's con 9%, El Circuso con 7% y La Jirafa con 7%. Un 10% de las personas respondieron que no les gusta ninguno. El resto de lugares representan en conjunto un 26% de las respuestas, lo cual no es significativo.

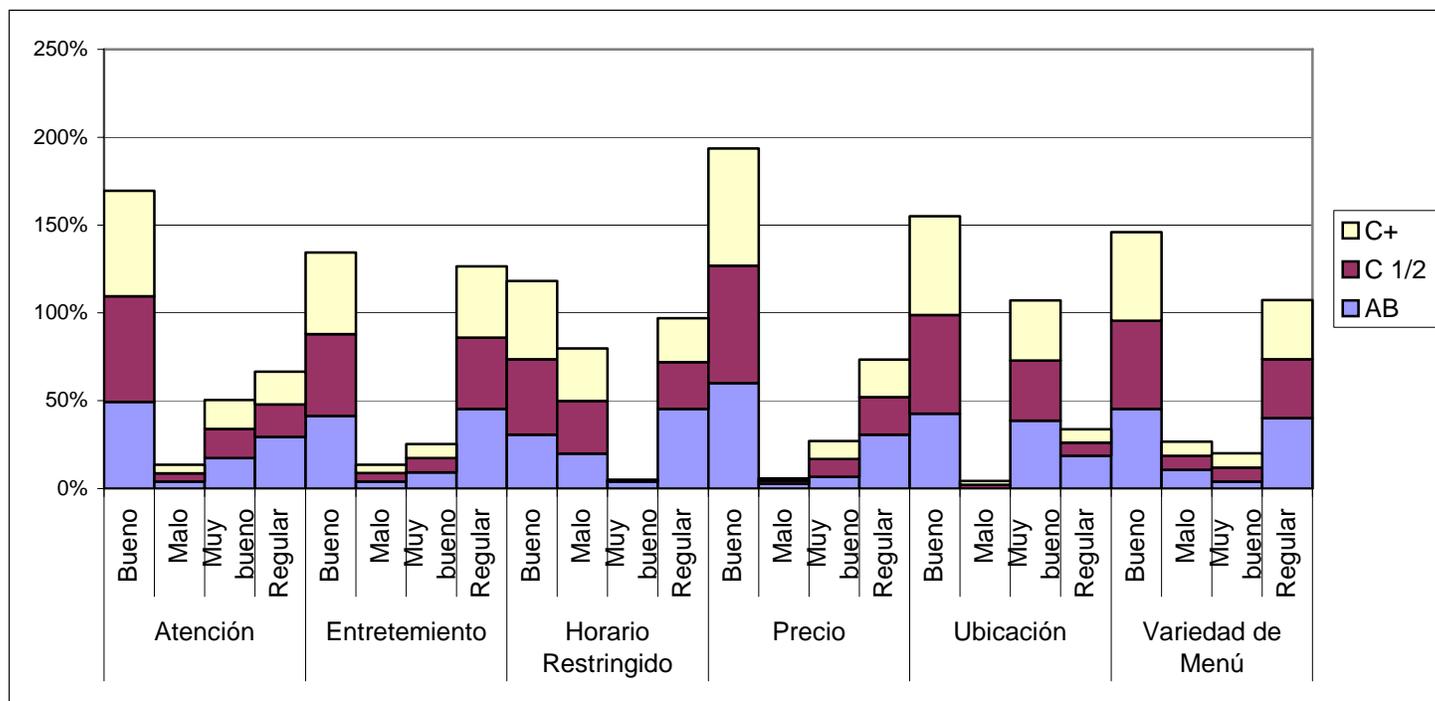
**Gráfica 10.14**  
**Pregunta 5 ¿Por qué?**



La gráfica 10.14 muestra cuáles son los aspectos que influyen en las personas para preferir un local para fiestas infantiles en particular. De estos aspectos se repite más el entretenimiento con 20% de las respuestas, seguido de la atención y servicio con 19%, ambiente con 18%, ubicación con 15%, variedad de menú con 9%, precio, capacidad y horarios los tres con 6%, y un 1% por otros aspectos como seguridad y parqueo.

Gráfica 10.15

**Pregunta 13 ¿Cómo califica el servicio que le ofrecen los restaurantes de comida rápida en celebraciones de fiestas infantiles? en relación a:**

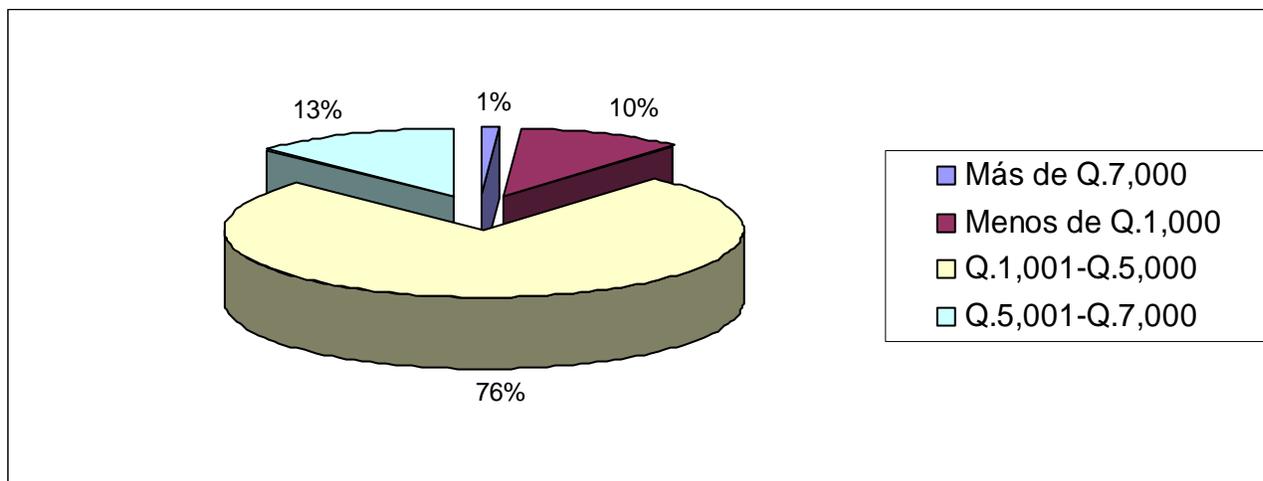


Los resultados expuestos en la gráfica 10.15 muestran que en general, no importando el nivel socioeconómico, los restaurantes de comida rápida como locales para fiestas infantiles son catalogados por las personas como regular y bueno en lo referente a atención, entretenimiento, precio y variedad de menú y como bueno y muy bueno la ubicación.

### 10.1.4 Pregunta para determinar la intención de pago por el servicio

Gráfica 10.16

Pregunta 9 ¿Cuánto invierte en este tipo de eventos?

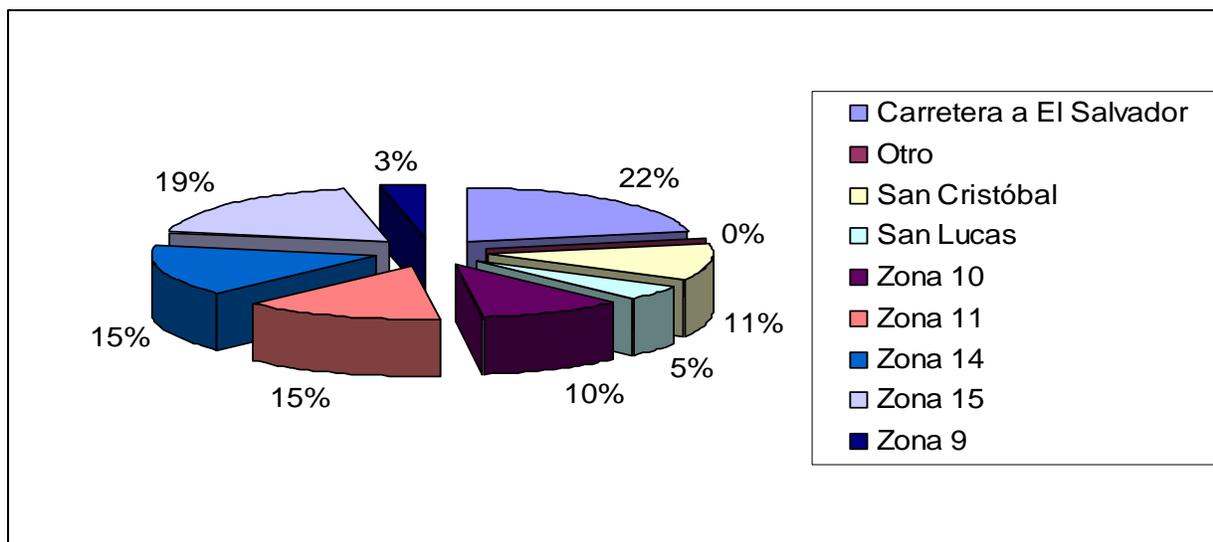


La gráfica 10.16 muestra que el 76% de las personas invierte entre Q.1,001 y Q.5,000, el 13% entre Q.5,001 y Q.7,000, el 10% menos de Q.1,000 y solo el 1% más de Q.7,000.

### 10.1.5 Pregunta para determinar la localización

Gráfica 10.17

Pregunta 10 ¿En qué área de la ciudad le gustaría celebrar este tipo de eventos?

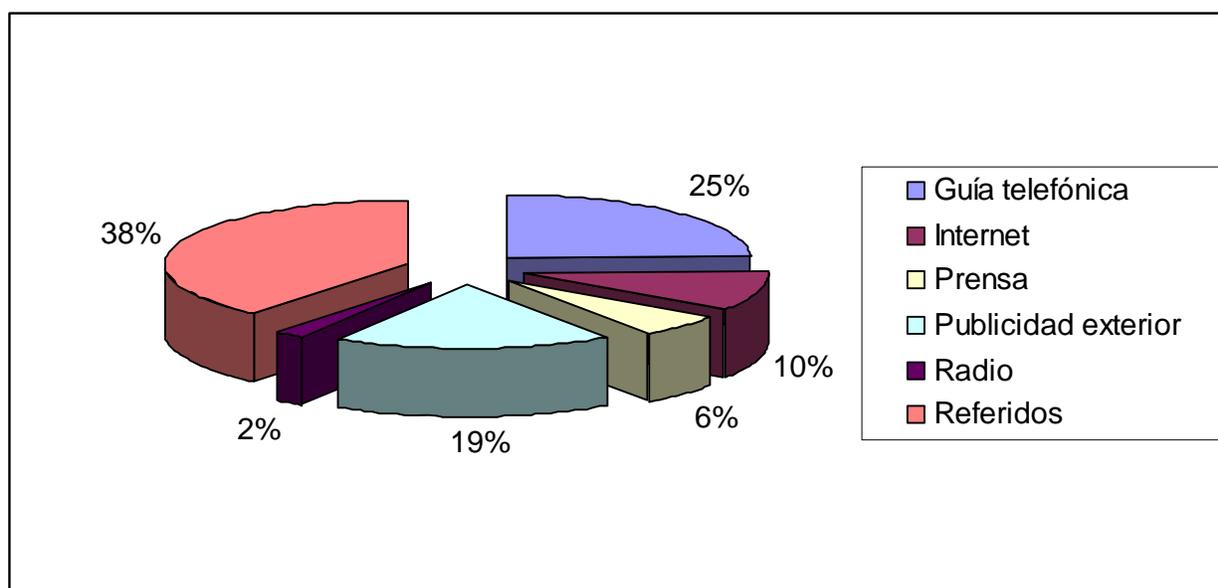


Analizando lo expuesto en la gráfica 10.17, se puede ver que el 22% de los encuestados prefiere realizar los eventos infantiles en carretera a El Salvador, 19% en zona 15, 15% en zona 14, otro 15% en zona 11, 11% en San Cristóbal, 10% en zona 10, y por último San Lucas con 5% de las respuestas y zona 9 con 3%. No se presentaron otras propuestas de lugar.

### 10.1.6 Pregunta para dirigir la promoción

**Gráfica 10.18**

**Pregunta 14 ¿En qué medio se informa para conocer este tipo de servicios?**

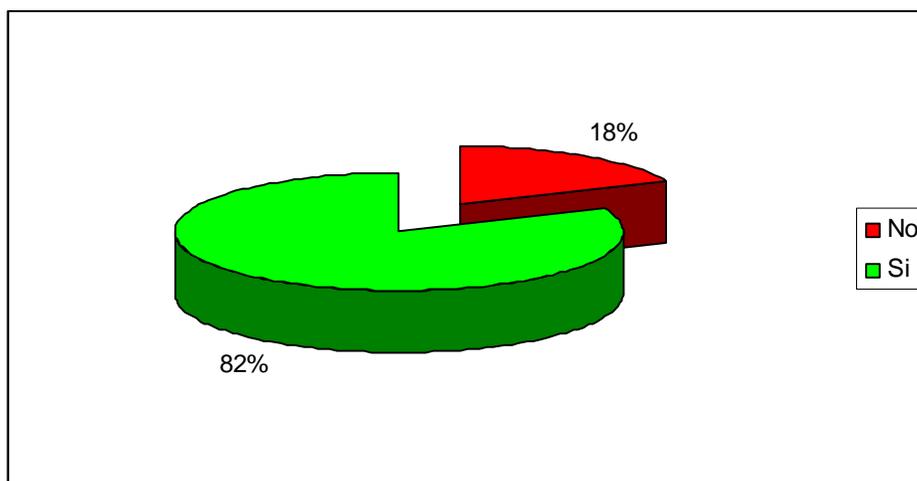


Las personas tienen varios medios para informarse sobre los servicios de locales para fiestas infantiles, lo cual se observa en la gráfica 10.18. De éstos el más utilizado es los referidos con 38%, seguido de la guía telefónica con el 25%, publicidad exterior con el 19%, el internet con el 10%, la prensa con el 6% y la radio con un 2% de las respuestas.

### 10.1.6 Pregunta para determinar si la población percibe la necesidad de que exista un nuevo local para fiestas infantiles

**Gráfica 10.19**

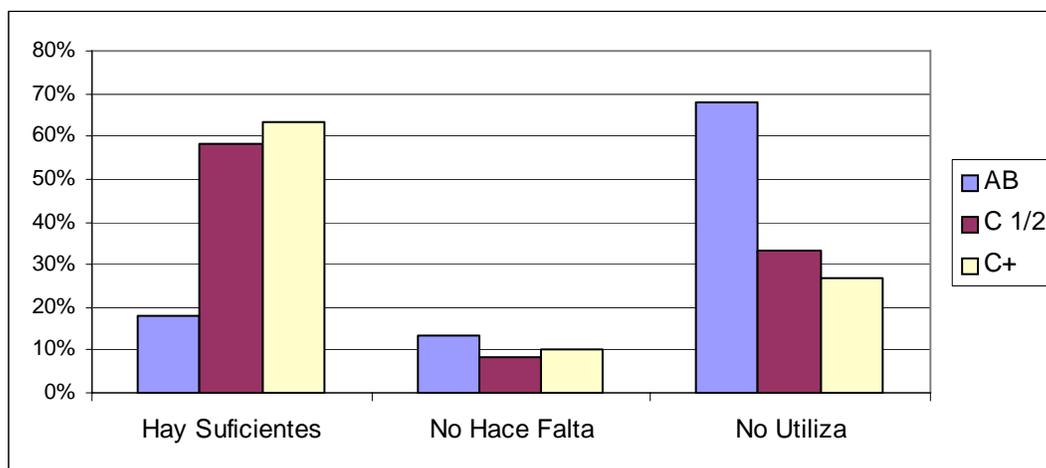
**Pregunta 15 ¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar para celebrar eventos que satisfaga sus necesidades?**



Al observar los resultados de la gráfica 10.19, el 82% de personas perciben la necesidad de crear un nuevo lugar para celebrar fiestas infantiles, mientras que el 18% restante no lo consideran necesario.

**Gráfica 10.20**

**Pregunta 16 Si la respuesta fue No, ¿Por qué?**



La gráfica 10.20 muestra las razones por las cuales las personas no consideran necesario un nuevo lugar para celebrar eventos infantiles. Del nivel socioeconómico AB se debe a que no lo utilizan seguido y en menor proporción porque piensan que hay suficientes y no hace falta. Por otro lado los niveles socioeconómicos C+ y C1/2 presentan una proporción similar, siendo la principal razón que hay suficientes, seguido de no utilizan y por último porque no hace falta.

## 10.2 Resultados de la entrevista

A continuación se presenta un resumen de toda la información obtenida de la competencia más fuerte. Los cinco lugares para celebrar fiestas infantiles más gustados por las personas son:

**Tabla 10.1 Información de la competencia más fuerte**

<b>Aspecto/Lugar</b>	<b>Happy Days</b>	<b>Party Farm</b>	<b>McDonald's</b>	<b>El Circus</b>	<b>La jirafa</b>
<b>Capacidad máxima</b>	300 entre adultos y niños.	480 entre niños y adultos.	40 adultos y 40 niños.	500 personas entre niños y adultos.	230 personas entre niños y adultos.
<b>Tiempo de reserva del lugar sugerido</b>	2 meses si es fin de semana 1 mes si es entre semana.	3 meses antes.	3 meses antes.	2 meses antes.	2 meses antes.
<b>Eventos simultáneos</b>	2 completamente separados.	Sólo se desarrollo una actividad a la vez.	2 en un área parcialmente separados.	4 en diferentes salones.	2 parcialmente separados.

Aspecto/Lugar	Happy Days	Party Farm	McDonald's	El Circus	La jirafa
<b>Entretenimiento</b>	Módulo de columpios de madera con varias actividades, mesas de juego, canchas deportivas, posibilidad de alquilar, carritos de pedal y que se mueven por inercia con pista, saltarines, camas elásticas, y opción de alquiler de mascota o shows varios.	Módulos de columpios internos y externos, Show de la Granja o lotería. Opción para alquilar servicio de vuelta en caballo, mini zoológico, camas elásticas, saltarines, pinta caritas, kareoke y carritos.	Módulo de columpios, animador que hace concursos de baile y juegos con niños y adultos.	Módulo de columpios con varias actividades, posibilidad de alquilar, saltarines, máquinas electrónicas,, shows varios.	Módulos de columpios con varias actividades. Opción para alquilar saltarines y shows varios.
<b>Servicios adicionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina de algodones</li> <li>• Pasteles</li> <li>• Piñatas</li> <li>• Dulces</li> <li>• Decoración especial</li> <li>• Invitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piñata</li> <li>• Pastel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piñata</li> <li>• Pastel</li> <li>• Invitaciones</li> <li>• Dulces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina de algodones</li> <li>• Pasteles</li> <li>• Piñatas</li> <li>• Dulces</li> <li>• Decoración especial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina de algodones granizada y poporopos</li> <li>• Piñata</li> <li>• Pasteles</li> </ul>

Aspecto/Lugar	Happy Days	Party Farm	McDonald's	El Circus	La jirafa
<b>Servicio de alimentación</b>	Ofrece un menú un para bebés, 10 combos para niños, 10 para adultos, 4 opciones de buffet, 3 opciones de boquitas y consumo libre de gaseosas, granizadas, té frío café y poporopos.	Ofrece 5 diferentes menús para adultos y 3 diferentes menús para niños, consumo libre de poporopos, granizadas.		Ofrecen 9 diferentes menús para adultos y 6 diferentes menús para niños. Se ofrece consumo libre de poporopos, granizadas, aguas gaseosas, té frío y café.	Ofrecen 10 menús diferentes para adultos y 4 diferentes menús para niños. 2 opciones de boquitas.
<b>Tiempo por evento</b>	3 horas.	3 horas.	2 horas.	4 horas.	3 horas.
<b>Precio</b>	Se cobra Combo por persona. Lunes a viernes: niños Q.41.75, adultos Q.47.75, buffet Q.50.75 Sábado y domingo: niños Q.45.75 y adultos Q.51.75, buffet Q.54.75	Se cobra Combo por persona. Lunes a jueves: niños Q.43.75 y adultos Q.51.75 Viernes a domingo: niños Q.47.75 y adultos Q.54.75	Se cobra Q.250 por alquiler del local y a cualquier menú que se escoja para servir se le suman alrededor de Q.5.00 a cada uno.	Se cobra Combo por persona. Lunes a jueves: niños Q.33.00 y adultos Q.43.00 Viernes a domingo: niños Q.38.00 y adultos Q.48.00	Alquiler del área Q.425 Menús de adultos con precios desde Q.20.95 hasta Q.26.95 Menús de niños desde Q.14.95 hasta Q.16.50

# 11. PLAN DE NEGOCIOS (DISCUSIÓN DE RESULTADOS)

## 11.1 Descripción del negocio

### 11.1.1 Visión

En Celebraciones, S.A. buscamos ser líderes en el mercado de celebraciones infantiles e incrementar nuestra participación en el mercado guatemalteco, por medio de la renovación y mejora continua de nuestros servicios.

### 11.1.2 Misión

En Celebraciones, S.A. somos una empresa que brinda los servicios de alquiler de salón, entretenimiento y alimentación para fiestas infantiles, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y la mejora continua, buscando optimizar los beneficios de los colaboradores, los accionistas y la comunidad.

### 11.1.3 Valores

**Responsabilidad Social, Económica y Ecológica:** Velar por el bienestar de los trabajadores y de las comunidades en las que trabajamos, por el uso sostenible de los recursos naturales y por los intereses económicos de los inversionistas.

**Servicio al cliente:** Responder de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes internos y externos, proporcionando una relación continua y duradera.

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

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

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

#### **11.1.4 Concepto de empresa**

Celebraciones, S.A. es una empresa Sociedad Anónima dedicada a brindar los servicios de alquiler de salón, entretenimiento y alimentación para fiestas infantiles.

#### **11.1.5 Características del negocio**

Una definición y descripción precisa de lo que es y requiere un salón para fiestas infantiles no hay; la única información encontrada es la definición de una municipalidad española que dice que los salones para fiestas infantiles:

“Son aquellos locales destinados al desarrollo de celebraciones infantiles, con asistencia de personal calificado para el cuidado de los niños, que pueden contar con pelotero u otros juegos para el entretenimiento de los mismos.

**Requisitos específicos:** Deberán contar con sanitarios acondicionados tanto para niños como para adultos, para ambos sexos y en proporción adecuada a la capacidad del mismo” (8).

Los salones que brindan servicios de alquiler, entretenimiento y alimentación para eventos infantiles en Guatemala datan de mediados de los años 70. En ese entonces no eran muy populares, las fiestas infantiles solían realizarse en residencias o parques comunales. Con el paso de los años, la modernización de la ciudad y de las viviendas, una vida urbana más agitada y cambios culturales, este tipo de negocio ha tenido un crecimiento considerable, contando hoy en día con más de 30 negocios en la Ciudad de Guatemala que brindan este tipo de servicio.

Por lo general este tipo de salones tienen un área de recreación para los niños. Los juegos son diversos y suelen ser lo que caracterizan al local y lo diferencian de la competencia. Cuentan con áreas para quebrar piñatas, colocar mesas, baños y parqueo. La mayoría de salones brinda el servicio de alimentación, ofreciendo diversos menús. Estas son algunas características generales, pero cada salón tiene características distintas y puede tener más elementos.

### **11.1.6 Sector al que pertenece**

Inicialmente Celebraciones, S.A. se dedicará a brindar los servicios de alquiler de salón para fiestas infantiles, entretenimiento y alimentación. El salón incluye el mobiliario, cristalería y equipo necesario, así como las áreas adecuadas de estancia, quiebra de piñatas y juegos seguros.

En cuanto al entretenimiento, se contará con personal de animación y organizadores de las actividades, y cuando el cliente lo solicite entretenimiento subcontratado (magos, payasos, animadores especiales, saltarines entre otros), áreas recreativas.

El servicio de alimentación se brindará completo y de acuerdo a las tendencias de la cocina para eventos de cada momento.

El servicio inicial será para fiestas infantiles, y se estará siempre renovando los componentes que se ofrecen para estar acorde con los cambios del mercado. Posteriormente se desea incursionar en el alquiler de mobiliario, cristalería y el servicio de alimentación a domicilio y ampliar los servicios para todo tipo de evento.

### **11.1.7 Fase de desarrollo en la que se encuentra**

Celebraciones, S.A. no ha sido creada y está en fase de planificación.

### **11.1.8 Aspectos legales y reglamentarios**

Para poder operar la empresa Celebraciones, S.A. debe cumplir con los lineamientos de la Constitución de La República y con cualquier otra ley o decreto que aplique a una empresa constituida en Sociedad Anónima. En específico se deben cumplir con las siguientes leyes y regulaciones:

- Código De Comercio Artículos 162,164, 166,168, 181, 243, 263, 280 Y 303.
- Decreto 6.-91, Código Tributario.
- Decreto 19-04, Ley Del Impuesto Extraordinario Y Temporal De Apoyo A Los Acuerdos De Paz.
- Decreto 26-92, Ley Del Impuesto Sobre La Renta.
- Decreto 27-92, Ley Del Impuesto Al Valor Agregado.
- Norma Sanitaria Para La Autorización Y Control De Establecimientos Fijos De Alimentos Preparados. Dirección General De Regulación, Vigilancia Y Control De La Salud No. 002-99.
- Reglamento Para La Inocuidad De Los Alimentos, Acuerdo Gubernativo Número 969-99.
- Acuerdo Ministerial 291, 2005. Ministerio De Economía. Agilización De Registros Sanitarios.

### 11.1.9 Puntos a seguir para la creación del negocio

Celebraciones, S.A. será creada bajo el régimen de Sociedad Anónima conformada por tres socios que tienen el 33.33% de las acciones cada uno. El capital utilizado para la creación de la sociedad será capital pagado.

**Tabla 11.1 Requisitos para crear la Organización**

<b>LEGALES</b>	<b>FISCALES</b>	<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>OPERACIÓN</b>
Realizar una escritura pública de constitución de la sociedad.	Presentar la escritura de constitución de la sociedad.	Determinar el Objeto Social.	<b>Construcción</b>
Realizar un testimonio.	Presentar el testimonio.	Determinar Accionistas.	
Pago de arancel (No mayor de Q. 25,000.00)	Inscripción en el Registro Mercantil. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patente de Comercio</li> <li>• Patente de Sociedad</li> </ul>	APORTES: Capital: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital autorizado</li> <li>• Capital pagado</li> </ul>	Obtener la Licencia de Construcción por parte de la municipalidad.
Realizar el edicto			<b>Operación del servicio de alimentación</b>
Resolución que ordena la inscripción provisional y el edicto.	Inscripción en la SAT (Antes de 30 días hábiles después de la inscripción en el Registro Mercantil) <ul style="list-style-type: none"> <li>• NIT</li> <li>• Autorización de Facturas</li> <li>• Habilitación de Libros legales</li> <li>• IVA</li> </ul>		Obtener la Licencia Sanitaria para poder expender alimentos. La licencia la extiende el Ministerio de Salud.
Publicación, ocho días después, la inscripción definitiva.			
Se extiende la patente de comercio de la sociedad.			

## 11.1.10 Análisis FODA y de la fuerzas competitivas de Porter

### 11.1.10.1 Evaluación del entorno externo

Se realiza una evaluación en el aspecto nacional y especialmente en la ciudad de Guatemala, para determinar cuales son los hechos y tendencias que pueden beneficiar o limitar la gestión del proyecto.

#### 11.1.10.1.1 Análisis de Oportunidades

- Gran interés por parte del mercado en nuevos salones para fiestas infantiles.
- Insuficiencia en la satisfacción de la demanda de salones para fiestas infantiles.
- Aumento de la población infantil.
- Tendencia a no realizar las fiestas infantiles en casa por falta de tiempo y espacio.
- Ligero crecimiento económico de la clase media alta, lo cual aumenta su disposición a gastar más en servicios como lo son los salones para fiestas infantiles.
- Búsqueda de las personas por obtener servicios completos, como lo es celebrar una fiesta infantil en un salón que le brinde todo lo necesario.

#### 11.1.10.1.2 Análisis de Amenazas

- Número considerable de competidores en la ciudad de Guatemala, muchos con años de experiencia en el negocio.
- Competencia bien posicionada en el mercado.
- Costumbre de realizar las fiestas infantiles pequeñas y en casa.
- Tendencia al ahorro de la población.
- Tendencia de los niños a no querer celebrar piñatas a edades cada vez menores.
- Las tendencias en entretenimiento infantil cambian rápidamente.

### 11.1.10.2 Evaluación del Proyecto

Se evalúa las actividades o atributos internos tanto del proyecto como de los servicios existentes en la actualidad.

#### 11.1.10.2.1 Fortalezas

- Servicio práctico y cómodo para el cliente y los invitados.
- Capacidad de integrar de manera flexible varios servicios para organizar una fiesta infantil con todos los elementos que ésta requiere.
- Posibilidad de ampliar el negocio a todo tipo de eventos.
- Servicio de alta calidad que garantiza una permanencia en el mercado, y que tiene la capacidad de desplazar otros servicios similares de menor calidad.
- Se puede ofrecer precios competitivos y atractivos para los clientes.
- Personal requerido para brindar el servicio disponible.
- Capacidad del negocio de irse adaptando al cambio del mercado y a las exigencias de los clientes, en especial a los requisitos de los niños.
- Generación de fuentes de trabajo.
- Localización, construcción y distribución adecuada y conveniente para niños y adultos.
- Margen de utilidades atractivo en la realización de cada evento.

#### 11.1.10.2.2 Debilidades

- Inversión inicial es alta para la ejecución del proyecto y el período de recuperación es a largo plazo.
- Índices económicos y financieros no son muy atractivos para los inversionistas en el inicio del proyecto.
- Altos precios para montar el salón y necesidad de inversiones continuas para renovarla.
- Complicada logística para no tener tiempo ocioso en el alquiler del salón.

Tabla 11.2 Matriz de evaluación de factores positivos FODA

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
• Gran interés por parte del mercado en nuevos salones para fiestas infantiles.	3	4	0.12	1.44
• Insuficiencia en la satisfacción de la demanda sobre salones para fiestas infantiles.	3	4	0.12	1.44
• Aumento de la población infantil.	4	3	0.03	0.36
• Tendencia a no realizar las fiestas infantiles en casa por falta de tiempo y espacio.	3	5	0.06	0.90
• Ligero crecimiento económico de la clase media alta, lo cual aumenta su disposición a gastar más en servicios como lo son los salones para fiestas infantiles.	2	3	0.03	0.18
• Búsqueda de las personas por obtener servicios completos, como lo es celebrar una fiesta infantil en un salón que le brinde todo lo necesario.	4	3	0.03	0.36

<b>Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso</b>	<b>Factor de Ponderación</b>	<b>Valor</b>
• Servicio práctico y cómodo para el cliente y los invitados.	3	4	0.12	1.44
• Capacidad de integrar de manera flexible varios servicios para organizar una fiesta infantil con todos los elementos que ésta requiere.	4	3	0.03	0.72
• Posibilidad de ampliar el negocio a todo tipo de eventos.	2	1	0.03	0.06
• Servicio de alta calidad que garantiza una permanencia en el mercado, y que tiene la capacidad de desplazar otros servicios similares de menor calidad.	5	4	0.12	2.40
• Se puede ofrecer precios competitivos y atractivos para los clientes.	4	4	0.09	1.44
• Personal requerido para brindar el servicio disponible.	3	5	0.03	0.90
• Capacidad del negocio de irse adaptando al cambio del mercado y a las exigencias de los clientes, en especial a los requisitos de los niños.	4	5	0.12	2.40
• Generación de fuentes de trabajo.	3	3	0.03	0.27
• Localización, construcción y distribución adecuada y conveniente para niños y adultos.	3	5	0.03	0.45
• Margen de utilidades atractivo en la realización de cada evento.	4	5	0.01	0.20
<b>TOTAL</b>				<b>14.96</b>

Tabla 11.3 Matriz de evaluación de factores negativos FODA

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor
<b>Amenazas</b>				
• Número considerable de competidores en la ciudad de Guatemala, muchos con años de experiencia en el negocio.	3	4	0.2	2.40
• Posicionamiento de mercado de la competencia.	3	4	0.2	2.40
• Costumbre de realizar las fiestas infantiles pequeñas y en casa.	3	4	0.05	0.60
• Tendencia al ahorro de la población.	3	3	0.05	0.45
• Tendencia de los niños a no querer celebrar piñatas a edades cada vez menores.	2	3	0.1	0.60
• Las tendencias en entretenimiento infantil cambian rápidamente.	3	4	0.05	0.60
<b>Debilidades</b>				
• Alta inversión inicial demandada para la ejecución del proyecto y el período de recuperación es a largo plazo.	3	5	0.1	1.50
• Índices económicos y financieros no son muy atractivos para los inversionistas.	2	5	0.1	1.00
• Altos precios para montar el salón y necesidad de inversiones continuas para renovarla.	2	4	0.1	0.80
• Complicada logística para no tener tiempo ocioso.	2	3	0.05	0.30
<b>TOTAL</b>				<b>10.65</b>

\*La calificación y el peso se valoraron de 1 a 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta. El factor de ponderación son número que al sumarse dan uno y se utilizan para poder comparar los resultados.

En las líneas anteriores se presentó la matriz de evaluación de factores externos e internos, donde se aprecia resultados ponderados promedios de 14.96 para los factores positivos y para los factores negativos 10.65, por lo cual se deduce que el proyecto en análisis tiene más oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades.

Se recomienda tomar en cuenta los factores que fueron calificados como amenazas y debilidades importantes ya que representan las áreas críticas del proyecto y se deben establecer estrategias para su mitigación.

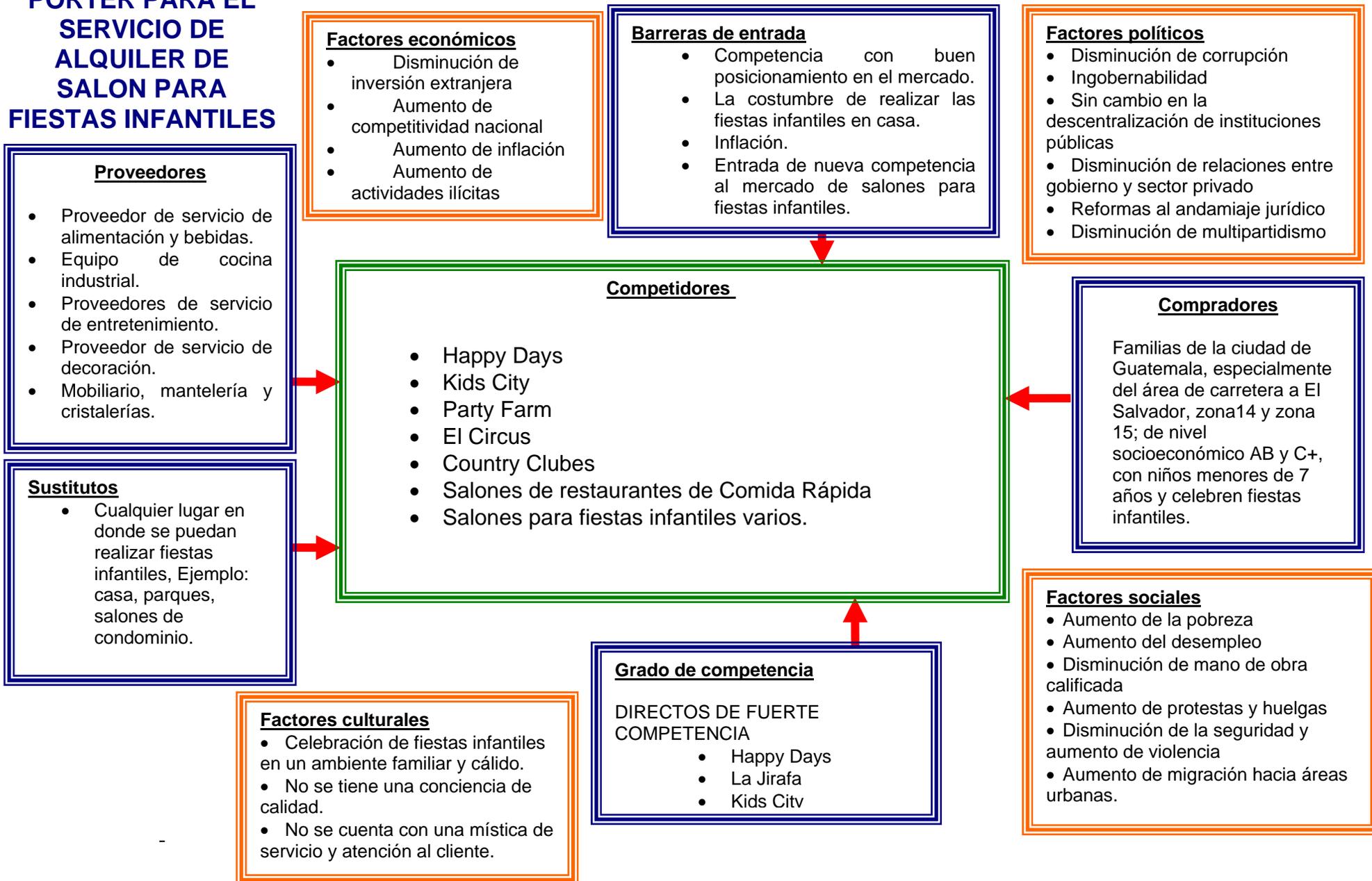
### **11.10.3 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter**

A continuación se presenta de forma gráfica el análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter. De este resultado es importante destacar que se detectaron las siguientes barreras de entrada que la empresa Celebraciones, S.A. puede encontrar como obstáculos para su apertura y operación:

- Competencia de otros salones para fiestas infantiles con buen posicionamiento en el mercado.
- La costumbre de realizar las fiestas infantiles en casa.
- Inflación.
- Entrada de nueva competencia al mercado de salones para fiestas infantiles.
- Impuestos

Estas barreras no son obstáculos definitivos y pueden superarse sin mayor dificultad; lo que muestra una mayor factibilidad para crear y poner a operar el negocio planteado. Para comprender mejor la situación actual y el futuro próximo de Guatemala, ver el anexo 4, Análisis Sociopolítico.

# ESQUEMA DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER PARA EL SERVICIO DE ALQUILER DE SALON PARA FIESTAS INFANTILES



## 11.2 Plan de mercadeo

### 11.2.1 Análisis de mercado

#### 11.2.1.1 Establecimiento del mercado objetivo

El Salón para fiestas infantiles que se desea realizar está destinado para satisfacer la necesidad de contar con una excelente opción para celebrar fiestas infantiles en un lugar práctico, cómodo, seguro, con varios servicios integrados y de ambiente cálido y familiar.

El grupo o mercado objetivo se determinó luego de analizar los resultados de las encuestas, los cuales se muestran en la sección de resultados y en la sección de tablas al final de este documento. De este análisis se determinó que el grupo objetivo tiene el siguiente perfil psicográfico:

- Familias de la ciudad Capital, de nivel socioeconómico AB y C+ (Tienen ingresos familiares de Q23,500 ó más mensuales) .
- Familias con un número de miembros de 2 a 7.
- Familias con 1 ó más niños menores de 7 años.
- Se encontraron dos segmentos importantes de clientes potenciales; uno es el que comprende a las familias residentes en las zonas 14, 15 y carretera a El Salvador; y el otro segmento es el de las familias que residen en las zonas 7,11, 12 y San Cristóbal. Para este estudio se seleccionó el primer segmento, con miras de ampliar el negocio en años posteriores al segundo segmento.
- Acostumbran celebrar cumpleaños, primeras comuniones y/o bautizos.
- Del segmento AB el 42.13% utiliza salones alquilados para realizar las fiestas infantiles, mientras que del segmento C+ el 53.45% y en el total de las encuestas es un 36%.

- Invierten en promedio Q.3,000 por evento y realizan un promedio de 1.5 actividades al año. (las actividades referidas son las celebraciones infantiles mencionadas en la viñeta anterior).
- Celebran las actividades descritas preferentemente los días viernes y sábado, en un horario variado casi en las mismas proporciones entre la mañana y la tarde.
- La forma en que se informan es 43%, por referidos, 24% en la guía telefónica y 17% por publicidad exterior.

### **11.2.1.2 Análisis de la demanda**

El presente trabajo está enfocado a analizar la demanda de este tipo de servicios en familias del nivel socioeconómico AB y C+.

En la ciudad de Guatemala se tiene una población total de 3,016,222 (proyección de la población según el censo elaborado en el 2002 por el Instituto Nacional de Estadística y contemplando una tasa de crecimiento de 2.65%). De este total el 4% pertenece al nivel socioeconómico AB y el 6% al C+; con lo cual se tiene 120,649 pobladores del nivel AB y 180,974 pobladores del nivel C+. Si se toma en cuenta los resultados de las encuestas que se encuentran en la sección de Resultados y en la de Tablas, se tiene que en su mayoría las familias de estos niveles socioeconómicos están integradas de 4 miembros.

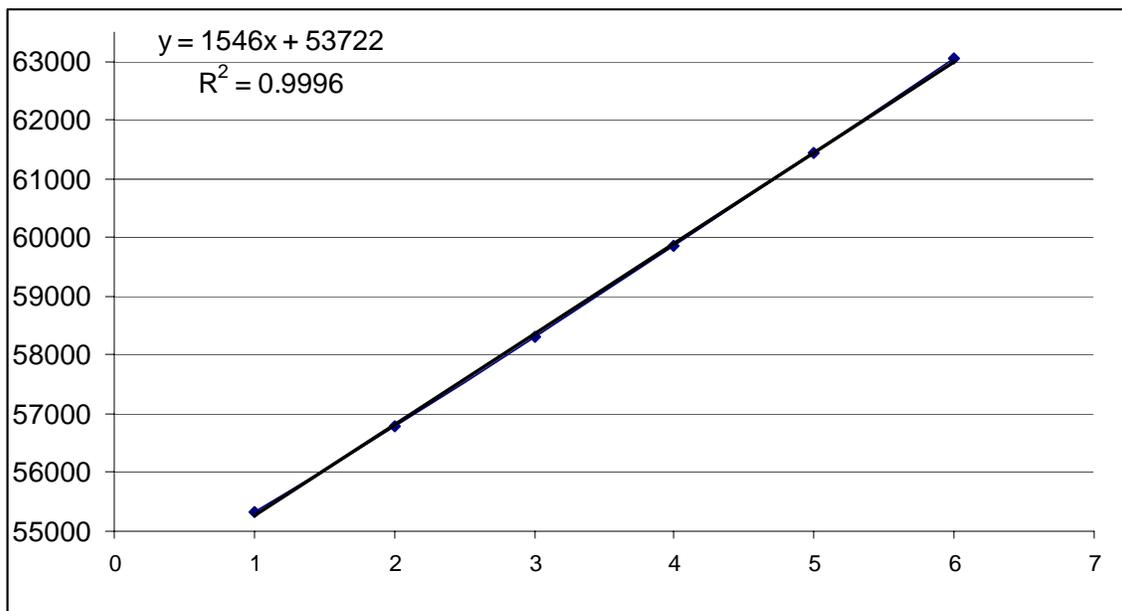
De lo anterior se puede analizar el nivel socioeconómico AB, que presenta 30,162 hogares. Tomando en cuenta que los resultados del estudio muestran que en promedio el 42.13% utilizan salones para realizar las fiestas infantiles se tienen 12,708 familias como el tamaño del mercado. En promedio cada familia realiza 1.5 eventos al año, lo que da un tamaño de la demanda de 19,062 eventos infantiles al año celebrados en salones alquilados; y considerando que la inversión promedio por este tipo de eventos es de Q.3,000.00, la demanda en unidad monetaria es de Q.57,183,042.00 anual.

Ahora se analiza el nivel socioeconómico C+, que presenta 45,244 hogares. Tomando en cuenta que los resultados del estudio muestran que en promedio el 53.45% utilizan salones para realizar las fiestas infantiles se tienen 24,183 familias como el tamaño del mercado. En promedio cada familia realiza 1.5 eventos al año, lo que da un tamaño de la demanda de 36,274 eventos infantiles al año celebrados en salones alquilados; y considerando que la inversión promedio por este tipo de eventos es de Q.3,000.00, la demanda en unidad monetaria es de Q.108,821,514.00 anual.

Para obtener el total del tamaño del mercado sumando lo obtenido de los dos niveles socioeconómicos analizados, lo cual da 36,890 familias. El tamaño total de la demanda es de 55,335 eventos infantiles anuales celebrados en locales alquilados y monetariamente equivale a Q.166,004,556.00.

#### 11.2.1.2.1 Proyección de la Demanda

**Gráfico 11.1 Proyección de la demanda en cantidad de eventos**



\*NOTA: la proyección se realizó aplicando un crecimiento anual igual al crecimiento esperado de la población que es del 2.65% (Dato encontrado en [www.desarrollohumano.org](http://www.desarrollohumano.org)).

**Tabla 11.4 Datos de la proyección de la demanda**

<b>Datos en eventos</b>	
Año 1 (2006)	55,335
Año 2	56,802
Año 3	58,307
Año 4	59,852
Año 5	61,438
Año 6	63,066

**11.2.1.3 Análisis de la oferta**

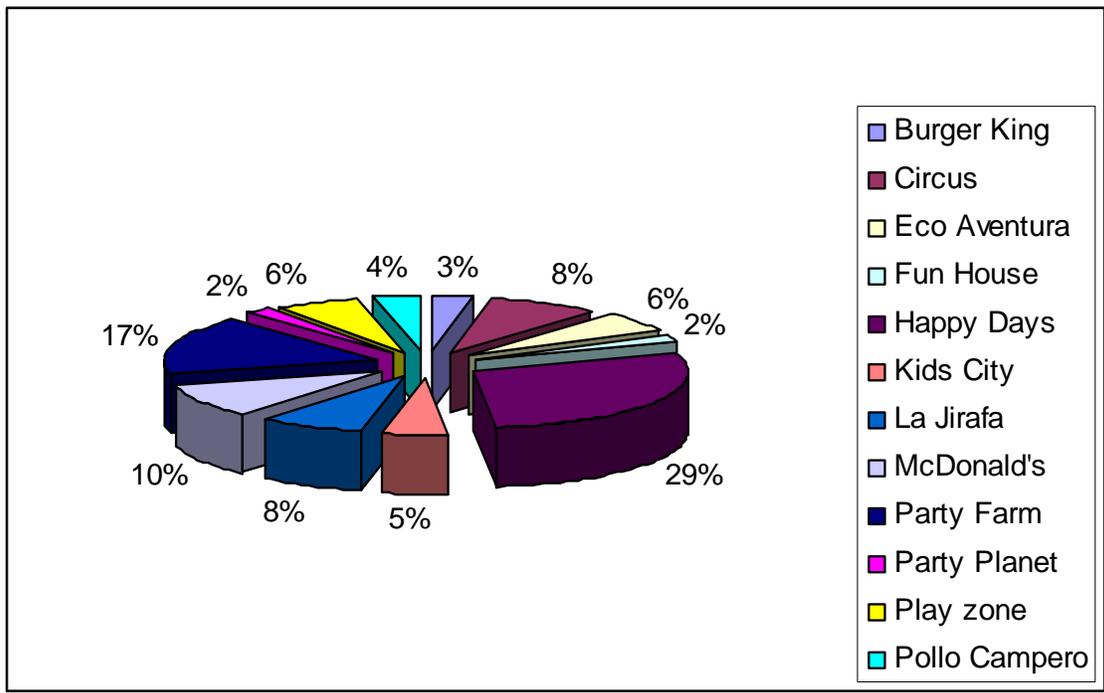
En la Ciudad de Guatemala, existen más de 20 empresas que se dedican a prestar el servicio de alquiler de salón para fiestas infantiles. Las empresas y su información se presentan en la sección de Tablas, en Resultados de la Entrevista. De estas empresas se tienen cinco que son las más fuertes:

- Happy Days, ubicado en el Km 18.5 carretera a El Salvador.
- Party Farm, ubicado en el Km 17.5 carretera a El Salvador.
- McDonald's, ubicado en varias zonas del país.
- El Circus, ubicado en Majadas zona 11.
- La Jirafa, ubicado en la zona 14.

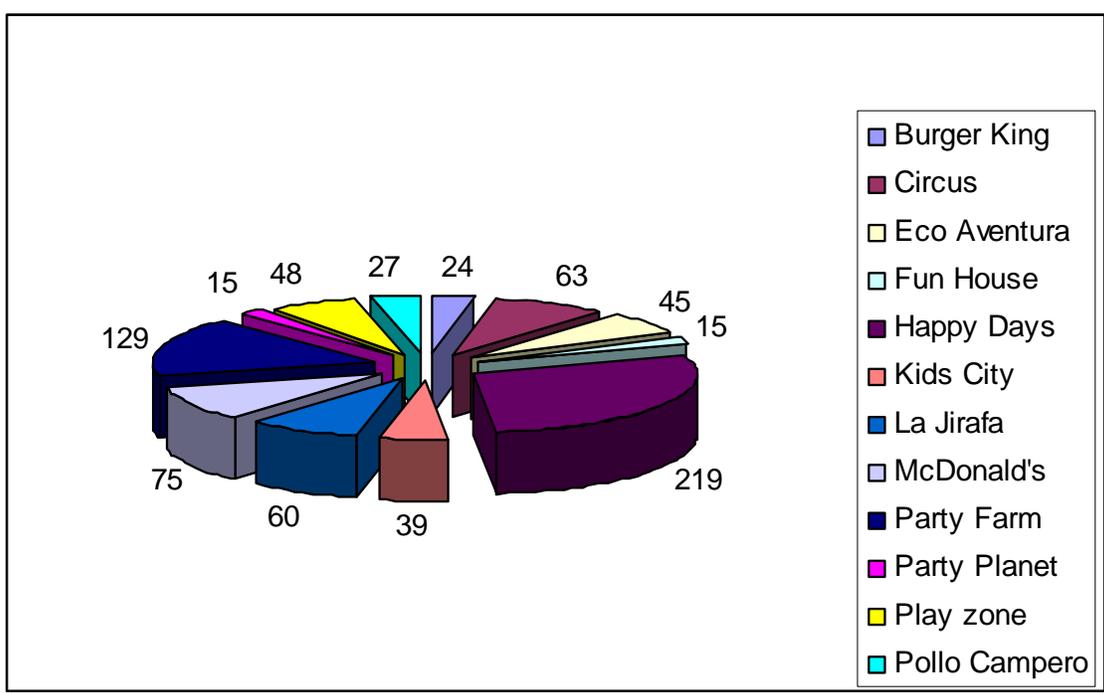
Todas las empresas ofrecen el servicio del alquiler de local para fiestas infantiles, y difieren entre ellas por los servicios extra que ofrecen como el entretenimiento, alimentación, tema, decoración, juegos y precios.

Analizando los resultados de las encuestas se obtiene la participación en el mercado de las diferentes empresas que prestan el servicio de alquiler de local para fiestas infantiles; lo cual se presenta a continuación en porcentajes y en una aproximación monetaria:

**Gráfica 11.2 Porcentajes de participación en el mercado de los diferentes lugares de alquiler para fiestas infantiles**



**Gráfica 11.3 Participación en el mercado de los diferentes lugares de alquiler para fiestas infantiles en miles de quetzales**



En la proyección de la oferta no se prevé mayor cambio, ya que se detecta la presencia nada más de dos empresas adicionales, incluyendo la empresa de este proyecto y otra que está promocionando su apertura en la zona 11, frente a Centro Comercial Miraflores.

## **11.2.2 Plan de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción**

### **11.2.2.1 Objetivos**

- Lograr una participación en su inicio del 1.0% el primer año, buscando llegar en cinco años al 30%.
- Posicionar Celebraciones, S.A. en el segmento de familias del nivel AB y C+, que tengan niños menores de siete años.
- Alcanzar un promedio de ventas mensuales de Q.231,156.00

### **11.2.2.2 Producto**

#### *11.2.2.2.1 Estrategias de Producto*

- Celebraciones, S.A. en el local Magic Box, busca ofrecer un servicio personalizado, contando con personal altamente calificado y capacitado, que le permita al cliente y usuarios (invitados), sentirse en un ambiente familiar.
- El local será diseñado con juegos, actividades especiales para atender niños menores de siete años, con los requisitos de seguridad.
- Se ofrecerán horarios flexibles, de cuatro horas promedio para cada evento, permitiendo que el cliente decida a qué horas desea iniciar su evento y a qué horas quiere retirarse.

- Utilizar actividades de entretenimiento novedosas, variándolas cada cuatro meses para que no sea tedioso y que los clientes y usuarios tengan siempre nuevas opciones.
- Utilizar el buen servicio como herramienta de posicionamiento, ya que la mayor influencia en la decisión de alquilar un local son los referidos.
- Se ofrecerán menús variados y atractivos, los cuales se renovarán cada seis meses.
- Ofrecerle al cliente un valor agregado para que pueda adquirir todo lo necesario para su evento.
- La ambientación podrá ser modificada según las tendencias de la época.
- El local contará con seguridad y parqueo espacioso sin costo alguno.

#### *11.2.2.2 Descripción del producto (Tácticas)*

Celebraciones, S.A. en su local Magic Box brindará el servicio de alquiler de local para fiestas infantiles, como cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, convivios escolares, convivios navideños, convivencias familiares, etc.

El servicio ofrece un paquete, el cual incluye lo siguiente:

- Local con capacidad máxima para 300 personas entre adultos y niños (incluyendo áreas verdes con toldos), podrá dividirse para poder atender dos eventos privados de 150 personas cada uno entre adultos y niños.
- Cuatro horas de evento: de lunes a domingo en horario por la mañana de 9:00 a.m. a 13:00 p.m. y por la tarde de 15:00 p.m. a 17:00 p.m. Se podrá autorizar horarios especiales, por la mañana, medio día o por la tarde. Todo evento tiene completa privacidad.
- Salón para mesas y sillas, techado y privado.
- Área de juego de madera, techada y privada. Son dos centros de juegos para más de 40 niños que pueden aislarse si el evento sólo ocupa un área del salón.

- Área de juegos para bebés y niños menores de dos años, diseñada con las medidas de seguridad requeridas.
- Área de jardín privada.
- Menús elegidos para niños y para adultos.
- Bebidas, granizadas y poporopos de consumo libre durante todo el evento.
- Decoración con globos y serpentinas en las mesas de niños y adultos, y ramillete de globos en las esquinas de los arcos de las puertas, mantelería blanca con sobremantales de colores, cartelera con felicitación para el agasajado. Cualquier otra decoración pedida se cobrará aparte.
- Parqueo con seguridad con capacidad suficiente para atender el máximo de personas estimado.
- Animador durante 1.5 horas que coordina juegos, quiebra de piñata y canto de happy birthday.
- Coordinador y personal que atiende el evento.
- Mobiliario, cristalería y equipo.
- Música ambiental al gusto del cliente durante el evento.
- Aparición de la mascota haciendo juegos con los niños por 30 minutos.

El servicio se brindará siempre que el cliente esté dispuesto a cumplir con las siguientes condiciones:

- La capacidad mínima para ocupar toda el área es de 100 personas entre adultos y niños, si el número de personas es menor deberá utilizar media área.
- El cliente puede ingresar sus piñatas y pasteles. No se les cobrará nada adicional y se le dará toda la cristalería y equipo que para esto requieran, incluyendo animar la quiebra de la piñata, coordinar el corte del pastel y servirlo y dar bolsas para recoger los dulces.
- Aparte del pastel y dulces para piñatas y sorpresas, no se podrá ingresar ningún tipo de comida o bebida.

- El mobiliario y toldos para el jardín se cotizan por aparte y no está permitido el ingreso de mobiliario o toldos de otro lugar.
- Se permite el ingreso de cualquier show y entretenimiento. Si utilizan energía eléctrica se cobrará Q.50.00 por cada hora de uso.

Se podrán alquilar adicionalmente los juegos que se listan a continuación:

- Cama elástica con protección.
- Saltarines varios, especiales para diferentes edades.
- Carros de pedal y carros que se mueven por inercia, con conos que delimitan una pista.
- Mesa de futillo.
- Mesa de hockey de aire con monedas ilimitadas.

Los clientes podrán escoger entre varias combinaciones de menú y en algunos casos se podrán crear menús especiales para el evento. Los menús se presentan en el anexo 5.

Además se ofrecerán los siguientes servicios adicionales:

- Máquina de algodones.
- Horas extra de animador.
- Variedad de pasteles.
- Piñatas con el diseño de la elección del cliente. Incluye palo.
- Dulces.
- Decoraciones especiales al gusto del cliente.
- Invitaciones.

Los clientes que deseen contratar el servicio deberán firmar un contrato en el cual se especifica el servicio que desea y si está de acuerdo con los lineamientos estipulados; los compromisos que Celebraciones, S.A. tiene para con él, y el acuerdo de la forma de pago.

### 11.2.2.2.3 Desarrollo de garantía

Si Celebraciones, S.A. en algún momento incumple lo pactado con el cliente en el contrato firmado por ambas partes, se hará responsable de lo sucedido y no le cobrará.

### 11.2.2.3 Precio

#### 11.2.2.3.1 Estrategias de precio

- No se cobra el alquiler del salón, siempre que el cliente tenga un mínimo de personas de 50 entre adultos y niños. Si no es así, se cobrará un 15% adicional al valor total de cada menú contratado.
- Se cobrará el número de menús de las personas confirmadas, más las personas extras que asistan y que hagan uso de cualquiera de los servicios.
- Los menús que se manejen tienen un precio 10% menor que el líder del mercado (en este caso el estudio reveló que actualmente es Happy Days).
- Los paquetes de entretenimiento y servicios adicionales se cobrarán aparte.
- Los paquetes de decoración especiales se cobrarán aparte.
- Se manejarán descuentos especiales a clientes frecuentes (que realicen más de 3 eventos al año).
- Por cada media hora adicional que el cliente permanezca en el salón se cobrará un 10% del total de su cuenta.
- El pago del servicio se hace en tres partes, la primera para reservar el local, la segunda ocho días antes del evento, con la cual debe cancelarse el 75% del total de la cuenta estimada (ya restando el pago inicial de la reserva), y la tercera al finalizar el evento en donde se debe de dejar la cuenta cancelada.
- Los pagos sólo se podrán realizar en efectivo o tarjeta de crédito.

#### *11.2.2.5.2 Táctica de precio*

En el anexo 5 se presentan los menús y una lista de precios, los cuales serán aplicados para el primer año de operaciones.

#### **11.2.2.4 Plaza**

Se iniciarán las operaciones en un local en el área de carretera e El Salvador con una capacidad máxima para 300 personas. El local se encontrará en la siguiente dirección: Km 18.6 carretera a San José Pinula.

En un futuro se buscará cubrir el otro segmento fuerte que es el de las zonas 7,11,12 y San Cristóbal, colocando un local en el sector cercano a Majadas zona 11, o en San Cristóbal.

#### **11.2.2.5 Promoción**

##### *11.2.2.5.1 Estrategias de promoción*

- Utilizar el buen servicio como herramienta de posicionamiento ya que la mayor influencia en la decisión de alquilar un local son los referidos.
- Utilizar publicidad exterior en el sector de áreas de influencia en el nivel AB, especialmente en el inicio.
- Utilizar elementos unificadores de la campaña publicitaria.
- Utilizar un logo y un personaje animado que no tenga temporalidad, para que identifique a la empresa y sea uno de los elementos unificadores de la campaña.
- Manejar promociones y paquetes especiales, para atraer clientes.
- Se utilizarán medios de comunicación masivos dirigidos al segmento AB y C+.

- Buscar una alianza estratégica con PEPSICO para obtener patrocinio en publicidad y producto más barato.
- Tener página virtual del local en Internet.

#### 11.2.2.5.2 Tácticas de promoción

El nombre de la empresa es Celebraciones, S.A., dentro de la empresa se tiene el nombre del salón para fiestas infantiles que es la marca o nombre comercial MAGIC BOX.

El Isotipo del nombre Comercial es:

**Gráfica 11. 4 Isotipo**



El logotipo es el diseño, color y estilo de escritura de los isotipos, el cual se encuentra dentro de un diseño junto a la mascota que representa al nombre comercial, como se muestra a continuación:

Gráfica 11.5 Logotipo



Al elegir esta marca se encontraron las siguientes ventajas:

- MAGIC BOX es un nombre corto que se memoriza fácilmente, al estar en inglés da status, y al mismo tiempo es de fácil pronunciación, por lo que no se presta a confusiones aunque no esté en español.
- MAGIC BOX evoca magia y diversión, que es la imagen que se quiere dar a los niños, que son los consumidores y mayores promotores del uso de los salones para fiestas infantiles.

- No se parece a ningún nombre de los salones para fiestas infantiles existentes, lo cual contribuye a su diferenciación y a un mejor reconocimiento.

Además de la marca, isotipo y logotipo se tienen las siguientes tácticas de publicidad:

- Para promover la publicidad por referidos se darán descuentos especiales al que refiere personas que adquieran el servicio.
- Dependiendo del número de invitados se manejarán promociones especiales sin costo, que serán determinadas en cada temporada.
- Se planificará una campaña de expectación durante tres meses antes del lanzamiento en prensa y vallas. En prensa saldrán en Prensa Libre los días jueves y en Revista Amiga. Las vallas publicitarias se colocarán en el área de carretera a El Salvador entre los Km. 10 y Km. 16.
- Luego del lanzamiento los primeros tres meses se seguirá sacando publicidad una vez a la semana en prensa en Prensa Libre los días jueves y en Revista Amiga; luego otros tres meses sacando la publicidad cada quince días en los mismos medios y días; y los siguientes seis meses se sacará publicidad una vez al mes. Luego de transcurrido este tiempo se sacarán anuncios en prensa y revista cuando se tengan promociones especiales.
- Luego de los tres meses de expectación, se pondrá una valla publicitaria en el mismo sector mencionado por tres meses.
- Se sacará un anuncio llamativo, a colores, de buen tamaño en la Guía Telefónica, en la sección de páginas amarillas de Publicar.
- Se manejaran descuentos y promociones especiales en actividades de colegios o empresas.
- Se sacarán promociones especiales para días festivos, como día del niño, día del cariño, carnaval, despedida escolar, época navideña, etc.

- Se manejarán paquetes especiales a partir de mediados de noviembre y todo diciembre para convivios navideños.
- Se tendrá una pagina Web de la empresa, en la cual el visitante podrá ver promociones y ofertas especiales de la temporada, la información general de la empresa, un paseo virtual por el local, ejemplos de eventos realizados en las instalaciones, todo lo que se ofrece en el servicio, incluyendo decoraciones, sorpresas, dulces y cualquier cosa especial de la temporada, podrán ingresar preguntas, quejas y sugerencias, se contará con una sección con los comentarios de clientes satisfechos, podrá ver los menús actualizados y los paquetes especiales que se ofrecen.
- La página Web contará con una sección para niños en donde se tendrán juegos interactivos con la mascota. Se contará con un contador de visitas. No se ofrecerán precios, pero la persona puede pedir información a través de la misma página vía correo electrónico. La página se actualizará continuamente según se requiera. Todos los correos de clientes y clientes potenciales se responderán en un lapso no mayor de un día.
- La satisfacción de los clientes se medirá continuamente por medio de la página Web y por medio de encuestas que se pasarán al finalizar los eventos. Esto es vital para el mejoramiento continuo del servicio, que es una herramienta poderosa para atraer clientes. En el anexo 6 se muestra la encuesta que llenarán los clientes.

## 11.3 Plan de operaciones y administrativo

### 11.3.1 Localización

Según el análisis que se presenta a continuación, la localización óptima para el salón para fiestas infantiles, Magic Box, es en Km. 18.6 carretera a San José Pinula.

La localización A es la que se encuentra sobre la carretera a El Salvador, la localización B es en carretera a San José Pinula.

**Tabla 11.5**  
**Análisis de localización óptima**

<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje A</b>	<b>Puntaje B</b>
Acceso	20	10	8
Precio de construcción (incluyendo precio terreno)	10	6	10
Disponibilidad de mano de obra	10	10	10
Acceso a materia prima	10	10	10
Cercanía a clientes	10	9	8
Transporte	10	9	9
Servicios para empresas	10	10	10
Servicios públicos disponibles	20	10	10
<b>TOTAL Puntaje Ponderado</b>		<b>940</b>	<b>930</b>

Al observar el puntaje ponderado obtenido del análisis se determina, que la diferencia es mínima entre localidades, pero se prefiere la que se encuentra en carretera a El Salvador. Si el instalar el local allí se dificulta no habrá mayor problema en que se haga en carretera a San José Pinula.

### **11.3.1.1 Tamaño del local**

Considerando el tamaño, la capacidad del local para los eventos, y la necesidad de bodegas, y considerando el área de oficinas y de comedor y vestidores para los empleados, se designaron áreas y se obtuvo el diseño del local que se muestra en el anexo 8.

## **11.3.2 Descripción y planeamiento de operaciones**

### **11.3.2.1 Requerimiento de equipo:**

#### *11.3.2.1.1 Equipo de cocina*

- Estufa industrial de gas de seis hornillas y plancha.
- Refrigerador industrial.
- Una mesa de acero inoxidable con plancha caliente y luz de calor (mantener comida caliente).
- Utensilios de cocina de acero inoxidable o materiales especiales para cocina (cuchillos, espátulas, paletas, tazas medidoras, rallador, coladores, cucharones, espumaderas, etc.).
- Freidora para restaurantes eléctrica, con control de temperatura.
- Un horno de microondas industrial de gas, con control de temperatura electrónico digital.
- Dos máquinas para hacer poporopos.
- Dos máquinas para hacer granizadas de dos sabores.
- Dos máquinas para hacer algodones de azúcar.
- Dos máquinas dispensadoras de bebidas gaseosas (proporcionadas por la empresa proveedora).
- Lavaplatos de acero inoxidable de tres pocetas y dos alas.

NOTA: todo el equipo se puede comprar en Rest-o-Pan o RICZA, en Guatemala.

#### *11.3.2.1.2 Equipo de entretenimiento*

- Dos módulos de juegos para interior.
- Cuatro juegos inflables con sus motores.
- Dos juegos acolchonados para bebés.
- Cinco carritos de pedal.
- Doce conos plásticos naranja.
- Una mesa de hockey de aire.
- Una mesa de futillo.
- Dos equipos de sonido con bocinas en circuito.
- Inflador de globos de aire.

## 11.3.2.1.3 Materiales, mobiliario, suministros e insumos requeridos

Tabla 11.6 Materiales, Mobiliario Requeridos

Materiales y mobiliario	Disponible	Proveedor	Cantidad requerida
Mesas Redondas de 10 personas.	X	Fábrica de muebles DPK.	40
Sillas simples	X	Fábrica de muebles DPK.	500
Tableros para niños de 10 personas	X	Fábrica de muebles DPK.	24
Sillas para niños	X	Fábrica de muebles DPK.	220
Manteles para mesas redondas	X	Entretelas	50*
Manteles para tableros	X	Creaciones Tan	24*
Sobremanteles de varios colores	X	Creaciones Tan	200*
Juegos de cubiertos de acero inoxidable	X	RICZA	500
Juegos de cubiertos para servir en acero inoxidable	X	RICZA	10
Bandejas para meseros	X	RICZA	20
Tableros para buffet	X	Fábrica de muebles DPK.	8
Manteles para tableros grandes	X	Creaciones Tan	8
Sobremanteles para tableros	X	Creaciones Tan	8
Toldos blancos	X	TOLDYSA	2
Vasos de vidrio	X	D'MARCA	500
Copas de agua de vidrio	X	D'MARCA	500
Platos de losa grandes	X	RICZA	500
Platos de losa medianos	X	RICZA	500
Platos de losa para pastel	X	RICZA	500
Platos irrompibles para niños grande	X	RICZA	200
Platos irrompibles para niños para pastel	X	RICZA	200
Vasos irrompibles para niños	X	RICZA	200
Pizarra de anuncios	X	Distribuidora Amazonas, S.A.	2

\*Deben renovarse cada seis meses o cuando el desgaste lo indique.

**Tabla 11.7 Suministros generales requeridos**

<b>Suministros generales</b>	<b>Disponible</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad requerida mensual</b>
Teléfono y fax	X	TELGUA	Variable
Conexión a internet	X	Comtech	Conexión inalámbrica a 2 computadoras tiempo ilimitado.
Agua	X	Municipal	1 factura
Energía eléctrica	X	EEGSA	Variable
Gas	X	Z GAS	Variable

**Tabla 11.8 Insumos requeridos**

<b>Insumos</b>	<b>Disponible</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad requerida mensual</b>
Papel de baño, papel para secarse las manos, servilletas, rollos de papel para cocina.	X	Kimberly Clark	Variable
Insumos de limpieza (desinfectante, trapeadores, escobas, jabón para platos, jabón para manos desinfectante)	X	Alkemy/ Hiper Paiz	Variable
Insumos de oficina (resmas de hojas, tinta para centro de oficina, lapiceros, lápices, talonarios de facturas)	X	Distribuidora Amazonas, S.A.	Variable

**Tabla 11.9 Suministros de alimentos, bebidas y decoración requeridos**

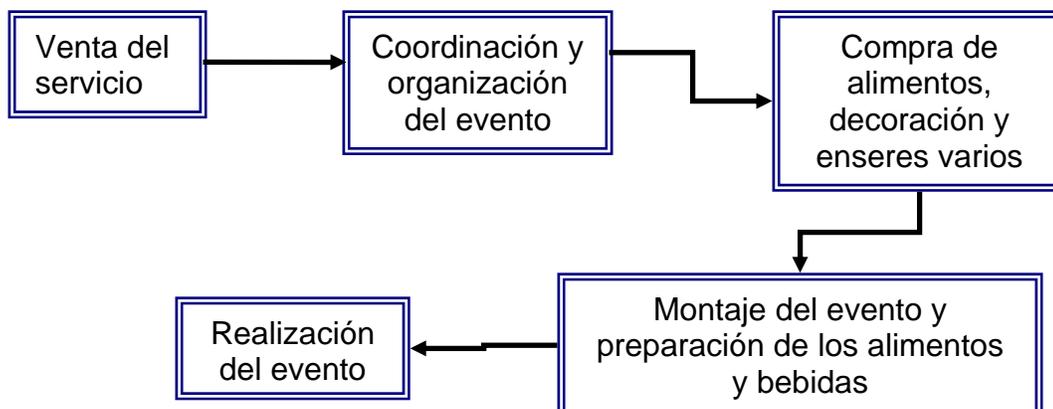
<b>Suministros de alimentos, bebidas y decoración</b>	<b>Disponible</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad requerida mensual</b>
Pan varios	X	Panificadora Americana/ MULTIPAN, S.A.	Variable
Bebidas gaseosas y agua pura.	X	PEPSI Co.	Variable
Salsas, grasas y aceites.	X	OLMECA	Variable
Salsas de tomate y jugos	X	Kern de Guatemala	Variable
Pasteles y postres	X	De Imeri/ Los tulipanes	Variable
Papas fritas congeladas	X	Suministros y Alimentos (Servicios de Gerencia, S.A.)	Variable
Papalinas, nachos y boquitas varias.	X	Pin Pan/ Productos Alimenticios René, S.A.	Variable
Alimentos preparados varios	X	Gourmet, Instachef, Alimunsa.	Variable
Vegetales varios	X	Distribuidora Pivaral/ Ensaladas Express/ La Carreta	Variable
Helados	X	POPS	Variable
Café para percolar (con préstamo de cafeteras).	X	El Cafetalito	Variable
Decoración variada	X	Globocentro	Variable
Cubiertos, platos y vasos desechables.	X	Codiplasic	Variable
Dulces	X	Colombina/ Diana/ Tropical/(importados)	Varios
Piñatas	X	Piñata Pinocho	Variable
Artículos de decoración especiales	X	ACMA, S.A.	Variable
Alimentos varios	X	Hiper Paiz	Variable
Colorantes, esencias y sabores para granizadas y algodones de azúcar.	X	Aroma, S.A.	Variable

**Tabla 11.10 Equipo de oficina requeridos**

Equipo de oficina	Disponible	Proveedor	Cantidad requerida
Computadoras	X	Microsys	2
Centro de oficina (Impresora, fax, scanner, fotocopidora)	X	Xerox	1
Escritorios	X	Fursys	2
Aparato telefónico	X	El Importador	4
Sillas	X	Fursys	6
Oasis para agua pura, frío/caliente	X	El Importador	1
Sala de Espera	X	Fursys	1
Archivos con 4 gavetas	X	Fursys	2

### 11.3.2.2 Proceso de prestación del servicio

**Gráfica 11.6 Diagrama de proceso operativo**



### **Etapa 1: Venta del servicio**

El asesor de ventas se pone en contacto con el cliente, ya sea que el cliente llegue al local, llame o envíe un correo electrónico. La información general y las cotizaciones que requieran se podrán enviar por fax o correo electrónico o en material impreso si el interesado acude al local. Llegado a un acuerdo se toman todos sus requisitos y demandas para el evento y se cierra el trato con el pago del adelanto para apartar la fecha.

### **Etapa 2: Coordinación y organización del evento**

El asesor de ventas coordina y organiza el evento con el cliente, poniéndose de acuerdo en la distribución de montaje, entretenimiento que se va a tener, actividades de entretenimiento que desea con el animador, decoración, cristalería y mantelería, alimentación, servicios extra que desea adquirir, y cronograma de cómo quiere que se desarrollen las actividades el día del evento. Para dar por cerrada la venta, se deberá firmar un contrato por el cliente y la empresa en donde se estipula detalladamente el acuerdo que adquieren ambas partes.

Luego de firmado el contrato el asesor de ventas deberá coordinar todas las actividades necesarias para cumplir con el contrato hasta el día del evento, y coordinar y explicar las tareas que deberá desempeñar el resto del personal.

### **Etapa 3: Compra de alimentos, decoración y enseres varios**

Según lo acordado con el cliente, el asesor de ventas deberá coordinar las compras de todo lo requerido para realizar cada evento. El servicio de alimentación es subcontratado y en el local se preparará sólo lo básico de los alimentos.

#### **Etapa 4: Montaje del evento y preparación de los alimentos y bebidas**

El día del evento se montará el mobiliario, equipo, mantelería y cristalería, entretenimiento, decoración, y se prepararán los alimentos y bebidas para ser servidos en el momento estipulado en el cronograma.

#### **Etapa 5: Realización del evento**

El evento se realizará el día programado y siguiendo el cronograma estipulado y acordado con el cliente. El coordinador es responsable de su cumplimiento y deberá estar pendiente de los requerimientos que pueda tener el cliente y velar por el éxito de la actividad.

Terminado el evento se desmonta todo y se realiza una limpieza general en toda el área ocupada.

### **11.3.3 Organización**

La junta directiva está conformada por tres socios.

El gerente general será Administrador de Empresas a nivel de Licenciatura o a nivel de maestría, deberá tener conocimientos de gestión de calidad, inocuidad de alimentos y administración de servicios, especialmente de alimentación.

El asesor de ventas, deberá ser administrador de empresas a nivel de licenciatura o su equivalente (mínimo cinco años de experiencia en ventas de este tipo de servicios); que esté acostumbrado a trabajar enfocado en la satisfacción del cliente. Su función no sólo se deberá limitar a vender el servicio, si no a organizar los eventos antes de que se realicen y coordinar todos los requerimientos del cliente.

Los organizadores de eventos (que serán dos), deberán tener como mínimo diploma de nivel medio y preferentemente estudios universitarios, acostumbrados a trabajar con personal a su cargo, con habilidad de manejo de personal y trato con personas. El horario del organizador de eventos será variado y tiene que ajustarse al horario de los eventos, en los cuales deberá estar una hora antes. Además de su sueldo recibirá 50% del 10% que los clientes paguen por el servicio.

Los animadores (que serán dos) deberán tener una escolaridad mínima de tercero básico. El horario se debe ajustar al de los eventos. Deberán ser dinámicos, alegres, tener buen trato con las personas, especialmente con los niños. Antes de iniciar a trabajar serán debidamente capacitados para manejar actividades con niños. Su capacitación será continua. Además de su sueldo recibirán el 30% del 10% que los clientes paguen por el servicio.

El personal de limpieza y mantenimiento (que serán tres), deberán tener diploma de primaria completa, tener conocimientos básicos de electricidad y mecánica; y desempeñar actividades de limpieza y de mantenimiento. El horario es por turnos, ya que se debe contar con una persona de limpieza en cada evento y todos los días.

Los cocineros (que serán dos), deberán tener sexto grado primaria de escolaridad, saber leer y escribir, además de saber sumar, restar, multiplicar y dividir y conocer las unidades de medida. El horario se deberá ajustar al de los eventos. Además de su sueldo recibirán el 20% del 10% que los clientes paguen por el servicio.

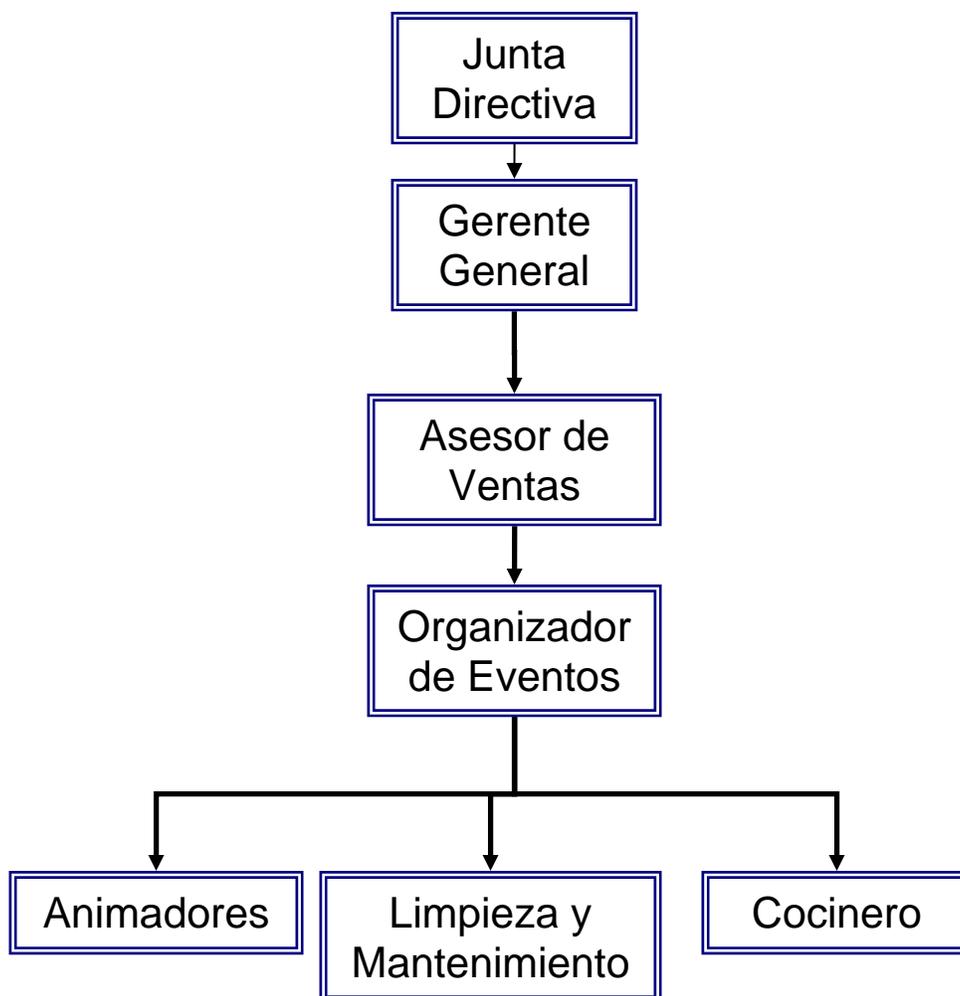
Se contratará personal de cocina extra por evento, cuando la magnitud del evento lo amerite.

Todo el personal de planta y subcontratado deberá trabajar con enfoque a la satisfacción del cliente y tener excelente presentación.

Se contratará el servicio de meseros cuando se requieran para los eventos.

Se contratará el servicio de vigilancia.

### 11.3.3.1 Organigrama



## 11.4 Análisis Financiero y de Riesgo

### 11.4.1 Análisis Financiero

Para poder desarrollar el análisis financiero primero se presenta la inversión inicial.

**Tabla 11.11 Inversión inicial del proyecto**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>	
<b>Equipo de oficina</b>			
Computadoras	2	Q.9,700.00	
Fotocopiadora/impresora	1	Q.4,500.00	
Tel/fax	1	Q.1,270.00	
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>Q.15,470.00</b>
<b>Equipo de operaciones</b>			
Estufa	1	Q.5,600.00	
Refrigerador	1	Q.8,750.00	
Microondas	1	Q.4,700.00	
Freidora	1	Q.5,750.00	
Máquina poporopos	2	Q.7,500.00	
Máquina granizadas	2	Q.12,300.00	
Máquina algodones	2	Q.7,000.00	
Cafetera	1	Q.490.00	
Saltarines	4	Q.325,050.00	
Carritos con conos	5	Q.6,000.00	
Mesa air hockey	1	Q.5,000.00	
Equipo de sonido	1	Q.15,720.00	
<b>TOTAL EQUIPO DE OPERACIONES</b>			<b>Q.403,860.00</b>
<b>Mobiliario</b>			
Escritorios	2	Q.6,000.00	
Sillas de oficina	9	Q.4,000.00	
Archivos	2	Q.3,600.00	
Oasis para agua fría y caliente	1	Q.1,200.00	
Mesas redondas	40	Q.15,500.00	
Tableros niños	24	Q.5,800.00	
Tableros buffet	8	Q.4,000.00	
Sillas (500 adultos 220 niños)	720	Q.13,300.00	
Toldos	2	Q.10,000.00	
Cristalería (copas, platos y vasos)	3100	Q.30,600.00	
Mantelería	282	Q.16,000.00	
Pizarra	2	Q.600.00	
Mesa acero inox de cocina	1	Q.3,000.00	
Módulos de juegos	2	Q.80,000.00	
Mesa futillo	1	Q.3,000.00	
Módulo para bebés	2	Q.12,000.00	
<b>TOTAL MOBILIARIO</b>			<b>Q.208,600.00</b>

<b>Continuación Tabla 11.11 Inversión inicial</b>		
<b>Local</b>		
Terreno	Q.1,066,200.00	
Construcción	Q.3,303,790.00	
<b>TOTAL LOCAL</b>		<b>Q.4,369,990.00</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>Q.4,997,920.00</b>	

Para continuar con la elaboración del análisis financiero se presenta en la siguiente tabla la estimación de las ventas según lo proyectado en el estudio de mercado.

**Tabla 11.12 Ventas proyectadas para el primer año**

<b>Ventas esperadas en el Año 1 (2007)</b>		
<b>MES</b>	<b>MONTO</b>	<b>No eventos mensuales</b>
<b>Enero</b>	Q.20,000.00	5
<b>Febrero</b>	Q.36,000.00	9
<b>Marzo</b>	Q.56,000.00	14
<b>Abril</b>	Q.88,000.00	22
<b>Mayo</b>	Q.100,000.00	25
<b>Junio</b>	Q.124,000.00	30
<b>Julio</b>	Q.152,000.00	38
<b>Agosto</b>	Q.172,000.00	43
<b>Septiembre</b>	Q.180,000.00	45
<b>Octubre</b>	Q.200,000.00	50
<b>Noviembre</b>	Q.204,000.00	51
<b>Diciembre</b>	Q.212,000.00	53
<b>TOTAL</b>	<b>Q.1,544,000.00</b>	<b>386</b>

**Tabla 11.13 Ventas proyectadas para los primeros cinco años**

<b>Ventas anuales esperadas</b>	
<b>Año</b>	<b>MONTO</b>
<b>1</b>	Q.1,544,000.00
<b>2</b>	Q.2,598,080.00
<b>3</b>	Q.3,333,640.00
<b>4</b>	Q.4,790,800.00
<b>5</b>	Q.5,275,020.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.17,541,540.00</b>

El tomar en cuenta la depreciación de los activos permite un mejor manejo de los costos e ingresos en cada período contable. A continuación se muestra una tabla con la depreciación de los activos depreciables. La depreciación de cada concepto se tomó de la ley contable actual de Guatemala.

**Tabla 11.14 Depreciación de activos**

Concepto	Año	Tiempo	Valor inicial	Depreciación	Valor en libros	Venta
Computadoras	1	30%	Q.9,700.00	Q.3,233.33	Q.6,466.67	Q.1,200.00
	2			Q.3,233.33	Q.3,233.33	
	3			Q.3,233.33	Q.0.00	
Mobiliario y Equipo	1	20%	Q.729,460.00	Q.145,892.00	Q.583,568.00	Q.70,000.00
	2			Q.145,892.00	Q.437,676.00	
	3			Q.145,892.00	Q.291,784.00	
	4			Q.145,892.00	Q.145,892.00	
	5			Q.145,892.00	Q.0.00	
Edificio	1	5%	Q.3,030,379.00	Q.151,518.95	Q.2,878,860.05	Q.1,212,151.60
	2			Q.151,518.95	Q.2,727,341.10	
	3			Q.151,518.95	Q.2,575,822.15	
	4			Q.151,518.95	Q.2,424,303.20	
	5			Q.151,518.95	Q.2,272,784.25	
	6			Q.151,518.95	Q.2,121,265.30	
	7			Q.151,518.95	Q.1,969,746.35	
	8			Q.151,518.95	Q.1,818,227.40	
	9			Q.151,518.95	Q.1,666,708.45	
	10			Q.151,518.95	Q.1,515,189.50	
	11			Q.151,518.95	Q.1,363,670.55	
	12			Q.151,518.95	Q.1,212,151.60	
	13			Q.151,518.95	Q.1,060,632.65	
	14			Q.151,518.95	Q.909,113.70	
	15			Q.151,518.95	Q.757,594.75	
	16			Q.151,518.95	Q.606,075.80	
	17			Q.151,518.95	Q.454,556.85	
	18			Q.151,518.95	Q.303,037.90	
	19			Q.151,518.95	Q.151,518.95	
	20			Q.151,518.95	Q.0.00	

### 11.4.1.1 Balance General

En las tablas siguientes se muestra el Balance General estimado para los primeros cinco años. El Balance General es un informe financiero que muestra los Activos, Pasivos y el Capital de la empresa.

**Tabla 11.14 Balance General de los primeros 5 años**

<b>ACTIVO</b>	<b>Balance General Esperado Año 0</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y Bancos	Q.25,097.87		Cuentas por pagar	Q.43,307.91
Inventario	Q.39,864.00		<b>Total Pasivo Circulante</b>	Q.43,307.91
Cuentas por Cobrar	Q.0.00			
<b>Total Activos Circulante</b>	<u>Q.64,961.87</u>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>Q.43,307.91</b>
<b>Activos Fijo</b>			<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
Mobiliario y Equipo	Q.627,430.00		Capital social	Q.5,019,073.96
Terreno	Q.1,066,200.00		<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>Q.5,019,073.96</b>
Construcción	Q.3,303,790.00			
<b>Total Activos Fijos</b>	<u>Q.4,997,420.00</u>		<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>Q.5,062,381.87</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>Q.5,062,381.87</b>			

<b>Balance General Esperado Año 1</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y Bancos	Q.602,348.80	Cuentas por pagar	Q.568,226.66
Inventario	Q.159,459.00	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<u>Q.568,226.66</u>
Cuentas por Cobrar	Q.308,976.00		
<b>Total Activos Circulante</b>	<u>Q.1,070,783.80</u>		
<b>Activo Fijo</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>Q.568,226.66</b>
Mobiliario y Equipo	Q.627,430.00		
Terreno	Q.1,066,200.00		
Construcción	Q.3,303,790.00		
Dep. Mobiliario y Equipo	Q.149,125.33		
Dep. Construcción	Q.151,518.95	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Total Activos Fijos</b>	<u>Q.4,696,775.72</u>	Capital social	Q.5,019,073.96
		Utilidad del Ejercicio	Q.180,258.90
		<b>TOTAL CAPITAL</b>	<u><b>Q.5,199,332.86</b></u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>Q.5,767,559.52</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>Q.5,767,559.52</b>

<b>Balance General Esperado Año 2</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y Bancos	Q.857,876.00	Cuentas por pagar	Q.214,454.14
Inventario	Q.403,551.96	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<u>Q.214,454.14</u>
Cuentas por Cobrar	Q.519,616.00		
<b>Total Activos Circulante</b>	<u>Q.1,781,043.96</u>		
<b>Activo Fijo</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>Q.214,454.14</b>
Mobiliario y Equipo	Q.627,430.00		
Terreno	Q.1,066,200.00		
Construcción	Q.3,303,790.00		
Dep. Mobiliario y Equipo	Q.298,250.66		
Dep. Construcción	Q.303,037.90	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Total Activos Fijos</b>	<u>Q.4,396,131.44</u>	Capital social	Q.5,019,073.96
		Utilidad del Ejercicio	Q.763,388.40
		Utilidad Acumulada	Q.180,258.90
		<b>TOTAL CAPITAL</b>	<u><b>Q.5,962,721.26</b></u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>Q.6,177,175.40</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>Q.6,177,175.40</b>

<b>Balance General Esperado Año 3</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y Bancos	Q.1,187,754.75	Cuentas por pagar	Q.102,580.55
Inventario	Q.1,008,879.90	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<u>Q.102,580.55</u>
Cuentas por Cobrar	<u>Q.1,000,092.00</u>		
<b>Total Activos Circulante</b>	<b>Q.3,196,726.65</b>		
<b>Activo Fijo</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>Q.102,580.55</b>
Mobiliario y Equipo	Q.627,430.00		
Terreno	Q.1,066,200.00		
Construcción	Q.3,303,790.00		
Dep. Mobiliario y Equipo	Q.447,375.99		
Dep. Construcción	<u>Q.454,556.85</u>	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>Q.4,095,487.16</b>	Capital social	Q.5,019,073.96
		Utilidad del Ejercicio	Q.1,226,912.00
		Utilidad Acumulada	<u>Q.943,647.30</u>
		<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>Q.7,189,633.26</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>Q.7,292,213.81</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>Q.7,292,213.81</b>

<b>Balance General Esperado Año 4</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y Bancos	Q.1,288,494.36	Cuentas por pagar	Q.147,367.66
Inventario	Q.2,382,659.75	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<u>Q.147,367.66</u>
Cuentas por Cobrar	<u>Q.1,916,320.00</u>		
<b>Total Activos Circulante</b>	<b>Q.5,587,474.11</b>		
<b>Activo Fijo</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>Q.147,367.66</b>
Mobiliario y Equipo	Q.627,430.00		
Terreno	Q.1,066,200.00		
Construcción	Q.3,303,790.00		
Dep. Mobiliario y Equipo	Q.593,267.99		
Dep. Construcción	<u>Q.606,075.80</u>	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>Q.3,798,076.21</b>	Capital social	Q.5,019,073.96
		Utilidad del Ejercicio	Q.2,048,549.41
		Utilidad Acumulada	<u>Q.2,170,559.30</u>
		<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>Q.9,238,182.66</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>Q.9,385,550.32</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>Q.9,385,550.32</b>

<b>Balance General Esperado Año 5</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y Bancos	Q.806,904.36	Cuentas por pagar	Q.272,451.36
Inventario	Q.5,672,999.40		
Cuentas por Cobrar	<u>Q.1,582,506.00</u>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<u>Q.272,451.36</u>
<b>Total Activos Circulante</b>	<u>Q.8,062,409.77</u>		
<b>Activo Fijo</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	
Mobiliario y Equipo	Q.627,430.00		<b>Q.272,451.36</b>
Terreno	Q.1,066,200.00		
Construcción	Q.3,303,790.00		
Dep. Mobiliario y Equipo	Q.739,159.99		
Dep. Construcción	<u>Q.757,594.75</u>	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Total Activos Fijos</b>	<u>Q.3,500,665.26</u>	Capital social	Q.5,019,073.96
		Utilidad del Ejercicio	Q.2,384,679.11
		Utilidad Acumulada	<u>Q.4,219,108.71</u>
		<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>Q.11,622,861.77</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>Q.11,563,075.03</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>Q.11,895,313.13</b>

#### 11.4.1.2 Flujo de efectivo y razones financieras

El flujo de efectivo es un reporte financiero que muestra los cambios en la posición del efectivo en un período determinado. En la siguiente tabla se muestra el flujo de efectivo esperado para los primeros cinco años. Se realizó la proyección a cinco años, ya que se considera un período adecuado para determinar si a mediano plazo habrá utilidades o pérdidas. En el anexo 7 se presentan los costos desglosados.

Las razones financieras de rentabilidad miden la eficacia con que se generan utilidades en base a ventas, activos e inversiones. Por otro lado, las razones de liquidez determinan la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo. Luego se presenta una tabla que muestra algunas razones de rentabilidad y liquidez consideradas. Las razones de rentabilidad y liquidez que se muestran son:

- **Margen de utilidad bruta:** el cual relaciona la rentabilidad con las ventas después de deducir los costos de venta y muestra la eficacia con que se toman las decisiones respecto al precio y los costos de venta.
- **Margen de utilidad neta:** muestra la rentabilidad de las ventas después de deducir todos los gastos, incluyendo los impuestos.
- **Rendimiento sobre inversión:** mide la utilidad de las ventas en relación a la inversión total de activos.
- **Rendimiento sobre capital:** mide la tasa de rendimiento que se obtiene sobre el capital de los accionistas.

**Tabla 11.15 Flujo de efectivo esperado para los primeros 5 años**

<b>FLUJO DE EFECTIVO ANUAL ESPERADO EN QUETZALES</b>							
<b>Años</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	Ventas		1,544,000.00	2,598,080.00	3,333,640.00	4,790,800.00	5,275,020.00
	<b>Total Ingresos</b>		<b>1,544,000.00</b>	<b>2,598,080.00</b>	<b>3,333,640.00</b>	<b>4,790,800.00</b>	<b>5,275,020.00</b>
<b>Egresos</b>	Sueldos		383,286.40	383,286.40	383,286.40	383,286.40	383,286.40
	Comisiones		774.40	16,238.00	20,835.25	29,942.50	32,968.88
	Insumos		109,459.00	141,350.80	164,312.90	194,316.70	218,748.37
	Suministros		78,000.00	93,600.00	104,832.00	119,508.48	131,459.33
	Servicio Alim.		199,305.00	523,740.00	672,090.00	965,565.00	1,062,960.00
	Seguridad		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
	Publicidad		244,400.00	183,300.00	137,475.00	151,222.50	113,416.88
	<b>Total Egresos</b>		<b>1,065,224.80</b>	<b>1,391,515.20</b>	<b>1,532,831.55</b>	<b>1,893,841.58</b>	<b>1,992,839.85</b>
<b>Depreciación</b>	Mob./Equipo		75,856.00	75,856.00	75,856.00	73,916.00	72,946.00
	Edificio		151,518.95	151,518.95	151,518.95	151,518.95	151,518.95
	<b>Total Dep.</b>		<b>227,374.95</b>	<b>227,374.95</b>	<b>227,374.95</b>	<b>225,434.95</b>	<b>224,464.95</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>251,400.25</b>	<b>979,189.85</b>	<b>1,573,433.50</b>	<b>2,671,523.47</b>	<b>3,057,715.20</b>
<b>Impuestos</b>			71,141.35	215,801.43	346,521.40	622,974.06	673,036.10
<b>Utilidad Neta</b>			<b>180,258.90</b>	<b>763,388.42</b>	<b>1,226,912.11</b>	<b>2,048,549.41</b>	<b>2,384,679.11</b>
<b>Depreciación</b>			227,374.95	227,374.95	227,374.95	225,434.95	224,464.95
<b>Valor Desecho</b>						1,200.00	
<b>Inversión C.T.</b>		<b>(106,522.48)</b>					
<b>Inversión A.F.</b>		<b>(4,997,420.00)</b>					
<b>Flujo de efectivo</b>		<b>(5,103,942.48)</b>	<b>407,633.85</b>	<b>990,763.37</b>	<b>1,454,287.06</b>	<b>2,275,184.36</b>	<b>2,609,144.06</b>
<b>Flujo acumulado</b>			<b>(4,696,308.63)</b>	<b>(3,705,545.26)</b>	<b>(2,251,258.20)</b>	<b>23,926.16</b>	<b>2,633,070.22</b>

Tabla 11.16 Impuestos considerados para calcular el flujo de efectivo

IMPUESTOS					
Impuestos	1	2	3	4	5
IVA	12%	12%	12%	12%	12%
ISR	10%	10%	10%	10%	10%
IETAAP	1% (1/4 Ingreso Bruto)	0%	0%	0%	0%
IUSI	9% de cada millar	9% de cada millar	9% de cada millar	9% de cada millar	9% de cada millar

Tabla 11.17 Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS					
RAZÓN / AÑO	1	2	3	4	5
RAZONES DE RENTABILIDAD					
Margen de utilidad bruta	0.16	0.38	0.47	0.56	0.58
Margen de utilidad neta	0.12	0.29	0.37	0.43	0.45
Rendimiento sobre inversión	0.04	0.15	0.25	0.41	0.48
Rendimiento sobre capital contable	0.03	0.13	0.17	0.22	0.21
RAZONES DE LIQUIDEZ					
Relación circulante	1.88	8.31	31.16	37.24	30.81
Prueba ácida	1.60	6.42	21.33	21.07	8.77

Para aceptar o rechazar un proyecto se consideran varios factores de importancia, de los cuales a continuación se presentan los considerados para este proyecto:

- **Valor Presente Neto (VPN):** es el valor presente de la corriente de flujo de efectivo neto menos la inversión inicial de un proyecto. El VPN debe ser mayor a cero para aceptar un proyecto de inversión.
- **Tasa Mínima de Retorno Aceptable (TMRA):** para obtener el VPN se requiere de conocer el valor de la TMRA, la cual se obtuvo al sumar la tasa de riesgo, la cual se tomó como la tasa de interés media de los últimos dos años para operaciones pasivas según el Banco de Guatemala, que es de 4.58%; más la máxima inflación esperada que es del 6%; más 0.27% que es la tasa resultante de multiplicar el riesgo y la inflación, ya que no se tienen datos del

riesgo considerado por los inversionistas. En total se tiene un TMRA de 10.86%.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con el valor presente de la inversión neta, provoca que el VPN sea igual a cero. La TIR debe ser mayor a la TMRA para que el proyecto sea atractivo a los inversionistas.

**Tabla 11.18 Factores para Aceptar o Rechazar Proyecto**

<b>VPN</b>	<b>Q.308,356.62</b>
<b>TIR</b>	<b>12%</b>
<b>TMRA</b>	<b>10.86%</b>

Como se puede observar en la tabla anterior, el VPN es mayor a cero y el TIR es mayor a la TMRA, por lo que se considera una buena opción desarrollar el proyecto, ya que se ve atractivo para invertir.

#### 11.4.1.3 Escenarios

Además del escenario esperado, a continuación se muestran los flujos de efectivo de un escenario optimista y uno pesimista junto con los cálculos del VPN y de la TIR, con el fin de mostrar el comportamiento financiero del proyecto cuando se alteran las ventas esperadas.

El escenario optimista muestra un aumento del 20% de las ventas, porcentaje que está dentro de los parámetros de la demanda del servicio proyectada en el estudio de mercado y además puede ser cubierta con la capacidad del local. El escenario pesimista muestra una disminución del 20% de las ventas, porcentaje que se tomó para guardar la misma proporción con la estimación del escenario optimista.

Al cambiar las ventas también cambian los egresos relacionados con el volumen de venta y los ingresos como los son las comisiones, los insumos y el pago del servicio de alimentación y los impuestos; todos los demás rubros quedan iguales que en el escenario esperado.

Tabla 11.19 Flujo de efectivo del escenario optimista

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL OPTIMISTA EN QUETZALES							
Años		0	1	2	3	4	5
Ingresos	Ventas		1,853,856.00	3,117,696.00	4,000,368.00	5,748,960.00	6,330,024.00
	<b>Total Ingresos</b>		<b>1,853,856.00</b>	<b>3,117,696.00</b>	<b>4,000,368.00</b>	<b>5,748,960.00</b>	<b>6,330,024.00</b>
Egresos	Sueldos		383,286.40	383,286.40	383,286.40	383,286.40	383,286.40
	Comisiones		929.28	19,485.60	25,002.30	35,931.00	39,562.65
	Insumos		131,350.80	169,620.96	197,175.48	233,180.04	262,498.04
	Suministros		78,000.00	93,600.00	104,832.00	119,508.48	131,459.33
	Servicio Alim.		239,166.00	628,488.00	806,508.00	1,158,678.00	1,275,552.00
	Seguridad		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
	Publicidad		244,400.00	183,300.00	137,475.00	151,222.50	113,416.88
<b>Total Egresos</b>			<b>1,127,132.48</b>	<b>1,527,780.96</b>	<b>1,704,279.18</b>	<b>2,131,806.42</b>	<b>2,255,775.30</b>
Depreciación	Mob./Equipo		75,856.00	75,856.00	75,856.00	73,916.00	72,946.00
	Edificio		151,518.95	151,518.95	151,518.95	151,518.95	151,518.95
	<b>Total Dep.</b>		<b>227,374.95</b>	<b>227,374.95</b>	<b>227,374.95</b>	<b>225,434.95</b>	<b>224,464.95</b>
Utilidad Bruta			<b>499,348.57</b>	<b>1,362,540.09</b>	<b>2,068,713.87</b>	<b>3,391,718.63</b>	<b>3,849,783.75</b>
Impuestos			128,788.54	300,138.48	455,483.08	781,417.00	847,291.18
Utilidad Neta			<b>370,560.03</b>	<b>1,062,401.61</b>	<b>1,613,230.80</b>	<b>2,610,301.63</b>	<b>3,002,492.58</b>
Depreciación			227,374.95	227,374.95	227,374.95	225,434.95	224,464.95
Valor Desecho						1,200.00	
Inversión C.T.		<b>(112,713.25)</b>					
Inversión A.F.		<b>(4,997,420.00)</b>					
<b>Flujo de efectivo</b>		<b>(5,110,133.25)</b>	<b>597,934.98</b>	<b>1,289,776.56</b>	<b>1,840,605.75</b>	<b>2,836,936.58</b>	<b>3,226,957.53</b>
<b>Flujo acumulado</b>			<b>(4,512,198.27)</b>	<b>(3,222,421.71)</b>	<b>(1,381,815.96)</b>	<b>1,455,120.62</b>	<b>4,682,078.15</b>

Tabla 11.20 Factores para aceptar o rechazar proyecto en el escenario optimista

VPN	Q.1,747,738.68
TIR	20%
TMRA	10.86%

Tabla 11.21 Flujo de efectivo del escenario pesimista

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL PESIMISTA EN QUETZALES							
Años		0	1	2	3	4	5
Ingresos	Ventas		1,235,904.00	2,078,464.00	2,666,912.00	3,832,640.00	4,220,016.00
	<b>Total Ingresos</b>		<b>1,235,904.00</b>	<b>2,078,464.00</b>	<b>2,666,912.00</b>	<b>3,832,640.00</b>	<b>4,220,016.00</b>
Egresos	Sueldos		383,286.40	383,286.40	383,286.40	383,286.40	383,286.40
	Comisiones		619.52	12,990.40	16,668.20	23,954.00	26,375.10
	Insumos		87,567.20	113,080.64	131,450.32	155,453.36	174,998.70
	Suministros		78,000.00	93,600.00	104,832.00	119,508.48	131,459.33
	Servicio Alim.		159,444.00	418,992.00	537,672.00	772,452.00	850,368.00
	Seguridad		50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
	Publicidad		244,400.00	183,300.00	137,475.00	151,222.50	113,416.88
<b>Total Egresos</b>			<b>1,003,317.12</b>	<b>1,255,249.44</b>	<b>1,361,383.92</b>	<b>1,655,876.74</b>	<b>1,729,904.40</b>
Depreciación	Mob./Equipo		75,856.00	75,856.00	75,856.00	73,916.00	72,946.00
	Edificio		151,518.95	151,518.95	151,518.95	151,518.95	151,518.95
	<b>Total Dep.</b>		<b>227,374.95</b>	<b>227,374.95</b>	<b>227,374.95</b>	<b>225,434.95</b>	<b>224,464.95</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>5,211.93</b>	<b>595,839.61</b>	<b>1,078,153.13</b>	<b>1,951,328.31</b>	<b>2,265,646.65</b>
<b>Impuestos</b>			13,898.96	131,464.38	237,559.71	464,531.13	498,781.02
<b>Utilidad Neta</b>			<b>-8,687.03</b>	<b>464,375.23</b>	<b>840,593.42</b>	<b>1,486,797.18</b>	<b>1,766,865.64</b>
<b>Depreciación</b>			227,374.95	227,374.95	227,374.95	225,434.95	224,464.95
<b>Valor Desecho</b>						1,200.00	
<b>Inversión C.T.</b>		<b>(100,331.71)</b>					
<b>Inversión A.F.</b>		<b>(4,997,420.00)</b>					
<b>Flujo de efectivo</b>		<b>(5,097,751.71)</b>	218,687.92	691,750.18	1,067,968.37	1,713,432.13	1,991,330.59
<b>Flujo acumulado</b>			<b>(4,879,063.79)</b>	<b>(4,187,313.61)</b>	<b>(3,119,345.24)</b>	<b>(1,405,913.11)</b>	585,417.48

Tabla 11.22 Factores para aceptar o rechazar proyecto en el escenario pesimista

<b>VPN</b>	<b>(Q.1,129,803.01)</b>
<b>TIR</b>	<b>3%</b>
<b>TMRA</b>	<b>10.86%</b>

Para poder hacer una mejor comparación entre los tres escenarios, a continuación se muestra una tabla comparativa entre el VPN y la TIR en los tres casos.

**Tabla 11.23 Comparación de los tres escenarios**

	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN	Q308,356.62	Q1,747,738.68	(Q.1,129,803.01)
TIR	12%	20%	3%

El escenario optimista muestra un VPN positivo y un TIR mucho mayor a la TMRA, por lo que se considera que se acepta el proyecto. Por otro lado el escenario pesimista muestra un VPN menor que cero y un TIR mucho menor a la TMRA, lo que muestra que las ventas son críticas para la factibilidad del proyecto y que deben mantenerse preferentemente igual al escenario esperado.

#### 11.4.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en el que no hay utilidades ni pérdidas, ya que los ingresos son iguales a los egresos. Para calcularlo se considera la siguiente fórmula:

$$PE = \text{Costos Fijos}^* \frac{1}{1 - \frac{\text{-Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Siguiendo la fórmula anterior tenemos entonces que para el proyecto se tiene un punto de equilibrio esperado para el primer año de Q.945,173.02. Esto equivale a cinco eventos semanales de Q.4,000.00, que es un evento más de la mitad de eventos que se tiene pronosticado para el primer año.

### 11.4.1.5 Análisis de riesgo por medio de un análisis de sensibilidad

El análisis de riesgo por medio de un Análisis de Sensibilidad refleja el comportamiento del proyecto frente a cambios en diferentes factores internos y externos que pueden provocar una disminución en el rendimiento del proyecto, pudiendo provocar pérdidas.

Además de lo anterior, este análisis permite identificar los factor más influyentes en el comportamiento financiero del proyecto; y que por lo tanto serán los puntos que el administrador vigilará con mayor cuidado, pues son los determinantes del éxito o fracaso del proyecto.

En la tabla siguiente se muestran los resultados al disminuir 5% las ventas, aumentar 5% el costo operativo y al aumentar 5% TMRA.

**Tabla 11.24 Análisis de sensibilidad**

Valores esperados		Reducción del 5% de ventas		Aumento del 5% al costo de operación		Aumento de 5% al TMRA	
VPN	Q.308,967.84	VPN	(Q.35,862.25)	VPN	Q115,720.18	VPN	(Q.459,421.68)
TIR	12.07%	TIR	10.00%	TIR	10.89%	TIR	12.07%
TMRA	10.86%	TMRA	10.86%	TMRA	10.86%	TMRA	15.86%
		<b>Variaciones</b>		<b>Variaciones</b>		<b>Variaciones</b>	
		Más del 100% en el VPN 17.14% en la TIR		62.54% en el VPN 9.80 en la TIR		Más del 100% en el VPN 0.00% en la TIR	

Lo anterior muestra que el proyecto es sumamente sensible a la disminución en las ventas ya que el VPN cambia en más del 100% convirtiéndose en negativo y la TIR cambia en un 17.14%, que aunque no es mucho, sí torna el proyecto poco atractivo al ser menor que el TMRA. Con esto se puede ver que se debe prestar vital importancia a las ventas y cuidar que no disminuyan de lo esperado.

Por otro lado, un aumento en los costos de operación del 5% causan un variación significativa en el VPN del 62.54%, y una ligera reducción en la TIR del 9.80%, aún así el VPN sigue siendo positivo y la TIR está ligeramente por encima de la TMRA, lo cual muestra que el proyecto es poco sensible al aumento de los costos de operación, pero igual es un área de cuidado aunque todavía queda una holgura de poderlos aumentar ligeramente por encima del 5%.

Al aumentar la TMRA la TIR no varía ya que no depende del TMRA si no de los flujos de efectivo, por lo que lo importante de analizar es el VPN, el cual muestra un cambio drástico de más del 100% y se torna negativo, por lo que se puede ver que el proyecto es muy sensible a un cambio en el TMRA y es importante que los inversionistas establezcan bien el TMRA que esperan para ver si el proyecto es viable o no.

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 12.1 Conclusiones

- En base a los resultados de la investigación se estima una demanda de 55,335 eventos infantiles lo que equivale aproximadamente a Q.166,004,556.00 anuales, y se espera vaya incrementándose con los años. Esto muestra la existencia de una demanda que se puede cubrir.
- La competencia más fuerte es Happy Days con una participación de mercado estimada del 29%, seguida de Party Farm con el 17%, Mc Donald's con el 10%, El Circus y La Jirafa ambas con el 8%. Pero ninguna ofrece los servicios y características que la empresa de este proyecto ofrecerá, que son las ventajas competitivas que permitirá alcanzar el liderazgo en el mercado.
- Se determinó que el grupo objetivo es la clase AB y C+ (ingresos familiares desde Q23,500.00), residentes de la capital guatemalteca, familias con uno o más niños menores de siete años, principalmente que residan en la zona 14, 15 y carretera a El Salvador.
- Los eventos que más acostumbran a celebrar son los cumpleaños, bautizos y/o primeras comuniones; de este grupo el 36% utiliza salones para realizar fiestas infantiles e invierten un promedio de Q.3,000.00 por evento.
- Lo días que prefieren realizar los eventos infantiles son los días viernes y sábado en horarios variados, y se informan de este tipo de servicios principalmente por referidos.

- Según el estudio de mercado el grupo objetivo busca en el servicio de alquiler de local para fiestas infantiles lo siguiente: entretenimiento adecuado y actualizado para los niños, precio aceptable por el servicio que se ofrece y una ubicación cercana a sus viviendas o con fácil acceso.
- El estudio financiero realizado muestra que el proyecto es viable ya que obtuvo un Valor Presente Neto de Q308,967.84, un Tasa Interna de Retorno de 12%; que es mayor a la Tasa Mínima de Retorno Aceptable que es del 10.86%. En lo que se refiere a rentabilidad se tiene un margen de Utilidad Bruta en promedio de los 5 años de 43%.
- Como conclusión general se puede decir que según el desarrollo del Plan de Negocios la empresa es viable y factible de crear, desde el punto de vista administrativo, operativo y financiero. Y desde el punto de vista mercadológico este proyecto satisface las necesidades y las expectativas del mercado como para posicionarse a corto plazo como líder en este nicho.

## 12.2 Recomendaciones

A continuación se presentan una serie de recomendaciones para alcanzar un mejor desempeño de la empresa.

- Es recomendable que al crear la empresa se aplique la estructura operativa y administrativa propuesta en este plan de negocios para que opere eficiente y eficazmente.
- Existe mucha competencia y muy bien posicionada en el mercado, es por eso que se recomienda realizar evaluaciones periódicas de la competencia para que la empresa no se quede rezagada en las tendencias del mercado.
- Debe tenerse presente que el negocio puede expandirse abarcando otro tipo de servicios siempre en la misma rama de eventos, pero no solo eventos infantiles si no también despedidas de soltera (tés), celebraciones familiares y de empresas y hasta bodas, esto con el fin de captar más ventas y tener participación en otros sectores del mercado. La expansión debe hacerse sin descuidar la línea principal del servicio que son las fiestas infantiles.
- Se debe evaluar periódicamente la satisfacción del cliente, ya que la principal publicidad son los comentarios de las personas y una mala impresión en un cliente o invitado puede afectar negativamente a la empresa.
- Es importante que se tenga un plan de inversión para renovación y actualización del local y del entretenimiento, con el fin de mantener la captación de clientes.

## 13. REFERENCIAS

- (1). [www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-1.htm](http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-1.htm)
- (2). <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/index.html#6>
- (3). Robles, A. y J. Alcérreca, 2000. Administración, un enfoque interdisciplinario, Editorial Prentice may, México.
- (4). Jennifer Kushell, 2001. Solo para emprendedores, Editorial Grupo Norma, Mexico.
- (5). Hiam, Alexander Watson y Karen Wise Olander, 1997. Guía del emprendedor. Prentice Hall, Hispanoamericana, México.
- (6). <http://www.microsoft.com/puertorico/pymes/editorial/ayuda-financiamiento/exportadoras/article3.aspx>
- (7). <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/clasificacion.htm>
- (8). <http://www.rosario.gov.ar/Reglamento/Sec68.htm>
- (9). [www.ine.gov.gt](http://www.ine.gov.gt)

### Libros Consultados:

- García Martínez, José G., 2004. Métodos e investigación administrativa. Guía de elaboración de tesis. Editorial Trillas, México.
- Sánchez Lozano, Alfonso y Humberto Cantú Delgado, 1997. El Plan de negocios del emprendedor, McGraw Hill, México.

## 14. ANEXOS

## ANEXO 1

**Introducción:** Buenos días, mi nombre es Ana Paz de Galindo, soy estudiante de la carrera de Administración industrial y empresas de servicios. Como parte del pensum, se está realizando una investigación de mercados, por lo que le solicito su valiosa colaboración proporcionando la información lo más fidedigna posible, para poder cumplir con los objetivos del trabajo. Por favor responder los dos lados de la hoja.

Ingresos	No. de miembros de núcleo familiar	En su núcleo familiar cuántos niños menores de 7 años hay
Menos de Q23,500 Q23,500-Q49,599 Más Q49,600	1-3 miembros 4-6 miembros 7 ó más miembros	<hr style="border: 0.5px solid black;"/>
<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	

Zona en que vive \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál de las siguientes actividades celebra? (puede marcar más de una)

- Bautizo
- Cumpleaños
- Primera comunión
- Ninguna
- Otro. Especifique


2. ¿Cuántas de estas celebraciones realiza al año?

- 1 - 3
- 4 - 6
- 6 ó +
- Ninguna


3. De los lugares que alquilan para eventos infantiles, ¿Cuáles conoce?

---



---



---

4. ¿De estos lugares cuál le gusta más?

---

5. ¿Por qué?

- Ubicación
- Precio
- Ambiente
- Entretenimiento
- Atención y Servicio
- Variedad de menú
- Horarios
- Capacidad
- Otros especifique


6. ¿En qué lugar acostumbra a realizar este tipo de actividades?

- Casa (Pasar pregunta No. 7)
- Lugar alquilado (Pasar pregunta No.8)
- Casa familiares (Pasar pregunta No. 7)
- Lugares públicos (Pasar pregunta No. 7)


7. ¿Cuáles son las razones por qué usted no realiza sus eventos en salones alquilados? (enumere de 1 a 3 las tres razones más importantes)

- Es impersonal
- Precio
- No ofrecen menús atractivos
- No le agrada los entretenimientos
- El límite en el horario
- Ubicación
- Atención y servicio
- Que le limita el número de invitados
- Otros especifique


(Pasar a Pregunta 9)

---

8. Cuando selecciona el lugar, ¿qué aspectos toma en cuenta? (enumere en orden de prioridad).

- Ubicación
- Precios
- Ambiente
- Entretenimiento
- Atención y servicio
- Variedad y menú
- Horario sin límites
- Capacidad del lugar
- Otros especifique


9. ¿Cuánto invierte en éste tipo de eventos?

- Menos de Q1,000.00
- Q1,001.00 – Q5,000.00
- Q5,001.00 – Q7,000.00
- Más de Q7,000.00


10. En qué área de la ciudad le gustaría celebrar este tipo de eventos.

- Carretera El Salvador
- Zona 15
- Zona 14
- Zona 10
- Zona 9
- Zona 11 (Sector Majadas)
- San Lucas
- San Cristóbal
- Otro especifique


11. ¿Qué día prefiere realizar este tipo de eventos?

- Lunes – Jueves
- Viernes – Sábado
- Domingo


12. ¿En qué horario prefiere?

- 9 – 12 horas
- 12 – 15 horas
- 15 -18 horas
- Toda la mañana
- Toda la tarde


13. ¿Cómo califica el servicio que le ofrecen los restaurantes de comida rápida en celebraciones de fiestas infantiles? en relación a:

(Calificar como malo (M), regular (R), bueno (B), muy bueno (MB))

- Entretenimiento
- Variedad de menú
- Atención y Servicio
- Ubicación
- Precio
- Horario restringido


14. ¿En qué medio se informa para conocer este tipo de servicios? (puede marcar más de uno)

- Guía telefónica
- Internet
- Referidos
- Publicidad exterior (Vallas publicitarias)
- Radio
- Prensa


15. ¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar para celebrar eventos infantiles que satisfaga sus necesidades?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_ (Pasar a Pregunta 16)

16. ¿Por qué?

## ANEXO 2

### INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA (Guía para la entrevista telefónica)

Buenos días, estoy organizado una piñata para diciembre y quisiera ver si me proporciona la siguiente información:

1. ¿Cuándo tengo que reservar?

---

---

2. ¿Qué capacidad tienen?

Adultos

Niños

---

---

3. ¿Cuánto tiempo dan para el evento?

---

---

4. ¿Hacen más de un evento al mismo tiempo? ¿Cómo los dividen?

---

---

5. ¿Qué entretenimientos ofrecen?

---

---

---

---

6. El evento es para 50 adultos y 30 niños, ¿Me puede enviar una cotización?

**Gracias por la información**

## ANEXO 3

### Resultados de las encuestas

**Tabla 1 Ingresos familiares mensuales**

<b>Más de Q.49,600.00</b>	<b>75</b>
<b>Q.23,500.00-Q.49,599.00</b>	<b>187</b>
<b>Menos de Q.23,500.00</b>	<b>88</b>
<b>Total</b>	<b>350</b>

**Tabla 2 Número de miembros del núcleo familiar**

<b>1 a 3</b>	<b>145</b>
<b>4 a 6</b>	<b>195</b>
<b>7 o más</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>350</b>

**Tabla 3 Número de niños menores de 7 años**

<b>Ninguno</b>	<b>13</b>
<b>1 niño menor de 7 años</b>	<b>210</b>
<b>2 niños menores de 7 años</b>	<b>109</b>
<b>3 niños menores de 7 años</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>350</b>

**Tabla 4 Zona en la que viven**

<b>Zona 14</b>	<b>35</b>
<b>Zona 15</b>	<b>69</b>
<b>carretera a El Salvador</b>	<b>70</b>
<b>Zona 13</b>	<b>9</b>
<b>Zona 9 y 10</b>	<b>23</b>
<b>San Cristóbal y Mixco</b>	<b>79</b>
<b>Zona 7, 11 y 12</b>	<b>59</b>
<b>Otras</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>350</b>

Tabla 5 ¿Cuál de las siguientes actividades celebra?

Pregunta 1	Nivel Socioeconómico			
Celebración	AB	C 1/2	C+	Total
Bautizo	21	55	104	180
Cumpleaños	74	63	185	322
Ninguna	0	0	1	1
Otros	1	1	4	6
Primera Comuni3n	27	40	91	158
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>159</b>	<b>385</b>	<b>667</b>

NOTA: las respuestas de Otros respondieron a baby showers, Despedidas de soltera, aniversarios.

Tabla 6 ¿Cuántas de estas celebraciones realiza al a3o?

Pregunta 2	Nivel Socioecon3mico			
Número de celebraciones	AB	C 1/2	C+	Total
1 a 3	63	68	137	268
4 a 6	10	15	39	64
7 o más	2	5	10	17
Ninguna	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>88</b>	<b>187</b>	<b>350</b>

Tabla 7 De los lugares que alquilan para eventos infantiles, ¿cuáles conoce?

Pregunta 3	Nivel Socioecon3mico			
Locales	AB	C 1/2	C+	Total
Burger King	8	24	51	83
Circus	14	10	36	60
Eco Aventura	4	17	21	42
Fun House	21	7	53	81
Happy Days	54	14	102	170
Kids City	19	3	46	68
La Jirafa	33	18	75	126
McDonald's	27	63	82	172
Otros	42	57	121	220
Party Farm	30	11	70	111
Party Planet	11	3	16	30
Play zone	20	7	36	63
Pollo Campero	15	25	46	86
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>259</b>	<b>755</b>	<b>1312</b>

**Tabla 8 De estos lugares ¿cuál le gusta más?**

Pregunta 4	Nivel Socioeconómico			
	AB	C 1/2	C+	Total
<b>Locales</b>				
<b>Burger King</b>	0	6	2	<b>8</b>
<b>Circus</b>	6	8	7	<b>21</b>
<b>Eco Aventura</b>	2	9	4	<b>15</b>
<b>Fun House</b>	1	0	4	<b>5</b>
<b>Happy Days</b>	20	6	47	<b>73</b>
<b>Kids City</b>	6	0	7	<b>13</b>
<b>La Jirafa</b>	3	4	13	<b>20</b>
<b>McDonald's</b>	3	16	6	<b>25</b>
<b>Ninguno</b>	6	6	17	<b>29</b>
<b>Party Farm</b>	7	6	30	<b>43</b>
<b>Party Planet</b>	3	0	2	<b>5</b>
<b>Play zone</b>	5	2	9	<b>16</b>
<b>Pollo Campero</b>	1	5	3	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>68</b>	<b>151</b>	<b>282</b>

Tabla 9 ¿Por qué?

Pregunta 5	Locales												
Característica	Burger King	Circus	Eco Aventura	Fun House	Happy Days	Kids City	La Jirafa	McDonald's	Party Farm	Party Planet	Play zone	Pollo Campero	Total
<b>Ambiente</b>	7	8	12	3	39	9	13	19	29	2	10	5	<b>156</b>
<b>Atención/Servicio</b>	4	13	6	3	57	8	5	20	38	2	10	4	<b>170</b>
<b>Capacidad</b>	2	3	5	0	22	8	3	5	6	2	1	0	<b>57</b>
<b>Entretenimiento</b>	3	12	11	2	57	9	8	15	37	5	12	2	<b>173</b>
<b>Horarios</b>	3	3	5	0	12	2	3	9	11	0	4	0	<b>52</b>
<b>Otros</b>	0	5	0	0	4	0	0	0	2	1	1	0	<b>13</b>
<b>Precio</b>	3	1	6	2	10	0	8	16	2	2	4	3	<b>57</b>
<b>Ubicación</b>	7	11	4	5	23	9	17	23	11	3	10	8	<b>131</b>
<b>Variedad de menú</b>	2	7	2	1	22	4	3	6	18	0	6	7	<b>78</b>
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>63</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>246</b>	<b>49</b>	<b>60</b>	<b>113</b>	<b>154</b>	<b>17</b>	<b>58</b>	<b>29</b>	<b>887</b>

\*NOTA: en Otros se obtuvieron las respuestas de parqueo y seguridad.

**Tabla 10 ¿En qué lugar acostumbra realizar este tipo de actividades?**

Pregunta 6	Nivel Socioeconómico			
Lugar	AB	C 1/2	C+	Total
Casa	43	50	71	164
Casa de Familiares	3	3	5	11
Lugar Alquilado	27	30	103	160
Lugares Públicos	2	5	1	8
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>88</b>	<b>180</b>	<b>343</b>

**Tabla 11 ¿Cuáles son las razones por qué usted no realiza sus eventos en salones alquilados? (si en la pregunta anterior no contestó en lugar alquilado).**

Pregunta 7	Nivel Socioeconómico			
Aspectos	AB	C 1/2	C+	Total
Es impersonal	32	25	54	111
Límite de horario	30	26	44	100
Precio	28	39	41	108
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>139</b>	<b>319</b>

\*NOTA: Aquí se tabularon solo los tres con mayor número de respuestas 1.

**Tabla 12 Cuando selecciona el lugar ¿qué aspectos toma en cuenta? (Si en la pregunta anterior contestó en lugar alquilado).**

Pregunta 8	Nivel Socioeconómico			
Aspectos	AB	C 1/2	C+	Total
Entretenimiento	25	26	88	139
Precio	23	25	84	132
Ubicación	24	26	82	132
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>77</b>	<b>254</b>	<b>403</b>

\*NOTA: Aquí se tabularon solo los tres con mayor número de respuestas 1.

Tabla 13 ¿Cuánto invierte en este tipo de eventos?

Pregunta 9	Nivel Socioeconómico			
Monto	AB	C 1/2	C+	Total
Más de Q.7,000	2	1	1	4
Menos de Q.1,000	3	25	8	36
Q.1,001-Q.5,000	54	59	152	265
Q.5,001-Q.7,000	16	3	26	45
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>88</b>	<b>187</b>	<b>350</b>

Tabla 14 ¿En qué área de la ciudad le gustaría celebrar este tipo de eventos?

Pregunta 10	Nivel Socioeconómico			
Zonas	AB	C 1/2	C+	Total
carretera a El Salvador	41	17	68	126
Otro	0	0	0	0
San Cristóbal	4	22	38	64
San Lucas	3	7	18	28
Zona 10	15	15	29	59
Zona 11	11	27	46	84
Zona 14	26	12	49	87
Zona 15	26	22	61	109
Zona 9	2	6	12	20
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>321</b>	<b>577</b>

Tabla 15 ¿Qué día prefiere realizar este tipo de eventos?

Pregunta 11	Nivel Socioeconómico			
Día	AB	C 1/2	C+	Total
Domingo	5	16	16	37
Lunes-Jueves	14	5	20	39
Viernes-Sábado	60	65	152	277
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>86</b>	<b>188</b>	<b>353</b>

Tabla 16 ¿En qué horario prefiere?

Pregunta 12	Nivel Socioeconómico			
Horario	AB	C 1/2	C+	Total
12-15 horas	4	10	19	33
15-18 horas	23	33	68	124
9-12 horas	13	21	41	75
Toda la mañana	20	8	17	45
Toda la tarde	16	16	43	75
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>88</b>	<b>188</b>	<b>352</b>



**Tabla 18 ¿En qué medio se informa para conocer este tipo de servicios? (puede marcar más de uno)**

Pregunta 14	Nivel socioeconómico			
Medio de publicidad	AB	C 1/2	C+	Total
Guía telefónica	36	41	88	165
Internet	18	19	32	69
Prensa	4	9	25	38
Publicidad exterior	26	24	75	125
Radio	1	4	7	12
Referidos	64	47	153	264
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>144</b>	<b>380</b>	<b>673</b>

**Tabla 19 ¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar para celebrar eventos que se satisfaga sus necesidades?**

Pregunta 15	Nivel Socioeconómico			
Respuesta	AB	C 1/2	C+	Total
No	22	12	30	64
Si	53	76	153	282
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>88</b>	<b>183</b>	<b>346</b>

**Tabla 20 Si la respuesta fue No, ¿Por qué?**

Pregunta 16	Nivel Socioeconómico			
Respuesta	AB	C 1/2	C+	Total
Hay suficientes	18%	58%	63%	140%
No hace falta	14%	8%	10%	32%
No utiliza	68%	33%	27%	128%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>300%</b>

## ANEXO 4

### *ANÁLISIS SOCIOPOLÍTICO*

#### **PRONÓSTICO DE CAMBIO DE VALORES 2006 - 2007**

Seguramente no habrá **guerra militar**, pero sí conflictos especialmente con el Ministerio de Salud, con el magisterio, seguirá la inconformidad de los EXPAC, y habrá malestar de la población en general especialmente de los vendedores de los mercados por las reformas, que se están planteando, para el manejo del transporte extraurbano.

La integración regional centroamericana es un hecho, al igual que el TLC con Estados Unidos y otros países, por lo que se prevé una tendencia hacia la **internacionalización**.

Se seguirá con un **gobierno de tipo central**. El TLC y la apertura comercial de China ocasionarán que varias maquilas cierren en el país, esto generará desempleo (**tiempo de ocio**) por lo que la economía informal aumentará; ésta debilita al gobierno, además se debe sumar el hecho de que la inversión nacional y extranjera se ha restringido por la inseguridad ciudadana. En este punto también es importante mencionar que esto da lugar a que sólo se dé la primera parte de la **descentralización**: la “opción” de participar en la propuesta de desarrollo.

El acercamiento hacia la **empresa privada** se ha dado en función de la privatización de empresas públicas, pero con el TLC la empresa privada se verá en crisis; la cámara de la industria no ve con buenos ojos la aprobación del TLC (a excepción de la industria azucarera que es la mejor preparada para hacerle frente), mientras que la Cámara de Comercio sí lo apoya.

La **dependencia** tiende a incrementarse debido a la globalización y a la aprobación del TLC.

Se tiende hacia la **privacidad**, pero las condiciones políticas y socioeconómicas no permitirán avanzar mucho hacia este punto, ya que se corre el riesgo de crear un escenario de mayor ingobernabilidad. La tendencia es hacia la **permanencia**, ya que en este momento no se prevé un desarrollo en el país, hablando en términos generales.

Todavía no se tiene establecida una política nacional, sólo existen cuatro matrices de acción: guatecrece, guateverde, guatecompite y guatesolidaria. Se está actuando por coyuntura, no existe un **planteamiento** bien definido.

Por ahora se ha coartado el pluralismo por lo que no se tiende a la **autoridad** ni a la **participación**.

La existencia en el círculo de poder de grupos empresariales, más que un planteamiento **ideológico**, refleja un **pragmatismo** comercial.

Se percibe un **deterioro moral** a todo nivel. El capital, la tierra y la tecnología están concentrados, por lo tanto se presentan grandes abismos sociales que nos alejan cada vez más de la concepción de **justicia social**.

## **PROBABILIDAD-DIFUSIÓN DEL PRONÓSTICO 2006-2007**

En el período 2006-2007 los hechos con más probabilidad de ocurrencia así como los que más efectos tendrán en la población son: el aumento de desempleo, debido a que se prevé que varias maquilas cierren (por la apertura comercial de China). Las cifras muestran que alrededor de 14 maquilas han cerrado en Guatemala durante el último año, quedando sin empleo 3,426 personas, lo que incrementa los niveles de pobreza del país. En el 2004 se informó de 9 millones de personas viviendo en pobreza (< de 15 quetzales por persona) y de esos 9 millones la tercera parte viven en extrema pobreza (< de 7.5 quetzales diarios por persona) en el área rural existen casos extremos en los que comunidades viven con 1.5 quetzales al día por familia.

Aprovechar la firma del TLC con USA es importante para detener la fuga de empresas y atraer nuevos inversionistas. En el 2005 se previó el cierre de 45 maquilas por el efecto de la ausencia de cuotas. En contraparte se puede aumentar el desempleo por las empresas locales que cierren por no poder competir con las empresas estadounidenses que cuentan con mayor tecnología y menores costos. Altos funcionarios del gobierno guatemalteco reconocen que el TLC no es suficiente si no existe mayor equidad en el país. El aumento de protestas y huelgas se verá incrementada por las demandas salariales y la falta de respuesta a las peticiones de reestructurar los sistemas evaluativos de los docentes, las demandas del sector salud, la falta de una política coherente y la débil atención a las demandas de tierra, la resistencia del transporte extraurbano y los comerciantes de los mercados de la capital, la promesa incumplida a los ex patrulleros de autodefensa civil, son algunos de los elementos que permiten predecir un incremento en protestas y huelgas. Además de incrementarse, esto tiene un alcance considerable en la población que se ve afectada por los paros y además por el estancamiento de la economía.

Las elecciones presidenciales en el 2007, provocan inestabilidad política e incertidumbre en los inversionistas, creando una parálisis económica para el país. Además provocan un clima de inseguridad, ya que en épocas electorales se aumenta la violencia. Todo esto afecta a todo nivel y en todas las áreas del país.

La delincuencia es un factor que ha ido incrementando en los últimos cuatro años, por lo que se espera que esta tendencia siga en aumento para el período 2006-2007. Lo que incide en la disminución de las personas extranjeras que visitan el país, perdiendo la entrada de divisas que se genera por medio del turismo. Además esto afecta no solo a turistas si no a toda la población que se siente amenazada y vive en un estado de inseguridad, lo cual inestabiliza al país y pierde su credibilidad e imagen a nivel mundial.

La ingobernabilidad causa la disminución en la credibilidad del sistema democrático y en sí del sistema político nacional; ha creado una sensación de inestabilidad creciente lo que disminuye la inversión extranjera. Esto afecta a toda la población, ya que la inversión extranjera crea fuentes de trabajo e ingresos.

La economía agrícola guatemalteca se ha diversificado, no se puede negar que la base productiva y exportadora sigue fuertemente sustentada en el azúcar, el banano y el café y en menor cuantía en productos no tradicionales. De los anteriores únicamente la industria azucarera ha realizado inversiones significativas en investigación y adopción de tecnología moderna. Sectores potencialmente importantes por las condiciones agro ecológicas del país, como el sector forestal siguen a la saga tecnológicamente hablando.

Otros sectores no exportadores como la avicultura, sí han realizado inversiones en tecnología y automatización que los ubican en un segmento de producción e industrialización moderno, sin embargo su posición en el mercado interno es preocupante frente a los subsidios a materias primas existentes en otros países.

En conclusión se observa que los sucesos más probables y que repercuten a nivel nacional muestran un panorama negativo en donde prevalece la inestabilidad e inseguridad. El TLC con Estados Unidos puede ser positivo si se logra una mayor equidad en el país y se le dan las herramientas necesarias a las empresas locales para que pueda hacerle frente a la competencia de las empresas norteamericanas y canadienses. Es también indispensable que el gobierno trabaje para recuperar la gobernabilidad y disminuir la inseguridad para favorecer la inversión extranjera.

## **PRONÓSTICO ECONÓMICO, SOCIAL, POLÍTICO Y TECNOLÓGICO 2006-2007**

En lo referente a la economía no se prevé cambios en la política monetaria, ya que el gobierno actual está concentrado en mantener la estabilidad monetaria. El crecimiento del PIB es de tipo vegetativo, por lo que deja de ser representativo ya que hay mucha economía informal (del 60 al 70%). Se pronostica una disminución del poder adquisitivo de la población, lo cual va ligado con el aumento de la pobreza y con una disminución del consumo per capita. Se espera que continúe la tendencia del aumento de las actividades ilícitas lo cual provoca una desactivación productiva, disminuyendo la motivación a la inversión e incrementa la delincuencia, así como el descenso de la capacidad de compra, y la disminución de la captación tributaria para atender la inversión pública. Además se espera una disminución de la competitividad internacional como consecuencia de una pobre inversión pública, una

disminución de personal capacitado y una estabilidad macroeconómica. En conclusión, en la economía no se pronostica un crecimiento, si no mas bien un estancamiento o una leve disminución. Aunque es probable que con el TLC con Estados Unidos pudiera aumentar la competitividad como sucedió en México, no se vería este resultado en el periodo de estos dos años analizados.

El pronóstico social muestra un mantenimiento o disminución de las agrupaciones cívicas. Según los resultados de años anteriores se pronostica un aumento en la pobreza, un aumento en el desempleo y una disminución de la mano de obra calificada. Como una reacción a lo anterior y a la falta de inversión pública del gobierno, aumentarán las huelgas y protestas, disminuirá la nutrición y habrá un aumento de la mortalidad infantil. La debilidad del sistema judicial causa un aumento de la violencia y de la inseguridad. Los factores económicos y la centralización han causado y seguirán causando un aumento en la migración a las áreas urbanas. Aspectos positivos que se pronostican son el aumento de la alfabetización, lo cual dará resultados positivos a la economía y a la disminución de la pobreza a largo plazo; y también aumenta la preocupación por el medio ambiente que a largo plazo ayudará en la optimización de recursos. En conclusión el pronóstico social muestra un futuro difícil, sobre todo en lo referente a la pobreza e inseguridad, que desencadenan otros problemas; y los únicos aspectos positivos trascenderán a largo plazo, sin un visible efecto en los próximos años.

En la política se visiona una disminución de la corrupción ya que el actual gobierno ha hecho esfuerzos por mejorar este aspecto, pero el problema persiste en las instituciones gubernamentales, lo cual ha contribuido al estado de ingobernabilidad que se vive y se pronostica continúe. La falta de programas formales no ha permitido que se avecine una descentralización del gobierno que ayudaría para llevar la inversión pública a toda la nación. Las relaciones entre el gobierno y el sector privado han mejorado con relación al gobierno anterior. El multipartidismo persistirá, aunque la Ley Electoral y de Partidos Políticos tiene

carácter contrario al multipartidismo, en estos dos años este aspecto no tiene mayor influencia, pero sí lo tiene en los periodos electorales ya que divide la opinión de la población y dificulta el llegar a un consenso. Reformas jurídicas en los temas de corrupción e impunidad que se visualizan ayudarán a mejorar la situación expuesta con anterioridad, pero no se esperan cambios significativos en los dos años analizados. Por otro lado, las elecciones para el año 2007, pintan un panorama de inestabilidad política, multipartidismo y división de la sociedad. En conclusión en lo referente a política se espera una disminución en la corrupción, pero no una mejora significativa en lo referente a la ingobernabilidad.

Se esperan avances relacionados con la tecnología de información, servicios telefónicos y el acceso a Internet, que ayudará a que más personas del país tengan acceso a la información y contribuirá a aumentar la competitividad, pero no se espera que este avance sea significativo en estos dos años analizados. Se espera repunte de obras públicas debido a la imagen del gobierno frente a las elecciones del 2007, y un ligero avance en construcción y mejoramiento de carreteras. Se están realizando los megaproyectos de aeropuertos y puertos que ayudarían a mejorar la competitividad internacional y a afrontar mejor el TLC con Estados Unidos.

Para una empresa nueva, como Celebraciones, S.A.; se avecina un período difícil, el círculo vicioso de los problemas económicos, políticos, sociales y tecnológicos, los cuales no han permitido un aumento importante en la competitividad ni brindan un buen clima para la inversión. Si bien con el gobierno actual se han visto algunos avances, no se espera ningún cambio significativo para los años 2006-2007, sobre todo con las elecciones presidenciales que se avecinan, que más bien inestabilizan la economía nacional y afecta negativamente el clima de inversión.

## ANEXO 5



# MENÚ

## MENÚ ADULTOS:

**Precio: De lunes a Jueves Q.40.00 y Fin de semana y Días Festivos Q.45.00**



**Baguette de Jamón y Queso:** Pan baguete relleno de jamón de pavo y queso cheddar acompañado de papas fritas o ensalada con aderezo mil islas o italiano.



**Baguette de Pollo:** Pan baguete relleno de ensalada especial de pollo acompañado de papas fritas o ensalada con aderezo mil islas o italiano.



**Pan Pita:** Pan Pita relleno de pollo glaseado o carne de res, lechuga, tomate y salsa especial acompañado de papas fritas o ensalada con aderezo mil islas o italiano.



**Lasagna:** Plato de Lasagna de salsa roja o blanca, acompañada de ensalada con aderezo mil islas o italiano y rodajas de pan baguette.



**Ensalada Magic:** Rica combinación de lechugas con tomate, tiras de pollo a la plancha, maíz, champiñones, crutones y queso rallado con aderezo mil islas, italiano, ranch o vinagreta.

Km 18.6 Carretera a San José Pinula.  
[www.magicbox.com.gt](http://www.magicbox.com.gt)

Tel.: 66339623 y 66339663  
 e-mail: [info@celebraciones.com](mailto:info@celebraciones.com)



# MENÚ

## MENÚ NIÑOS:

**Precio:** De lunes a Jueves Q.30.00 y Fin de semana y Días Festivos Q.35.00



**Mini Pizza:** Pizza personal con salsa italiana y queso mozzarella, acompañada de papalinas, papas fritas o bolsita de snacks Sabritas variados.



**Derretido:** Pan de hamburguesa con queso derretido acompañado de papalinas, papas fritas o bolsita de snacks Sabritas variados.



**Nuggets de Pollo:** Nuggets de pollo, acompañados de papalinas, papas fritas o bolsita de snacks Sabritas variados.



**Mini Hot dog:** Pan pequeño de Hot Dog con salchicha de pavo salsas a su elección (mostaza, ketchup y/o mayonesa), acompañado de papalinas, papas fritas o bolsita de snacks Sabritas variados.

**Todos los Menús incluyen consumo libre de agua gaseosa, granizadas, té frío, café y poporopos.**



Uso de salón de acuerdo a la cantidad de invitados sin costo de alquiler.



Horario especial de 4 horas (9:00 a.m. a 13:00 p.m. y 15:00 p.m. a 17:00 p.m).



Servicio de personal a cargo del evento.



Los precios no incluyen el 10% de servicio.

**Se reserva con Q200.00, el 75% del total deberá cancelarse 8 días antes del evento y el 25% restante el día del evento.**

Km 18.6 Carretera a San José Pinula.

[www.magicbox.com.gt](http://www.magicbox.com.gt)

Tel.: 66339623 y 66339663

e-mail: [info@celebraciones.com](mailto:info@celebraciones.com)



# Servicios Extra

Se permite el ingreso de cualquier show y entretenimiento. Si utilizan energía eléctrica se cobrará **Q.50.00** por cada hora de uso.

Se podrán alquilar adicionalmente lo que se listan a continuación:



Cama elástica con protección. **Q.300.00**



Saltarines varios, especiales para diferentes edades. **Q.800.00- Q.1,000.00 (Dependiendo el elegido).**



Carros de pedal y carros que se mueven por inercia. **Q.600.00**



Mesa de futillo. **Q.150.00**



Mesa de hokey de aire con monedas ilimitadas. **Q.200.00**



Máquina de algodones. **Q.400.00 consumo libre las 4 horas del evento.**



Horas extra de animador. **Q.300.00**



Pasteles varios. **Q.8.00 la porción.**



Piñata grande. Incluye palo. **Q.160.00**



Dulces Importados. **Bolsa de 7 libras Q.160.00**



Decoraciones especiales al gusto del cliente. **Precio según lo elegido.**



Invitaciones. **Q.1.00 cada una.**

Km 18.6 Carretera a San José Pinula.  
[www.magicbox.com.gt](http://www.magicbox.com.gt)

Tel.: 66339623 y 66339663  
 e-mail: info@celebraciones.com

## ANEXO 6



# Por Favor Evalúe Nuestro Servicio

Por favor califique nuestro servicio en las siguientes categorías:

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	COMENTARIOS
 Atención					
 Alimentos					
 Entretenimiento					
 Decoración					
 Orden y limpieza.					
 Parqueo					
 Seguridad					
 Presentación del personal					
 Atención en oficinas					
 Servicios extra					



Volvería a contratar nuestro servicio \_\_\_\_\_.

## ANEXO 7

### Costos

#### Costo de prestar el servicio

##### Mano de obra directa

Cargo	Cantidad	Sueldo base	Prestaciones	Total anual
Organizador de eventos	2	Q.2,000.00	Q.4,000.00	Q.56,000.00
Animador	2	Q.1,800.00	Q.3,600.00	Q.50,400.00
Cocina	2	Q.1,800.00	Q.3,600.00	Q.50,400.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q.156,800.00</b>

##### Mano de obra indirecta

Cargo	Cantidad	Sueldo base	Prestaciones	Total anual
Limpieza y mantenimiento	3	Q.1,559.20	Q.3,118.40	Q.65,486.40
<b>TOTAL</b>				<b>Q.65,486.40</b>

##### Suministros

Suministro	Cantidad por año
Energía Eléctrica	Q.70,000.00
Agua	Q.8,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.78,000.00</b>

**Servicio de alimentación**

			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Alimentos</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total anual</b>				
Alimentos	18,540	Q.8.25	Q.152,955.00	Q.401,940.00	Q.515,790.00	Q.741,015.00	Q.815,760.00
Bebidas	18,54	Q.2.50	Q.46,350.00	Q.121,800.00	Q.156,300.00	Q.224,550.00	Q.247,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.199,305.00</b>	<b>Q.523,740.00</b>	<b>Q.672,090.00</b>	<b>Q.965,565.00</b>	<b>Q.1,062,960.00</b>

**Insumos**

<b>Suministro</b>	<b>Cantidad por año</b>
Artículos de limpieza	Q.9,600.00
Artículos de decoración	Q.77,100.00
Artículos desechables	Q.15,759.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.102,459.00</b>

**Costo de prestar el servicio**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad por año</b>				
Mano de obra directa	Q.156,800.00	Q.156,800.00	Q.156,800.00	Q.156,800.00	Q.156,800.00
Mano de obra indirecta	Q.65,486.40	Q.65,486.40	Q.65,486.40	Q.65,486.40	Q.65,486.40
Suministros	Q.78,000.00	Q.93,600.00	Q.104,832.00	Q.119,508.48	Q.131,459.33
Servicio de alimentación	Q.199,305.00	Q.523,740.00	Q.672,090.00	Q.965,565.00	Q.1,062,960.00
Insumos	Q.102,459.00	Q.122,950.80	Q.137,704.90	Q.156,983.58	Q.172,681.94
Depreciación	Q.227,374.95	Q.227,374.95	Q.227,374.95	Q.225,434.95	Q.22,464.95
<b>TOTAL</b>	<b>Q.829,425.35</b>	<b>Q.1,189,952.15</b>	<b>Q.1,364,288.25</b>	<b>Q.1,689,778.41</b>	<b>Q.1,611,852.62</b>

\*Los Costos se obtuvieron tomando como base un promedio de 60 personas entre niños y adultos por evento.

## Costo de administración

### Sueldos

Cargo	Cantidad	Sueldo base	Prestaciones	Total anual
Gerente general	1	Q.7,500.00	Q.15,000.00	Q.105,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q.105,000.00</b>

### Insumos

Suministro	Cantidad por año
Artículos de oficina	Q.7,000.00
Seguridad	Q.50,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.57,000.00</b>

## Costo de administración

	1	2	3	4	5
Rubro	Cantidad por año				
Sueldos	Q.105,000.00	Q.105,000.00	Q.105,000.00	Q.105,000.00	Q.105,000.00
Insumos	Q.57,000.00	Q.68,400.00	Q.76,608.00	Q.87,333.12	Q.96,066.43
<b>TOTAL</b>	<b>Q.162,000.00</b>	<b>Q.173,400.00</b>	<b>Q.181,608.00</b>	<b>Q.192,333.12</b>	<b>Q.201,066.43</b>

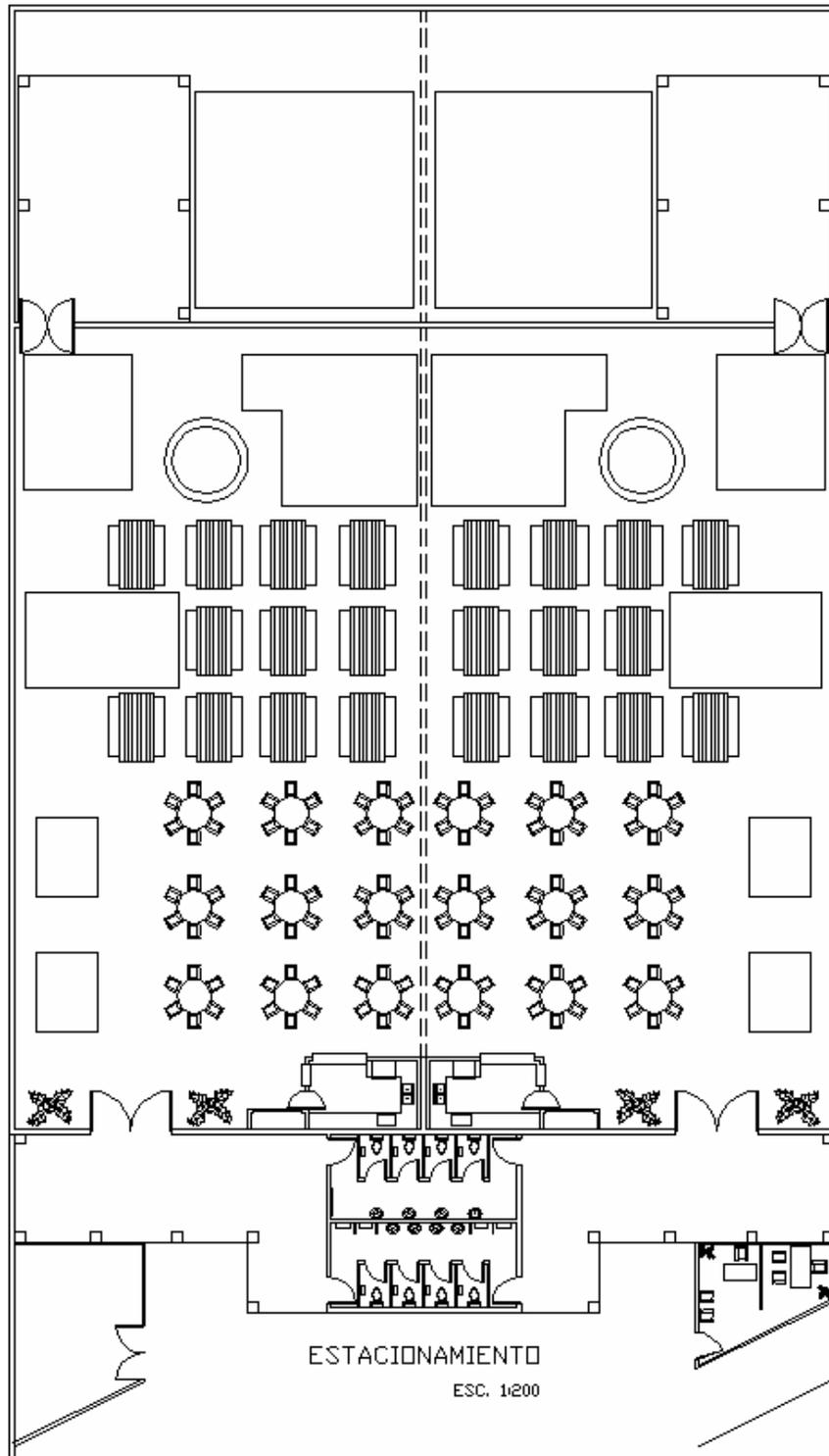
### Costo de ventas

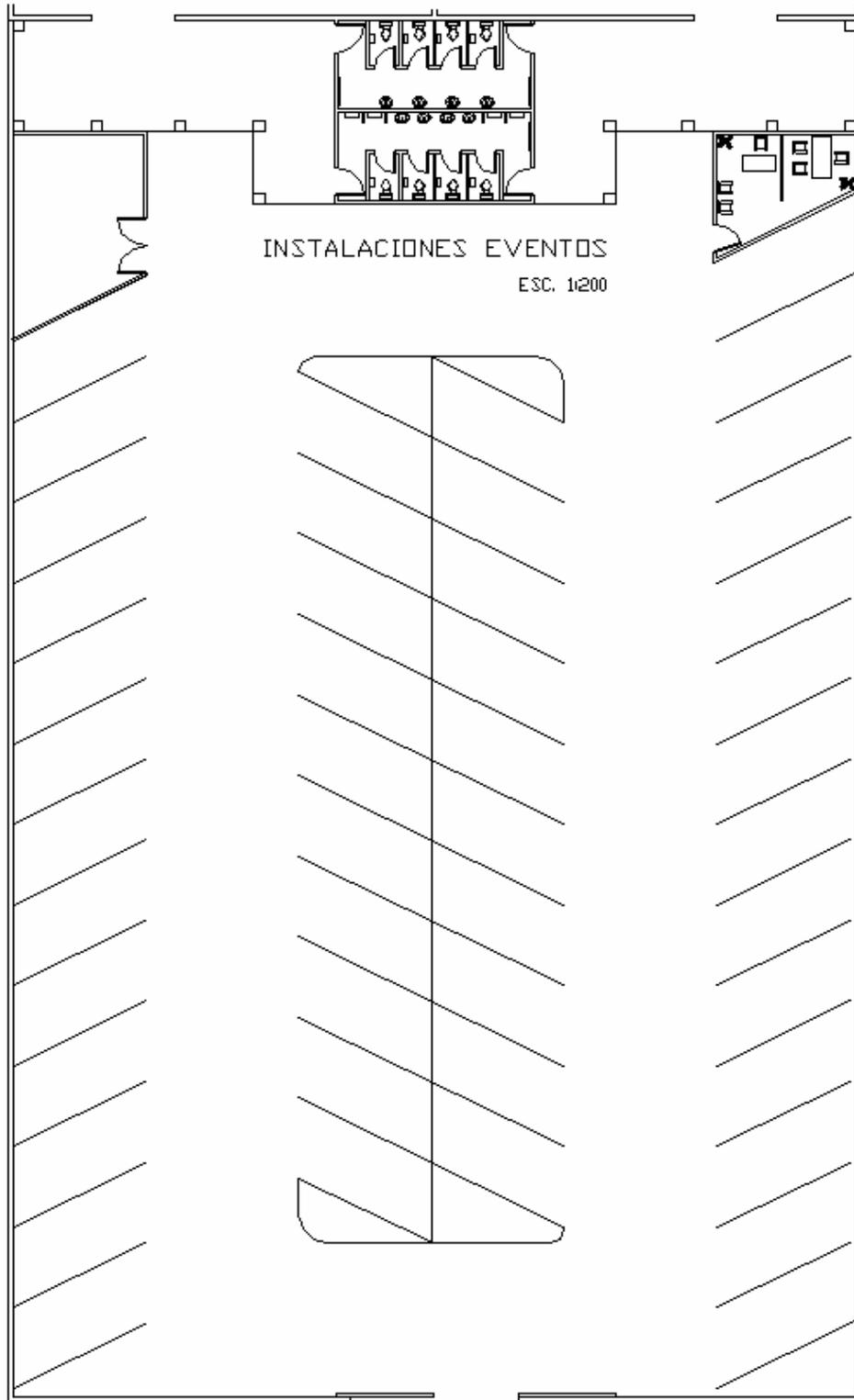
	1	2	3	4	5
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad por año</b>				
Sueldos	Q.56,000.00	Q.56,000.00	Q.56,000.00	Q.56,000.00	Q.56,000.00
Publicidad	Q.244,400.00	Q.183,300.00	Q.137,475.00	Q.151,222.50	Q.113,416.88
Comisiones	Q.774.40	Q.16,238.00	Q.20,835.25	Q.29,942.50	Q.32,968.88
<b>TOTAL</b>	<b>Q.301,174.40</b>	<b>Q.255,538.00</b>	<b>Q.214,310.25</b>	<b>Q.237,165.00</b>	<b>Q.202,385.75</b>

### Costo total anual de operación

	1	2	3	4	5
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad por año</b>				
Costo de servicio	Q.829,425.35	Q.1,189,952.15	Q.1,364,288.25	Q.1,689,778.41	Q.1,611,852.62
Costo administrativo	Q.162,000.00	Q.173,400.00	Q.181,608.00	Q.192,333.12	Q.201,066.43
Costo de ventas	Q.301,174.40	Q.255,538.00	Q.214,310.25	Q.237,165.00	Q.202,385.75
<b>TOTAL</b>	<b>Q.1,292,599.75</b>	<b>Q.1,618,890.15</b>	<b>Q.1,760,206.50</b>	<b>Q.2,119,276.53</b>	<b>Q.2,015,304.80</b>

# ANEXO 8





INSTALACIONES EVENTOS

ESC. 1200

Ing. Ana Alicia Paz Pierri  
AUTOR

Licda. Gladys Annabella Ochoa J., M.Sc.  
ASESOR

Lic. Luis Eduardo Chapas Franco, M.Sc.  
REVISOR I

Lic. Daniel Ortiz Mota, M.Sc.  
REVISOR II

Licda. Anne Liere de Godoy, M.Sc.  
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO

Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.  
DECANO