



BLOWPARTY

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Alumno: Juan Ignacio Maldonado

Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, Diciembre 2017

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	3
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	4
II. ANÁLISIS	5
2.1 Industria	5
Análisis PESTEL	5
Análisis PORTER.....	6
2.2 Competidores.....	7
2.3 Clientes.....	10
III. DESCRIPCIÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	13
3.1 Modelo de negocios.....	13
MISIÓN:	13
VISIÓN:	13
OBJETIVOS ESTRATEGICOS:.....	13
Modelo Canvas.....	14
Análisis VRIO.....	15
3.2 Descripción de la empresa	16
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	17
3.4 RSE y sustentabilidad	18
IV. PLAN DE MARKETING	19
4.1 Objetivos de marketing.....	19
4.2 Estrategia de segmentación	19
4.3 Estrategia de producto/servicio.....	20
4.4 Estrategia de Precio.....	20
4.5 Estrategia de Distribución	21
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas.....	22
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	23
4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma.....	24
V. PLAN DE OPERACIONES.....	25
VI. EQUIPO DEL PROYECTO.....	26
VII. PLAN FINANCIERO	27
VAN, TIR, Pay Back	27
VIII. RIESGOS CRÍTICOS	28

IX.	PROPUESTA INVERSIONISTAS.....	29
X.	CONCLUSION	30
XI.	ANEXOS.....	31
11.1	Anexos web	31
11.2	Tabla – inflación histórica Chile (IPC) – por año.....	31
11.3	Encuesta realizada.....	32
11.4	Tablas y proyecciones.	32
11.5	Productos tipo	34

Resumen Ejecutivo

Blowparty Ltda es una empresa enmarcada dentro del rubro de la entretención de eventos infantiles apuntada a satisfacer las necesidades, en una primera etapa, de los clientes residentes en departamentos residenciales de las comunas de Las Condes, Vitacura, Providencia y Ñuñoa cuyas viviendas no poseen grandes espacios para realizar eventos de celebración infantil dejándolos fuera del campo de acción de los demás actores participantes del mercado. Este tipo de residencias según lo señalan las investigaciones, serán la tendencia de crecimiento urbano al interior de Santiago por los próximos años, siendo catalogado Santiago como una ciudad de crecimiento “vertical”.

El segmento demográfico escogido y abalado por los reportes entregados del INE sobre el crecimiento demográfico proyectado, es el segmento de niños de 1 a 12 años, que arroja un crecimiento sostenido.

La propuesta de valor radica en darle al cliente un variado stock de productos de fácil manejo relacionados a la entretención de eventos infantiles para que pueda armar un servicio que se adecúe a sus gustos personales y los espacios físicos presentes en su residencial como salas comunes y patios comunes. El modelo de negocio apunta a que los productos y juegos sean manipulados directamente por el cliente, permitiendo así agendar varios eventos en una misma fecha, manteniendo bajos costos operacionales e incrementado las utilidades por cantidad de servicios entregados.

Algunos indicadores que demuestran la factibilidad del proyecto son:

VAN: \$107.205.063

TIR: 60,63%

Tasa de descuento: 18.39%

Con esto se demuestra que Blowparty y su modelo de negocios es un atractivo para inversión tanto como para sus dueños y futuros inversionistas

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Las celebraciones infantiles hoy en día han tomado nuevas formas de presentarse. Las antiguas reuniones familiares en el living de la casa, pasaron a ser eventos con invitados, servicios de catering, animación y coordinación por profesionales, juegos y entretenimientos cada vez más elaborados. Esto ha producido el crecimiento de una nueva línea de negocio dentro de la industria del entretenimiento, la cual según el informe de EY del 2014 “*Capital Confidence Barometer*” nos dice que se aprecia un crecimiento en la industria de la entretención de un 40% en los últimos años.

Chile no escapa a esta tendencia, pues según un reportaje efectuado por el diario La Tercera, nos dice que la población chilena deriva sus ingresos mensuales a la entretención en un porcentaje cada vez mayor.

En relación a esto, es común que la tendencia de tener celebraciones infantiles cada vez más producidas y elaboradas obligue a los padres a acudir a servicios especializados en este tipo de industrias. Es común la adquisición de paquetes de entretención que incluyen la comida, animación y juegos para la entretención del festejado y sus invitados.

Esta tendencia no escapa a la realidad urbana de Santiago, donde las familias residentes en departamentos también quieren optar a celebrar el cumpleaños de sus hijos acorde a las nuevas novedades y tendencias del mercado, sin embargo, muchas veces están restringidas por el espacio físico del cual disponen pues en viviendas como departamentos residenciales se cuenta con menos espacio, más si con espacios comunes, aunque también reducidos.

Según el reporte que realizó Agrupación Gremial de Corredores de Propiedades, COPROCH, llamado “*Las Proyecciones de la Capital al año 2030*”, nos indica que esta realidad sólo se acrecentará pues Santiago es una ciudad de crecimiento “hacia arriba”. Este punto se explica por el radio perimetral de Santiago, el cual ya está sobre extendido ampliando las distancias, y la preferencia por la gente de vivir en sectores más céntricos.

No es extraño que las familias que residen en edificios residenciales de la capital se vean obligadas a optar por realizar las celebraciones en casas de familiares o de paso arrendar algún local de comida rápida que tenga la opción de celebración de fiestas infantiles en sus instalaciones, lo cual le da a posibilidad realizar la celebración, pero a altos costos monetarios, logísticos y temporales pues dichos locales pueden presentar un calendario topado para celebraciones.

El proyecto de negocios presente en este trabajo, tiene por objetivo brindar la posibilidad de tener una celebración infantil de estándares “grandes” en un espacio pequeño. Para esto se pretende generar un modelo de negocio que cuente con un stock de productos y servicios asociados a las celebraciones infantiles para niños entre 1 y 12 años apuntando a realizar eventos en los espacios comunes de los edificios residenciales como salas de eventos, quinchos y patios comunes. Los servicios se presentarán en forma de paquetes al cliente o de forma que sea éste quien escoja qué servicios y productos desea arrendar y

así brindarle una celebración a su medida donde el precio a cobrar dependa de las opciones escogidas a través de la plataforma web.

La propuesta de valor, es contar con una gran variedad de productos y servicios constantemente actualizada a las nuevas tendencias y novedades del mercado de las celebraciones infantiles donde el cliente pueda escoger y armar el festejo a su gusto.

El mercado objetivo de la empresa serán las familias con hijos entre 1 y 12 años, residentes en departamentos o casas pequeñas ubicados en las comunas de Las Condes, Vitacura, Providencia y Ñuñoa.

II. ANÁLISIS

2.1 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. Si se desea realizar en casa, se debe contar con el espacio suficiente para poder recibir entre 15 a 20 personas, lo cual es la primera limitante para muchas familias que residen en departamentos dentro Santiago. No es extraño que estas familias se vean obligadas a optar por realizar las celebraciones en casas de familiares o de paso arrendar algún local de comida rápida que tenga la opción de celebración de fiestas infantiles en sus instalaciones, lo cual le da a posibilidad realizar la celebración, pero a altos costos monetarios y logísticos además de recibir un servicio estandarizado y poco flexible a sus gustos personales.

Existe en este punto una oportunidad no explotada de llevar las celebraciones infantiles de alta producción a espacios acorde a la realidad de viviendas departamentos de Santiago, oportunidad que como empresa quiere explotar para generar la línea de negocio.

El proyecto es crear una empresa que posea un variado stock de productos y servicios asociados a las celebraciones infantiles como lo son para niños entre 1 y 12 años apuntando a realizarse en los espacios comunes de los edificios residenciales como salas de eventos, quinchos y patios comunes. Los servicios se presentarán al cliente de forma que sea éste quien escoja qué servicios y productos desea arrendar y así brindar una celebración a su medida donde el precio a cobrar dependa de las opciones escogidas a través de una plataforma web.

Análisis PESTEL

Políticos	Economicos	Sociales
<ul style="list-style-type: none">• Plan regulador de Santiago proyecta amento de edificios residenciales para comunas céntricas.• Tratados con pasíses Asiáticos facilitan la importación de variados productos a bajo precio.	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de gasto por familia en Entretención aumenta progresivamente los ultimos años.• Planes de incentivo para PYMES en campañas electorales y políticas de Estado actuales.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento demográfico estable (1%) proyectado para los proximos años favorece la industria de entretenimiento infantil.• Tendencia a realizar festejo infantiles novedosos y cada vez más elaborados.• Aumento de ingresos en clase media profesional (familias jóvenes).

Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de opciones para ambientar y animar festejos infantiles. • Productos novedosos que mantienen atentos y atraídos a los clientes. • Posibilidad de contactar proveedores extranjeros a través de portales Web y cerrar compra y envíos desde un PC personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento por descuento con cadenas de comida rápida favorece otras opciones para festejos infantiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín 3877-06 regula el actuar y responsabilidad de los parques de entretenimiento regulando sus servicios.

Del análisis PESTEL, se concluye que la industria del entretenimiento está siendo cada vez más relevante en el gasto promedio de las familias chilenas, las cuales, se proyecta, estarán residiendo en departamentos urbanos, que el crecimiento demográfico demuestra un amplio mercado (niños de 1 a 12 años de edad) según las proyecciones hechas por el INE. Por otro lado, las opciones para festejos infantiles y actores de la industria como locales de comida rápida y parques de entretenimiento han sufrido una baja de popularidad y mayores regulaciones en los últimos años, lo cual presenta una oportunidad para ingresar al mercado con una opción distinta.

Análisis PORTER

- **Rivalidad entre los Competidores:** Se evidencia una alta competencia en la industria, explicada en gran parte por el bajo costo de inversión requerido para ingresar, así como el bajo nivel de intervención gubernamental o legal que se debe cumplir para entregar este tipo de servicio.
- **Amenaza de nuevos competidores:** el hecho de ser un mercado en desarrollo se puede ver una alta amenaza en el ingreso de nuevos participantes por las bajas barreras de entrada.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** los proveedores tienen un poder de negociación bajo, en este caso se habla de empresas o particulares que prestan servicios de animación, pintura facial, alimentación, artículos de decoraciones, entre otros. Se puede encontrar una amplia gama de proveedores para cada uno de los servicios a contratar, proporcionando un mercado con variedad de oferta al momento de escoger con quien asociarse.
- **Amenaza de posibles sustitutos:** la industria posee varios actores que pueden brindar el servicio de celebraciones infantiles (cines, cadenas de comida rápida, etc). Sin embargo, éstos no pueden prestar el servicio de realizar el evento en el domicilio del cliente, por ende, bajo este punto de vista, la amenaza de sustitutos es baja.
- **Poder de negociación de 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.

2.2 Competidores

Por competidores, se entenderá a todo organismo, empresa u otro, que apunte a satisfacer la necesidad base del cliente potencial, esto es celebrar fiestas infantiles. Bajo este punto de vista se identifican a continuación los actores más relevantes:

Locales de comida rápida: Las cadenas de comida rápida son un competidor directo, presenta la facilidad de realizar cualquier celebración y con capacidad de tener gran cantidad de invitados. Poseen el servicio de comida y juegos infantiles habilitados en espacios diseñados con dicho propósito. Sin embargo, el evento se realiza fuera del domicilio. Los actores más relevantes son: McDonald, KFC, Telepizza. Se cobra por N° de invitado.

Cines: Las cadenas de cine, en los últimos años, han desarrollado la opción de celebrar cumpleaños infantiles en sus dependencias. Poseen el servicio de entretenimiento (película), acompañado por snacks típicos de la industria como lo son las popcorn, bebidas y golosinas similares. Se cobra por N° de invitado.

Mampato: Mampato es un centro de entretenimiento familiar con juegos de entretenimiento como montañas rusas, juegos electrónicos y otros. Poseen el servicio de comida y animación si el cliente opta por comprar dicha opción en la tarifa. Se cobra por N° de invitado.

Happyland: Corresponde a una cadena de locales tipo Arcade con juegos de video, máquinas de pinball y otros similares. Posee la opción de contratar servicio de alimentación junto con un determinado N° de fichas o coins con las cuales los invitados pueden usar las máquinas de video. Se cobra por N° de invitado y entretenimiento.

Kidzania: Es un parque interactivo, que combina entretenimiento 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. Se cobra por N° de invitado.

Analizando a los competidores, se aprecia que todos poseen un servicio más bien estándar y no permiten mucha innovación en la celebración del evento. Además de ser poco flexibles, logísticamente poseen la dificultad añadida de encontrar un día y horario que se acomode a la necesidad del evento. Existen listas de espera que pueden sobrepasar el mes, no ajustándose a la necesidad del cliente de celebrar el evento en el tiempo deseado. El cobro por invitado es otro punto a considerar pues al ser una tarifa y servicio estándar, los costos del servicio pueden elevarse sin dejar satisfecho al cliente en la relación precio/satisfacción.

En el siguiente cuadro se muestran los competidores más relevantes en la industria de celebraciones infantiles, con un breve resumen del producto/servicio y sus respectivas fortalezas y debilidades desde el punto de vista de la propuesta de valor.

Competidor	Producto/Servicio	Precio por invitado	Ubicación	Duración	Fortalezas	Debilidades
Locales comida rápida	*Comida	\$ 5.500	Presentes en las comunas que se abarcan	4hr app.	*numerosas locaciones *servicio de comida incluido *reputación y posicionamiento en el mercado	*no se puede trasladar al domicilio del cliente *servicio estándar *complejidad de agenda (reserva)
	*Juegos estándar	*promedio MacDonals y KFC*				
Cines	*Entretención(pelicula)	\$ 6.650	Presentes en las comunas que se abarcan (Mall)	3 hrs app.	*reputación y posicionamiento en el mercado *novedoso (últimas películas de moda) *opciones del producto (película 3D, DimaX, ect)	*no se puede trasladar al domicilio del cliente *servicio estándar
	*Comida	(promedio entre servicio con 3d y 2d)				
Mampato	*Juegos	\$ 14.333	Lo Barnechea	5 hrs (promedio)	*variedad de juegos y atracciones *capacidad de alto N° de invitados *tiempo extenso de entretención	*no se puede trasladar al domicilio del cliente *complejidad de agenda (reserva) *locación dificulta traslado (lejanía) *alto precio por invitado
	*Comida	(promedio 3 paquetes de servicio)				

Happyland	*Juegos *Comida	\$ 8.656 (promedio 3 paquetes de servicio)	Presentes en las comunas que se abarcan (Mall)	4 hrs (promedio)	*sistema de tickets (premios por jugar) *capacidad de alto N° de invitados *juegos electrónicos novedosos	*pocas locaciones (complicación para reserva) *servicio estándar *alto precio por invitado
Kidzania	*Entretención(experiencia) *Comida *Animación	\$ 15.000	Las Condes	90 min juegos + alimentación (tiempo remanente pueden usar instalaciones)	*concepto novedoso *tiempo extenso *incluye comida	*alto precio por invitado *locación dificulta traslado *alta demanda dificulta reservas

Se puede concluir que los competidores, si bien actores importantes en la industria, poseen 2 debilidades que juegan a favor del proyecto de negocio: imposibilidad de llevar el servicio al domicilio del cliente y que su servicio es estándar.

2.3 Clientes

Los clientes son familias ubicadas en la Región Metropolitana y posteriormente comunas aledañas según el desarrollo y crecimiento del proyecto, principalmente de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, que desean celebrar cumpleaños infantiles, bautizos y otros eventos de dicha naturaleza.

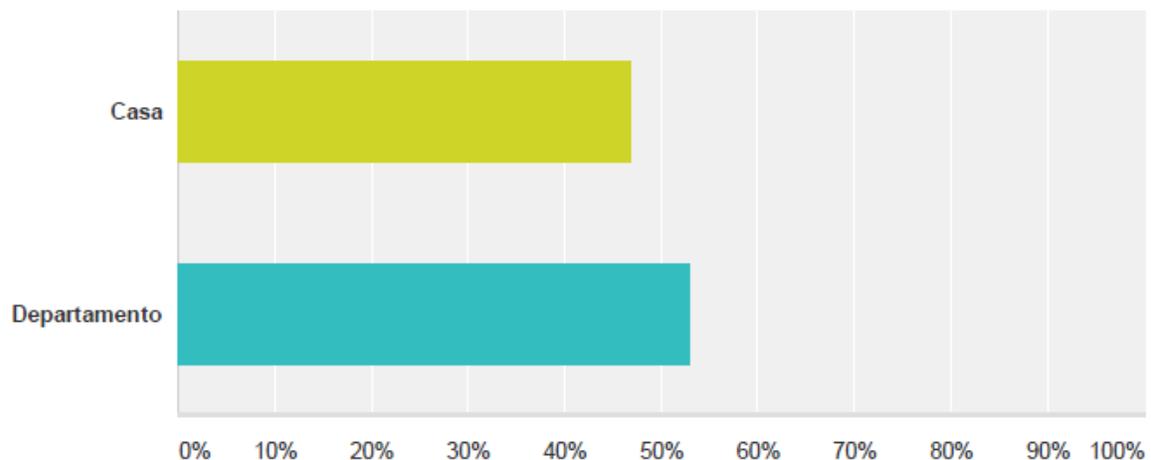
El segmento de mercado inicial apunta a las familias de la región metropolitana con uno o más hijos con edades entre los 1 y 12 años de edad, lo que se traduce en 1.188.466 niños, con un aumento sostenido de un 1% cada año según proyección de acuerdo a las estadísticas del INE*

Edad	2017	2018	2019	2020
1 a 3 Años	304.414	305.394	305.262	304.493
4 a 6 Años	301.210	301.358	303.214	305.391
7 a 9 Años	301.361	303.615	302.612	300.946
10 a 12 Años	281.481	287.331	295.060	301.027

Tabla 1 Proyección de población por edades en la RM. INE

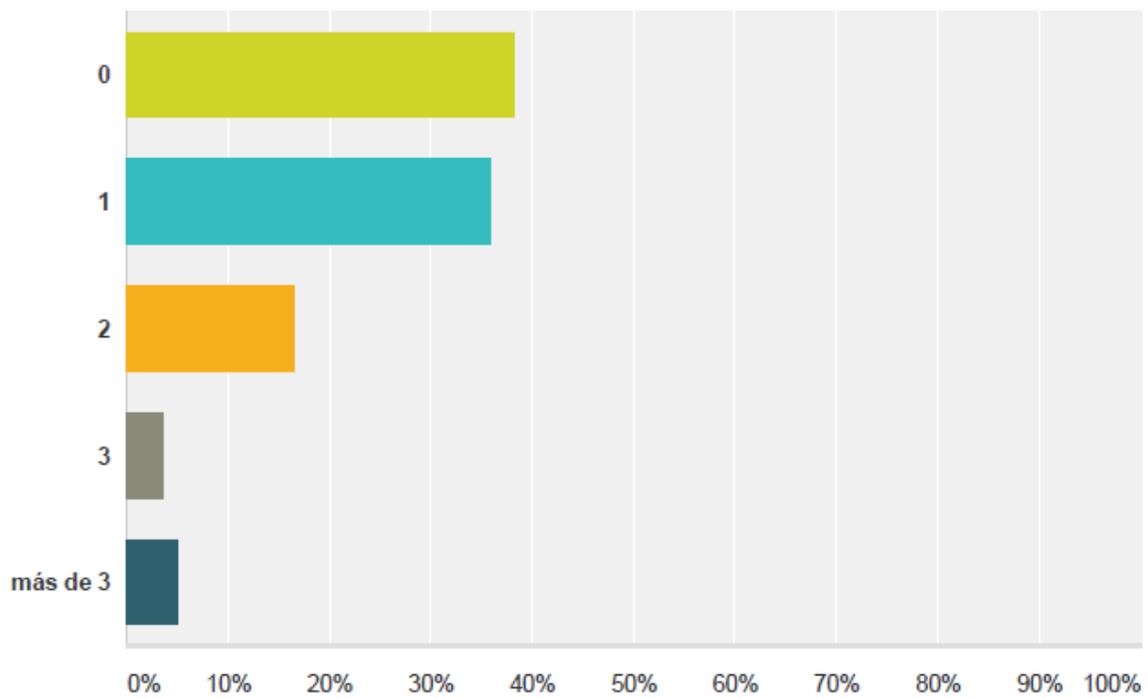
Para verificar las tendencias de comportamiento del segmento objetivo, se elaboró una encuesta a través de la plataforma SurveyMonkey. Dicha encuesta fue contestada por más de 150 personas (154 total) residentes de las comunas de Providencia, Ñuñoa, Las Condes y Vitacura, arrojando los siguientes resultados:

- 1) El 53,1% de la población encuestada reside en departamentos. (N=124)



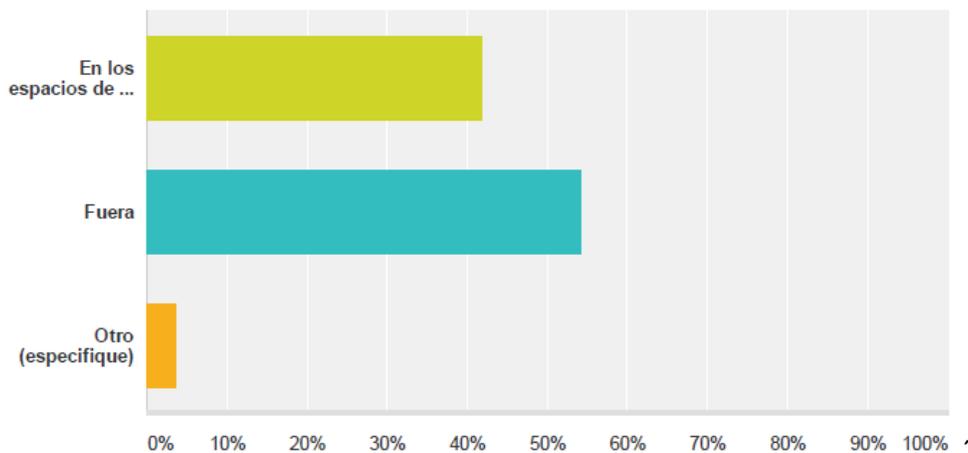
Este dato no deja de ser relevante pues indica que la línea de negocio posee un mercado no menor de personas que residen en departamentos y por ende no poseen de amplios espacios donde realizar sus celebraciones familiares.

- 2) El 62% tiene hijos, sobrinos o nietos a quienes les organizan sus cumpleaños infantiles.

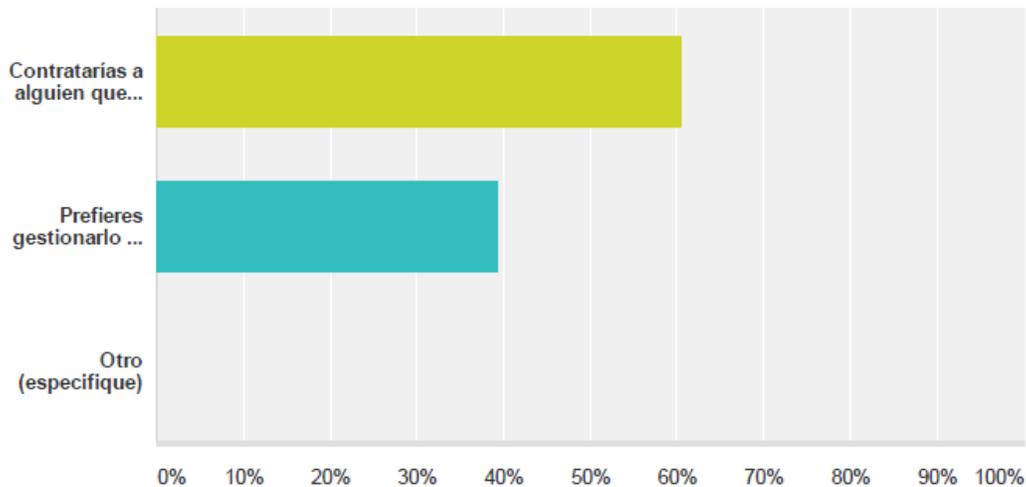


El mercado objetivo es relevante pues hay una presencia significativa de niños/niñas menores a 12 años quienes tendrán fiestas o celebraciones. Además, cabe añadir lo expuesto en el punto N°2 que según nos indica el INE, esta cantidad de posibles usuarios del servicio tendrá un crecimiento sostenido del 1%.

- 3) El 42% de los encuestados prefieren su domicilio para realizar las celebraciones infantiles.



4) Más del 60% prefiere contratar a alguien que centralice y brinde el servicio.



Más del 60% de los encuestados está dispuesto a externalizar el servicio de celebraciones infantiles a tener que coordinar todo personalmente. Este último punto muestra sin duda de que existe una necesidad presente en la población que puede capitalizarse a través de la coordinación y gestión de un servicio que facilite la vida de los clientes.

**resultados de encuesta en apartado de Anexos*

Como conclusión general del análisis, existe un crecimiento en el mercado de clientes potenciales, quienes residen en departamentos que constan de espacios de uso común y que prefieren realizar sus festejos infantiles en las dependencias de su domicilio. Si bien la industria presenta varios competidores, éstos no abarcan los domicilios cuyas características físicas no permiten tener grandes producciones infantiles. Los sustitutos para la realización de eventos infantiles existen, sin embargo, no permiten flexibilizar al gusto del cliente el servicio a entregar y tampoco permiten realizar el evento en el domicilio particular.

Las barreras de entrada facilitan la creación de una empresa que apunte a entregar un servicio diferenciado de los actuales, cuya inversión inicial no es mayor y la oportunidad de atacar el segmento identificado que está dispuesto a externalizar la organización del evento abalan la idea de que este proyecto donde puede llegar a ser atractivo emprender.

III. DESCRIPCIÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.1 Modelo de negocios

El proyecto apunta a entregar servicios y productos para animación y entretención de festejos infantiles a realizarse en salas y patios multi uso de los edificios residenciales de la región metropolitana.

Como propuesta de valor se otorga al cliente la opción de poder armar su festejo acorde a gustos personales y limitaciones de espacio, escogiendo dentro de una gran variedad de productos y animaciones. Para esto se plantea lo siguiente:

MISIÓN:

Proveer a los clientes con los más novedosos productos y servicios de animación relacionados con las celebraciones infantiles para que puedan armar según sus gustos y limitaciones de espacio los eventos que deseen festejar.

VISIÓN:

Ser una empresa líder en el campo de celebraciones infantiles, brindando satisfacción y entretención a los clientes, adecuándose a los espacios urbanos actuales observando constantemente el mercado para contar con el inventario de productos más actualizado y novedoso.

Entendiendo que las celebraciones infantiles se organizan para ocurrir durante el fin de semana, en especial sábados y domingos, el modelo de negocio apunta a poder entregar servicios y productos relativos a dichas celebraciones en modalidades que nos permita abarcar varios eventos en paralelo.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

Acorde a la misión y visión, el objetivo estratégico de esta empresa es:

Ingresar al mercado de celebraciones infantiles con un servicio diferente a los existentes, mostrando una opción flexible y viable para aquellos clientes que no poseen espacios amplios para realizar las celebraciones infantiles.

Modelo Canvas

<p>Asociados Claves. Proveedores de servicios de los cuales no se disponen: Para garantizar inventario de productos y animaciones amplio, actualizado y de calidad.</p> <p>Cientes: Velar por la satisfacción de los clientes y garantizar la sustentabilidad del proyecto.</p>	<p>Actividades Claves . Búsqueda de productos/servicios para tener stock amplio y actualizado. . Búsqueda de clientes. . Act. Fidelización. . Act. Soporte . Act de evaluación proveedores y servicios</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Entregar un servicio de arriendo de maquinaria y animación para festejos infantiles permitiendo escoger al cliente un paquete a su medida y gustos personales, instalado en su hogar o lugar en el que deseen realizar su celebración.</p>	<p>Relaciones con Clientes Asistencia personalizada Actividades y Juegos personalizados Actividades de fidelización y encuestas para mejorar los servicios y productos, recoger información y sugerencias</p>	<p>Segmento de Clientes Padres o familiares de niños entre 1 a 12 años</p> <p>Particulares.</p> <p>Jardines Infantiles con niños menores de 12 años</p>
<p>Estructura de Costos Juegos inflables RRHH Proveedores Transporte Mantenimiento Plataforma Web</p>		<p>Flujo de Ingresos Listas de precios En función del volumen y servicios Pago por medio de servicio transbank o transferencias</p>		

Análisis VRIO

Recurso	Valor	Raro	Costoso de Imitar	Organización	Creación de valor
Amplia gama de Productos y servicios.	Si: disponibilidad de productos y servicios asegurada	Si: Actualmente existen pocos competidores directos que ofrezcan en un solo lugar	No: amplia disponibilidad en el mercado de productos individuales	Si: administración y mantenimiento para asegurar la disponibilidad de los productos	Ventaja competitiva temporal
Soporte oportuno.	Si: respaldo en el servicio ofrecido.	Si: especialización en el soporte	Si: personal disponible para cualquier solicitud o imprevisto	Si: aseguramiento del personal.	Ventaja competitiva sustentable
Personal evaluado y especializado (Animación y actividades)	Si: aseguramiento de la calidad y entretención.	No:	No: personal calificado.	Si: evaluación y aseguramiento de la calidad de los servicios	Paridad competitiva
Productos y servicios novedosos y seguros	Si:	No: amplia gama de productos en el mercado.	Si: renovación y búsqueda constante de los productos y servicios.	Si: evaluación de preferencias, estudio y administración de los recursos.	Paridad competitiva
Paquetes de acuerdos a necesidades	Si: Atiende a la necesidad de adecuar gran entretención en los espacios disponibles	Si: Oferta actual poco enfocada a las necesidades particulares	Si: Un competidor debería adquirir los productos acuerdos al mix por paquetes disponibles	Si: evaluación de preferencias, estudio y administración de los paquetes a ofrecer	Ventaja competitiva sustentable
Mantenimiento de equipos	No: los productos en general presentan desgastes propios del uso.	No: existe gran cantidad de proveedores de mantenimiento por producto	No: Si bien se orienta a una adecuada mantención de los equipos los proveedores recomiendan las actividades y frecuencias		Desventaja competitiva

- Valor:** La mayoría de los recursos son valiosos para el cliente ya que son enfocados a asegurar la cobertura de la necesidad identificada, se han evaluado los productos de acuerdo a la encuesta realizada (ver anexo), para optimizar la experiencia de los clientes.

- **Rareza:** Si el recurso tanto productos como servicios no son raros de forma única, sin embargo, como mix no es fácil de encontrar propuestas.
- **Imitable:** Los principales recursos son imitables en un corto tiempo.
- **Organización:** Debido a que la empresa se encuentra en la fase de creación se orienta la administración, evaluación y mantenimiento a los recursos que aportan valor con el fin de maximizar las ventajas competitivas.

La mayoría de los recursos que dispone, así como los servicios brindados son valiosos, no todos son raros pero las actividades para adecuar el mix a las necesidades de los clientes, así como asegurar la disponibilidad los vuelven escasos y difíciles de imitar, Logrando un crecimiento sostenido y orientando la empresa a las ventajas competitivas temporales, se convierten la ventaja competitiva permanente siendo un negocio sustentable.

3.2 Descripción de la empresa

Para cumplir con la propuesta de valor, Blowparty apunta a generar un stock e inventario de juegos y maquinarias propias de celebraciones infantiles que puedan ser manipulados por el propio cliente, como lo serían juegos inflables de tamaño adecuado para espacios pequeños, máquinas de popcorn, máquinas de algodón de dulce, juegos electrónicos tipo arcade y pinball, etc. A su vez mantener y administrar una carta de animadores, pinta carita, magos y otros, que el cliente pueda añadir a su celebración y por consiguiente sean vistos como proveedores externos que se puedan manejar acorde a la solicitud del cliente.

Estos puntos son importantes fortalezas de la empresa, pues al proporcionar instrumentos de fácil uso, o servicios de animación conducidos por terceros, se desprende de la necesidad de contratar gran cantidad de personal. Una vez instalados los diferentes elementos que el cliente haya seleccionado para armar su celebración, se realiza una breve inducción del funcionamiento de cada equipo y posterior a eso se entrega un nuevo “set up” (entrega, instalación e inducción en manejo de equipo) a otra locación donde se repite el proceso. En el caso de los servicios de animación, éstos serán coordinados en horario y duración y conducidos por terceros quienes serán parte de la carta de servicios a ofrecer por la empresa.

Como empresa, se han identificado los procesos que están directamente relacionados con la propuesta de valor.



Como marco formal se creará una 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 3,5 millones de pesos cada uno. La administración de la empresa recae en ambos socios, 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 uno de los socios desea desvincularse de la sociedad deberá tener un comprador para su parte o bien ofertar su participación a su otro socio; si éste 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

BlowParty no contará con una oficina fija, a lo menos no en una primera etapa. Al ser un servicio coordinado a través de páginas web, sólo será necesario contar un lugar de almacenaje para el equipo a ofrecer. Esta locación, como se señala anteriormente, podrá usarse como centro de operaciones centrales de ser necesario.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

Se han identificado ciertas comunas dentro de la región metropolitana que se quiere tomar como punto inicial y comenzar a penetrar el mercado de las celebraciones infantiles. Una vez probado el modelo de negocio se pretende desarrollar una estrategia de crecimiento orgánico que permita extender las operaciones a otras comunas.

Además, como estrategia de escalamiento se pretende al cuarto año ampliar el rango etario de los productos y servicios para hacerlo más atractivo a adolescentes y adultos. Junto con

ello, se pretende en el mismo periodo extender el alcance a pequeñas y medianas empresas, una vez establecida la capacidad para desarrollar eventos de mayor magnitud.

Para esto se ha desarrollado un plan de trabajo que se basa en los siguientes puntos clave:

- 1) Búsqueda constante de productos y animaciones que permitan tener un stock e inventario actualizado a las últimas tendencias de mercado en celebraciones.

Al poseer inventario de máquinas y servicios de animación que cumplan con los estándares de funcionamiento definidos (calidad, seguridad, satisfacción por parte del cliente) es posible llegar a abarcar eventos personalizados a los distintos segmentos, sin poner en riesgo la política de calidad y atención. Al estar constantemente monitoreando el mercado, se mantiene de manera sustentable la visión de poseer las más novedosas tendencias en animaciones y sondear los nuevos segmentos (rangos de edad) como nichos de mercado, preferencias y tendencias.

- 2) Actividades de soporte y logística.

Como el modelo de negocios indica, se pretende desarrollar la capacidad de funcionar con varios eventos en paralelo, para lo cual se comenzará con un centro de almacenaje y logística cercano a las comunas seleccionadas inicialmente. Posterior a eso, se creará otro centro de almacenaje que permita tener flexibilidad en la demanda y logística para abarcar comunas más lejanas. A diferencia de otros modelos, en el futuro, no se centralizará un punto de bodega, sino que tendrá varios puntos con los cuales asegurar celeridad en el despacho de pedidos y mejor asistencia en terreno si llegase a ocurrir percances en el evento (reemplazo de equipos, por ejemplo).

- 3) Actividades de fidelización de clientes.

Por medio de encuestas online a través de servidores gratuitos, encuestas de satisfacción finalizados los eventos y comentarios en el sitio web, es posible desarrollar un seguimiento de cómo es percibida Blowparty por el cliente. Esto no solo permite ir regulando la carta de animadores y maquinarias acorde a la satisfacción del cliente, sino que genera una relación con el cliente final y permite generar una base de datos con la cual poder desarrollar una sustentabilidad del negocio año a año.

3.4 RSE y sustentabilidad

Si bien en la industria no tiene un gran impacto medioambiental y/o social, la empresa pretende tener una carta definida de RSE basada en 2 acciones clave:

- 1) Opción de limpieza: dentro de las opciones de los eventos, el cliente tendrá la opción de incluir el servicio de aseo una vez terminado el evento. Cuando se genere la opción, BlowParty retirará los residuos, catalogando la basura y gestionará posteriormente el envío a centros de reciclaje.
- 2) Contratación de estudiantes universitarios. Al momento de confeccionar la carta de proveedores de animación, se privilegiará la inclusión de alumnos universitarios que trabajen en la industria como animadores, malabaristas y otros. Esto va relacionado con la necesidad que poseen estos alumnos para buscar trabajos part time y costear así sus respectivas carreras.

En resumen, el plan de RSE del proyecto se resume como la responsabilidad que asume BlowParty con los residuos que producen las celebraciones infantiles (reciclaje) y la oportunidad de abrir plazas laborales para alumnos universitarios facilitando que éstos puedan tener una fuente de ingreso.

IV. PLAN DE MARKETING

Actualmente Blowparty se encuentra en la fase previa al ingreso al mercado, donde aún no se cuenta con clientes fidelizados, un market share o posicionamiento, lo que impone como principal desafío ser reconocidos en la industria, lograr posicionarse y que la marca sea reconocida y apreciada por los clientes.

4.1 Objetivos de marketing.

Los objetivos planteados para el plan de marketing son:

- Alcanzar dentro de los primeros tres meses el volumen de ventas o celebraciones que nos permita sustentar el negocio, es decir superar los 12 eventos semanales.
- Lograr feedback de al menos un 70% de las celebraciones realizadas por medio de encuestas de satisfacción, sugerencias o reclamos.
- Posicionarse dentro del segmento Jardines infantiles en al menos 10 contactos mensuales.
- Ser reconocidos como marca en el ámbito de la celebración de fiestas de cumpleaños infantiles en el primer año de operación.

4.2 Estrategia de segmentación

Se han identificado dos segmentos principales, definidos de acuerdo a las características de los usuarios finales (Niños entre los 1 y 12 años), las frecuencias de uso de la propuesta de valor y las necesidades de los clientes (familias y jardines infantiles).

La estrategia de segmentación para el segmento Familias con hijos o familiares de entre 1 y 12 años, obedece principalmente a la propuesta de valor, donde se caracterizan los productos y servicios y es posible adecuar estos productos y servicios ofrecidos a espacios reducidos, se pretende realizar las celebraciones principalmente los fines de semana, donde generalmente el núcleo familiar dispone de mayor tiempo para las actividades.

Jardines Infantiles: de acuerdo al catálogo de productos de los que se dispondrá, es posible abarcar un primer rango de edad en jardines infantiles (niños de 1 a 6 años), donde si bien los espacios son menos reducidos, un mayor número de productos puede ser utilizado; debido al funcionamiento general, este segmento será atendido los días hábiles, lo cual es una diferencia del segmento Familias en el tamaño de usuarios y los periodos de utilización.

La estrategia de segmentación es diferenciada, ya que permite mancomunar las fortalezas de la organización, así como las ventajas competitivas identificadas para maximizar la experiencia y satisfacción de cada uno de los clientes que conforman los segmentos dadas sus características distintivas y similitudes.

4.3 Estrategia de producto/servicio

La estrategia de productos pretende abarcar una amplia gama de opciones para la celebración infantil, siendo atractiva, actualizada y con mayor preferencia por parte de los usuarios y clientes.

Entre estos productos se cuentan:

Productos de entretención:

Castillos y juegos inflables (en distintos tamaños y formatos)

Piscinas de pelotas

Camas elásticas

Juegos electrónicos (Arcades)

Juegos infantiles

Productos Consumo

Máquinas de Popcorn

Máquinas de hot dogs

Máquinas de algodón de dulce

Servicios:

Servicios de animación

Música infantil

Proyección de películas o videos

Animadores

Servicios entretención

Magos

Malabaristas

Pintacaritas

Talleres de malabares

Talleres de pintacaritas

Packs de productos

Espacio entre 10 y 20 M2.

Espacio entre 20 y 40 M2.

Packs Jardines infantiles 100 M2

Ver referencia de los productos en anexos.

4.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precios está orientada a obtener cuota de mercado inicialmente y luego lograr maximizar los beneficios, de acuerdo a esto, se pretende establecer tarifas en función del volumen y cantidad de los productos y servicios así como ofertas o descuentos aleatorios y rebajas o descuentos periódicos para atraer a clientes, esto orientado en precios para los distintos productos y servicios y de acuerdo al volumen de estos, es decir precios unitarios por tipo, características de los productos y servicios, y precios por conjunto de servicios y productos o “packs” de celebraciones.

Por lista de productos se definirán precios similares a la competencia, en donde hay bastante información de productos aislados.

Productos de entretención:	4horas	
Castillos y juegos inflables (en distintos tamaños y formatos)		40000
Piscinas de pelotas		35000
Camas elásticas		40000
Juegos electrónicos (Arcades)		35000
Juegos infantiles		30000
Productos Consumo		
Máquinas de Popcorn		45000
Máquinas de hot dogs		45000
Máquinas de algodón de dulce		35000
Servicios:		
Servicios de animación		
Música infantil (sonido y música)		10000
Proyección de películas o videos		10000
Servicios entretención	2 horas	
Animadores		30000
Magos		30000
Malabaristas		30000
Pintacaritas		30000
Talleres de malabares		30000
Talleres de pintacaritas		30000

Para los packs de productos y servicios se establecen precios productos algo inferiores a la suma de los productos y servicios individuales ya que son complementarios entre sí, e impulsará la utilización y consumo de más productos.

Packs de productos	Evento	
Espacio entre 10 y 20 M2.		60000
1 juego inflable a elección (castillo o juego) o Cama elástica		
1 piscina con pelotas		
Espacio entre 20 y 40 M2.		70000
1 juego inflable a elección (castillo o juego) o Cama elástica		
1 piscina con pelotas		
1 Juego electrónico (Arcades)		
Packs Jardines infantiles 100 M2		120000
1 juego inflable a elección (castillo o juego) o Cama elástica		
1 piscina con pelotas		
2 Juegos infantiles		
1 Máquinas de Popcorn o Máquinas de algodón de dulce		

4.5 Estrategia de Distribución

La distribución es importante para este tipo de servicio debido a la necesidad de lograr optimizar los tiempos y rutas de entrega e instalación de los productos en los hogares o puntos de celebración, siendo el centro de almacenaje y distribución clave para disminuir los tiempos y recursos. Inicialmente la distribución de los servicios se realizará por medio de establecer un punto de almacenaje y distribución cercano a las comunas que se identificaron para inicio de las actividades y el subcontrato de distribución, que de acuerdo al servicio cotizado incluye transporte, chofer y pionetas, previo a la semana y fechas de

las celebraciones se definirán las rutas optimas de despacho por medio de softwares gratuitos que entregan información actualizada.

La asistencia en terreno o telefónica será entregada desde la coordinación inicial, es decir en el momento en que un cliente solicita un servicio se contactará para coordinar y gestionar el servicio y resolver dudas tanto del cliente como de la empresa. Además, durante todo el periodo de arriendo y hasta el retiro de los productos y/o servicios se contará con asistencia en terreno si es solicitada o telefónica (llamadas o chat en línea) en caso de ser requerida.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia de comunicación obedece a la necesidad de penetrar en el mercado y dar a conocer la organización y servicios para los distintos segmentos de clientes, junto con ello, de acuerdo al análisis PESTEL existen tendencias sociales en las cuales es posible soportar la estrategia de comunicación, es el caso de la mayor utilización de tecnologías, aumento del poder adquisitivo y la aglomeración demográfica.

Es por ello que los canales escogidos responden a estas tendencias

Canales:

Facebook Ads: Se escogerá esta aplicación debido a que los anuncios en Facebook están orientados a crear conciencia de la marca, uno de los principales objetivos, permite además geolocalización de los clientes, datos demográficos, intereses y comportamiento, conexión, difusión y viralización.

Marketing en redes sociales: los clientes y usuarios son específicos y particulares, por lo que la comunicación a través de las redes sociales ofrece la oportunidad de interacción inmediata y personalizada, fomenta el engagement y dirigir los anuncios a las audiencias específicas.

Página web: la página web es el principal canal de ventas, ya que permite la selección de los productos y servicios directamente por el cliente, posterior a esto es necesario una comunicación directa con el cliente, ya sea a través de la misma página web o por medio de redes sociales, con el fin de asistir al cliente en caso necesario.

Estos canales permiten una mayor cobertura y mejor difusión tanto de la organización como de los productos y servicios ofrecidos.

En el caso de las ventas se pretende utilizar el formato de pago en línea, Transbank y/o facturas a 30 o 60 días.

Pago web pay: servicio que te permite enviar pagos a la cuenta del vendedor con las tarjetas bancarias del cliente, pero sin compartir información financiera, ideal para la confidencialidad de los datos de los clientes, además de ser un medio de pago seguro y a distancia.

Transbank ofrece equipos móviles, que aceptan Tarjetas de Crédito y Redcompra como medios de pagos con todos sus beneficios asociados.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estimación de la demanda se realiza en base a las características demográficas para cada segmento, siendo el mercado de familias de la región metropolitana con uno o más hijos con edades entre los 1 y 12 años de edad, lo que se traduce en 1.188.466 niños, con un aumento sostenido de un 1% cada año. Cada niño supone una celebración anual, por lo que la demanda total anual es la misma.

Otro Segmento es el de Jardines Infantiles, que de acuerdo a la información de la junta de jardines infantiles (JUNJI) y Ministerio de Educación (MINEDUC), se indica indicar que existen 1014 jardines infantiles privados y 678 jardines infantiles públicos en las comunas de la RM. Con una demanda proyectada de una celebración mensual por cada uno de los niveles (6 niveles), según edad en cada párvulo.

Se considera como proyección el crecimiento orgánico en la capacidad de satisfacer el mayor número de celebraciones, la cantidad de eventos a realizar, teniendo en cuenta el volumen de mercado y ampliando la cobertura del servicio a otras comunas del gran Santiago y aledañas. A partir del cuarto año se pretende escalar el servicio a nuevos rangos de edad y a pequeñas y medianas empresas. El crecimiento esperado se describe en la siguiente tabla:

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% De aumento		10%	5%	5%	15%	10%	5%	5%	5%	5%
Cantidad de eventos infantiles	46	51	54	568	653	718	754	792	831	873
% De aumento					10%	10%	10%	10%	5%	5%
Cantidad de eventos juvenes y adultos				364	400	440	484	533	560	588
% De aumento		5%		5%		5%		5%		5%
Cantidad de eventos jardines infantiles	15	16	164	172	172	181	181	190	190	199
% De aumento					10%	10%	10%	5%	5%	5%
Cantidad de eventos PYMEs				10	11	12	13	14	15	15
Total Eventos	62	70	111	123	135	143	152	159	167	167
	4	679	4	4	6	1	2	8	5	5

Resumiendo:

	Eventos por semana al final del año 10	Eventos por semana Inicio	Promedio de Eventos por día Inicio
Cantidad de eventos infantiles	17	9	3

Cantidad de eventos juvenes y adultos	11	7	2
Cantidad de eventos jardines infantiles	4	3	1
Cantidad de eventos PYMEs	Menos de 1	Menos de 1	

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

El costo de marketing está compuesto por:

Item	Plazo	Costo (\$)
Creación sitio Web	Inversión inicial	300.000
Mantenimiento y mantención del dominio	Mensual	30.000
Publicidad y trípticos	Inicio de actividades, entrega en edificios de departamentos y jardines infantiles	100.000
Administración de redes sociales	Tareas del administrador	Sueldo administrador
Facebook Aps	Inicio de actividades	Gratuito

La plataforma Facebook aps permite monitorear las entradas y permite medir, conocer y optimizar las interacciones de las personas con el negocio en diferentes dispositivos y canales, proporciona estadísticas del público detalladas y únicas e informes eficaces, por ejemplo, curvas de retención y estadísticas automáticas.

Gracias a esta herramienta combinada con una presentación en papel (trípticos o dípticos) para generar una mayor cercanía e interés nos permitirá medir el impacto dela inversión inicial y del mantenimiento y administración de la página web y redes sociales.

V. PLAN DE OPERACIONES

El alcance de las operaciones está orientado a la gestión de productos y servicios para celebraciones infantiles. Esta carta “menú” se nutrirá del input de demanda por los clientes, quienes al escoger ciertos productos mensualmente, darán retroalimentación para buscar productos de características similares en el mercado y brindarles la oportunidad de agendarlos en sus celebraciones.

Siendo inicialmente 14 eventos cada fin de semana a un precio promedio de \$135.000 según la estimación de disposición a pagar.

Para apalancar este plan de operaciones se trabajarán 3 procesos clave dentro de la operación del modelo de negocio:

Compras: se identifica como proceso core este paso pues como empresa se quiere presentar una ventaja competitiva por sobre los competidores al contar con una cartera actualizada y variada de productos relacionados con la entretención infantil.

Flexibilidad: otra parte de la ventaja competitiva es otorgarle al cliente la oportunidad de flexibilizar el servicio escogiendo los productos que mejor se adecúan a su realidad y gustos. Esto se hará efectivo al contar con un sitio web que permita ir “armando” la celebración con diferentes ítems y dando cotizaciones “in situ” dentro del sitio web.

Asistencia: en vista de que el modelo de negocio se basa en el hecho de que será el mismo cliente quien “maneje” los equipos, se entregará una apropiada inducción, instrucciones en catálogo y asistencia telefónica para que el uso del juego o maquina cumpla con el servicio adquirido.

De los 3 procesos core, sólo el de Flexibilidad será externalizado pues se necesitan conocimientos de programación y diseño Web para armar y levantar la plataforma online para dar a conocer los productos y la opción de cotizar con diferentes “paquetes” al gusto del cliente.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

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

Francisco Sánchez: Ingeniero de Ejecución Industrial de la Universidad de Santiago de Chile, con más de 9 años de experiencia en importantes empresas e instituciones nacionales y multinacionales. Sólidos conocimientos en análisis de procesos, logística y tecnologías de información y dirección de proyectos según estándares PMI.

Juan Ignacio Maldonado: Psicólogo Organizacional con más de 7 años de experiencia en recursos humanos. Posee experiencia en el liderazgo y gestión de proyectos. Como dato paralelo, durante su juventud trabajó en la organización de eventos tanto infantiles, de restaurantes y de clubes nocturnos por lo que posee experiencia en la logística propia de esta industria.

Francisco estará a cargo del presupuesto y gestión financiera de la empresa, ya que es parte de las funciones que realiza actualmente en su trabajo dentro de Proyectos Mineros lo cual lo deja con experiencia apropiada para la realizar la puesta en marcha de la compañía.

Juan Ignacio estará a cargo del personal, la relación con clientes y proveedores. Su experiencia en la formación de equipos de trabajo y diseño organizacional ayudará en materia de selección del personal y definición de los cargos.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

VII. PLAN FINANCIERO

Se considera como supuesto el crecimiento orgánico en la cantidad de eventos a realizar, teniendo en cuenta el volumen de mercado y ampliando la cobertura del servicio a otras comunas del gran Santiago y aledañas. A partir del cuarto año se pretende escalar el servicio a nuevos rangos de edad y a pequeñas y medianas empresas. El crecimiento esperado se describe en la siguiente tabla:

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% De aumento		10%	5%	5%	15%	10%	5%	5%	5%	5%
Cantidad de eventos infantiles	468	515	541	568	653	718	754	792	831	873
% De aumento					10%	10%	10%	10%	5%	5%
Cantidad de eventos juvenes y adultos				364	400	440	484	533	560	588
% De aumento		5%		5%		5%		5%		5%
Cantidad de eventos jardines infantiles	156	164	164	172	172	181	181	190	190	199
% De aumento					10%	10%	10%	5%	5%	5%
Cantidad de eventos PYMEs				10	11	12	13	14	15	15
Total Eventos	624	679	704	1114	1236	1351	1432	1528	1595	1675

Como costos operacionales se encuentran aquellos costos variables de acuerdo a la cantidad de eventos que se proyecta realizar (Animadores y personal part time, alimentación de personal en eventos y consumibles de los productos ofrecidos), estos a su vez crecen en el porcentaje estimado de ventas y en relación al IPC, este último calculado como el promedio de los últimos 10 años es decir un 3,5%. Los aumentos en los costos fijos se estiman de acuerdo al incremento del IPC, calculado|

VAN, TIR, Pay Back

Valor Actual Neto (VAN): Cálculo del valor presente de los flujos de caja futuros, originados por el proyecto de acuerdo a la tasa de descuento obtenida de un 18,39%, resulta en: \$107.205.063, al ser positivo el VAN, la tasa de descuento es satisfecha y con un margen de utilidades considerable.

Tasa Interna de Retorno (TIR): es el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión y representa una medida relativa de la rentabilidad o el retorno anual esperado del proyecto: 60,63%

El cálculo del PAYBACK indica que el retorno de la inversión se logra durante el tercer año, más específicamente en el mes 26.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

VIII. RIESGOS CRÍTICOS

Como empresa que presta un servicio a las celebraciones infantiles, se identifican los siguientes factores de riesgos críticos que podrían afectar directamente la reputación y por ende la sustentabilidad de la empresa:

Riesgos Internos

- No contar con los productos escogidos por el cliente al momento de llegar a hacer el “set up” de la celebración.
- Que los productos presenten mal funcionamiento durante el evento.
- Que hayan invitados que se accidenten durante el evento.

Planes de mitigación

- Llevar un control acucioso de los eventos programados.
- Check de control antes y después del evento.
- Cláusulas de responsabilidad en los contratos de servicio y proveedores.

Riesgos Externos

- Cambio de tendencias que puedan afectar las ventas.
- Servicio de proveedores (magos, malabaristas, etc) no se ejecute en tiempo y calidad.
- Disminución de ventas por cambios en la economía.

Planes de mitigación

- Seguir los lineamientos del plan de MKT y monitorear el mercado constantemente.
- Llevar encuestas de satisfacción de clientes y actualizar lista de proveedores.
- Bajar los precios hasta que equilibrio lo permita.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

IX. PROPUESTA INVERSIONISTAS

Se estiman unas ventas anuales en \$46MM (clp) durante el primer año con 429 eventos para el primer año de acuerdo al ramp up definido, para estabilizarse en el segundo año con 626 eventos y ventas estimadas en \$69MM (clp)

El proyecto estima un crecimiento gradual proyectado de un 12% promedio por los primeros 5 años de existencia del proyecto y un escalamiento en el mercado que apunta a nuevos nichos de negocio lo que aumentaría en el mediano plazo (para el cuarto año) a 1240 eventos.

El objetivo a corto plazo de BlowParty es ser reconocidos en la industria, lograr posicionarse y que la marca sea reconocida y apreciada por los clientes, logrando alcanzar una ganancia neta de \$40MM (CLP) para el 1er año, y mantener un crecimiento sostenido de ventas para alcanzar los \$120MM (CLP) para el 5to año de funcionamiento.

El desarrollo de este capítulo se encuentra en la Parte II de este Plan de Negocios.

X. CONCLUSION

El requerimiento de los clientes al momento de realizar una celebración infantil se ha elevado al punto de buscar satisfacer su necesidad con elaboradas producciones donde no sólo se busca entretener a los invitados sino también buscar nuevas y novedosas formas de hacerlo. Esto no es ajeno a las familias que residen en departamentos urbanos, donde el espacio físico del que disponen les dificulta acceder a lo que el mercado ofrece como ambientación y animación de celebraciones infantiles.

Al estar presentes frente a una necesidad insatisfecha de poder realizar celebraciones infantiles de producción en el mismo domicilio del cliente, es que Blowparty quiere introducir en el mercado una alternativa que permita tener una celebración de calidad en el propio espacio físico del departamento que muchas familias santiaguinas disponen.

Del presente plan de negocios, en base a los análisis realizados: Pestel, Vrio, Porter, Canvas, y los estudios realizados de Operaciones, Logística y Financiera, se puede concluir que:

- a) Blowparty se encuentra en una industria en crecimiento donde el porcentaje del ingreso familiar que se gasta en Entretención aumenta cada año y según las estimaciones analizadas, las familias santiaguinas tenderán a residir mayoritariamente en departamentos urbanos sin grandes espacios para destinar a celebraciones infantiles.
- b) La industria de la entretención y celebraciones infantiles existe desde hace algunos años en Chile, sin embargo, no se ha orientado a entregar servicio al domicilio del cliente, presentando una oferta poco flexible y de tipo estándar.
- c) Existe un público no menor que está dispuesto a realizar sus celebraciones infantiles en su domicilio y pagar a un tercero que centralice los servicios y productos de entretención como se vio en la encuesta efectuada durante el proyecto.
- d) El modelo de negocio de Blowpaty lo hace atractivo y dinámico pues permite satisfacer a varios clientes (eventos) al mismo tiempo maximizando así las utilidades por día.
- e) Tiene un gran impacto en la industria pues no sólo presenta innovaciones constantes en la industria de las celebraciones infantiles, sino que además permite adecuar el evento al gusto y domicilio del cliente.

Los análisis de sensibilidad realizados confirman el atractivo del proyecto y a pesar de tener un crecimiento en ventas y ganancias lento durante el primer año, se puede proyectar un retorno de inversión para los 26 meses.

Diferentes análisis sustentan el proyecto y su viabilidad económica

VAN: \$310,732,205

TIR: 97.89%

Tasa de descuento: 18.46%

En resumen, el proyecto presentado se muestra con un gran potencial tanto por la rentabilidad mostrada como por el impacto que pudiera tener en la industria de las celebraciones infantiles.

XI. ANEXOS

11.1 Anexos web

- I. http://www.eychile.cl/Content/pdf/Estudios/16012015121850_pdf_barometer201411.pdf
- II. <http://www.latercera.com/noticia/el-60-de-los-hogares-tiene-un-nivel-de-gasto-que-supera-sus-ingresos/>
- III. <http://coproch.cl/page/santiago-futuro-proyecciones-capital-ano-2030>
- IV. <http://www.latercera.com/noticia/el-estres-del-cumpleanos/>

11.2 Tabla – inflación histórica Chile (IPC) – por año

inflación anual (dic resp. dic)	%
IPC Chile 2016	2,71
IPC Chile 2015	4,38
IPC Chile 2014	4,64
IPC Chile 2013	3,02
IPC Chile 2012	1,48
IPC Chile 2011	4,44
IPC Chile 2010	2,97
IPC Chile 2009	-2,58
IPC Chile 2008	7,09
IPC Chile 2007	7,82
IPC Chile 2006	2,57
Promedio últimos 10 Años	3,50

<http://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/chile/inflacion-historica/ipc-inflacion-chile.aspx>

11.3 Encuesta realizada

11.4 Tablas y proyecciones.

a) Personal

	2018	2019	Promedio Mensual	Total Anual
	Promedio Mensual	Total Anual		
ADMINISTRATIVO				
Sueldo	340.750	4.089.000	352.676	4.232.115
Comisión (25% S/Vta)	0	0	0	0
Gratificación legal (25%)	109.250	1.311.000	109.250	1.311.000
Bono Trimestral x evaluación clientes, cumplimiento	0	0	0	0
Movilización	0	0	0	0
Colación	55.000	660.000	56.925	683.100
Mutual de Seguridad 0,95%	4.275	51.300	4.388	52.656
Seguro de cesantía 2,4%	10.800	129.600	11.086	133.032
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	6.345	76.140	6.513	78.156
Vacaciones	18.750	225.000	19.247	230.964
Indemnización o costo reemplazo	37.500	450.000	38.494	461.928
Total costo Empresa	582.670	6.992.040	598.579	7.182.951
Sueldo liquido estimado	424.766	5.097.197	436.364	5.236.371

	2018	2019	Promedio Mensual	Total Anual
	Promedio Mensual	Total Anual		
Jefe Administración				
Sueldo	740.750	8.889.000	766.676	9.200.115
Comisión (5%)	0	0	0	0
Gratificación legal (25%)	109.250	1.311.000	109.250	1.311.000
Bono anual por cumplimiento calidad de servicio y cumplimiento ppto gtos	0	0	0	0
Movilización	26.400	316.800	27.324	327.888
Colación	55.000	660.000	56.925	683.100
Mutual de Seguridad 0,95%	8.075	96.900	8.321	99.852
Seguro de cesantía 2,4%	20.400	244.800	21.022	252.264
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	11.985	143.820	12.351	148.207
Vacaciones	35.417	425.004	36.497	439.879
Indemnización	70.833	849.996	72.994	879.746
Total costo Empresa	1.078.110	12.937.320	1.111.360	13.342.051
Sueldo liquido estimado	785.942	9.431.306	810.181	9.726.355

	2018	2019	Promedio Mensual	Total Anual
	Promedio Mensual	Total Anual		
Jefe Comercial				
Sueldo	740.750	8.889.000	766.676	9.200.115
Gratificación legal (25%)	109.250	1.311.000	109.250	1.311.000
Bono anual por cumplimiento calidad de servicio y cumplimiento ppto gtos	0	0	0	0
Movilización	26.400	316.800	27.324	327.888
Colación	55.000	660.000	56.650	679.800
Mutual de Seguridad 0,95%	8.075	96.900	8.321	99.852
Seguro de cesantía 2,4%	20.400	244.800	21.022	252.264
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	11.985	143.820	12.351	148.212
Vacaciones	35.417	425.004	36.497	437.964
Indemnización	70.833	849.996	72.994	875.928
Total costo Empresa	1.078.110	12.937.320	1.111.085	13.333.023
Sueldo liquido estimado	785.942	9.431.306	809.981	9.719.774

	2018	2019	Promedio Mensual	Total Anual
	Promedio Mensual	Total Anual		
Operador de Despacho				
Sueldo	136.300	1.635.600	141.071	1.692.846
Gratificación legal (25%)	43.700	524.400	43.700	524.400
Bono por satisfaccion Mensual	30.000	360.000	30.000	360.000
Colación	7.500	90.000	7.763	93.150
Mutual de Seguridad 0,95%	1.295	15.538	1.340	16.082
Seguro de cesantía 2,4%	3.271	39.254	3.386	40.628
Seg Inv y Sob SIS 1,41%	1.922	23.062	1.989	23.869
Vacaciones	5.679	68.150	5.878	70.535
Indemnización	11.358	136.300	11.756	141.071
Total costo Empresa	241.025	2.892.305	246.882	2.962.581
Sueldo liquido estimado (X1)	175.708	2.108.490	179.977	2.159.722

11.5 Productos tipo



Piscina de pelotas 4M2



Piscina de pelotas 6M2



Cama Elástica 4M2



Cama Elástica 2M2



Juego inflable



Castillo inflable



Castillo inflable



Castillo inflable



Máquinas Arcade



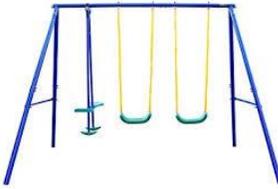
Máquina Popcorn



Máquina Algodón de dulce



Juegos infantiles Taca-Taca



Juego infantil Columpio



Juego infantil tiro al blanco



Juegos infantiles competencias