



“DREAM PARTY – FIESTAS INFANTILES”

PARTE 2 – ANÁLISIS ORGANIZATIVO – FINANCIERO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Stephanie Mendez Morales

Profesor Guía: Max Errazuriz

Santiago, Septiembre 2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	6
1.1. LA EMPRESA.....	6
MISIÓN.....	7
VISIÓN.....	8
1.2. EQUIPO GESTOR DEL PROYECTO.....	8
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES Y TAMAÑO DE MERCADO.....	10
2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	10
2.2. COMPETIDORES.....	12
2.3. CLIENTES.....	15
2.4. TAMAÑO DE MERCADO.....	16
2.5. CONCLUSIONES TAMAÑO DE MERCADO.....	19
3. PLAN DE OPERACIONES.....	21
3.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	21
3.2. FLUJO DE OPERACIONES.....	22
3.3. RECURSOS CLAVE.....	24
3.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	25
4. GESTIÓN DE PERSONAS.....	26
4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	26
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	28
4.3. DESARROLLO DE PERSONAL.....	29
5. PLAN FINANCIERO.....	30
5.1. TABLA DE SUPUESTOS.....	30
5.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	31
5.3. ESTADO DE RESULTADO.....	32
5.4. FLUJO DE CAJA.....	33
5.5. BALANCE.....	33
5.6. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL.....	34
5.7. EVALUACIÓN FINANCIERO DEL PROYECTO.....	35
6. RSE Y SUSTENTABILIDAD.....	39
6.1. MAPA DE STAKEHOLDERS.....	39
6.2. VALORES ÉTICOS DEL NEGOCIO.....	39

6.3.	DETERMINACIÓN DE IMPACTOS.....	40
	Sociales.....	40
	Ambientales.....	40
	Económicos.....	40
7.	RIESGOS CRÍTICOS.....	41
8.	PROPUESTA INVERSIONISTAS.....	42
8.1.	OFERTA PARA EL INVERSIONISTA.....	42
9.	CONCLUSIONES.....	43
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	44
11.	ANEXOS.....	45
11.1.	Book Fotográfico De Servicios A Ofrecer:.....	45
11.2.	Resultados encuesta:.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

Con las nuevas tendencias y con aumento del poder adquisitivo de los chilenos, la celebración de los cumpleaños o algún tipo de eventos infantiles se convierte en todo un desafío. Se necesita tiempo y habilidades para coordinar este evento, para que este resulte de manera perfecta, lamentablemente las familias no disponen de este tiempo por lo que están dispuestas a pagar para la realización de este evento. La problemática la que se enfrentan las familias es la falta de empresas profesionales que presten este tipo de servicios. Estas necesitan empresas serias y de calidad, que puedan cumplir con lo que contrataron. Si bien existen muchas empresas, son de baja calidad, poco profesionales, con servicios estándares y bajos niveles de personalización.

Esta necesidad es la que nuestro proyecto de fiestas infantiles, “DreamParty”, pretende abordar. Nuestra propuesta de valor es entregar servicios de alta calidad y personalizados, en donde exista asesoría y apoyo para los clientes desde el momento en que se crea el concepto del evento y su realización, sea éste en sus propios domicilios o bien en instalaciones que Dream Party tendrá en convenio, tales como clubes o centros de recreación. Esto permite que quienes lo organizan, generalmente los padres, eviten el estrés de la realización de estas celebraciones. La empresa comenzará con una oficina en sector oriente, atendiendo al segmento de familias del mismo sector, ya que son ellas quienes destinan mayores recursos a estas celebraciones.

Se realizó una evaluación del negocio, analizando la potencialidad del mercado y competencia entre otras variables. De este análisis se pueden resaltar los siguientes puntos:

Indicadores	Resultados		Indicadores	Resultados
Crecimiento año 1	15%		Utilidad Neta año 1	M\$5.788
Crecimiento año 11	10%		Utilidad Neta año 11	M\$35.066
Costos Fijos	28% de los costos totales		Valor Actual Neto (VAN)	M\$ 78. 582
Costo Variables	72% de los costos totales		Tasa Interna Retorno (TIR)	46,44%

- Inversión Inicial: Inversión Inicial de M\$34.670 que será financiada con capital propio en partes iguales por ambas socias.
- Proyecciones de crecimiento: Se estima un crecimiento de las ventas de un 15%, para los primeros tres años y con un 10% promedio para los 10 años.

- Costos: Los costos fijos representan el 28% de los costos totales y el 72% son costos variables. Esta situación, está dada por que las que la estructura de remuneraciones esta indexada a la cantidad de eventos realizados.
- Utilidad Neta: La utilidad neta en el primer año es de M\$5.788, que representa un 5% de las ventas totales para el décimo año esta es de M\$35.066 que representa el 10% de las ventas.

La viabilidad del proyecto está dada la obtención de un Van de M\$ 78.582, con una tasa interna de retorno del 46,447%, y con una recuperación del capital a partir del cuarto año.

1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

1.1. LA EMPRESA

Hoy existen nuevas tendencias acerca de las celebraciones de fiestas infantiles, las que se han arraigado en los últimos años en nuestro país; siendo mucho más común que los padres opten por comprar paquetes de cumpleaños en los restaurantes de comida rápida los cuales cuentan con animadoras, sorpresas, torta y comida, respetando eso si la norma de horario restringido y número limitado de invitados por un solo precio. Otra alternativa es arrendar salas de los clubes contratando juegos inflables, bailarinas y animadores.

Lo anterior ha dejado obsoletas las reuniones en los hogares donde los padres abrían las puertas de sus casas a familiares y amigos del cumpleaños generando desgaste, cansancio y estrés ya que debían coordinar compras, decoración, contratación de servicios de entretenimiento y además estar presentes en toda la celebración atendiendo a los invitados para que todo saliera perfecto.

También debemos sumar que no solo los cumpleaños infantiles son celebraciones esperadas por los niños, también se han sumado las fiestas de 15 años las que incluyen mayores sofisticaciones como arriendo de locales, fiestas de disfraces y un número mayor de invitados. Estas tendencias ponen a prueba a los padres acerca de la organización y el presupuesto que deben destinar para su realización.

Nuestra propuesta es crear una empresa de fiestas infantiles, entregando a los clientes un servicio integral desde la infraestructura y servicios necesarios para la organización de su evento infantil (bautizos, cumpleaños, celebraciones de fin de año de empresas o jardines infantiles) sin necesidad de destinar tiempo adicional para realizar las compras y la organización del evento. Se presentarán una diversidad de opciones para los distintos niveles de presupuesto e incluso personalizar la celebración de acuerdo a los requerimientos del propio cliente.

Lo principal es facilitar a los clientes la organización de todo el evento desde el inicio hasta el desarrollo completo del este, evitando que los padres o quienes estén a cargo de él, tengan que destinar su tiempo para estas acciones.

Entendemos que lo que todo padre de familia desea es que sus hijos e invitados se diviertan, con el mínimo estrés en la organización. ¹

En términos generales, esto son algunos de los servicios que incluirá nuestra empresa:

- Adorno del lugar (globos, serpentinas, arreglos florales, etc.)
- Renta de mobiliario: sillas, mesas, tableros.
- Renta de cristalería: platos, cubiertos, mantelería, etc.
- Renta de inflables: toboganes, castillos, etc. De diferentes tamaños para las distintas edades.
- Renta de inflables acuáticos: ideal para fiestas de verano como piscinas, toboganes, pistolas de agua, deslizadores, etc.
- Renta de juegos, mesas de ping-pong, mesas de billar, canastas de basquetbol, etc.
- Servicio de alimentos: carritos de hot-dogs, pop-corn, helados, pizza, o comida más formal si se requiere.
- Servicios de animación: payasos, obras de teatro infantiles, magos, danzas, mimos, manicure o spa de niñas, pinta caritas.
- Renta de salones para eventos (convenios)
- Musicalización
- Fotografía y video
- Renta de toldos
- Venta y preparación de piñatas, golosinas, etc.

El mercado objetivo de nuestra empresa serán las familias con hijos y empresas que deseen realizar una celebración infantil, tales como bautizos, cumpleaños, fiestas de fin de año. Enfocado en hogares de nivel socioeconómico ABC1 y la parte superior de C2, que son los que están dispuestos a pagar por nuestros servicios.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de celebración de nuestros clientes, implementando estrategias innovadoras y profesionales que permiten la eficacia, responsabilidad, compromiso y

¹Véase encuesta de servicios de entretención en anexos

dinamismo con el mejor equipo laboral. Queremos brindar el mejor servicio de logística en decoraciones, fotografía, recreación y animación para todo tipo de eventos sociales, teniendo como eje fundamental, hacer realidad la fiesta que sueñan nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el campo de celebraciones infantiles, brindando confianza, calidad y dinamismo a los eventos de nuestros clientes.

1.2. EQUIPO GESTOR DEL PROYECTO

El equipo del proyecto está compuesto, por las siguientes personas:

- **Stephanie Mendez Morales:** Colombiana titulada en Ingeniería civil industrial con experiencia en área de logística, control de gestión y marketing. En Colombia, realizó algunos emprendimientos personales relativos servicios de entretenimiento.
- **Lorena Núñez Meza:** Chilena Ingeniera Comercial con experiencia en liderar y formar equipos comerciales, ventas y negociación con clientes En paralelo es madre de un hijo de 2 años, por tanto, conoce lo que es organizar eventos infantiles como bautizos y cumpleaños. También participa activamente en la organización de las fiestas de fin de año del jardín infantil en el que esta su hijo.

Ambas poseen características y conocimientos distintos pero complementarios para la creación de este proyecto. Stephanie estará a cargo de presupuestos y gestión financiera de la empresa, ya que es una función que realiza en su trabajo actual y cuenta con la experiencia apropiada para la realizar la puesta en marcha de la compañía.

Lorena estará a cargo del personal, la relación con clientes y proveedores, su experiencia en la formación de equipos comerciales, ayudará en la selección del personal, definición de los cargos y la implementación de la estrategia comercial.

Para el proyecto se creara un sociedad comercial con responsabilidad limitada, este tipo de sociedad es el más utilizado por socios con relación de confianza, que buscan pocas formalidades en la administración. En este caso los socios responden de forma limitada por el monto o capital que aporten, que en este caso será de 17 millones de pesos cada una. La

administración de la empresa recae en ambas socias, de común acuerdo; es decir, todas las decisiones deben ser tomadas por unanimidad. Se estipula que el plazo de la sociedad es de 3 años, antes de este plazo si una de las socias desea desvincularse de la sociedad deberá tener un comprador para su parte o bien ofertar su participación a su otra socia; si ésta no la compra o no hay un nuevo socio interesado deberá seguir en la sociedad al menos hasta que expire el plazo de ésta. Lo anterior quedara reflejado en un pacto de accionistas.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES Y TAMAÑO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El negocio de los cumpleaños infantiles ha crecido en la última década y hay ofertas cada vez más completas, sofisticadas y con mayor exigencia de parte de los niños. Hoy existen diversas alternativas para celebrar algún evento infantil y la primera decisión que deben tomar los padres es si hacerlo en casa o en algún local. Si se realiza en casa, se debe contar con el espacio suficiente para poder recibir al menos 20 personas por cada evento. La segunda alternativa es realizarlo en algún local en donde se cancela un precio fijo por invitado, por un par de horas de celebración. Estos pueden ser parques de entretenimientos, locales de comida rápida, salas de teatro o locales de spa para niñas, entre otros. Esta opción ha crecido en los últimos años ya que libera a los padres de la organización del evento, pero su gran defecto es lo estandarizado del servicio que lo transforma en una celebración no personalizada y masiva.

La industria de los entretenimientos infantiles es una industria emergente en Chile, hay muchos actores en el servicio de fiestas infantiles pero muy poco profesionales, y esto es uno de los principales problemas. Muchas veces no cumplen con lo prometido o realizan el evento con muchas deficiencias. Hemos detectado que uno de los factores claves para que este tipo de empresas funcionen es contar con un personal de alta calificación, monitores y coordinadores que sean capaces de detectar las necesidades de los clientes y plasmarla en una propuesta adecuada para ellos donde se logre un vínculo de confianza. Otro factor clave es la personalización, cada cliente tiene la idea de cómo desarrollar su evento pero muchas veces necesitan un asesor para lograr conceptualizar sus requerimientos, algunos de ellos saldrán de la propuesta estándar, por tanto, si se logra individualizar la propuesta ésta será valorada por el cliente.

Si analizamos la competitividad del sector podemos mencionar lo siguiente:



- **Rivalidad entre los Competidores:** Los competidores poseen un poder de negociación medio, ya que existen varias empresas que ofrecen este tipo de servicios con distintas ofertas de valor con servicios primarios y estandarizados, no alcanzando la propuesta de valor que DreamParty quiere ofertar.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Se puede visualizar que al ser un mercado en crecimiento, con una alta amenaza en el ingreso de nuevos participantes, por las bajas barreras de entrada y el poco capital que se requiere para comenzar el negocio.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Los proveedores para este tipo de servicios tienen un poder de negociación bajo, en este caso hablamos de empresas de alimentación, arriendo de juegos, artículos de decoraciones, entre otros. Se puede encontrar muchas empresas que ofrecen servicios de buena calidad, si entendemos que se debe seleccionar a un proveedor en especial en el ámbito de decoración y alimentación, generar una relación cercana y de confianza ya que ellos deben ser capaces de flexibilizar sus productos o servicios en tiempo y forma, que nos permita cumplir con nuestra oferta de valor.
- **Amenaza de Posible Sustitutos:** Determinamos como sustitutos, al desarrollo del evento por parte de los organizadores padres, familias o empresa, en el lugar que estimen conveniente, pudiendo ser en su propia casa, la de familiares, una plaza, arrendar un local, etc. En este caso serán ellos quienes estén encargados de realizar y organizar el evento. Ese es nuestro principal sustituto. Lo anterior implica un nivel alto de sustitución.

- **Clientes:** Los clientes tienen un poder de negociación alto, tienen bastante información para la toma de decisiones, son más exigentes en el producto final que esperan implementar y pueden acceder con facilidad a diversas ofertas del mercado de competidores directos y sustitutos.

Como conclusión podemos indicar que nos encontramos en un mercado en desarrollo, con una tasa de crecimiento de mercado mayor al 10%, y con márgenes cercanos al 20% en los inicios del proyecto.

Presenta un alto nivel de competencia, por la baja inversión inicial que se requiere para comenzar las operaciones, en promedio los competidores tienen más de 10 años de antigüedad y su salida se produce principalmente por la falta de calidad, experiencia y profesionalismo para emprender el negocio.

Los clientes son más exigentes y están dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad y de acuerdo a las tendencias del mercado, la empresa que genere una propuesta diferenciadora atractiva e innovadora puede tomar el liderazgo del mercado.

Lo anterior implica estar en una industria con un alto grado de atractivo por su potencial crecimiento y la baja inversión inicial.

2.2. COMPETIDORES

Como competidores, incluimos a quienes entregan un servicio similar al nuestro al mismo grupo de clientes. Nuestros competidores principales son los siguientes:

- **Abracadabra Eventos:** Empresa con más de 15 años al servicio de la entretención. Ofrece un servicio integral que se encarga de toda la realización del evento. También está dentro de su oferta el contratar servicios parciales, por ejemplo, animación, juegos o equipamiento.
- **Chuck E. Cheese:** Es una cadena de centros de entretenimiento familiar. Tiene como concepto ser un restaurante de pizza, complementado con juegos, atracciones electrónicas, shows de animatronics, y otras diversiones, todas dirigidas al público

infantil. En Santiago está en las comunas de La Florida, Plaza Oeste, Los trapenses, La Dehesa.

- **Mc Donald's:** Es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son hamburguesas, sandwiches, papas fritas, menús para el desayuno, refrescos, bebidas helados y postres. En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños, las cuales se utilizan para celebraciones o eventos infantiles.
- **Kidzania:** Es un parque interactivo, que combina entretención y educación ideado para niños de 4 a 13 años. En este lugar los niños pueden aprender sobre el mundo de las profesiones y oficios, en una ciudad a escala construida especialmente para ellos.
- **Elaboraciones propias:** Se refiere al desarrollo del evento por parte de los organizadores padres, familias o empresa, en el lugar que estimen conveniente, pudiendo ser en su propia casa, la de familiares, una plaza, arrendar un local, etc. En este caso serán ellos quienes estén encargados de realizar y organizar el evento. Pueden personalizar e innovar de acuerdo a sus propias necesidades y presupuesto sin embargo, su problema sigue siendo el desgaste en la organización.

La competencia presenta un servicio de cumpleaños estándar y sin posibilidad de realizar cambios, con tiempos limitados para el desarrollo del evento (en promedio tres horas), exceptuando Kidzania que entrega tiempo ilimitado para recorrer sus instalaciones después de la celebración. Además no existe exclusividad ya que la celebración se realiza en paralelo con otros eventos infantiles. Nuestro competidor más fuerte sigue siendo las celebraciones elaboradas por los propios clientes, por el nivel de personalización que estos eventos pueden alcanzar.

Si nos referimos a sustitutos podemos encontrar las siguientes empresas:

- **Fantasilandia:** Este parque de entretenimientos, con más de xxx años de antigüedad es un competidor para el mercado de empresas en especial para las fiestas de fin de año. Las grandes corporaciones realizan su fiesta en sus instalaciones, son eventos estándares y sin un nivel de personalización.
- **Buin Zoo:** Es un zoológico, ubicado en la comuna de Buin, Región Metropolitana de Chile. Es el más grande y moderno de Chile y forma parte de la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios. Cambio el

zoológico tradicional, mostrando a los animales en un lugar lo más parecido a su hábitat original y con mayor cercanía a las personas.

Fantasilandia y Buin Zoo, son competencias para el segmento de empresas, y sustitutos para el segmento personas en especial para la celebración de cumpleaños. En ambos lugares se realizan actividades de fin de año o visitas de colegio. Fantasilandia privilegia interacción y solo juegos para los niños, en cambio Buin Zoo, enfoca su propuesta de valor en educar por medio de la entretención. Ambos poseen espacios abiertos que pueden recibir alto nivel de clientes en forma diaria.

Tabla Competencia

Competidores	Productos y servicios	Ubicación	Precio por Persona	Tipo servicio	Duración del Evento
Abracadabra Eventos	Cumpleaños, Bautizos Baby Shower, todo tipo de evento infantil de personas o empresas	Sin instalaciones definidas	\$11.000 - \$14.000	Personalizado	A convenir
Chuck E. Cheese	Cumpleaños, Fiestas Empresa	La Florida, Plaza Oeste, Los trapenses, La Dehesa (4 Locales)	\$8.500 - \$24.500	Estandar	45 minutos de entretencion , los siguientes 45 de alimentacion. Las 3 horas siguientes se destinan a juegos aprox.
Mac Donald's	Cumpleaños (show títeres, caritas pintadas, canciones y juegos de competencia y recreativos	Las condes , Vitacura, La Reina, Lo Barnechea, (9 locales)	\$5.000	Estandar	4 Horas Aprox
Kídzania	Cumpleaños, Fiestas empresa	Las Condes (1 Local)	Desde \$9.500 entrada y alimentación	Estandar	90 minutos de juegos y alimentacion. El resto del tiempo pueden recorrer las instalaciones

2.3. CLIENTES

Nuestros clientes son familias o empresas ubicadas en la Región Metropolitana, principalmente de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, que desean celebrar un evento infantil como cumpleaños, bautizos, fiestas de fin de año, entre otros, para niños de hasta 12 años. Y que además desean entregar a un tercero la organización de este evento.

En una primera etapa no incluiremos a los adolescentes, a pesar de qué es un segmento muy interesante ya que incluye fiestas de quince años y graduaciones, celebraciones; las cuales en los últimos años se han masificado y perfeccionado. Se proyecta incorporarlo a partir del tercer año del funcionamiento cuando existe un mayor conocimiento del negocio.

Algunas comparaciones de nuestros segmentos de clientes:



Tabla: Clientes

Segmento Familias		Segmento Empresas	
Infantes	0 a 2 años		
Pre-escolar	3 a 5 años	Jardines Infantiles y salas cuna	Hasta 6 años
Escolar	6 a 9 años	Colegios	Hasta 12 años
Pre-Adolecente	10 a 12 años	Empresas Privadas	Hasta 12 años

De acuerdo a lo anterior podemos definir los siguientes macro segmentos del cliente final, ya que este negocio tiene dos clientes a quién servir. Por un lado están las familias y empresas, si bien ambos cotizan y toman la decisión de que empresa contratar; no debemos olvidar que los niños que son quienes utilizan el servicio y que para todo efecto actúan como influenciadores en la decisiones de compra.

2.4. TAMAÑO DE MERCADO

- **Segmento Familias**

Según lo que indica el instituto nacional de estadísticas (INE)², las proyecciones de la población según edades serán las siguientes, desde el 2015 al 2020, lo que nos entrega un tamaño de mercado de 1.274.837 niños para el 2015.

²Según Censo 2002

Tabla Población Infantil Región Metropolitana

Edad	Proyecciones de Población Infantil en Región Metropolitana					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	101.400	101.714	101.520	101.260	100.938	100.569
1	100.654	101.509	101.824	101.631	101.372	101.051
2	99.794	100.793	101.649	101.965	101.775	101.517
Infantes	301.848	304.016	304.993	304.856	304.085	303.137
3	99.944	99.941	100.941	101.798	102.115	101.925
4	100.950	100.097	100.095	101.094	101.953	102.271
5	101.822	101.005	100.154	100.153	101.151	102.010
Pre- Escolar	302.716	301.043	301.190	303.045	305.219	306.206
6	101.118	101.779	100.961	100.111	100.110	101.110
7	98.669	101.076	101.738	100.921	100.072	100.071
8	95.731	98.628	101.036	101.699	100.882	100.033
9	93.267	95.691	98.587	100.995	101.658	100.842
Escolar	388.785	397.174	402.322	403.726	402.722	402.056
10	92.702	93.230	95.654	98.549	100.958	101.622
11	93.571	92.667	93.196	95.621	98.516	100.924
12	95.215	93.534	92.631	93.161	95.586	98.481
Adolescente	281.488	279.431	281.481	287.331	295.060	301.027
Total Macrosegmento	1.274.837	1.281.664	1.289.986	1.298.958	1.307.086	1.312.426

De este segmento debemos definir un nuevo parámetro para llegar a nuestro micro segmento, que en este caso serán niños de hasta 12 años de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, que representan al 10% y 20% de la población respectivamente, que equivale a un total de 382.451 niños. Este es nuestro micro segmento para el mercado familiar.

Tabla proyección Micro segmento Familiar

Edad	Proyección Microsegmento 2015	Proyección Microsegmento 2016	Proyección Microsegmento 2017	Proyección Microsegmento 2018	Proyección Microsegmento 2019	Proyección Microsegmento 2020
0	30,420	30,514	30,456	30,378	30,281	30,171
1	30,196	30,453	30,547	30,489	30,412	30,315
2	29,938	30,238	30,495	30,590	30,533	30,455
Infantes	90,554	91,205	91,498	91,457	91,226	90,941
3	29,983	29,982	30,282	30,539	30,635	30,578
4	30,285	30,029	30,029	30,328	30,586	30,681
5	30,547	30,302	30,046	30,046	30,345	30,603
Pre- Escolar	90,815	90,313	90,357	90,914	91,566	91,862
6	30,335	30,534	30,288	30,033	30,033	30,333
7	29,601	30,323	30,521	30,276	30,022	30,021
8	28,719	29,588	30,311	30,510	30,265	30,010
9	27,980	28,707	29,576	30,299	30,497	30,253
Escolar	116,636	119,152	120,697	121,118	120,817	120,617
10	27,811	27,969	28,696	29,565	30,287	30,487
11	28,071	27,800	27,959	28,686	29,555	30,277
12	28,565	28,060	27,789	27,948	28,676	29,544
Adolescente	84,446	83,829	84,444	86,199	88,518	90,308
Total Microsegmento	382,451	384,499	386,996	389,687	392,126	393,728

- **Segmento Empresas - Jardines Infantiles y Colegios**

Si realizamos un análisis similar para el segmento de empresas con información disponible de la junta de jardines infantiles (JUNJI) y Ministerio de Educación (MINEDUC), podemos indicar que existen 201 jardines infantiles y 244 colegios en las comunas de Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Ñuñoa. Lugares en donde esta nuestro segmento objetivo. La cuantificación del número de alumnos, se realizó de la siguiente forma:

Jardines Infantiles: Están divididos en diferentes niveles, según la edad que tengan los párvulos.

- Sala Cuna Menor: Desde los 84 días hasta 1 año
- Sala Cuna Mayor: Desde 1 año hasta los 2 años
- Nivel Medio Menor-: Desde los 2 años hasta los 3 años
- Nivel Medio Mayor: Desde los 3 años a los 4 años
- Transición primer nivel: Desde los 4 años a los 5 años
- Transición segundo nivel: Desde los 5 años a los 6 años

Cada nivel tiene en promedio de 10 alumnos, por tanto, un jardín debiese tener 60 niños en su máxima capacidad. Acerca de los colegios estos son 244 establecimientos con un promedio de 30 alumnos por curso y con 2 cursos por cada nivel. Por lo tanto, cada colegio tendría 540 alumnos de nuestro segmento objetivo, niños de hasta 12 años.

Tabla Segmento Jardines Infantiles y Colegios

Segmento Empresa	Mercado empresas	
	Cantidad	Número de Alumnos
Jardines Infantiles y Sala Cuna	201	12.060
Colegios	244	131.760

Lo anterior no entrega un potencial de clientes para el segmento de empresas (jardines y colegios) de 131.760 niños.

- **Segmento Empresas- Empresas Medianas, Grandes Públicas y Privadas**

Respecto al mercado de empresas se determinó de acuerdo a información disponible del servicio de impuestos internos, entregando como resultado la existencia de 139.584 empresas de las comunas del mercado objetivo, de ellas se determinó que un 5% realiza celebraciones o fiestas de fin de año para los hijos de los funcionarios. Se estimó este porcentaje ya que solo el 20% son grandes empresas y son las que generalmente realizan este tipo de eventos o cuentan con presupuesto para hacerlo. Obteniendo a 6.979 empresas potenciales, y para determinar la cantidad de niños, se tomó el número de funcionarios promedio de las empresas indicando los que tienen hijos asumiendo 1,8 hijos por cada empleado. Llegando a 106.641 niños.

Tabla Segmento Empresas Medianas, Grandes Públicas y Privadas

Comuna	Cantidad de empresas	% Empresas que realizan Eventos (5%)	Cantidad de funcionarios con hijos por empresa	Total de niños en segmento empresa
La Reina	6.226	311	808	1.454
Las Condes	50.490	2.525	25.708	46.275
Lo Barnechea	9.134	457	1.107	1.993
Nuñoa	15.196	760	6.439	11.590
Providencia	44.316	2.216	20.620	37.116
Vitacura	14.222	711	4.563	8.213
Totales	139.584	6.979	59.245	106.641

2.5. CONCLUSIONES TAMAÑO DE MERCADO

Con la información anterior podemos determinar que tenemos dos mercados a quien servir, familias y empresa.

- Familias: Del segmento socioeconómico ABC1 y C2, que realicen con frecuencia celebraciones como cumpleaños o bautizos pertenecientes a las comunas Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Nuñoa y que tengan niños de hasta 12 años. Este representa a 382.451 niños, en donde la encuesta indico una disposición a pagar entre \$13.000 y \$15.000
- Empresas: En este caso abordaremos dos mercados dentro de este segmento:
 - Los jardines infantiles y colegios: Que estén ubicados en las comunas de Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Nuñoa que prestan sus instalaciones a las familias para que celebren los cumpleaños de los niños

que asisten al jardín. Representando un mercado potencial de 143.820 niños, con disposición a pagar por parte de las instituciones de \$8.000 por niño de acuerdo a reuniones sostenidas con diversos establecimientos del sector.

- o Las empresas medianas: Con más de 100 funcionarios en donde acostumbren a realizar fiestas de fin de año para los hijos de sus colaboradores. Obteniendo un mercado potencial de 106.641 niños. con disposición a pagar por parte de las instituciones de \$9.000 por niño de acuerdo a reuniones sostenidas con diversos establecimientos del sector

Tabla Tamaño de Mercado

¿Quienes?	¿De dónde ?	Nivel Socioeconomico	Segmento Potencial	Disposicion a pagar
Familias	Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Ñuñoa	ABC1 y C2	382.451	entre \$13.000 y \$15.000
Empresas Medianas	Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Ñuñoa	Todos	106.641	\$9000
Colegios y jardines Infantiles	Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Ñuñoa	ABC1 y C2	143.820	\$8.000
			632.912	

3. PLAN DE OPERACIONES

3.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Los servicios que Dream Party entrega se realizarán en instalaciones que los clientes seleccionen para realizar su celebración, sean estos sus propios domicilios, locales de terceros o con nuestros locales en alianza en donde el cliente podrá conocerlos y arrendarlos a través nuestro.

Entendemos que las celebraciones infantiles en especial los cumpleaños se concentran los fines de semana en las tardes, por lo anterior está previsto que existan eventos en paralelo, por esto hemos tomando los resguardos necesarios para contar con la cantidad de personal necesario para realizarlos.

De acuerdo análisis realizado se estima que el día sábado y domingo se realizan 4 eventos por día, con una duración promedio de 3 a 4 horas, se supuso que podría existir hasta dos eventos en paralelo por día y se dispone de infraestructura y del personal para llevarlos a cabo. Este punto, es una de las importantes fortalezas de nuestra empresa, contamos con una buena estrategia de logística, que nos permite desarrollar nuestros eventos en forma paralela sin inconvenientes cumpliendo con los estándares de calidad.

# Eventos	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Semana	Mes	Año
Familia					1,5	4	4	9,5	38	456
Empresas						0,46		0,25	1	12

DreamParty es una empresa de servicios, por esta razón debe dar especial enfoque e importancia a la calidad de sus productos, cumplimiento y generar una excelente experiencia de servicio para que así se expanda su reputación y reconocimiento de marca a través sus clientes quienes puedan difundir y recomendar de boca en boca sus experiencias.

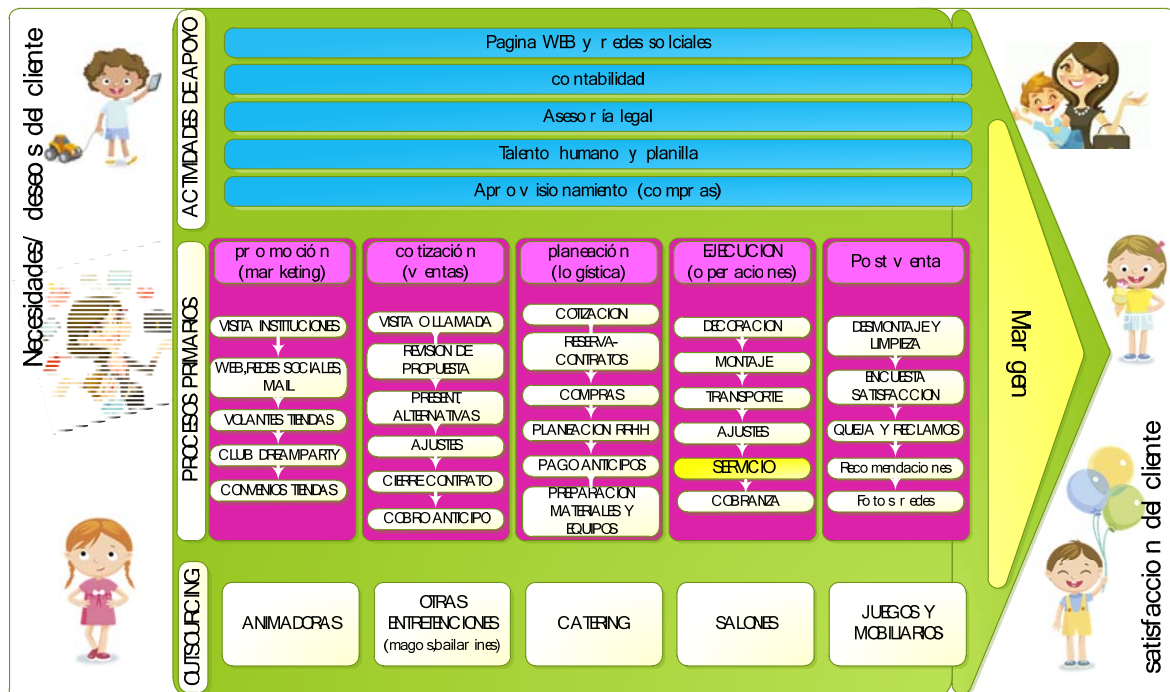
DreamParty transforma los deseos de sus clientes en realidad para la celebración de sus fiestas y eventos especiales. Es una empresa intermediaria que busca aprovechar volúmenes, frecuencia y relaciones consolidadas con proveedores de confianza para

conseguir mejores precios, confiabilidad, calidad y cumplimiento en la prestación de sus servicios.

El enfoque en los clientes es clave, no solo es necesario entender sus necesidades y deseos, sino cuidar la experiencia de servicio que está prestando durante todo el proceso de ejecución del servicio. (Información, planeación, prestación, pago y post venta)

El valor agregado que ofrece DreamParty se centra en que el cliente evita toda pérdida de tiempo o situaciones de stress que conlleva la organización de un evento prestando un servicio y productos innovadores y de calidad, para esto DreamParty necesita establecer procesos robustos de promoción, ventas, logística, operaciones y servicio al cliente post venta.

3.2. FLUJO DE OPERACIONES



En el cuadro anterior, se presenta de forma gráfica como DreamParty genera valor; su operación se enfoca en 5 procesos principales (Promoción y marketing, Cotización y

asesoría, Planeación Logística, Ejecución de Operaciones, Servicios Post venta) acompañados de 5 actividades de apoyo que un principio serán externalizadas y a medida del crecimiento del negocio se irán incorporando a su operación. Como se mencionó previamente la contratación de sub-servicios de modo outsourcing se traduce en recursos adicionales clave para garantizar la calidad del servicio prestado.

En un principio las responsabilidades de estos 5 procesos serán distribuidas entre las 3 personas directas que contratara la compañía: 2 jefes de área y un asistente comercial.

A continuación se muestra en detalle los costos e ingresos promedios asociados a la celebración de un evento:

Costo por evento	
\$ 40,000	Honorarios 2 animadoras \$20,000 c/u
\$ 70,000	Alimentacion : \$3,500 por niño
\$ 30,000	Decoracion: \$1,500 por niño
\$ 40,000	Variables Jefes (\$20,000 c/u)
\$ 180,000	

De la misma Forma, Los costos fijos que tendrá la compañía en un principio pueden resumirse así:

Costos Fijos	Mes
Arriendo	\$ 500,000
servicios basicos	\$ 75,000
Limpieza	\$ 40,000
Contador	\$ 100,000
Mantencion Van	\$ 116,667
Materiales de oficina	\$ 20,000
Mantenimiento y manejo redes sociales y web Page	\$ 50,000
Remuneraciones	
	Coordinadores (2) \$ 800,000
	Junior con licencia \$ 300,000
Imposiciones	\$ 220,000
TOTAL	\$ 2,221,667

Por lo tanto, en el primer año se deben celebrar 17 eventos mensuales a un precio promedio de 15,570 por niño para llegar al punto de equilibrio necesario.

Ingresos por Evento	
\$ 15,750	20 niños
Total	\$ 315,000
16.46	Punto de Equilibrio (Eventos)

Por lo tanto, en el primer año se deben celebrar 17 eventos mensuales a un precio promedio de \$15,570 por niño para llegar al punto de equilibrio necesario.

Las celebraciones se llevaran a cabo principalmente los fines de semana, en horarios flexibles según conveniencia de los clientes. La duración varía según las actividades contratadas pero no excede 4 horas, esto permite tener 5 eventos por fin de semana. En un principio se realizaran un máximo de 2 eventos simultáneos, una vez la empresa adquiera un mayor reconocimiento y estabilización se contratara más personal que permita la realización de más eventos de forma simultánea.

3.3. RECURSOS CLAVE

DreamParty debe prestar especial atención en asegurar, desarrollar y potenciar los siguientes recursos claves:

- **Locaciones:** DreamParty no dispondrá de un lugar propio para realizar los eventos, es por esto que desarrollara alianzas o convenios con tressalones en el área nororiente de la ciudad, en donde se negociara un % de ganancia adicional por rentar la locación a DreamParty y de esta forma tener también preferencia en disponibilidad. Se consideraran para esto, restaurantes familiares con buenas instalaciones, hoteles y clubes públicos.
- **Innovación y calidad en insumos de decoración:** Para los insumos de papelería y arte se desarrollaran 2 proveedores del meiggs, para los insumos de decoración de personajes específicos se desarrollara un proveedor/ importador directo que permita tener productos de calidad y reducción en costos.
- **Jefe de Productos o Planeadores:** Para poder traducir los sueños de sus clientes en realidad, es necesario que el planeador tenga capacidades creativas y de ejecución muy altas. Con pocos recursos e insumos es posible hacer decoraciones innovadoras y de calidad, pero es necesaria una planeación y elaboración previa con personas que tengan estas capacidades. En redes sociales se pueden tomar ideas muy innovadoras pero solo será posible su ejecución si el planeador tiene y desarrolladas esas competencias.

- Proveedores externos (Outsourcing): Para los proveedores de catering, salones y juegos especiales deben desarrollarse relaciones de pagos y contratos legales vinculantes a fin de garantizar el cumplimiento, puntualidad y calidad de los productos.
- Relación con contratos por honorarios (Animadoras/magos/Actores): Es necesario crear relaciones vinculantes con estudiantes de pedagogía infantil, actores y magos. Garantizándoles pago oportuno, preferencia en la contratación que generen relaciones con los clientes, reconocimiento y crecimiento conjunto con la empresa.
- Transporte y movilización de equipos: Ya que la mayoría de los servicios requieren traslado de equipos, indumentaria, elementos de decoraciones y alimentos; es importante contar con proveedores confiables y aliados que sean capaces de responder con rapidez a requerimientos de transporte de estos.

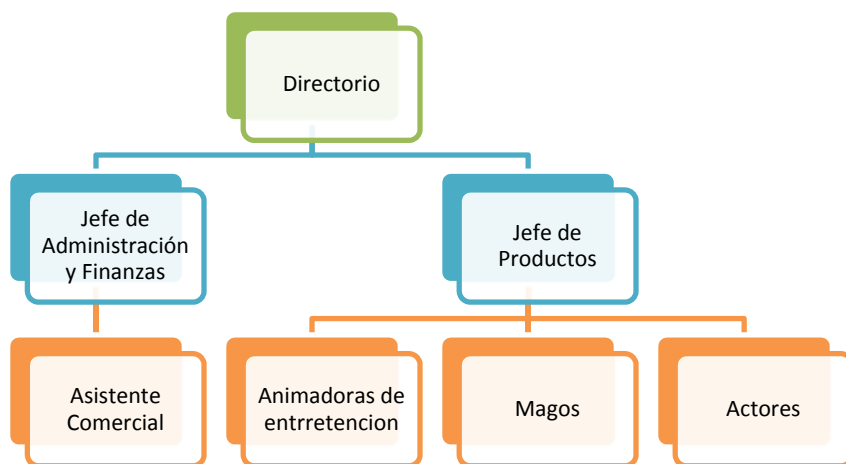
3.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

DreamParty contara con una oficina para la atención a clientes en el área Nororiente de Santiago. Providencia o las Condes. En este espacio no solo estarán las oficinas para los empleados, sino que también contara con un ambiente agradable para recibir a sus clientes, mostrarle portafolio fotográfico de eventos e ideas realizadas previamente y realizar las cotizaciones necesarias. Prestará servicios en un principio solo para el área Metropolitana, esperando un crecimiento importante a través de los años que le permita tener presencia en las principales ciudades del país.

4. GESTIÓN DE PERSONAS

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de la compañía será la siguiente:



- **Directorio:** Estará compuesto por las dos accionistas, se realizarán reuniones de directorio mensuales el primer año. El Jefe de Finanzas y Jefe de Productos reportarán al directorio en forma mensual la evolución del negocio y deben levantar los obstáculos que se presenten para la evolución de este.
- **Jefe de Administración y Finanzas:** Estará a cargo de la oficina y la relación proveedores, se encargará de realizar los pedidos y los pagos. Tendrá, a cargo al asistente comercial. Debe tener un perfil comercial ya que también deberá atender clientes en oficina cuando no esté el jefe de productos.
- **Jefe de Productos:** Es quien debe realizar la planificación del evento, desarrolla la propuesta comercial, trabaja junto con los clientes para lograr el mejor resultado. Tendrá a cargo al staff de entretenimiento (animadoras, Magos, u otro que se requiera) quienes serán contratados vía outsourcing.

- **Asistente Comercial:** Es quien estará a cargo del traslado de los insumos al lugar del evento, y la mantención de los todo el mobiliario, y así asegurar que se encuentre en óptimas condiciones para cada evento.
- **Staff de animación:** Dentro de este ítem podemos identificar a tres cargos:
 - Animadoras de entretenición: Son las encargadas de estar presente en cada uno de los eventos, tendrán el contacto directo con los niños y deben velar por el cumplimiento del programa desarrollado para el evento.
 - Magos: realizaran funciones de magia en los eventos que el cliente lo solicite ya que es un servicio opcional.
 - Actores: Serán los encargados de realizar obras de teatro o algún tipo de función específica a solicitud del cliente. También es un servicio opcional.

Determinación de Dotación y características

A continuación mencionaremos el detalle y perfil de los cargo.

Jefe de Administración y Finanzas	Jefe de Productos	Staff de Entretención	Asistente Comercial
<p>•Descripcion: Contador Auditor encargado de la administracion, finanzas y contabilidad de la compañía</p> <p>•Responsabilidades: Confección de reportes mensuales y anuales. Apoyo en manejo de flujo de caja y cobranzas. Encargado de realizar el proceso de compras facturación y pago a proveedores.</p>	<p>•Descripcion: Ingeniero Comercial en cargo del desarrollo de la estrategia comercial de la compañía</p> <p>•Responsabilidades: Establecer y controlar la estrategia comercial de la empresa. Captacion de clientes y asesoria en la generacion del evento para garantizar su calidad .</p>	<p>•Descripcion: Equipo de entretenicion magos, animadoras y actores , estudiantes profesionales con experiencia en relacion con niños</p> <p>•Responsabilidades: Participar en los eventos, debiendo cumplir el programa coordinado. Interactuar con los niños con altos estandares de seguridad y calidad.</p>	<p>•Descripcion: Profesional técnico con conocimientos contables y comerciales</p> <p>•Responsabilidades: Realizar la cotizaciones de clientes y labores administrativas. Responsable de trasladar y mantener los equipos a cada uno de los eventos.</p>

Cargo	Jefe de Adm y Finanzas	Jefe de Producto	Asistente comercial	Staff entretenicion
Dotacion	1	1	1	6
Renta Fija liquida	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 300,000.00	-
Renta variable liquida*	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	-	\$ 20,000.00

* Renta variable líquida se cancela el precio mencionado por cada evento realizado.

El cuadro anterior indica la cantidad de dotación necesaria para el año 1, la que crecerá en función de los eventos realizados. Este es el caso para el staff de entretención., se definió que en cada evento deben estar presente al menos 2 personas del staff, como estimamos un máximo de 2 eventos en paralelo se requiere de al menos 4 personas disponibles para el desarrollo de las fiestas, por holgura se define realizar el análisis con 6 personas.

Otro punto importante es que sólo el jefe de administración y finanzas, Jefa de productos, y asistente tendrán contrato directo de la compañía y de carácter indefinido Los staff serán contratados de acuerdo a los eventos que la empresa tenga agendados, y se cancelará su remuneración como honorarios.

Incentivos y Compensaciones

Las remuneraciones del Jefe de Administración y Finanzas y del Jefe de Productos tendrán un ámbito fijo y otro variable, éste último se generará como un bono por cumplimiento del presupuesto mensual de eventos.

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

DreamParty promoverá una cultura organizacional orientada en nuestros clientes, basándonos en entregar entretención de manera segura para obtener la mejor satisfacción de nuestros clientes.

Por lo anterior es de suma importancia contar con un personal empoderado y muy bien entrenado, para que comparta y sea parte de este estilo de trabajo. Para lograr que exista esta cultura en la compañía se generaran las siguientes acciones:

- Los empleados serán capacitados bajo las creencias, prácticas y las tradiciones que la empresa pretende fomentar y que las ha declarado como fundamentales para lograr una ventaja competitiva

- Autonomía y fomentar el trabajo en equipo, ya que entendemos que nuevas ideas pueden mejorar la satisfacción de los clientes

4.3. DESARROLLO DE PERSONAL

Hemos declarado que para lograr el éxito de la compañía es de vital importancia nuestros colaboradores. Ya que son ellos quienes en cada uno de los eventos dan a conocer a nuestra empresa y de acuerdo a su desempeño, las personas se harán una imagen de DreamParty.

5. PLAN FINANCIERO

5.1. TABLA DE SUPUESTOS

- Crecimiento de ventas

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(Q) Eventos										
Familias		15%	15%	15%	10%	10%	10%	10%	5%	5%
Q Eventos	456	524	603	694	763	839	923	1.015	1.066	1.119
Empresas		15%	15%	15%	100%	100%	50%	5%	5%	5%
Q Eventos			5	10	20	30	32	33	35	

Crecimiento en ventas en función del aumento en la cantidad de eventos a realizar, consecuencia de la experiencia adquirida a través de los años y el reconocimiento a la marca. A partir del tercer cuarto año se ingresa al segmento de empresas, el cual duplicara los eventos a realizar en los primeros tres años de operación.

- Aumento de costos de producción y gastos de administración

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$
% crecimiento costos Op.		18%	18%	18%	13%	13%	13%	13%	8%	8%	8%
Total Costos Operacionales	69.216	81.986	97.113	115.030	130.329	147.663	167.302	189.553	205.002	221.710	239.779
Mano Obra	31.920	37.809	44.785	53.048	60.103	68.097	77.154	87.415	94.540	102.245	110.578
m. o. unitaria (Animadores)	70	72	74	76	79	81	84	86	89	91	94
Gastos Generales	36.480	43.211	51.183	60.626	68.689	77.825	88.176	99.903	108.045	116.851	126.374
Unitarios (Alim + deco)	80	82	85	87	90	93	96	98	101	104	108
Otros	816	967	1.145	1.356	1.536	1.741	1.972	2.235	2.417	2.614	2.827
Servicios de limpieza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
% crec. gastos adm.		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Total Gastos Adm y Generales	26.660	27.460	28.284	29.132	30.006	30.906	31.833	32.788	33.772	34.785	35.829
Mano Obra (Jefes +Asist)	15.840	16.315	16.805	17.309	17.828	18.363	18.914	19.481	20.066	20.668	21.288
Gastos Generales (costos fijos)	10.220	10.527	10.842	11.168	11.503	11.848	12.203	12.569	12.946	13.335	13.735
Otros (Pag web y redes sociales)	600	618	637	656	675	696	716	738	760	783	806
Total	95.876	109.446	125.396	144.162	160.335	178.569	199.136	222.342	238.774	256.495	275.608

Al tratarse de una empresa de servicios, hemos considerado como costos operacional aquellos recursos necesarios para la ejecución del evento (honorarios

animadoras, alimentación y decoración y servicios de limpieza) el crecimiento de este ítem está vinculado al crecimiento de número de eventos

Los gastos administrativos generales consideran remuneraciones fijas y costos fijos como arriendo y servicios básicos.

En ambos casos hemos considerado un 3 % de incremento en función de la tasa de inflación promedio esperada.

5.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

- Cantidad de eventos y precio por segmento

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Precio (P)											
Familias		0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	3%
M\$/ evento	236	236	236	243	243	243	251	251	258	258	266
Empresas		0%	0%	0%	0%	5%	0%	5%	0%	3%	0%
M\$/ evento	800	800	800	800	800	840	840	882	882	908	908

Para determinar el precio por evento se considera la cantidad de los asistentes que en promedio para el segmento familia será de 15 niños a un precio de \$ 15,750.

Para el segmento empresas se estimó un precio de \$8,000 por niño y con universo promedio de 100 niños por evento.

El número de eventos se determinó de acuerdo a la capacidad inicial instalada de la compañía, considerando que este tipo de celebración se concentra los fines de semana.

# Eventos	Viernes	Sabado	Domingo	Semana	Mes	Año
Familia	1.5	4	4	9.5	38	456
Empresas		0.46		0.25	1	12

5.3. ESTADO DE RESULTADO

año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Estado de Resultado	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>	<u>M\$</u>
Ventas Proyectadas	107.730	123.890	142.473	171.523	191.130	215.854	248.481	273.782	295.247	310.900	335.275
Costo Producción	69.216	81.986	97.113	115.030	130.329	147.663	167.302	189.553	205.002	221.710	239.779
Margen Bruto	38.514	41.903	45.360	56.492	60.801	68.191	81.179	84.229	90.245	89.191	95.496
Gastos Administrativos y Generales	26.660	27.460	28.284	29.132	30.006	30.906	31.833	32.788	33.772	34.785	35.829
Margen Operacional	11.854	14.443	17.076	27.360	30.794	37.285	49.346	51.440	56.473	54.405	59.667
Depreciación	4.239	4.805	5.293	5.830	6.423	7.065	7.772	8.549	9.817	11.258	12.913
EBIT	7.615	9.638	11.784	21.530	24.372	30.220	41.574	42.892	46.656	43.148	46.754
Gasto Financieros + Intereses ganados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	7.615	9.638	11.784	21.530	24.372	30.220	41.574	42.892	46.656	43.148	46.754
Impuestos	1.828	2.410	2.946	5.382	6.093	7.555	10.394	10.723	11.664	10.787	11.689
Utilidad Neta	5.788	7.229	8.838	16.147	18.279	22.665	31.181	32.169	34.992	32.361	35.066

Para el primer año esperamos que DreamParty genere una utilidad de M\$ 5,788, que representa el 5% de los ingresos y al décimo año se espera que este sea de un 10%.

No se considera ningún tipo de deuda ya la empresa será financiada en su totalidad con patrimonio.

Para la depreciación se consideró que dada la naturaleza del equipamiento y mobiliario esta se realizaría en un periodo de 7 años.

5.4. FLUJO DE CAJA

año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	V. Residual	
FLUJO DE CAJA		M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$		
Utilidad Neta		7,229	8,838	16,147	18,279	22,665	31,181	32,169	34,992	32,361	35,066		
Depreciación		4,805	5,293	5,830	6,423	7,065	7,772	8,549	9,817	11,258	12,913		
Costos financieros (después de Impuestos)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
FLUJO DE CAJA BRUTO		12,034	14,131	21,978	24,702	29,730	38,952	40,718	44,809	43,618	47,978		
+/- Capital de trabajo operacional neto		-162	-186	-290	-196	-247	-326	-253	-215	-157	-244		
+/- Activos fijos		-3,967	-4,414	-4,913	-5,470	-6,017	-6,619	-7,281	-10,899	-12,312	-13,925		
+/- Otros activos		0											
FLUJO DE CAJA LIBRE FCF		-34,670	7,905	9,531	16,775	19,036	23,466	32,007	33,184	33,695	31,150	33,810	197,166
+/- Amort-Aumento deuda financiera		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
aumentos d e capital		-34,670	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
FLUJO DEL EQUITY		-34,670	7,905	9,531	16,775	19,036	23,466	32,007	33,184	33,695	31,150	33,810	197,166

5.5. BALANCE

año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Balance	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	
Activos											
Activos Circulantes:											
Caja e Inversiones	8.161	12.452	18.564	28.416	39.634	53.289	71.379	90.319	108.542	125.738	
Cuentas por Cobrar Clientes	6.464	7.433	8.548	10.291	11.468	12.951	14.909	16.427	17.715	18.654	
Inventarios	3.232	3.717	4.274	5.146	5.734	6.476	7.454	8.213	8.857	9.327	
Total Activos Circulantes	17.857	23.602	31.387	43.853	56.836	72.715	93.742	114.959	135.114	153.719	
Activos Fijos:											
Equipos	16.240	17.864	19.650	21.615	23.777	26.155	28.770	31.647	36.394	41.853	
Mobiliarios	13.430	14.773	16.250	17.875	19.663	21.629	23.792	26.171	30.097	34.612	
nuevas inversión	0	1.000	1.150	1.323	1.521	1.673	1.840	2.024	2.227	2.338	
Depreciación	-4.239	-9.044	-14.337	-20.167	-26.590	-33.655	-41.427	-49.976	-59.793	-71.051	
Total Activos Fijos	25.431	24.593	22.714	20.646	18.370	15.801	12.975	9.866	8.925	7.752	
Total Activos	43.288	48.195	54.101	64.499	75.206	88.517	106.717	124.826	144.039	161.471	
Pasivo											
Cuentas por Pagar proveedores	8.618	9.911	11.398	13.722	15.290	17.268	19.879	21.903	23.620	24.872	
Deuda Bancaria Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pasivo Exigible Corto Plazo	8.618	9.911	11.398	13.722	15.290	17.268	19.879	21.903	23.620	24.872	
Deuda Largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total Pasivos Exigible	8.618	9.911	11.398	13.722	15.290	17.268	19.879	21.903	23.620	24.872	
Capital o Patrimonio inicial		34.670	38.284	42.703	50.777	59.916	71.248	86.839	102.923	120.419	
Disminución de Capital o Dividendos		3.614	4.419	8.074	9.139	11.332	15.590	16.084	17.496	16.180	
Utilidades		7.229	8.838	16.147	18.279	22.665	31.181	32.169	34.992	32.361	
Total Patrimonio final		34.670	38.284	42.703	50.777	59.916	71.248	86.839	102.923	120.419	136.599
Total Pasivo		43.288	48.195	54.101	64.499	75.206	88.517	106.717	124.826	144.039	161.471

Como política de pago se determinó realizar pago a proveedores a 29 días y cobro de clientes en un promedio de 22 días, debido a esta política se logra una holgura financiera.

En cuanto a la repartición de utilidades se determinó un pago de dividendos a partir del primer año del 50%.

5.6. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL

- Inversión de activo fijo

DreamParty es una empresa de servicios por lo que requiere menor inversión en activos fijos que una empresa productiva. Por lo anterior, podemos determinar que existen los siguientes activos fijos.

Inversion Inicial en activos fijos	
Sillas	\$ 360,000
mesas	\$ 360,000
PC+ software+ impresora	\$ 1,230,000
Cama elastica	\$ 200,000
Equipo Sonido	\$ 200,000
piscina pelotas	\$ 300,000
set spa princesas	\$ 100,000
Inflable grande	\$ 500,000
Auto (VAN)	\$ 12,000,000
Total	\$ 15,250,000

- Capital de trabajo

En este ítem se consideran todos los insumos básicos para el funcionamiento de la empresa, y adicionalmente se provisiona 4 meses de los gastos fijos de la compañía y así tener estos fondos disponibles para la puesta en marcha de los primeros meses:

Inversion Inicial en Capital de Trabajo	
escenario	\$ 100,000
Titeres	\$ 20,000
Coolers	\$ 100,000
Fundas, Manteles	\$ 200,000
Insumos basicos y dotacion	\$ 600,000
Decoracion Van	\$ 300,000
Puesta en marcha	\$ 12,800,000
Publicidad (folleteria, tarjet	\$ 300,000
Total	\$ 14,420,000

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERO DEL PROYECTO

Tasa de descuento

Para calcular la Tasa de Descuento se utilizó el modelo CAPM, que como se indica en el cuadro comprende los siguientes variables:

Tasa de Descuento CAPM	
Beta Industria	1.21
Tasa Libre de Riesgo	3.5%
Premio Riesgo de Mercado	8.8%
otros (Premio por liquidez)	3.0%
Tasa de descuento CAPM	17.15%

Beta de la Industria: En este caso es **1.21**³, beta asociado al servicio de entretenimiento, esa cifra indica la sensibilidad de la empresa a las variaciones del mercado. Se utilizó información de estudios realizados por Aswath Damodaran.

Tasa Libre de Riesgo: Es la tasa indicada por el Banco Central de Chile para los Bonos BCP, que es de un **3.50%**

Premio por Riesgo de mercado: La diferencia en la rentabilidad de los dos activos uno riesgoso y otro libre de riesgo será la prima de riesgo. Es, por tanto, un premio que el mercado otorga al inversor por asumir riesgo respecto del activo libre de riesgo. En este caso es de **8.8%**.⁴

Premio por liquidez: Dada la naturaleza del negocio de DreamParty, (activos menos riesgosos) su mayor capacidad o facilidad para ser vendida por su baja inversión y mercado amplio para incursionar; sumado al bajo riesgo por la financiación sin deuda que se espera de este proyecto, se define un 3% adicional para el cálculo de la tasa de descuento.

Lo anterior nos entrega un resultado de un **17.15 %** que indica que es la rentabilidad exigida por los inversionistas.

Valor residual terminal

Para realizar el cálculo del valor residual se considera el flujo de caja libre proyectado para el año diez, sin crecimiento. Simplemente dividimos este valor en la tasa de descuento calculada sin restar el valor estimado como tasa de crecimiento del negocio. Resultando en un valor de M\$197,166.

VAN, TIR, PAYBACK, ROI

Valor actual Neto: (VAN), es decir el monto que resulta del flujo de caja proyectado, pero llevado a valor presente a la tasa de descuento del 17.15 % en este caso el proyecto presenta un VAN de M\$ 78.582 al ser mayor a cero indica que el proyecto es viable ya que estaríamos satisfaciendo la tasa esperada y un beneficio extra (ganancia).

Tasa Interna de Retorno (TIR): El retorno esperado anual del proyecto, calculado como la tasa interna de retorno de la inversión es de un 46.44%.

³Fuente : http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

⁴Fuente: <http://www.bcentral.cl/estudios/documentos>

Payback: El análisis indica que el Payback se logra a principios del 4to año de operación, es decir, en dicha fecha se logra recuperar la inversión inicial.

Returnoninvestment (ROI): el Retorno sobre la inversión obtenido es de 1.14%, es decir que DreamParty está obteniendo un 114% del dinero invertido al termino de los 10 años del proyecto.

Punto de equilibrio

En este caso podemos determinar que el punto de equilibrio (ingresos totales son iguales a los costos totales, se logra produciendo 484 eventos anuales, con esa cantidad se logran cubrir los costos de la empresa. No existe generación de utilidad. El nivel de ingresos para este número de eventos es de M\$114,251 anuales

Ratios financieros relevantes

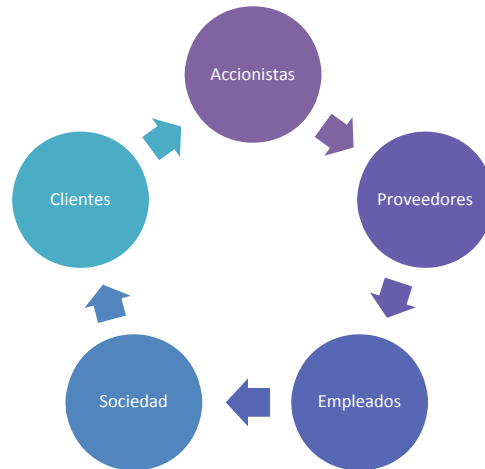
año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Rentabilidad</u>											
Rentabilidad patrimonio	17%	19%	21%	32%	31%	32%	36%	31%	29%	24%	23%
Margen neto sobre ventas	5%	6%	6%	9%	10%	11%	13%	12%	12%	10%	10%
rentabilidad / activos	13%	15%	16%	25%	24%	26%	29%	26%	24%	20%	19%
margen bruto	36%	34%	32%	33%	32%	32%	33%	31%	31%	29%	28%
ebitda	11,854	14,443	17,076	27,360	30,794	37,285	49,346	51,440	56,473	54,405	59,667
ebitda / vtas	11%	12%	12%	16%	16%	17%	20%	19%	19%	17%	18%
<u>Liquidez</u>											
Razón Corriente	2.1	2.4	2.8	3.2	3.7	4.2	4.7	5.2	5.7	6.2	6.5
Capital de Trabajo	9,238	13,691	19,989	30,131	41,546	55,447	73,864	93,057	111,494	128,847	147,706
Prueba de ácido	1.7	2.0	2.4	2.8	3.3	3.8	4.3	4.9	5.3	5.8	6.1

Análisis de sensibilidad

	Tasa de Descuento	ESCENARIO PESIMISTA			ESCENARIO ESPERADO	ESCENARIO OPTIMISTA		
		Supuestos de Variación en las Ventas Proyectadas						
		-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%
VAN (M\$)	10%	45,240	95,654	146,069	196,483	246,898	297,312	347,726
TIR (%)		22%	32%	40%	48%	56%	64%	72%
Payback (Años)		7 años	5 años	4 años	4 años	3 años	3 Años	2 años
VAN (M\$)	17%	3,898	28,783	53,674	78,582	103,455	128,346	153,236
TIR (%)		19%	29%	38%	46%	55%	63%	71%
Payback (Años)		7 años	5 años	4 años	4 años	3 años	3 Años	2 años
VAN (M\$)	20%	-3,136	17,054	37,244	57,434	77,624	97,814	118,004
TIR (%)		18%	29%	38%	46%	54%	63%	71%
Payback (Años)		7 años	5 años	4 años	4 años	3 años	3 Años	2 años
VAN (M\$)	25%	-10,597	4,204	19,006	33,808	48,610	63,412	78,213
TIR (%)		17%	28%	37%	46%	54%	62%	71%
Payback (Años)		7 años	5 años	4 años	4 años	3 años	3 Años	2 años

6. RSE Y SUSTENTABILIDAD

6.1. MAPA DE STAKEHOLDERS



- **Accionistas:** Dueños de la compañía, ellos esperan rentabilidad de la inversión realizada en el menor plazo y al menor riesgo posible.
- **Proveedores:** Son quienes proveen los insumos para el funcionamiento de la empresa, en este caso servicios de alimentación y decoración.
- **Sociedad:** Contribuir con el desarrollo económico de la comunidad, en donde la empresa desarrolla su negocio.
- **Empleados:** Generar condiciones adecuadas y oportunidades de trabajo justas

6.2. VALORES ÉTICOS DEL NEGOCIO

- **Seguridad:** El trabajar con niños implica tener este criterio como uno de los valores más importantes dentro de la compañía. Se debe cuidar su integridad física y mental, procurando que nuestras instalaciones y equipamiento cumplan con protocolos de

seguridad necesarios para evitar eventos con consecuencias negativas para nuestros clientes

- **Respeto / Responsabilidad:** Trabajar con respeto con todos los stakeholders de la compañía, independiente tengan relación en forma directa o indirecta. Se debe respetar las condiciones y los compromisos de pagos a los proveedores y empleados.
- **Integración:** Promover la integración de la personas sin mediar su condición social, cultural o intelectual.

6.3. DETERMINACIÓN DE IMPACTOS

SOCIALES

Realizar visitas a hospitales, hogares de niños, y realizar programas de entretención. Estos programas los llevaremos a cabo a partir del segundo año cuando la compañía este consolidada y se esté en condiciones financieras de realizar este tipo de eventos, ya que no tendrán costo alguno para las instituciones. Se podrá realizar algún evento antes de esa fecha previa evaluación.

AMBIENTALES

Por medio de la entretención educar a los niños a acerca de la importancia del reciclaje y del cuidado del medio ambiente. También se utilizaran insumos y materiales biodegradables, que apoyan esta premisa.

ECONÓMICOS

La compañía debe contribuir a la económica de la sociedad generando empleo y ofertando servicios adecuados para los clientes

7. RIESGOS CRÍTICOS

El riesgo principal de la compañía es que tiene relación con el cuidado de los niños en el desarrollo del evento, por ejemplo, que existan accidentes o posibles intoxicaciones masivas en el consumo de los alimentos. Estas situaciones pueden causar un riesgo reputacional pudiendo arriesgar la continuidad del negocio.



8. PROPUESTA INVERSIONISTAS

8.1. OFERTA PARA EL INVERSIONISTA

La empresa DreamParty es una empresa de celebraciones de fiestas infantiles ubicada en el sector oriente, que busca resolver la problemática a la que se enfrentan las familias al momento de realizar algún tipo de celebración infantil. La propuesta de valor es entregar servicios personalizados, innovadores y de alta calidad.

Se comenzará atendiendo al segmento de familias para ampliar al segmento de empresas (empresas privadas, jardines infantiles, colegios, y otros) a partir del tercer año, cuando exista mayor experiencia y conocimiento del negocio.

La empresa comienza con una inversión inicial de M\$34.670, solo con capital propio entregado en cantidades iguales por las dos socias fundadoras

La evaluación del Negocio entrega los siguientes números:

Indicadores	Resultados		Indicadores	Resultados
Crecimiento año 1	15%		Utilidad Neta año 1	M\$5.788
Crecimiento año 11	10%		Utilidad Neta año 11	M\$35.066
Costos Fijos	28% de los costos totales		Valor Actual Neto (VAN)	M\$ 78. 582
Costo Variables	72% de los costos totales		Tasa Interna Retorno (TIR)	46,44%

Lo anterior refleja un proyecto rentable en donde la recuperación de la inversión inicial se logra al cuarto año. Para llegar a estos números se realizó un completo y acabado análisis de mercado y competencia determinando que para el primer año se realizarían 456 eventos con ingresos de M\$107.730 y con una utilidad neta de M\$ 5,788

9. CONCLUSIONES

- El negocio de fiestas infantiles “DreamParty” es viable de acuerdo a los indicadores financieros resultantes de la evaluación (VAN, TIR Y Payback) y a las condiciones de mercado actuales (mercado emergente y en crecimiento). Aunque las barreras de entrada al mercado son bajas, en especial por el nivel moderado de capital requerido, en el momento no existen competidores con una propuesta de valor similar.
- 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 análisis del mercado este proyecto satisface las necesidades y las expectativas del mercado meta para así posicionarse a corto plazo como líder en este nicho.

Como conclusión con la información obtenida del análisis realizado, podemos recomendar la inversión en este proyecto

10. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Censo 2002
- Parque de entretenimiento Fantasilandia, www.fantasilandia.cl
- Parque interactivo Kidzania. www.kidzania.cl
- Apuntes MBA Sunrise, Business Plan.
- Crear un plan de negocios. Series pocket Mentor. Harvard Business Press.

11. ANEXOS

11.1. Book Fotográfico De Servicios A Ofrecer:



Alimentación



RECUERDOS, DULCES Y SORPRESAS



ACTIVIDADES DE RECREACIÓN





juegos

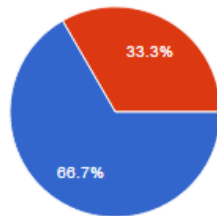


11.2. Resultados encuesta:

La encuesta que se relaciona a continuación, se hizo por medio de formularios de Google y se envió el link través de correo y redes sociales, a conocidos que tienen familias con al menos 1 hijo y que residen en sector nororiente de Santiago.

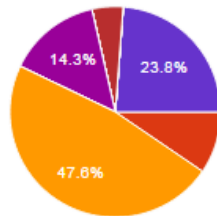
Resumen

Sexo



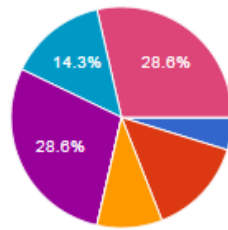
Femenino	14	66.7%
Masculino	7	33.3%

Comuna



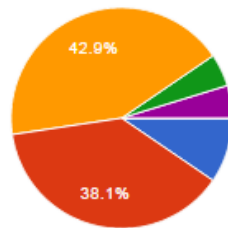
Santiago Centro	0	0%
La Reina	2	9.5%
Las Condes	10	47.6%
Lo Bachea	0	0%
Ñuñoa	3	14.3%
Vitacura	0	0%
Independencia	0	0%
San Miguel	0	0%
Providencia	1	4.8%
Pedro Aguirre Cerda	0	0%
Quilicura	0	0%
Pudahuel	0	0%
Estación Central	0	0%
Otro	5	23.8%

Nivel de Ingresos



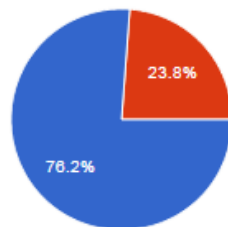
500.000 a 800.000	1	4.8%
800.000 a 1.200.000	3	14.3%
1.200.000 a 1.500.000	2	9.5%
1.500.000 a 2.000.000	0	0%
2.000.000 a 2.500.000	6	28.6%
2.500.000 a 3.500.000	3	14.3%
3.500.000 a 5.000.000	6	28.6%
mas de 5.000.000	0	0%

Numero de Hijos



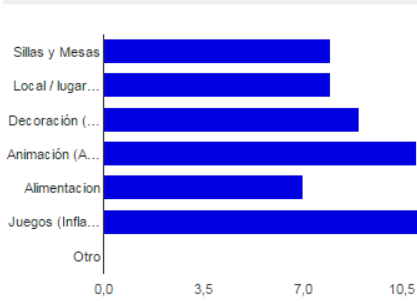
0	2	9.5%
1	8	38.1%
2	9	42.9%
3	1	4.8%
4	1	4.8%
5	0	0%
6 o mas	0	0%

Acostumbra contratar servicios para la celebración de sus eventos especiales



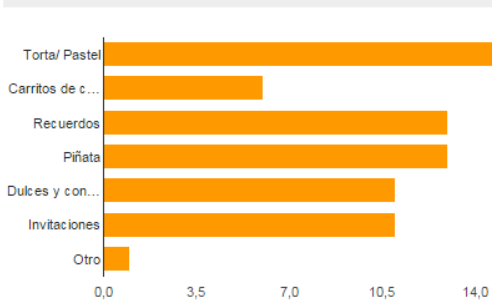
Si	16	76.2%
No	5	23.8%

Servicios



Sillas y Mesas	8	50%
Local / lugar para eventos	8	50%
Decoración (globos, flores, vasos y platos, etc)	9	56.3%
Animación (Animadores, payasos, personajes, títeres, etc)	11	68.8%
Alimentación	7	43.8%
Juegos (Inflables, cama elástica, piscina de pelotas, etc)	14	87.5%
Otro	0	0%

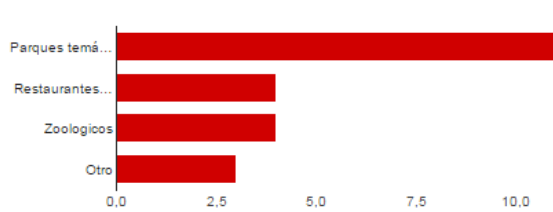
Productos



Torta/ Pastel	15	93.8%
Carritos de comida	6	37.5%
Recuerdos	13	81.3%
Piñata	13	81.3%
Dulces y confites	11	68.8%
Invitaciones	11	68.8%
Otro	1	6.3%

Otras alternativas

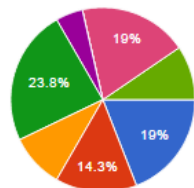
Que otras alternativas toma en cuenta para la celebración de sus fiestas infantiles



Parques temáticos / Diversiones	11	68.8%
Restaurantes de comidas rápidas	4	25%
Zoologicos	4	25%
Otro	3	18.8%

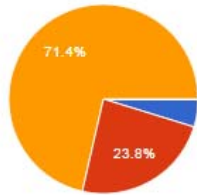
Decisión de compra

Favor indicar la razón principal por la cual prefiere NO contratar servicios para la celebración de sus fiestas infantiles



Precios muy elevados	4	19%
Incumplimiento	3	14.3%
Falta de disponibilidad	2	9.5%
No conoce proveedores de estos servicios	5	23.8%
Prefiere mantener las celebraciones como eventos familiares y reducidos	1	4.8%
Método de pago	0	0%
Oferta de Productos/ Servicios poco atractivos	4	19%
Otro	2	9.5%

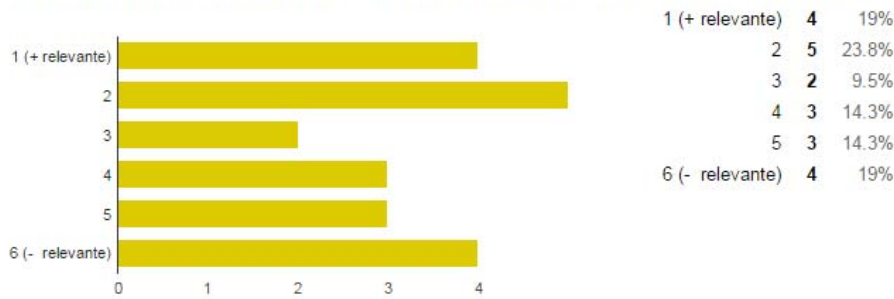
Favor indicar el mayor beneficio que encuentra al contratar servicios para la celebración de sus fiestas infantiles



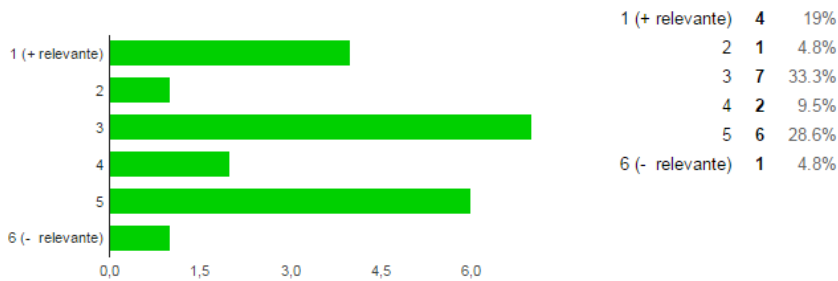
Posibilidad de tener mas invitados	1	4.8%
Innovación / mayor diversion	5	23.8%
Reducción de tiempos/stress en organizacion	15	71.4%
Reducción de costos	0	0%
Personalización y flexibilidad	0	0%
Otro	0	0%

Factores Relevantes

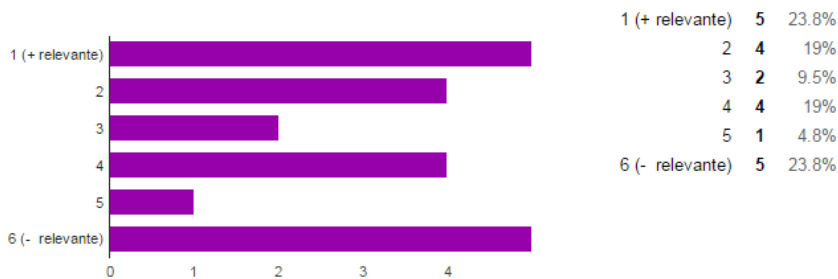
Calidad [Favor indicar la importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos]



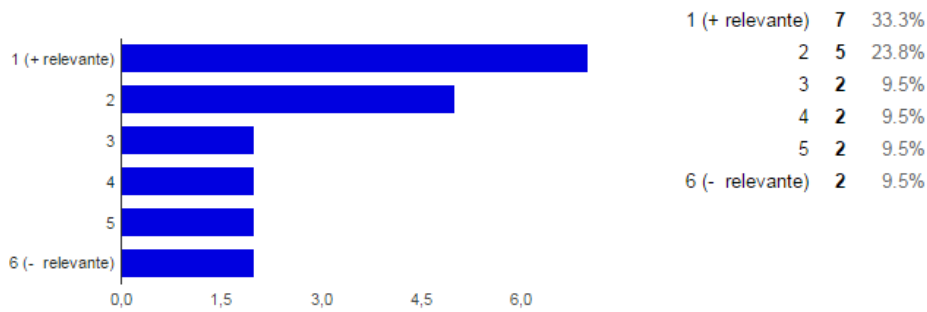
Precio [Favor indicar la importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos]



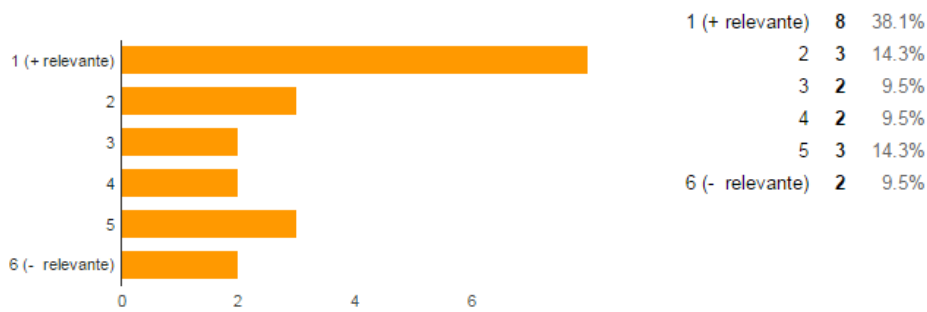
Innovación (Decoración/juegos/actividades) [Favor indicar la importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos]



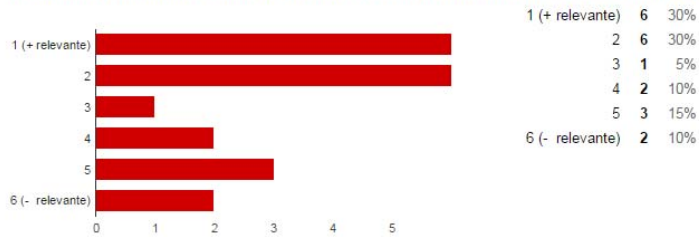
Servicio Integral [Favor indicar la importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos]



Puntualidad y cumplimiento [Favor indicar la importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos]



Flexibilidad [Favor indicar la importancia que le da a cada uno de los siguientes atributos]

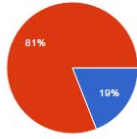


Que otro factor o atributo considera importante a la hora de planear sus celebraciones?

poder hacer nota de credito si algunos de los participantes no asiste a la fiesta ya que actualmente cobran por persona y se paga por adelantado
Seguridad de los niños
Responsabilidad
recordar que es para niños en primera instancia, luego una pequeña reunión de amigos adultos, tb deben tenerse en cuenta estos úlyimos en las 2h finales
tendencias y creatividad
flexibilidad
Comida saludable

Intención de Compra

Conoce proveedores que presten un servicio integral?

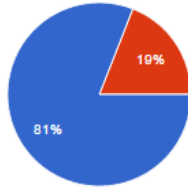


Si 4 19%
No 17 81%

?

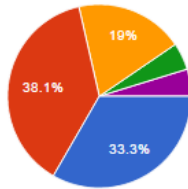
no lo tengo a la mano, pero ha sido referenciado por otros amigos que lo han usado, siempre
cecilia leiva

Encuentra en la prestación del servicio integral una alternativa atractiva a considerar para la celebración de sus fiestas?



Si 17 81%
No 4 19%

Cuanto estaría dispuesto a pagar por invitado por una oferta de servicio integral?



10.000-12.000 7 33.3%
13.000-15.000 8 38.1%
16.000-18.000 4 19%
18.000-20.000 1 4.8%
+ 20.000 1 4.8%

Favor indique que otros servicios o productos le gustaría encontrar para la celebración de fiestas infantiles.

pinta caritas

Atención tanto a niños, como adultos al mismo tiempo, personas al cuidado de la seguridad de los juegos presentes.

actividades de arte, manualidades

nada en especial

Servicionpara los papas

Transporte

Que sean limpios, aseados y organizados

Cuántas celebraciones realiza al año contratando servicios para la celebración de eventos infantiles.

2

1

0

4

normalmente es 1 al año, su cumpleaños por cada niño menos a 7 años en casa