



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS  
CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN  
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TECNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**MELISSA NATHALIE PAZMIÑO GARIBALDI**

**GUAYAQUIL - ECUADOR  
2023**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024

**AUTOR:** Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

**TUTOR:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

**INSTITUCIÓN:** Instituto de Negocios "HUMANE"

**FACULTAD:** Ventas

**CARRERA:** Técnico Superior en ventas

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** agosto de 2023

**Nº DE PÁG:** 100

**ÁREA TEMÁTICA:** Industria de inflables, plan de marketing, plan de negocios, estados financieros proyectados, demanda proyectada

**PALABRAS CLAVE:** Inflables, rentable, punto de equilibrio, proyección de ventas

**RESUMEN:** El presente proyecto, analiza la viabilidad de una empresa enfocada en el negocio de alquiler de inflables para eventos. Este plan abordará un análisis de aspectos claves, como la demanda proyectada y ventas requeridas para poder asegurar la rentabilidad del proyecto, en base a los costos y gastos que se deberán incurrir desde el inicio del negocio.

**Nº DE REGISTRO:** V-EC-09-13

**Nº DE CLASIFICACIÓN:** V-EC-09-13

**DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

X

NO

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

**Teléfono:** 0994462012

**E-mail:** mpazmino@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

**Teléfono:** (04) 288 2710

**Mail:** [cpazmino@humane.edu.ec](mailto:cpazmino@humane.edu.ec)

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## **AGRADECIMIENTO**

*Primero, agradezco profundamente a Dios, por haber guiado cada paso que, con mucha fe, decidí emprender al iniciar este viaje académico. Segundo, agradezco a mi esposo Israel Guerra, mi compañero y el mayor amor que Dios ha puesto en mi vida, quien me ha apoyado incondicionalmente en esta decisión de buscar un nivel superior en mi educación, orando por mí y acompañándome cada noche y en cada dificultad, alentándome siempre a estudiar con la correcta motivación, la Gloria de Dios. Y tercero, Mi dulce hija Tamara, agradezco a Dios por tenerte en mi vida. Tu sonrisa y energía han iluminado mis días y me han motivado a esforzarme aún más. Gracias por entender mis momentos de ausencia y ser mi mayor motivo para lograr este logro.*

## **DEDICATORIA**

*A Dios, quien es mi guía, mi luz y mi todo, que puso en mí el deseo de emprender este viaje educativo en esta carrera y en esta universidad, quién ha bendecido este camino y ha dispuesto que se logre, a ÉL sea la Gloria, hoy y siempre.*

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Yo, Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

C.I: 0931362172

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Certifico que el trabajo titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos con inflables, ubicada en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.” ha sido elaborado por Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este resumen ejecutivo presenta una tesis sobre la creación de una empresa de alquiler de inflables para eventos, con un enfoque en la proyección de ventas y utilidades en los primeros cinco años. Se espera un crecimiento significativo en las ventas anuales, alcanzando 265.259,92 en el quinto año. Las utilidades también muestran un aumento constante, llegando a 88.842,83 en el mismo período.

Además de estas proyecciones alentadoras, los indicadores económicos refuerzan la solidez y la rentabilidad del negocio. Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77,32%, un Valor Actual Neto (VAN) de \$106.044,02 y un periodo de recuperación (PAYBACK) de tan solo un año y ocho meses, se evidencia que el negocio es financieramente sólido y prometedor.

El plan incluye estrategias de diversificación, calidad y mantenimiento, análisis de costos y gastos, y se basa en la creciente demanda de entretenimiento para eventos. En resumen, con proyecciones de ventas y utilidades positivas, respaldadas por indicadores económicos favorables, se anticipa que esta empresa estará bien posicionada para aprovechar las oportunidades en el mercado de eventos y alcanzar el éxito a lo largo del tiempo.

## ABSTRACT

The present project involves the creation of an inflatable rental company, aiming to provide families seeking alternative recreational options for their children's events with an economical, safe, and enjoyable solution. This approach helps them save on costs compared to other forms of entertainment, as inflatables grant children the freedom to run, jump, climb, scale, hide, and more.

According to (Weebly, 2015), the inception of the first inflatable took place in 1959 in the United States, pioneered by an engineer named John Scurlock. He stumbled upon this innovation unintentionally, observing his employees having fun while jumping on tarpaulins meant for creating inflatables for tennis courts, his original field. Recognizing business opportunities, Scurlock not only pioneered inflatables for events but also mattresses for firefighters and other types.

The inflatable rental company aims to provide families with a means for their children to have fun at events without incurring high costs. As an added value, it seeks to contribute positively to this generation by promoting an active lifestyle, combating sedentary habits, fostering muscle development, enhancing mental skills, and reducing excessive technology usage, thus enabling more social interaction within their environment.



## Índice general

Introducción.....	1
Diseño de investigación .....	2
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Sistematización del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Justificación práctica.....</b>	<b>5</b>
Marco referencial de la investigación .....	6
<b>1.6.1 Estrategia comercial. Definición e importancia:.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.2 Tipos de estrategia comercial:.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.3 Punto de equilibrio de una empresa o nivel óptimo de venta.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.4 Cálculo del punto de equilibrio.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6.5 Costos totales de una empresa. ....</b>	<b>9</b>
<b>1.6.6 Impacto de la estrategia comercial en el punto de equilibrio de tu empresa:.....</b>	<b>10</b>
<b>1.6.7 Implementación de estrategias comerciales NIKE.....</b>	<b>10</b>
<b>1.6.8 Condiciones que debe tener una empresa para ser competitiva. ....</b>	<b>11</b>
<b>1.6.9 Ventaja competitiva. Definición: .....</b>	<b>12</b>
<b>1.6.10 Ventaja competitiva sostenible.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6.11 Actualización de las ventajas competitivas. ....</b>	<b>13</b>
<b>1.6.12 Ventajas competitivas Tele hinchable. Madrid, España.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.13 Indicadores de gestión.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.14 Indicadores por campaña. Concepto: .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.15 Indicadores de producto.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6.16 Indicadores de Marketing Digital.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6.17 Indicadores Generales.....</b>	<b>17</b>
<b>1.6.18 Implementación de indicadores (KPI) en Danika Eventos.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6.19 Riesgos de usar un inflable.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6.20 Precauciones que se deben considerar al alquilar un inflable.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6.21 Mantenimiento de inflables infantiles.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6.22 Condiciones importantes para el uso de los inflables.....</b>	<b>20</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

1.6.23 Plan de Marketing.....	22
1.6.24 Características de un plan de Marketing:.....	22
1.6.25 Objetivos del plan de Marketing.....	22
1.6.26 Ventajas de un plan de Marketing.....	23
1.6.27 Proceso de elaboración de un plan de Marketing.....	24
1.6.28 Fases de la elaboración de un plan de Marketing.....	26
1.6.29 Coca Cola, empresa con los mejores planes de Marketing.....	26
1.7 Marco conceptual.....	27
Diseño del plan comercial.....	29
2.1 Descripción de la empresa.....	30
2.2 Descripción del proyecto.....	30
2.3 Visión.....	30
2.4 Misión.....	30
2.5 Valores.....	31
2.6 Objetivo General.....	31
2.7 Objetivos específicos.....	31
2.8 Modelo de negocios CANVAS.....	32
2.8.1 Propuesta de valor.....	34
2.8.2 Segmento de clientes.....	34
2.8.3 Canales de comunicación y/o distribución.....	34
2.8.4 Relación con el cliente.....	34
2.8.5 Fuentes de ingreso.....	35
2.8.6 Recursos claves.....	35
2.8.7 Actividades claves.....	35
2.8.8 Socios clave.....	35
2.8.9 Estructura de costos.....	36
2.9 Estrategia Genérica.....	36
2.10 Ventajas competitivas.....	36
2.11 Fuerzas de Porter.....	37
2.11.1 Poder de negociación de los clientes.....	38
2.11.2 Poder de negociación de los proveedores.....	39
2.11.3 Amenaza de los nuevos competidores.....	39
2.11.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	39
2.11.5 Rivalidad entre los competidores existentes.....	40
2.12 Análisis FODA.....	40

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

<b>2.13 Análisis Pestel</b> .....	44
<b>2.14 Estructura organizacional</b> .....	47
<b>2.15 Plan de Marketing sobre el proyecto</b> .....	49
<b>2.15.1 Contexto general del mercado</b> .....	49
<b>2.15.2 Perfil del cliente</b> .....	49
<b>2.16 Marketing Mix</b> .....	50
<b>2.16.1 Estrategia de producto</b> .....	50
<b>2.16.2 Estrategia de precio</b> .....	51
<b>2.16.3 Estrategia de distribución</b> .....	52
<b>2.16.4 Estrategia de promoción</b> .....	52
<b>2.16.5 Estrategia de personas</b> .....	53
<b>2.16.6 Estrategia de proceso</b> .....	54
<b>2.16.7 Estrategia de evidencia física</b> .....	58
<b>2.17 Plan de acción</b> .....	59
Plan económico y financiero.....	65
<b>3.1 Principales supuestos financieros</b> .....	66
<b>3.1.1 Salarios básicos proyectados</b> .....	66
<b>3.1.2 Incremento anual de sueldos</b> .....	66
<b>3.1.3 Comportamiento de la demanda esperada</b> .....	67
<b>3.1.4 Comportamiento de los gastos</b> .....	67
<b>3.2 Financiamiento del proyecto</b> .....	68
<b>3.3 Análisis de estados financieros proyectados</b> .....	69
<b>3.3.1 Nómina</b> .....	69
<b>3.3.1.1 Gastos de personal administrativo</b> .....	70
<b>3.3.1.2 Costos de personal operativo</b> .....	71
<b>3.3.2 Demanda esperada anual</b> .....	71
<b>3.3.3 Proyección de ventas anuales</b> .....	72
<b>3.3.4 Proyección de costos de ventas anuales</b> .....	74
<b>3.3.5 Proyección de gastos operacionales</b> .....	76
<b>3.3.6 Préstamo para financiamiento</b> .....	78
<b>3.3.7 Estados financieros proyectados</b> .....	79
<b>3.4 Evaluación del proyecto</b> .....	83
<b>3.4.1 Indicadores económicos</b> .....	83
<b>3.4.2 Punto de equilibrio</b> .....	85
<b>3.5 Ratios financieros</b> .....	87

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

<b>Conclusión</b> .....	91
<b>Recomendación</b> .....	91
<b>Anexos</b> .....	93
<b>Anexo 1. Detalle de inversión proyectada</b> .....	93
<b>Anexo 2. Detalle Personal administrativo y ventas: Gastos</b> .....	93
<b>Anexo 3. Detalle Personal operativo: Costos</b> .....	94
<b>Anexo 4. Demanda proyectada a cinco años</b> .....	95
<b>Anexo 5. Ventas proyectadas a cinco años.</b> .....	96
<b>Anexo 6. Proyección de los costos de ventas</b> .....	97
<b>Anexo 7. Proyección de gastos operacionales</b> .....	98
<b>Anexo 8. Tabla de amortización proyectada del préstamo</b> .....	98
<b>Anexo 9. Indicadores económicos</b> .....	99
<b>Bibliografía</b> .....	100

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Planteamiento del problema .....	3
Tabla 2 Modelo Canvas .....	33
Tabla 3 Fuerzas de Porter.....	38
Tabla 4. Fuerzas de Porter aplicada a Divertinflables .....	38
Tabla 5 Análisis FODA .....	41
Tabla 6 Estrategias proyectadas de la empresa Divertinflables .....	43
Tabla 7 Análisis Pestel de la empresa Divertinflables .....	45
Tabla 8 Diagrama Iker de la empresa Divertinflables .....	46
Tabla 9 Flujograma de proceso de compra de Divertinflables. ....	56
Tabla 10 Flujograma de proceso de pago de Divertinflables. ....	57
Tabla 11 Plan comercial del objetivo específico uno.....	60
Tabla 12 Plan comercial del objetivo específico dos .....	61
Tabla 13 Plan comercial del objetivo específico tres.....	62
Tabla 14 Plan comercial del objetivo específico cuatro.....	63
Tabla 15 Plan comercial del objetivo específico cinco .....	63
Tabla 16 Salarios básicos proyectados.....	66

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Tabla 17 Incremento anual de salarios proyectado .....	67
Tabla 18 Comportamiento de la demanda esperada .....	67
Tabla 19 Comportamiento de los gastos .....	68
Tabla 20 Detalle inversión requerida .....	68
Tabla 21 Gastos de personal administrativo proyectado .....	70
Tabla 22 Costos de personal operativo proyectado .....	71
Tabla 23 Proyección de la demanda .....	72
Tabla 24 Tabla de precios anuales .....	73
Tabla 25 Resumen de ventas totales anuales proyectadas .....	73
Tabla 26 Costo de ventas totales proyectados .....	74
Tabla 27 Costo unitario anual .....	75
Tabla 28 Gastos operacionales proyectados .....	77
Tabla 29 Resumen préstamo para financiamiento .....	78
Tabla 30 Estados financieros proyectados .....	79
Tabla 31 Estado de resultados proyectado .....	81
Tabla 32 Flujo de caja proyectado .....	83
Tabla 33 Indicadores económicos .....	84
Tabla 34 Punto de equilibrio .....	85
Tabla 35 Ratios financieros .....	87

**Índice de ilustraciones**

Ilustración 1 .....	46
Ilustración 2 .....	47
Ilustración 3 .....	58

## **Introducción**

El presente proyecto se trata de la creación de una empresa de alquiler de inflables, para que las familias que están buscando otras alternativas para la recreación de sus hijos en sus eventos, puedan encontrar una manera económica, segura y divertida, ayudándoles incluso ahorrar en costos de otros entretenimientos ya que los inflables les da la libertad a sus hijos para que puedan correr, saltar, trepar, escalar, esconderse, etcétera.

Según (Weebly, 2015), la creación del primer inflable se lleva a cabo en el año 1959 en Estados Unidos, por un ingeniero conocido como John Scurlock, quien no lo hizo intencionalmente, sino que fue, a raíz de ver a sus empleados divirtiéndose, mientras saltaban en las lonas para la creación de inflables para pistas de tenis, que era a lo que se dedicaba. Este ingeniero, al ver oportunidades de negocio con esto, no solo creó los inflables para eventos, sino que también los colchones para bomberos y otros tipos.

La empresa de alquiler de inflables quiere lograr que las familias, además de darles a sus hijos en sus eventos una alternativa para que puedan divertirse sin incurrir en altos costos, como valor agregado mejorar otros aspectos en esta generación, como el de ir acabando con el sedentarismo en sus vidas, ya que se pone en funcionamiento sus músculos y el desarrollo de sus habilidades mentales, además de evitar que estén demasiado tiempo en la tecnología y puedan socializar más con su entorno.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

# **Capítulo I**

## **Diseño de investigación**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

## 1.1 Planteamiento del problema

*Tabla 1 Planteamiento del problema*

SINTOMA	CAUSA	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
<b>Bajo Nivel de ventas</b>	Falta de estrategias comercial	Al ser una empresa totalmente nueva, se requiere analizar el nivel de ventas óptimo para recuperar la inversión requerida para el emprendimiento, tomando en cuenta la necesidad de posicionar bien la marca.	Sería ideal contar con un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedicará a la organización de eventos con productos inflables en la ciudad de Guayaquil, que incluya la implementación y el análisis de KPI's necesarios para obtener una buena participación en el mercado, considerando la cantidad de competidores y la baja demanda.
<b>Baja demanda del producto</b>	Muchas marcas del mercado		
<b>Desconocimiento de universo de clientes.</b>	No contar con KPI's.		
<b>Alto número de accidentes</b>	Falta de control fija de un adulto durante la duración del evento.		
<b>La marca no es conocida</b>	No contar con un plan de marketing al ser un negocio completamente nuevo.		

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*



## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál será el impacto de crear un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedica a la organización de eventos con productos inflables?

## **1.3 Sistematización del problema**

- ¿Qué estrategias comerciales podría implementar en el negocio para poder potenciar el nivel de ventas?
- ¿Cuáles serían las ventajas competitivas de la marca de inflables dentro del mercado?
- ¿Qué tan importante es contar con KPI's que indiquen el porcentaje de prospectos que alquilan inflables ya sea para eventos infantiles o publicidad?
- ¿Cuál sería el impacto de crear un sistema de control adecuado o un instructivo que permita a los padres controlar a los niños durante el uso del inflable contratado?
- ¿Cómo afecta el no contar con un plan de Marketing debido para hacer conocer tu marca en el mercado de inflables?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar el impacto de crear un plan de negocios para crear una empresa que se dedica a la organización de eventos con productos inflables.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- implementar estrategias comerciales que me permitan incrementar el nivel de ventas.
- Determinar las ventajas competitivas de la marca de inflables dentro del mercado.
- Calcular la importancia de contar con indicadores que ayude a identificar el porcentaje de prospectos que podrían comprar.
- Determinar el impacto de crear un sistema de control adecuado o un instructivo que permita a los padres controlar a los niños durante el uso del inflable contratado.
- Crear un plan de Marketing que me permita trabajar para posicionar mi nueva marca en un mercado amplio.

### **1.5 Justificación práctica**

Con el presente proyecto se espera lograr que los padres de familia que buscan un entretenimiento para sus hijos en un evento familiar, puedan obtener a más de la alternativa del alquiler del inflable que ofrece este negocio, una manera de ahorrar costos en ello ya que es el entretenimiento que acapara la atención de los más pequeños.

Además, se busca que, al acceder a los servicios de alquiler de inflable para un evento familiar, también los más pequeños se vean beneficiados ya que se pone a trabajar la capacidad de coordinación de movimientos, su musculatura, sus habilidades mentales y sociales, con la interacción entre niños mientras se divierten y los padres de familia disfrutan de una conversación.

Luego de una tarde con este entretenimiento, es muy probable que los más pequeños no tengan más energías para seguir jugando, lo que es

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

favorable para ellos, este negocio busca aportar a que los niños no tengan dificultad para poder descansar durante la noche, considerando que siempre están llenos de energía. Por otra parte, para los padres es una excelente manera de poder usar las noches incluso para tener un tiempo para ellos.

## **Marco referencial de la investigación**

### **1.6 Marco Teórico**

#### **1.6.1 Estrategia comercial. Definición e importancia:**

Según (María, Staffdigital, 2022), todo proyecto o emprendimiento es importante que tenga bien definida la estrategia comercial que se implementará, dado que una estrategia comercial ayudará a crear acciones con el fin de encontrar las respuestas necesarias para cumplir los objetivos establecidos para potenciar dicho proyecto o emprendimiento.

Además, (María, Staffdigital, 2022) indica que las estrategias comerciales son personales, se crean un plan único en base a la línea de negocios hacia donde se dirige el emprendimiento que se esté llevando a cabo, con ello se asegura un incremento de ventas que permita el posicionamiento de la marca dentro de un mercado.

Si un proyecto no define su estrategia comercial, es como si no tuviera dirección hacia donde ir, terminaría perdido o desaparecido.

Por otro lado, (Ancín J. M., 2009) en su libro sobre “El plan estratégico en la práctica”, las estrategias comerciales ayudan a las marcas a:

1. Coordinar correctamente sus actividades.
2. Identificar los cambios y áreas que pueden desarrollarse y/o esperar.
3. Ayudar a que la empresa o marca este preparado ante un cambio en el mercado o alguna externalidad.
4. Reducir posibles conflictos relacionados al objetivo de la empresa.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

5. Aprovechar de los recursos disponibles de manera eficiente.
6. Asegurar niveles altos de rentabilidad a las inversiones que se realicen.

### **1.6.2 Tipos de estrategia comercial:**

Según (Gonzalez, 2018), dentro de las estrategias comerciales es importante también poder analizar la competencia y aplicar las estrategias correctas para poder cumplir los objetivos que el negocio se establezca para potenciarse dentro de un mercado, para ello él establece los distintos tipos de estrategias:

- **Estrategia de producto:**

Aquí se planifican acciones que se llevarán a cabo para cumplir una meta específica relacionado a un producto. En este plan, se define si se lanzará un determinado producto a poca o alta escala, y luego de ello se van añadiendo más productos de ser el caso y objetivo del negocio.

Esta estrategia permite diferencia el producto del cual se quiere potenciar del resto de la competencia. Para ello es importante conocer el Buyer persona y crear un mapa de empatía para conocer las necesidades del mercado al que el negocio se dirige y poder con dicho producto satisfacer esas necesidades.

- **Estrategias de precio:**

Este tipo de estrategia, ayuda a poder establecer un precio justo a los productos o servicio de un negocio, teniendo en cuenta distintas variables importantes que afectan al mercado objetivo y a la rentabilidad del negocio.

Una variable importante para tener en cuenta en esta estrategia son los costos. Dado que, si el precio a considerarse para los productos

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

o servicios no terminan excediendo los mismos, la empresa puede tener pérdidas.

También es importante aquí tener en cuenta, variaciones que se pueden dar en un periodo de tiempo determinado como estrategia para llegar a más mercado, como: Promociones, descuentos, entre otras que ayuden a que más personas acepten los productos.

En este punto se considera, además, el flujo de caja necesario para afrontar estas variaciones, entre otras circunstancias que pueden requerir hacer uso de ese flujo.

- **Estrategias de comunicación:**

Este tipo de plan está orientado a reconocer los canales correctos y el mensaje adecuado para hacer conocer el negocio o marca a un determinado mercado, destacando siempre los beneficios que pueden satisfacer al mercado objetivo para tener un buen alcance.

Aquí se considera bastante el estudio de requerir la cantidad correcta de:

- Publicidad
- Fuerza de venta
- Promociones
- Relaciones públicas

Es importante no solo reconocer cómo comunicar, sino también, el costo que conllevará la forma y medios en los que se comunique el producto o servicio, porque también afectará a la rentabilidad de la empresa.

### **1.6.3 Punto de equilibrio de una empresa o nivel óptimo de venta.**

(Flores, 2022) establece que determinar cuál es el punto de equilibrio de tu empresa es importante dado que te ayuda a identificar cuando tu empresa puede empezar a ganar dinero habiendo recuperado tu inversión.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Además, indica que es el momento en el que una empresa logra cubrir sus costos totales, o más bien, se igualan sus ingresos y egresos. (Flores, 2022) también dice que tener calculado este punto de equilibrio, ayuda a poder estar listos por si surge en el camino problemas relacionados con los costos o ingresos del negocio como temporadas bajas, así la empresa se mantiene al tanto de cuanto necesita vender para generar ganancias que le permite tener cubierto cualquier escenario en el que se encuentra el negocio.

#### **1.6.4 Cálculo del punto de equilibrio.**

Para poder calcular el punto de equilibrio de negocio, (Flores, 2022) deja saber que es importante mencionar que debes conocer tus costos totales (Fijos y variables) y definir si requieres la información ya sea de manera anual, mensual o trimestral, para tener todo bien controlado. El cálculo se hace a partir de del margen bruto de tu empresa y aplicando la formula:

punto de equilibrio = (costes) / (porcentaje de margen bruto)

#### **1.6.5 Costos totales de una empresa.**

Según (Flores, 2022), los costos engloban los gastos fijos y variables que una empresa puede tener y que se deben contemplar para los distintos indicadores de rentabilidad de un negocio y los define de esta manera:

**Gastos fijos:** Son gastos cuyo rubro no cambia bajo ninguna variable, siempre es el mismo.

**Gastos variables:** Varían por distintas variables con el tiempo. Su relación es directa con lo que se logre facturar en el negocio, es decir, entras más volumen de ventas tenga la empresa, los gastos variables cambiarán.

**Porcentaje de margen bruto:** Porcentaje de ganancias por ventas.

En otras palabras, (Flores, 2022) define a tu punto de equilibrio como las ventas requeridas para que lo que estes ganando se esté igualando a tus costos totales.

#### **1.6.6 Impacto de la estrategia comercial en el punto de equilibrio de tu empresa:**

(Rodriguez, 2022) indica que haber calculado el punto de equilibrio de un negocio es esencial para cuando se vaya a implementar las estrategias comerciales en el mercado objetivo y obtener resultados beneficios.

Uno de los objetivos de la estrategia comercial, que (Rodriguez, 2022) define, es el de ofrecer un valor agregado o que diferencia tu producto del de tu competencia, y conocer tu equilibrio, te ayudará a crear esa estrategia sin que afecte la rentabilidad de tu empresa.

Prácticamente (Rodriguez, 2022) dice que conocer tu punto de equilibrio previo al lanzamiento de tu estrategia comercial, te ayudará a manejarlas de manera eficiente, optimizando correctamente tus gastos.

#### **1.6.7 Implementación de estrategias comerciales NIKE.**

Como se había mencionado, según (Rodriguez, 2022), una estrategia comercial bien implementada, puede posicionar tu marca en un amplio mercado. Un caso de una marca que ha tenido gran éxito gracias a las distintas estrategias que ha llevado a cabo es NIKE, una multinacional norteamericana que diseña, fabrica y comercializa ropa, zapatos y accesorios deportivos a nivel mundial.

(Jurado, 2016) en su libro “Como convertir tu empresa en una marca líder en el mercado”, explica que todo empezó cuando el creador de la

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

marca llamado Bill Jo, Bowerman, quien estaba obsesionado con el peso del calzado deportivo, creó unas suelas livianas para los zapatos de atletismo que rápidamente tuvo gran atracción con una buena estrategia comercial establecida con representantes deportivos que daban a conocer la marca.

En la década de los 80's, en EE. UU. se viralizó el uso de calzado deportivo como algo cotidiano, y esto ayudó a expandir la marca de Bowerman.

Para que una empresa o negocio pueda alcanzar su nivel óptimo de venta para poder implementar su estrategia comercial eficientemente en un mercado, es importante que reconozca su punto de equilibrio, para que cuando lleve a cabo su estrategia comercial, no se vean afectados los gastos de la empresa y por ende la rentabilidad de esta.

La estrategia comercial ayuda a hacer que el mercado objetivo reconozca tu producto, y el mismo cumpla o supla la necesidad de ese mercado y con ello incrementarás tu volumen de ventas. Sin embargo, no es beneficioso aumentar el volumen de ventas sin reconocer la capacidad que tiene tu empresa en el momento en que llevas a cabo esas estrategias para poder cubrir costos, por ello es importante reconocer tu punto de equilibrio.

#### **1.6.8 Condiciones que debe tener una empresa para ser competitiva.**

Según (Santos, 1997) en su libro "La ventaja Competitiva", para que una empresa pueda considerarse competitiva dentro de su mercado debe cumplir al menos con las condiciones destacadas:

1.- **Racionalidad económica:** Esto es importante para que los recursos de las empresas ante cualquier estrategia puedan ser analizados bajo un buen criterio económico y así no afectar la rentabilidad del negocio con el fin de poder llegar a niveles altos de productividad.



**2.- Capacidad de adecuación y coordinación con el entorno:**

Aquí lo que se trata de poner en evidencia es que el negocio debe estar preparado para responder de manera rápida y flexible a las necesidades de su mercado objetivo, para no caer en el riesgo de ser eliminada o de que sea reemplazado por su competencia. Asimismo, no quedar en desventaja ante su competencia por altos costes de coordinación.

**3.- Capacidad de dirección y organización:** La marca debe tener niveles de eficiencia elevados para ponerse en ventaja ante sus competidores, es decir, debe tener las estrategias bien definidas y organizadas para poder tener una eficaz gestión de sus recursos.

**1.6.9 Ventaja competitiva. Definición:**

Según el investigador (Cuofano, s.f.) , es importante para todo negocio, sea cual sea la línea que sigue, destacar entre sus competidores, o más bien, superarlos ya sea a corto y mediano plazo.

Además, indica que, para ello, necesitan tener ventajas competitivas que les permitan consolidarse en la mente del consumidor para ser una marca que el mercado que se gane no solo lo escoja una sola vez por encima de los demás competidores, sino siempre.

**1.6.10 Ventaja competitiva sostenible.**

El investigador (Cuofano, s.f.) también establece en sus artículos que para que una ventaja competitiva sea efectiva, es necesario además que sea sostenible, para que no se desvanezca ante los cambios que el mercado sufra.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Para lograrse, (Cuofano, s.f.) dice que esta ventaja que la marca gane debe considerar tener dos puntos importantes:

1.- Debe fundamentarse en una fortaleza de la empresa, algo que la haga destacar ante las demás y no en alguna problemática pasajera.

2.- La marca debe tener características y beneficios que difícilmente la competencia los copie o iguale.

Ahora, para saber si las ventajas que tu marca tiene están siendo sostenibles (Cuofano, s.f.) pone en evidencia que es importante que se reconozca que:

- El mercado debe considerarlo difícil de superar.
- Ser único.

#### **1.6.11 Actualización de las ventajas competitivas.**

Según (Vanessa, 2019), es importante que se considere establecer un periodo de revisión de las estrategias que ayudaron a tu marca a posicionarse o ganar ventaja en tu mercado, te explico las razones:

- Pese al esfuerzo por tener una ventaja competitiva sostenible, y diferenciada, es importante reconocer que los mercados son cambiantes dado que las preferencias de los consumidores constantemente cambian, esto implica que las condiciones de tu mercado objetivo que te permitieron diferenciarte o “ganarle” a tu competencia, pueden cambiar y aquí tu marca puede perder la posición que lograste ganar.
- Tu competidor también puede copiar o superar tus estrategias y hacer que pierdas ventaja o la posición que logaste en tu mercado objetivo.

### **1.6.12 Ventajas competitivas Tele hinchable. Madrid, España.**

Tele hinchable es una empresa reconocida en Madrid, que llegó a tener mucho éxito, por la disponibilidad que siempre tiene de sus productos para satisfacer sus clientes. Además, tiene variedad de productos que le ayudan a poder hacer que su marca este presente en diferentes tipos de eventos.

El propietario de la empresa, indica que realizó varios estudios de mercado para poder identificar qué es lo que más busca el mercado al que se estaba dirigiendo, y esto le permitió conseguir todo lo que descubrió.

Es importante para las empresas tener bien claro lo que su mercado busca para establecer ventajas competitivas sostenibles que le permitan posicionarse y una vez alcanzado una posición de privilegio, debe aprovecharlo para desarrollar todavía mejores estrategias que no dejen que sus competidores tomen el lugar ganado.

La empresa que se pretende crear, busca diferenciarse del mercado al implementar detalles como la posibilidad de alquilar por un costo mínima extra al alquiler, una persona que este pendiente de la seguridad de los niños durante el tiempo del evento. Adicional, los padres de familias podrán solicita la personalización del inflable con el nombre del cumpleañosero o anfitrión del evento. Otra ventaja importante, es que la empresa le da mucha importancia al mantenimiento de los inflables buscando reducir cualquier temor que los padres de familias pudieran tener al solicitar los servicios.

### **1.6.13 Indicadores de gestión.**

(Roncancio, 2019) establece que es importante conocer la participación en el mercado que tu propuesta de negocios tiene, dado que esto puede ayudar a identificar el rendimiento de marketing de tu empresa,

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

entender que funciona y que no, entre otros aspectos importantes para poder acaparar con el mercado objetivo.

Estos indicadores de gestión ayudarán a evaluar si el negocio está cumpliendo con sus objetivos específicos y permiten que se tomen decisiones correctas para aprovechar oportunidades de expansión dentro de un mercado, así poder alcanzar niveles altos de desempeño que permitan cumplir con las estrategias comerciales planteadas.

#### **1.6.14 Indicadores por campaña. Concepto:**

Según (Buzzell, 1977), son aquellos que miden cómo se comporta un público objetivo, con respecto alguna campaña que se lance para captar mercado.

Además, (Buzzell, 1977) indica que los indicadores importantes a considerarse son:

- **El costo por lead o prospecto:** El costo que se incurre por ganar un primer contacto con una persona del mercado objetivo, por medio de la campaña realizada desde cualquier medio.
- **Tasa de conversión del cliente prospecto:** Este indicador es muy importante, dado que da a conocer cuántos clientes están terminando su proceso de venta, por ende, dependiendo de este indicador, se puede identificar si el proceso de búsqueda de clientes prospectos o la estrategia de marketing que se está implementando para ganar mercado debe ser ajustada o es la correcta. Este indicador debe medirse periódicamente para no incurrir en costos que generen pérdidas por estrategias que pudieran no estar resultando por no tener la conversión deseada.
  - Hay que considerar que la conversión no implica número de ventas, sino, número de prospectos que terminaron su proceso de compra.

### 1.6.15 Indicadores de producto.

(Buzzell, 1977) indica que estos indicadores ayudan a identificar qué tan reconocido está siendo tu producto o servicio dentro de un mercado. Además, (Buzzell, 1977) pone en evidencia que, para poder tener una medición eficiente, se puede empezar por el porcentaje de participación del producto dentro del mercado, que es un índice de competitividad, que indica el desempeño de tu producto o servicio dentro de un mercado con relación al de tu competencia.

Con esta métrica se puede saber si el mercado realmente está creciendo o no, y las tendencias en la selección de los clientes relacionado a tu producto o servicio.

### 1.6.16 Indicadores de Marketing Digital.

Según (Tamaríz, 1991), estos indicadores son importantes de considerar hoy en día, dado que este mundo está cada vez más digitalizado y para tener más participación en tu mercado objetivo, es necesario utilizar los canales estratégicos disponibles e importantes.

Además (Tamaríz, 1991) indica que entre los más utilizados son:

- **Porcentaje de clientes influenciados con tu estrategia de Marketing:** Si lanza una estrategia por redes sociales, por ejemplo, este indicador te permite identificar cuantos clientes han respondido a tu campaña y han interactuado con tu marca.
- **Tráfico de clientes en tu página web:** Cuando ya se ha lanzado la página web, es importante considerar esta métrica que te ayuda a identificar cuantos usuarios están ingresando para poder conocer el producto.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

El escenario ideal es que esta métrica vaya incrementando conforme se vayan lanzando campañas de marketing.

- **Búsqueda orgánica:** Esta métrica ayuda a identificar el tráfico de usuarios que hay en la web de manera orgánica, es decir, sin haber ingresado desde alguna campaña de marketing realizada.

Va muy relacionado con el recordatorio de marca que las estrategias pueden estar generando.

- **Alcance de las redes sociales:** Conocer el alcance o impacto de la campaña por medio de redes sociales, ayudará a identificar si los canales que se están utilizando para ganar mercado están siendo los correctos o no y con ello ahorrar en costos de estrategias que pudieran no estar dando los resultados deseados.

#### **1.6.17 Indicadores Generales.**

(Tamaríz, 1991) da a conocer que estos indicadores están ligados al esfuerzo que realiza la marca como tal y la inversión realizada en estos esfuerzos en relación con la adquisición de nuevos clientes.

Además, indica que entre los principales indicadores están:

- **Costo de adquisición de un nuevo cliente:** Engloban todos los costos que se incurren para poder llevar a niveles óptimos de conversión de clientes con las campañas realizadas desde cualquier medio.
- **Índice de satisfacción de los clientes de tu mercado:** Esta métrica ayuda a la marca a identificar lo que el mercado objetivo busca para poder ganar o adquirir nuevos clientes y fidelizarlos. Una forma de medirlo es por medio del Net Promoter Score (NPS) que da la medida en que la marca gana clientes nuevos y qué tan fieles son.

### **1.6.18 Implementación de indicadores (KPI) en Danika Eventos.**

Una de las empresas más reconocidas en Guayaquil, que se dedica al alquiler de inflables para eventos infantiles, se llama Danika Eventos, que opera a nivel nacional y en eventos a nivel internacional en países como Estados Unidos y Colombia.

En una de las charlas que la propietaria de Danika da, indicó que, para poder expandir su negocio, para ella fue importante contar con KPI's que le ayudaron a identificar el mercado potencial que la iba ayudar y recomendar para que su clientela se incremente.

Ella asegura que contar con estos KPI's le ayudó además a posicionarse en su mercado, pudiendo satisfacer la demanda que tenía, con la disponibilidad de los productos que requerían para sus eventos y eso la diferenció del resto.

Es importante tomar en cuenta los indicadores de gestión necesarios dependiendo del tipo de negocio para poder conocer el mercado que debe atender tu negocio y tener controlado los costos de las estrategias de marketing realizados con el objetivo de ganar participación dentro de dicho mercado.

### **1.6.19 Riesgos de usar un inflable.**

Según (Kathleen Berchermann, 2022) , los inflables hoy en día son muy utilizados en las fiestas infantiles, ya que además de acaparar con la atención de los invitados, te ayuda a generar ahorros en otros entretenimientos que no son ya necesarios. Sin embargo, es muy importante considerar los riesgos o lesiones en las que los niños pueden incurrir al hacer uso de este entretenimiento.

Además, (Kathleen Berchermann, 2022) en su artículo publicado en el journal de Medicina y Salud pública, indica que un estudio realizado en Estados Unidos reveló que en el periodo comprendido entre 1990 – 2010, más de 64,000 niños fueron tratados en el área de emergencias de los

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

hospitales por lesiones que se relacionaron con los inflables para entrenamiento infantil.

A partir del 2008 – 2010, el número de niños ingresados en urgencias, rondaba entre los 34 por día. Los accidentes pueden ocurrir por caídas o instalaciones defectuosas, condiciones de clima, entre otros factores que pueden ocasionar incluso accidentes mortales. Aunque no haya la intención de que los inflables sean objeto de un accidente, ni se fabriquen con esa intención, no siempre son inspeccionadas correctamente o reguladas.

#### **1.6.20 Precauciones que se deben considerar al alquilar un inflable.**

(Kathleen Berchermann, 2022) también indica que seguir las instrucciones que dan los proveedores o especialistas antes de operar el inflable. Es importante considerar antes de comprar un inflable para poder operar el negocio de alquiler de estos:

1.- Contar con el instructivo necesario que contenga el peso adecuado de los niños a los que se dirigirá el producto.

2.- Preguntar al proveedor o especialista, si ha tenido registros de accidentes y qué medidas se tomaron. En base a la información obtenida se puede elaborar un instructivo que deberá ser entregado al cliente quien alquile el inflable para evitar que se provoquen o se produzcan en otros clientes.

3.- Compruebe que el proveedor al que compro su inflable, lleve registro del mantenimiento que realiza a los inflables e indique con qué frecuencia lo realiza. Esto ayudará a conocer las precauciones que se tiene y las condiciones en que se están comprando los inflables para operar el negocio.

#### **1.6.21 Mantenimiento de inflables infantiles.**

(Telehinchable, 2015) es una empresa super reconocida en México de alquiler de inflables e indica que el mantenimiento de los inflables debe



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

realizarse de ser posible, de manera diaria y muy cautelosamente, esto te ayudará a que sea más seguro e incluso le dará más vida útil.

Uno de los mantenimientos más importantes es la limpieza. Se debe realizar una adecuada limpieza del inflable cada vez que sea utilizado, esto con el objetivo de que no se llene de químicos que pueden afectar la salud de los próximos clientes.

Además (Telehinchable, 2015) dice que como parte del mantenimiento también es importante considerar el almacenamiento de este.

Este punto es importante cuando el alquiler no se da de manera diaria, dado que, entre un periodo de uso a otro, debe mantenerse en buen estado, para conservar la buena higiene e imagen de la marca.

Debe considerarse que tanto el inflable como el lugar donde se almacenará, esté bien seco, ya que la humedad es el principal enemigo de este producto y también se debe considerar doblar acorde a las instrucciones del producto, de manera que no se vean maltratadas las costuras.

Otro de los puntos importantes a destacar por (Telehinchable, 2015), es que para poder almacenar el producto cuando éste se guardará durante mucho tiempo, es recomendable ponerle talco industrial para protegerlo de la humedad.

#### **1.6.22 Condiciones importantes para el uso de los inflables.**

Se debe tener en cuenta las siguientes medidas recomendadas por ((SERNAC), 2017) en un artículo publicado, como puntos importantes las siguientes medidas para evitar cualquier tipo de accidente al alquilar un inflable:

- 1.- No recomendado para el uso de niños menores de cinco años.
- 2.- La zona donde se colocará el inflable debe ser un sitio llano, de preferencia en un jardín.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

3.- Revisar las reglas de seguridad con los adultos para que pueda ser transmitido a sus niños y puedan tomar las medidas necesarias al momento del uso del inflable para evitar accidentes.

4.- Instar a los adultos a la supervisión de los niños constante durante el evento. Se puede ofrecer por un valor agregado, la contratación junto con el alquiler del inflable de un especialista que conoce las instrucciones del producto durante el evento para que supervise a los niños y así disminuir el riesgo de accidentes.

5.- Respetar el peso máximo detallado en las instrucciones del producto.

6.- Si se empieza a desinflar el producto por cualquier razón, inmediatamente es importante evacuar los niños para la correcta revisión.

7.- Dividir por edades a los niños para evitar accidentes.

8.- Mantenga el motor del inflable lejos del alcance de los niños, ya que puede ocasionar quemaduras, cortes o lesiones graves.

9.- Los adultos deben promover y enseñar las reglas a sus niños previamente entregadas por la empresa que alquila el inflable.

Actualmente en Guayaquil no hay una empresa que ofrezca dentro de sus servicios una opción de seguridad. Por ello, la implementación de una empresa dedicada al alquiler de inflables para eventos infantiles que cuente con el servicio extra de alquiler por hora de una persona que este durante el tiempo que se alquila el inflable disponible para vigilar cada detalle de la seguridad de los niños, lo diferenciará del mercado, posicionándolo como un caso de éxito de este tipo de negocio en el mercado existente.

Los inflables conllevan un riesgo alto de accidentes y según índices es muy común que se provoquen, sin embargo, este riesgo es posible disminuir con la correcta implementación de reglas e instrucciones que se deberán inculcar y transmitir al momento de alquilar el producto, de esta manera se puede evitar accidentes.

### **1.6.23 Plan de Marketing.**

Según (Sainz, 2018), un plan de Marketing es un documento que establece previo a un estudio y análisis realizado, los objetivos de una empresa para ganar rentabilidad, y, además, los planes de acciones que se tomarán para poder cumplir dichos objetivos.

### **1.6.24 Características de un plan de Marketing:**

(Sainz, 2018) define como las tres características más importantes de un plan de marketing a considerar, las siguientes:

- Debe ser un documento escrito, respaldado, bien definido.
- Tiene un plan sistematizado y estructurado.
- Define la responsabilidad para lograr cada punto u objetivos y se indican los procedimientos que permitirán controlar el cumplimiento de estos.

### **1.6.25 Objetivos del plan de Marketing.**

Según (Hervás, 2023) en un artículo publicado para el Journal MUWALK, tener el objetivo del plan de Marketing a desarrollarse, es la primera fase que se debe completar previo a la elaboración, dado que se necesita saber qué es lo que se quiere lograr o hacia donde se dirigirá con el plan.

Además, Hervás invita analizar los tiempos en los que últimamente se vive, que han traído varias externalidades que ha cogido en rojas algunas marcas y las han obligado a cerrar.

Por ello, es importante tener un plan de Marketing bien definido y estar preparados para cualquier escenario.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Tener bien definidos los objetivos de tu plan de Marketing, según (Ballen, IFAS Extension University Of Florida), permitirá:

- Llegar al mercado objetivo donde se puede potenciar tu marca y el servicio que se ofrecerá.
- Expandir el mercado.
- Incrementar los niveles de ganancias.
- Tener más capital para poder invertir en mejoras que ayudarán a satisfacer a un mercado más amplio.
- Tener objetivos claros y tangibles.
- Tener coordinado los esfuerzos que se destinarán al plan de marketing.

#### **1.6.26 Ventajas de un plan de Marketing.**

Una ventaja de un plan de Marketing, según (Espinoza, 2021) en un artículo publicado en una conocida plataforma de negocios, las ventajas de crear un plan de marketing bien definido, es que puede dar:

- Organización y claridad: con este plan de marketing, podrás organizar mejor los objetivos que te ayudarán hacer de tu empresa un negocio rentable, y además a ver con claridad, donde está tu negocio y hacia dónde va.
- Incrementarás tu nivel de ventas: El hecho de poder planificar y crear estrategias que posicionarán tu marca en tu mercado objetivo, te garantiza poder generar mayores ingresos, sacando provecho de los recursos que identifiques que tienes.
- Aumentar la efectividad de tus estrategias mediante las métricas bien implementadas: Tener un plan de mercadeo, te llevará a definir las métricas con las que vas a medir tus logros, por ello será más fácil seguir una línea en dirección al cumplimiento de tus objetivos.

### **1.6.27 Proceso de elaboración de un plan de Marketing**

(Ballen, IFAS Extension University Of Florida) en su artículo, da un lineamiento de los pasos que conllevan la elaboración de un plan de Marketing, y como primer e importante punto, se debe mínimo, haber realizado un estudio de mercado, ya que esto permite analizar, recolectar y organizar información importante que aportará a las acciones que se tomarán dentro del plan.

(Ballen, IFAS Extension University Of Florida) establece los pasos sencillos y más usados para la elaboración de un plan de Marketing:

Paso 1. Definir los objetivos de tu plan: aquí (Ballen, IFAS Extension University Of Florida) establece como punto importante, ser realistas al momento de definir el objetivo, considerándose el alcance del mercado al que se está dirigiendo, esto permitirá tener éxitos bien medidos. Además, Ballen indica que se debe tener indicadores que permita identificar cada logro alcanzado del objetivo planteado.

Paso 2. Identificar la demografía del mercado objetivo: (Ballen, IFAS Extension University Of Florida) utiliza este punto para que se pueda definir las características que ayudarán a identificar el mercado objetivo, tales como: Edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos, nivel de educación, etc.). Una vez hecho esto, se podrá escoger con precisión los clientes que tienen más posibilidad de compra o contratación del servicio brindado.

Paso 3. Identificar la competencia: Según (Ballen, IFAS Extension University Of Florida), existen varias maneras de identificar la competencia, una de ellas es estudiar las diferentes marcas que ofrecen el mismo servicio que se dará y están dentro del rango de precios que se ofrecerá. Una vez que se haya identificado esto, es importante responder a estas preguntas:

- ¿Cuál es el nivel de ventas de estos negocios?
- ¿Cómo es la demanda por el servicio que se ofrece?

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

- ¿Cuáles son las diferencias entre el servicio que ofrecen estas empresas y el que usted brindará?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de estos negocios?
- ¿Qué piensan los clientes del servicio que la competencia les ofrece?
- ¿Existe oportunidad para el negocio que se creará considerando las debilidades que muestra la competencia?

Paso 4. Describa su servicio: (Ballen, IFAS Extension University Of Florida) establece algo muy importante, sin clientes no hay negocio y para obtenerlos, hay que ofrecerles algo que la competencia no está dándoles, o satisfacer el vacío que la competencia está dejando en el mercado, por ello es importante describir correctamente el servicio.

Paso 5. Definir tu estrategia de distribución: En este punto (Ballen, IFAS Extension University Of Florida) no se refiere únicamente al lugar físico donde se tendrá el negocio, sino a la importancia de tener controlado incluso, como el producto es llevado a las manos del cliente. Por ello, es importante considerar la imagen del negocio, teniendo correctos acabados, tarjetas con de presentación, empaques limpios, y otros aspectos que ayudarán a que el cliente objetivo se sienta único y satisfecho.

Paso 6. Decida las estrategias de promoción: Según (Ballen, IFAS Extension University Of Florida), esto ayudará a inducir al cliente que prefiera su producto antes que al de la competencia. Con la promoción, se puede lograr que el cliente conozca y aprecie más el servicio que se ofrecerá que el que ya existe en el mercado.

Paso 7. Desarrollar una estrategia de precios: Entre las estrategias que (Ballen, IFAS Extension University Of Florida) describe, se encuentra:

- Orientadas al costo: Son aquellas donde se define un porcentaje sobre el costo para definir el precio del servicio.
- Precio variable o flexible: Cambiar el precio de acuerdo con la estación del año o temporada.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

- Precio relativo: Esta estrategia consiste que definir el precio de tu producto por encima, debajo o igual que el del mercado.

Paso 8. Presupuesto del plan de Marketing: (Ballen, IFAS Extension University Of Florida) establece la importante de asignar un presupuesto a todas las actividades y procesos que se tomarán para llevar a cabo el plan de Marketing, dado que los recursos no son ilimitados.

### **1.6.28 Fases de la elaboración de un plan de Marketing.**

(Ancín J. M., 2013) establece las fases importantes dentro de la elaboración de un plan de Marketing, siendo estas:

- Primera etapa: Análisis de la situación.
- Segunda etapa: Diagnóstico de la situación.
- Tercera etapa: Fijación de los objetivos de Marketing.
- Cuarta etapa: Elección de las estrategias de Marketing
- Quinta etapa: Decisiones operativas de Marketing.

### **1.6.29 Coca Cola, empresa con los mejores planes de Marketing**

Uno de los casos exitosos en el mundo del marketing, es el de Coca Cola, que tiene un plan de Marketing tan bien definido, que cualquier estrategia que lanzan, tienen éxito.

Según (Batalla, 2006), Los principales objetivos del plan de Marketing que propone Coca Cola, se basan en la necesidad de satisfacer un mercado objetivo, gustos y preferencias de sus clientes, pero principalmente en mostrar a los clientes, el por qué contar con el producto que ofrecen, es importante para vivir mejores experiencias, de todo tipo: Social o familiar.

De hecho, en sus comerciales te muestran siempre experiencias entre familias o amigos, donde no falta la Coca Cola, y todos comparten y son más unidos y felices.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Es una estrategia de posicionamiento basada en las emociones de los clientes, donde existe un previo estudio de lo que es más importante para el mercado al que diriges tu producto.

Tener definido correctamente tu plan de Marketing, te ayudará en la optimización de los costos de tu empresa, ayudándote a definir precios y objetivos que sean rentables y te posicionen frente a la competencia, habiendo realizado un previo estudio de mercado, para que tu plan, conlleve características y procesos que te lleven a un fin donde las necesidades de tu mercado objetivo sean totalmente satisfechas.

### **1.7 Marco conceptual**

**Buyer Persona:** Es tu público objetivo, que engloban un conjunto de personas con características similares, que la marca escoge para poder direccionar a ellas sus campañas publicitarias y estrategias de marketing planteadas. (Auncher, 2020)

**Estrategia comercial:** Sería de acciones que se deben establecer para poder cumplir el objetivo de alguna campaña. (María, StaffDigital, 2022)

**Estrategias de Marketing:** Es el documento donde se establecen los objetivos comerciales de la empresa y campañas que se llevarán a cabo para poder posicionar tu marca. (Aleján, 2012)

**Indicadores KPI's:** Son indicadores claves de rendimiento que indican a qué nivel de rendimiento, el negocio debería situarse, para poder alcanzar determinados objetivos. (Díaz, 2010)

**Mapa de Empatía:** Es parte de la metodología Visual Thinking, donde se crean innovadores modelos de negocios, enfocados en el cliente, en lo que piensa, lo que siente, lo que quiere, lo que lo apasiona, etc. (Malinalli, 2022)



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**Mercado de clientes:** Conjunto de clientes que comparten características que le permitirán identificar, cuales son el público al que deseas dirigir tu servicio y como puede brindarle los máximos beneficios al punto de satisfacer sus necesidades. ( LiBook, 2019)

**Participación de mercado:** Porcentaje de importancia que tu negocio tiene en un mercado. (Lafuente, 1992)

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

# **Capítulo II**

## **Diseño del plan comercial**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

## **2.1 Descripción de la empresa**

Divertinflables S.A. será una empresa dedicada al alquiler de productos inflables para eventos infantiles, con el fin de aportar al desarrollo y diversión de los niños que comprenden la edad entre cinco a once años en la ciudad de Guayaquil, dándoles excelentes opciones de seguridad con la posibilidad de alquilar como extra una persona que se encargue de la supervisión exclusivamente y modelos creativos para tener un evento inolvidable.

## **2.2 Descripción del proyecto**

Con el presente proyecto se pretende crear una estrategia comercial apropiada para poder llevar a cabo un negocio rentable con el mejor plan de marketing que permita captar al mercado objetivo y canales adecuados para comunicar las ventajas competitivas que la empresa ofrece a ese mercado y lograr un posicionamiento importante en el menor tiempo posible para poder continuar innovando.

## **2.3 Visión**

Ser la empresa posicionada como número uno en el mercado de alquiler de inflables para eventos infantiles y con el mejor protocolo de seguridad.

## **2.4 Misión**

Ofrecer al mercado de clientes objetivo, los mejores protocolos de seguridad y sanitarios para ser la empresa con la mejor imagen en lo que contempla la prestación de este servicio y así poder garantizar las más exitosa y segura opción de diversión para el evento infantil.

## 2.5 Valores

**Honestidad.** Ser totalmente transparente en lo que se puede ofrecer y lo que no, para poder dar seguridad al cliente y dejar establecidos los límites necesarios para que la seguridad de los niños prevalezca por, sobre todo.

**Respeto.** - brindar una relación comercial con el cliente que contemple el respeto total de las partes.

**Servicio.** No solo se trata de dar la mejor y más segura diversión al cliente, sino también la mejor experiencia en atención y servicio.

**Innovación.** - Siempre busca formas de innovar y tomar las ventajas necesarias en el mercado para poder darles la mejor experiencia a los clientes.

**Limpieza.** Mantener protocolos de limpieza constantes para preservar la seguridad de los niños.

**Puntualidad.** Se valora el tiempo de los clientes, por ello se respeta las horas establecidas para cada evento.

## 2.6 Objetivo General

Posicionar como el número uno a Divertinflables en el mercado de alquiler de inflables para eventos infantiles aplicando las estrategias de marketing y comerciales adecuadas en un plazo de dos años.

## 2.7 Objetivos específicos

- Captar cuatro eventos mensuales a partir del segundo mes de iniciar operación de la empresa durante un año.
- Incrementar el stock de inflables en dos diseños adicionales dentro de un año.
- Incrementar las ventas en un 20% al finalizar el tercer año.
- Incrementar un 10% la inversión de publicidad en redes sociales en el tercer año de operación.
- Contratar una persona que se dedique a la atención al cliente a partir del tercer año de operación.

## **2.8 Modelo de negocios CANVAS**

Según (Clarck, 2017) el modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que proporciona una breve descripción de una empresa o proyecto y Consiste en un lienzo dividido en secciones claves que representan varios aspectos del negocio tales como los que se muestran a continuación que han sido aplicados a Divertinflables.

Los modelos Canvas se utilizan para analizar y desarrollar modelos comerciales de forma simplificada y visualizada para facilitar la comprensión y la toma de decisiones estratégicas y para ello se propone el siguiente:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Tabla 2 Modelo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de limpieza de inflables</li> <li>- Proveedores de inflables de diferentes diseños.</li> <li>- Banco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar y revisar agenda de reservaciones diariamente.</li> <li>- Logística de llevar inflables para los eventos que se tenga agendado y recoger.</li> <li>- Publicidad en redes sociales.</li> </ul>	<p>Divertinfables brinda servicio de alquiler de inflables que se diferencia por la gran variedad de diseños que tienen, la calidad del material de los inflables y los protocolos de mantenimiento y limpieza que garantizan que los niños tengan seguridad y sobre todo una diversión inolvidable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad pautaada en redes sociales (Instagram y Facebook).</li> <li>- Mensajería instantánea por WhatsApp.</li> <li>- Catálogo de productos vigentes en herramienta FlipSnack.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Padres de familia que requieren el servicio para niños que comprenden la edad de cinco a once años.</li> <li>- Inicialmente sectores entre urbanizaciones desde La Rioja hasta las urbanizaciones en Entre Ríos.</li> <li>- Nivel socio económico medio alto</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bodega para guardar los inflables</li> <li>- Carro para transportar los inflables.</li> <li>- tres personas para disponibilidad de contrato de servicio de vigilancia de seguridad.</li> <li>- Insumos de limpieza y líquidos especiales para el material de inflables.</li> <li>- Personal para logística.</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram y Facebook.</li> <li>- WhatsApp.</li> <li>- Correo electrónico.</li> <li>- Catálogo digital.</li> </ul>	

**Estructura de Costes**

- Pago de impuestos
- Gastos operativos y/o administrativos.
- Sueldo personas encargadas de supervisión en eventos y personas para logística.
- Publicidad.

**Estructura de Ingresos**

- Alquiler de inflables para evento infantil.
- Extras: Persona para supervisión de eventos, nombre del anfitrión en el inflable y arco de globos con los colores de preferencia del cliente.
- Transferencias bancarias y botón de pago.

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

### **2.8.1 Propuesta de valor**

Ofrecer un servicio diferenciado por la gran variedad de diseños que tiene, la calidad del material de los inflables y los protocolos de mantenimiento y limpieza que garantizan que los niños tengan seguridad y sobre todo una diversión inolvidable, proporcionando la mejor experiencia tanto para padres como para los infantes en su evento.

### **2.8.2 Segmento de clientes**

El segmento de los clientes al cual está dirigido la propuesta de valor, está enfocado en personas socioeconómicamente de nivel alto, debido al prestigio y precio de la marca. Dichas personas se encuentran ubicadas entre las urbanizaciones de la Rioja hasta las que se encuentran en el sector de los Entre Ríos y que requieren del servicio para niños oscilan en un rango de edad entre los cinco y once años y posteriormente en toda la ciudad de Guayaquil.

### **2.8.3 Canales de comunicación y/o distribución**

Las ventas se pueden realizar vía llamada telefónica o por whatsapp y se coordinará la entrega a domicilio, la instalación del inflable y la desinstalación al finalizar el evento. Asimismo, en redes sociales se publicará el link para que puedan observar un catálogo digital con los precios y diseños que se disponen y fotos que enganchen al usuario y lo incentiven a contactarnos.

### **2.8.4 Relación con el cliente**

La relación con el cliente será vía llamada telefónica o whatsapp mediante un trato respetuoso, buscando siempre que el cliente se sienta cómo llevándose la mejor atención y asesoramiento posible. Además, se podrá receptar mensajería vía redes sociales que da la oportunidad de direccionarlo al whatsapp para concretar el servicio de alquiler.

### **2.8.5 Fuentes de ingreso**

Los ingresos de la empresa se obtendrán netamente por medio de los servicios de alquiler que se obtengan y los servicios extras que se contraten y que se disponen como: Contratación de una persona encargada de la supervisión de la seguridad de los niños, la personalización del inflable con la colocación del nombre del anfitrión en el inflable y arco de globos con colores de la preferencia del cliente en el inflable.

### **2.8.6 Recursos claves**

Entre los recursos claves se encuentra la variedad de inflables que se deben disponer para captar un mayor mercado, los insumos necesarios para mantener un protocolo de limpieza que garantice la seguridad necesaria a los clientes y el transporte adecuado para poder llevar los inflables a los eventos que contraten el servicio. Lo que se busca es que el cliente tenga la comodidad de que llevarán el inflable solicitado y lo irán a recoger al finalizar el evento, además de que sienta seguridad y tenga una excelente experiencia.

### **2.8.7 Actividades claves**

Principalmente será la revisión constante de los potenciales clientes que contactan a la empresa para solicitar información, creando un servicio de seguimiento para la consecución de la venta.

Otra de las actividades claves será la revisión constante de la agenda de reservaciones para que los eventos no se crucen y no dañen la imagen de la empresa y hacer la planificación de las estrategias de publicidad que se harán semanalmente.

### **2.8.8 Socios clave**

Dentro de los socios o aliados claves se encuentran los proveedores de inflables que disponen de los diseños en tendencia y de insumos de



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

limpieza adecuados para poder mantener el protocolo de mantenimiento y seguridad que se espera tener, los mismos que de cometer errores, repercutirían directamente en la cadena de valor de la empresa. No obstante, la banca también ocupa un rol importante para otorgar apalancamiento y soluciones financieras.

### **2.8.9 Estructura de costos**

La estructura de costos tendrá un componente fijo que estará dado principalmente por gastos de remuneración de las personas encargadas de la supervisión de la seguridad en el evento si se solicita, pago de servicios básicos y el gasto de gasolina y mantenimiento del vehículo que se dispondrá para transportar los inflables. Se considera también los gastos anuales por pagos de permisos de funcionamiento e impuestos. Se implementará gastos por publicidad a través de la red social Instagram y Facebook.

### **2.9 Estrategia Genérica**

La estrategia genérica que Divertinflables S.A. tendrá se basará en ser líderes en precio dentro del mercado objetivo segmentado por padres de familia que comprenden los sectores de vía Samborondón hasta Entre Ríos y que tienen un nivel socio económico medio alto, buscando diversión y recuerdos inolvidables para sus infantes que comprenden la edad de cinco a once años.

### **2.10 Ventajas competitivas**

#### **Supervisión para niños en evento infantil**

Una persona encargada para la supervisión de los niños durante el evento infantil ya que, según una investigación de mercado realizada en Guayaquil, este tipo de negocios no cuenta con este servicio extra, y contar

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

con ello puede ayudar a los padres a tener más tiempo para interactuar entre sí, mientras saben que hay una persona responsable del cuidado de cualquier eventualidad que pudiera presentarse durante el uso del inflable en el evento.

### **Protocolos de limpieza de inflables disponibles**

Protocolos de limpieza publicados en redes sociales y página web para generar confiabilidad, dado que hoy en día los negocios dedicados al alquiler de inflables para eventos infantiles se preocupan bastante por la publicación de diseños y variedades, pero descuidan el hecho de hacer conocer al cliente que no solo tendrá seguridad física sino también sanitaria.

### **Personalización del inflable**

Dentro del portafolio de diseños, el cliente tiene la posibilidad de personalizar el inflable colocando el nombre del anfitrión del evento y agregarle un arco de globos con la temática que escoja. Esta personalización hará que el cliente pueda tener un plus en su evento y el recuerdo de ese día plasmado en una foto que podrá hacer gracias a la decoración llamativa personalizada que tendrá.

## **2.11 Fuerzas de Porter**

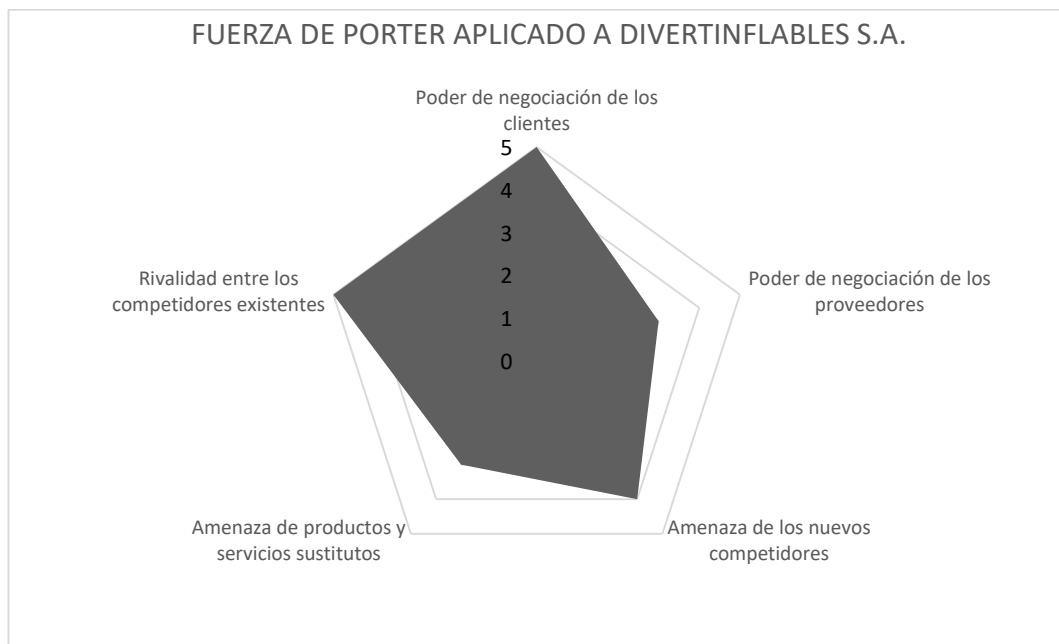
Según (Michaux, 2016), las cinco fuerzas de Porter son muy útiles, dado que ayudan a hacer un análisis efectivo del entorno competitivo del mercado en el que se está ingresando con el negocio, además permite entender este mercado, identificar las variables que ayudan a validar el rendimiento y de influencias en el sector o industria, evaluar como un cambio en la industria puede afectar la rentabilidad del negocio. Las cinco fuerzas de Porter del negocio Divertinflables han sido ponderadas de la siguiente manera:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

*Tabla 3 Fuerzas de Porter*

<b>Fuerza</b>	<b>Ponderación</b>
Poder de negociación de los clientes	5
Poder de negociación de los proveedores	3
Amenaza de los nuevos competidores	4
Amenaza de productos y servicios sustitutos	3
Rivalidad entre los competidores existentes	5

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*



**Tabla 4. Fuerzas de Porter aplicada a Divertinflables**

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

### **2.11.1 Poder de negociación de los clientes**

Si bien es cierto, el negocio de alquiler de inflables para eventos infantiles es muy demandado, también dentro del mercado hay muchas opciones, esto les da un poder de negociación fuerte a los clientes, sin embargo, no es un obstáculo para poder llevar a cabo el negocio, más bien ayuda a poder darle mayor foco a la construcción de estrategias

comerciales que permitan comunicar correctamente las ventajas competitivas que tendrá.

### **2.11.2 Poder de negociación de los proveedores**

Actualmente en el país hay bastantes proveedores de inflables para el negocio de alquiler, sin embargo, su poder de negociación no es tan alto, se podría ponderar como intermedio, dado que de todos los negocios que brindan este servicio, es posible que un 50% o más tenga la posibilidad de importar el inflable, ya que sale más económico y se puede encontrar mucha más variedad en Estados Unidos. Sin embargo, para ese otro porcentaje que no tiene la posibilidad de importar estos equipos, podrían tener un poder de negociación alto.

### **2.11.3 Amenaza de los nuevos competidores**

En este negocio se debe estar preparado para competir con muchas empresas que brindan el mismo de servicio, ya que es bien demandado el mercado de padres de familias buscando entretenimiento para los eventos infantiles de sus hijos, o instituciones buscando distraer a los infantes, sin embargo, es una buena oportunidad para analizar y estudiar el mercado buscando como diferenciarse de esta competencia para poder ser la primera opción de los clientes objetivos.

### **2.11.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Si bien es cierto, hoy en día hay muchos servicios que puedes contratar para tus eventos infantiles, nunca es poca la opción que un niño puede acoger, entre más diversión obtenga, será mucho mejor y más beneficioso para las habilidades que se desean desarrollar en los niños, por ello la única forma de que pudieran optar por un sustituto, sería por precio netamente, y para ello es importante estar preparado para ofrecer un buen paquete de retención o de captación y no dejar que dejen de contratar el servicio que se ofrece.

### **2.11.5 Rivalidad entre los competidores existentes**

Al ser un mercado bastante demandado, habrá muchos competidores, por ende, se creará la rivalidad, intentando crear una empresa mejor estrategia que la otra, y esto es importante considerar para poder realizar estudios de mercado periódicos que permita tener las bases y las variables correctas para ir actualizando las estrategias comerciales y no dejar que el mercado ganado se vaya perdiendo.


### **2.12 Análisis FODA**

Según (Barrios, 2006) el análisis FODA, también conocido como DAFO o FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas), es una herramienta de planificación estratégica utilizada para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, proyecto o situación y se lo realiza identificando y analizando los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a las entidades involucradas.

Un análisis FODA proporciona una visión global de la situación actual y puede identificar áreas de mejora, ventajas competitivas, riesgos potenciales y oportunidades que pueden aprovecharse. Es una herramienta útil para tomar decisiones estratégicas y desarrollar planes de acción, a continuación de muestra el análisis FODA aplicado a Divertinflables:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Tabla 5 Análisis FODA

		Oportunidades	Amenazas
		O1 Mayor demanda por la cantidad de requerimientos	A1 Baja aceptación del mercado.
		O2 Poderse expandir a más zonas sin incurrir en costos demasiado altos.	A2 Problemas para importar inflables a menor costo desde el exterior por regulaciones aduaneras.
Fortalezas	Estrategias para F O		Estrategias para A F
F1 Los inflables son la atracción más llamativa de los infantes en eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar campañas publicitarias en redes sociales indicando disponibilidad para poder estar accesibles ante requerimientos de eventos siempre. F1O1</li> <li>- Hacer un estudio de mercado para poder identificar zonas de mayor contratación de este tipo de servicios donde se pueda ofertar el servicio dentro de Guayaquil considerando que no es costoso ya que no necesitamos infraestructura F2O2</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovar en productos con personajes infantiles que estén en tendencia para aumentar la participación en el mercado. F1A1</li> <li>- Crear alianzas con proveedores para poder tener disponibilidad para tener controlado el inventario en caso de tener problemas para importar F2A2</li> </ul>
F2 No se requiere inversión en infraestructura			
Debilidades	Estrategias para D O		Estrategias para D A
D1 Muy poco conocido en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer una alianza con una marca que realice eventos grandes Donde pueda llevar mis productos inflables para ganar mercado D1O1</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautar en medios de comunicación que ayuden a que la marca sea más conocida. D1A1</li> </ul>
D2 No se ofrece paquete completo para fiesta infantil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer alianza con empresas de decoración y organización de Fiestas infantiles para ofrecerles mi servicio y que puedan Incluirlo como complemento en sus organizaciones D2O2</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar asesores en comercio exterior para poder tener resguardado cualquier problema que pudiera presentarse con la importación. D2A2</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Para el desarrollo de las estrategias planteadas, se ha hecho la siguiente proyección:

*Tabla 6 Estrategias proyectadas de la empresa Divertinflables*

<b>Estrategias</b>	<b>Fecha de implementación</b>
Crear alianzas con proveedores para poder tener disponibilidad y tener controlado el inventario en caso de tener problemas para importar	Segundo semestre 2024
Realizar campañas publicitarias en redes sociales indicando disponibilidad para poder estar disponibles ante requerimientos de eventos siempre	diciembre 2024
Buscar asesores en comercio exterior para poder tener resguardado cualquier problema que pudiera presentarse con la importación	Primer trimestre 2025
Crear una alianza con una empresa de decoración de eventos para ofrecer como complemento los inflables y así aprovechar las zonas donde opera esa empresa y que aun Divertinflables no	Segundo trimestre 2025
Hacer una alianza con algún evento grande familiar donde pueda llevar uno de los inflables y hacer conocer la marca dentro del mercado objetivo.	Tercer trimestre 2025
Hacer una alianza con una empresa de decoración de eventos para ofrecer como complemento los inflables y así aprovechar las zonas donde opera esa empresa y que aun Divertinflables no.	septiembre 2025
Innovar en productos con personajes infantiles que estén en tendencia para aumentar la participación en el mercado.	diciembre 2025
Pautar en medios de comunicación que ayuden a que la marca sea más conocida.	enero 2026

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*



### **2.13 Análisis Pestel**

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada en el ámbito de la planificación estratégica para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden impactar en una organización o proyecto. Consiste en examinar estos factores externos y analizar su influencia en el entorno empresarial.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

*Tabla 7 Análisis Pestel de la empresa Divertinflables*

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ambiental</b>	<b>Legal</b>
<b>Inestabilidad política</b>	Firma del tratado de libre comercio con china	Inseguridad en calles	Implementación de sistema 5G	Fenómeno del niño	Reglamentos y ordenanzas.
<b>Elecciones presidenciales</b>	Evolución de los precios	Manifestaciones sociales	Adaptación de negocios con inteligencia artificial	Cambios climáticos	Permisos para operar
<b>Cambios en políticas de estado</b>	Tipos de cambio	Falta de empleo	Medios digitales con interacción de servicio al cliente	Deforestación de bosques	Leyes laborales

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

*Tabla 8 Diagrama Iker de la empresa Divertinflables*

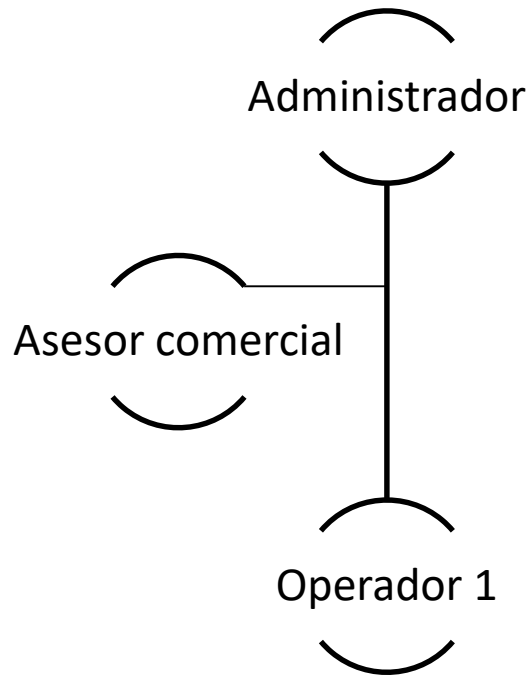
FACTOR	ASPECTO		TIEMPO (años)				TIPO DE IMPACTO		
			CORTO	(1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
<b>POLITICAL</b>	ASPECTO P1	Inestabilidad Política			X			X	
	ASPECTO P2	Elecciones presidenciales	X						X
	ASPECTO P3	Cambios en políticas de estado			X			X	
<b>ECONOMICO</b>	ASPECTO E1	Firma del tratado de libre comercio con China	X				X		
	ASPECTO E2	Evolución de los precios			X			X	
	ASPECTO E3	Tipos de cambio				X			X
<b>SOCIAL</b>	ASPECTO S1	Inseguridad en las calles	X					X	
	ASPECTO S2	Manifestaciones sociales			X			X	
	ASPECTO S3	Falta de empleo				X		X	
<b>TECNOLOGICO</b>	ASPECTO T1	Implementación de sistema 5G				X			X
	ASPECTO T2	Adaptación de negocios con inteligencia artificial				X			X
	ASPECTO T3	Medios digitales de interacción con el cliente	X				X		
<b>ECOLOGICO</b>	ASPECTO EG1	Fenómeno del niño.	X					X	
	ASPECTO EG2	Cambios climáticos.	X					X	
	ASPECTO EG3	Deforestación de los bosques	X						X
<b>LEGAL</b>	ASPECTO I1	Reglamentos y ordenanzas				X		X	
	ASPECTO I2	Permisos para operar.	X				X		
	ASPECTO I3	Leyes laborales			X				X

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

### **2.14 Estructura organizacional**

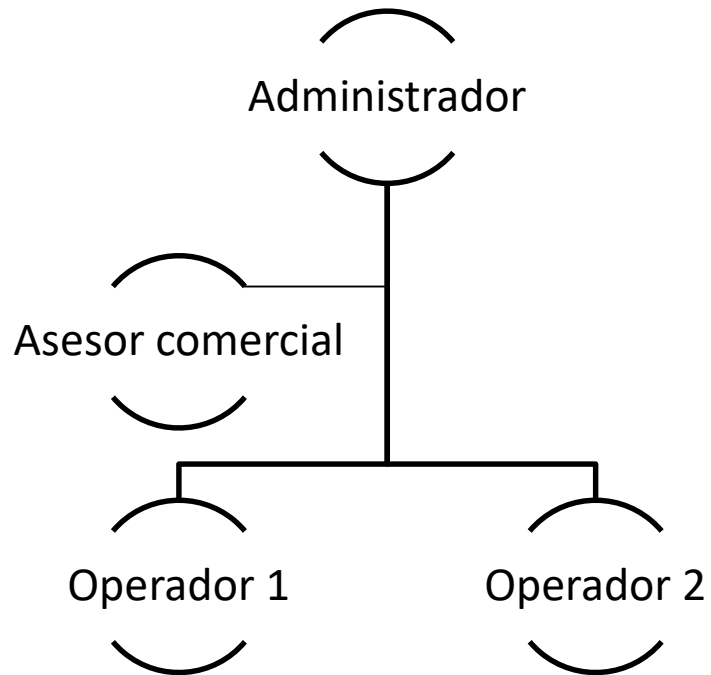
En vista de que el negocio de alquiler de inflables para eventos infantiles es un negocio que empezará su operación en el año 2024, se iniciaría bajo el siguiente organigrama:



*Ilustración 1. Organigrama de jerarquía de Divertinflables  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

Luego de tres años de actividad se espera poder construir un organigrama que permita a la empresa llevar procesos más ágiles y poder mejorar la experiencia del cliente, de tal manera que quedaría así:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**



*Ilustración 2. Organigrama de jerarquía de Divertinflables  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibald*

## **2.15 Plan de Marketing sobre el proyecto**

### **2.15.1 Contexto general del mercado**

Divertinflables S.A. es una empresa que ofrece alquiler de servicio de inflables para eventos infantiles y pertenece al sector del entretenimiento que es bastante demandado hoy en día en nuestro país, ya que este tipo de distracciones no solo aporta en la diversión de los invitados de un evento infantil, sino que también ayuda al desarrollo de algunas habilidades importantes de los niños, como: Social, cognitiva, etcétera.

Por lo general la industria del entretenimiento infantil opera de manera digital para lograr contacto con el mercado potencial al que se dirige, y en vista de que cada vez el mundo sufre avances tecnológicos importantes para cualquier sector, cuentan con catálogos digitales y con una atención personalizada mediante mensajería por medios electrónicos.

A pesar de haber varios competidores dentro de la industria dedicada al entretenimiento de infantes por medio del alquiler de inflables, se observa bastante que no suelen publicar sus protocolos de higiene y seguridad, motivo por el cual pierden mucho mercado, ya que hoy en día hay bastantes padres de sus niños, es por ello que muchas empresas de esta industria pierden negocios.

### **2.15.2 Perfil del cliente**

El perfil del cliente objetivo de Divertinflables, son padres de familia en busca de diversión para sus hijos en sus eventos infantiles, y además de diversión que busquen seguridad, antes que nada, tanto física como higiénica, que hoy en día entre tantos problemas de higiene que hay que traen virus y bacterias para los niños es importante cerciorarse de cada detalle.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Este cliente pertenece a las zonas que comprenden desde Vía Aurora (Urbanización Villa Italia) hasta Entre Ríos, donde habitan padres de familia donde el ingreso promedio por hogar es de dos mil dólares, que lo coloca en un nivel socioeconómico medio alto, además el promedio de miembros en los hogares es de tres a cinco personas, acorde a lo publicado en un estudio por (Esteban Cabrera, 2022)

Estos padres de familias a los que va dirigido el servicio, son clientes visuales, además se encuentran en un promedio de edad comprendido entre los veintitrés años y 40 años aproximadamente, es una generación que navega bastante en internet por lo que son más influenciables por medio de redes sociales. Además, son personas ocupadas que buscan tener un programa fácil y completo para el entretenimiento de sus hijos.

## **2.16 Marketing Mix**

### **2.16.1 Estrategia de producto**

La calidad de los inflables es un factor clave y puede variar según el proveedor y el fabricante que se disponga, sin embargo, como estrategia se busca dar enfoque en ello, buscando contar con materiales resistentes y duraderos para darles seguridad a los clientes, como vinilo de alta densidad, lona de PVC o tela Nylon, para que puedan soportar el uso repetido, resistir el desgaste y ser resistentes a las rasgaduras que pudiera haber.

Divertinflables contará con diferentes opciones para que los clientes tengan varios tipos de opciones, contemplando siempre la seguridad, que estén en buen estado y asimismo asegurándose de que tanto el cliente como la empresa misma siga las instrucciones debidas que permitirán al usuario sentirse seguros al momento de dejar que sus infantes hagan uso de estos.

Entre las opciones que la empresa tendrá para ofrecer a los clientes son: Castillos inflables, que son de estructuras de distintos tamaños para

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

poder dar oportunidad a los clientes que en base a su presupuesto y espacio puedan tener la mejor alternativa, otro modelo que tendrá son los toboganes acuáticos inflables, que hoy en día están siendo bastantes demandados para eventos de piscina o en verano.

### **2.16.2 Estrategia de precio**

Se hizo un estudio de mercado dentro de la zona a la que se dirigirá el servicio, siendo ésta en el sector de la vía aurora hasta entre ríos, y los precios de alquiler varían dependiendo del tipo y tamaño de inflable que se esté alquilando, sin embargo, el costo promedio por tres horas mínimo es de treinta dólares a cincuenta dólares, que es un precio aceptable según el ingreso promedio en los hogares de este sector.

Como estrategia de precio y posicionamiento, a finales del primer año de operación se proyecta tener un plan de descuento para clientes recurrentes o que recomiendan a otras personas que contratan el servicio. Este plan consiste en que, a partir del segundo tipo de inflable, tendrán 10% de descuento, esto con la finalidad de manejar un buen ticket promedio y al mismo tiempo incrementar el mercado de clientes.

Los clientes tendrán facilidades al momento de pago, ellos podrán realizarlo por medio de tarjeta de crédito a través de un botón de pago, transferencias bancarias o efectivo al momento de finalizar el evento, realizando una reservación previa que se hace oficial con el abono del 20% del total del costo del servicio, de esta manera logramos que en ambas partes se genere un compromiso, es decir, tanto de brindar el servicio como de recibirlo.



### **2.16.3 Estrategia de distribución**

La estrategia de distribución que se llevará a cabo será principalmente la de ofrecer como canal de comunicación e información los medios digitales disponibles, como redes sociales, página web, catálogos digitales, whatsapp, entre otros. No habrá canales físicos puesto que el público al que el negocio se dirige ya es una generación completamente digital.

En cuanto a transporte del negocio, para brindar un excelente servicio se brindará la opción de transporte al domicilio, haciendo mucho foco a los tiempos de entrega del inflable, la seguridad del transporte y el producto, y los costos asociados la transportación, para poder dar un buen precio en base a la distancia donde se llevará el producto contratado.

El Inventario que inicialmente tendrá Divertinflables será suficiente para poder dar un servicio de calidad y para variedad de tipos de eventos, entre ellos se tendrá un modelo para evento acuático, para que se pueda instalar en piscinas. Otro stock que tendrá será de castillos de todo tipo donde se podrá personalizar el nombre y diseño para el protagonista del evento.

### **2.16.4 Estrategia de promoción**

Como estrategia de promoción se hará publicidad orgánica vía redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, donde el cliente por medio de las publicaciones tendrá opción directa a comunicarse con Divertinflables y contratar del servicio que requiera, y además enterarse de la disponibilidad e inventario que dispone la marca, lo que hará mucho más fácil la interacción con el cliente.

Otro punto importante como estrategia de promoción, se harán pautas en redes sociales para poder ganar mercado y posicionamiento, dirigió a las zonas de cobertura del negocio y a las edades del público objetivo. Estas pautas se planificarán en fechas estratégicas y dependiendo

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

de ello se establecerá un presupuesto que según el plan comercial establecido se irá incrementando.

Cuando el cliente contrate los servicios de Divertinflables, le llegará a su domicilio el producto con una bolsa de dulces de regalo con el logo del negocio para el protagonista del evento y una tarjeta de presentación para que pueda el cliente recomendar la marca a sus invitados, además cada inflable llevará el respectivo logo para que muchas más personas quienes gustaron del servicio puedan contactar la empresa.

### **2.16.5 Estrategia de personas**

El personal de Divertinflables será capacitado para poder realizar las instalaciones y desinstalaciones de los inflables en los diferentes eventos donde se contraten los servicios, además todos tendrán un certificado de capacitación en primeros auxilios para saber qué medidas tomar ante un posible accidente, conocimientos que serán validados mediante evaluaciones constantes.

El personal que labore para Divertinflables, pasará por un filtro de conocimiento del mercado, y test de personalidad para validar el compromiso, los valores, las actitudes y aptitudes, entre otras variables importantes para poder brindar el mejor servicio a los clientes de la empresa, siendo estos filtros inicialmente llevados a cabo por la gerente general.

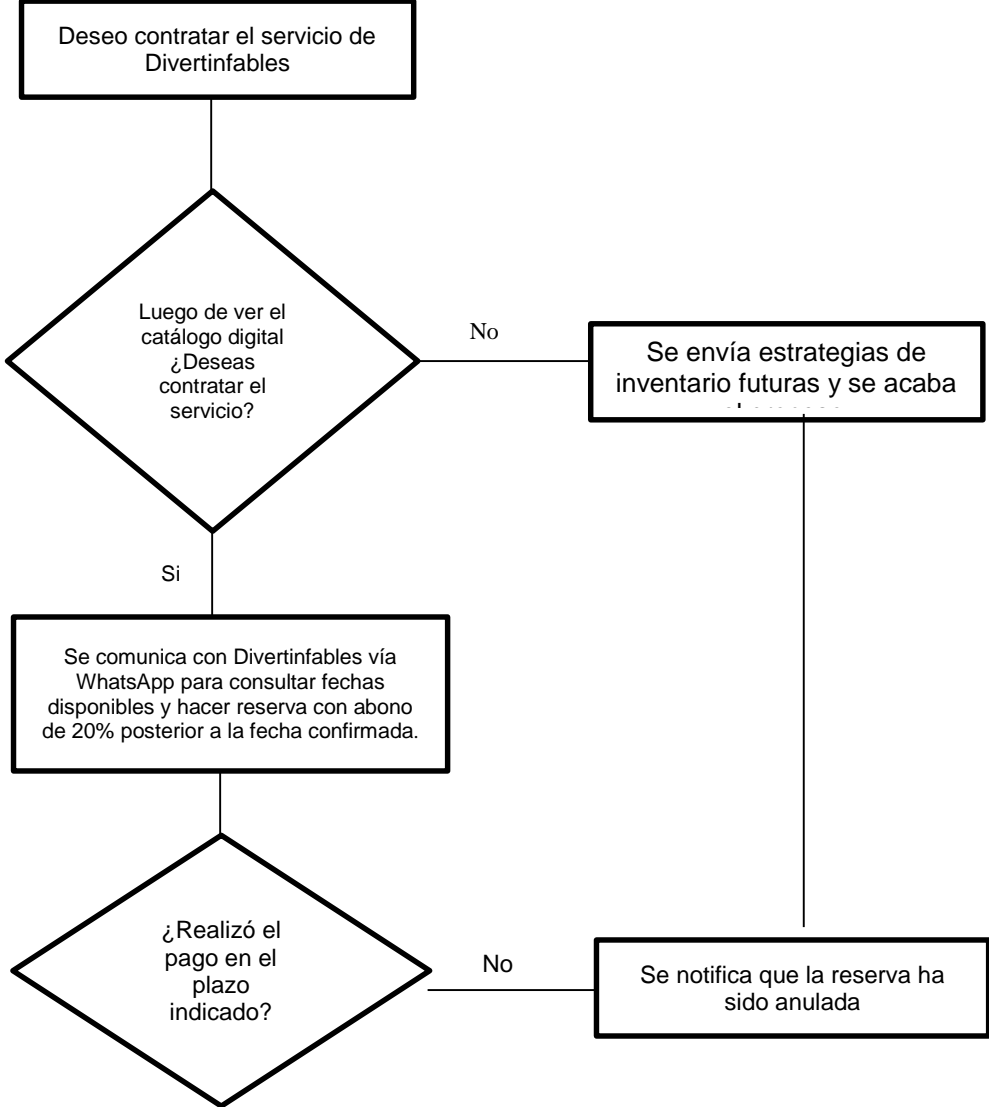
Constantemente recibirán cursos que le permitirán forjar las aptitudes identificadas dentro del proceso de selección, entre ellos de atención al cliente, para poder llevar un protocolo de servicio donde el cliente tenga la percepción de que recibe el mejor de los tratos y la mejor de las atenciones de parte de la empresa que la conforman todos sus empleados.

### **2.16.6 Estrategia de proceso**

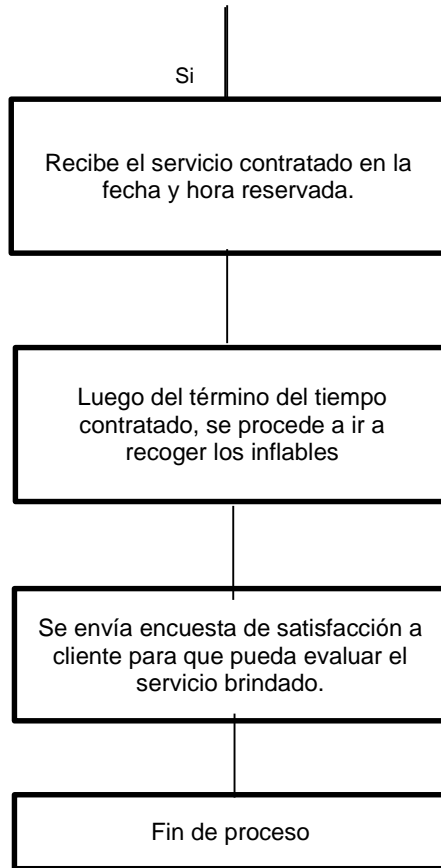
Entre los procesos más importantes que se manejarán dentro del negocio será el de la contratación de servicios, donde se busca darle al cliente las mejores opciones de contratación para que este proceso sea además de fácil agradable para el cliente, a continuación de talla el mismo:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**



*Tabla 9 Flujograma de proceso de compra de Divertinflables.*

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Otro proceso importante para la empresa es el proceso de pago, ya que el cliente dispondrá de varios medios para hacerlo:

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

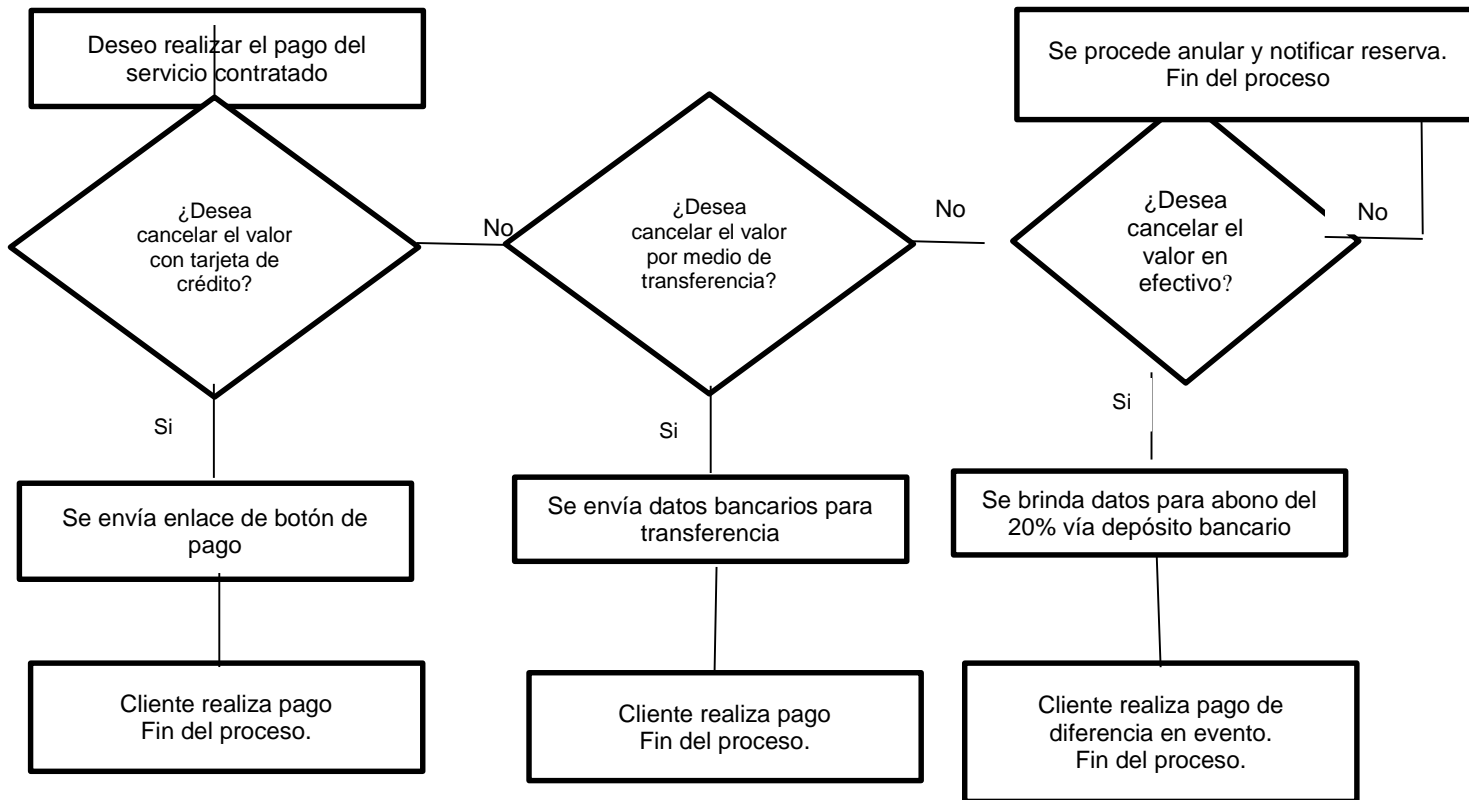


Tabla 10 Flujograma de proceso de pago de Divertinflables.

### **2.16.7 Estrategia de evidencia física**

Dentro de las estrategias de evidencias físicas se ha considerado la colorimetría necesaria para poder destacar en el mercado, ya que por medio de ella podemos transmitir las emociones correctas según lo que indica (Malacara, 2011) en su libro sobre este tema, al público correcto. Cada color tiene asociaciones y diferentes significados importantes que tiene un tipo de simbología y esto va muy de la mano con la imagen que la marca quiere proyectar.

En el logo se han utilizado los colores azules, que tiene la simbología de tranquilidad y profesionalismo, es un color que transmite al público estabilidad, además de seguridad, y es lo que la empresa quiere hacer sentir a los clientes ya que el alquiler del servicio de inflables implica bastantes factures que involucran la salud e integridad de los hijos de los clientes.

Otro color que se utiliza es el rojo, que es llamativo, su significancia en la psicología de los colores de logos es pasión y energía, transmitiendo emociones bastante intensas que pueden fácilmente captar la atención del público objetivo, este color es igual para empresas de entretenimiento que desean transmitir dinamismo y emoción para los más pequeños.

El color verde por otra parte transmite armonía, estabilidad, equilibrio y rejuvenecimiento, que es ideal para proyectar sentimientos de estabilidad y confianza. El verde también representa crecimiento, y es utilizado bastante para el ámbito de la salud, por ello se ha utilizado este color y poder generar mucha más confianza en los padres ya que se ve involucrado el bienestar de sus infantes.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**



*Ilustración 3. Logo Divertinflables*

*Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

## **2.17 Plan de acción**

A continuación, se muestran los planes comerciales que contienen las diferentes estrategias que se implementarán a lo largo del tiempo de actividad con el fin de cumplir los objetivos espáticos que se ha planteado en el presente documento, con esto se podrá identificar tareas a realizar, tiempos requeridos, responsabilidades para asignarse, establecer plazos y los recursos requeridos para llevar a cabo dichas estrategias:



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

*Tabla 11 Plan comercial del objetivo específico uno*

<b>Captar cuatro eventos mensuales a partir del segundo mes de iniciar operación de la empresa durante un año</b>						
<b>MEDIOS (estrategias)</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>F E C</b>	<b>H A</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>
			<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>		
<b>Capacitar fuerza de venta y ayudantes</b>	Impulsar las ventas	Adm	1/3/2024	1/12/2024	Dinero, Facilitador, Equipo comprometido, Materiales, Sala	\$ Vendidos, # De contratos mensuales
<b>Crear catálogo digital y protocolo de atención al cliente vía WhatsApp</b>	Brindar un servicio de excelencia	Adm	1/3/2024	Permanente	Dinero, Facilitador, número WhatsApp, celular corporativo, salas, cuenta corporativa en páginas de catálogo, equipos electrónicos	% De satisfacción / número De clientes satisfechos / # de clientes nuevos
<b>Implementar campañas de comunicación en redes sociales, dar a conocer la marca y el catálogo disponible</b>	Ganar reconocimiento de mi mercado potencial	Adm	jun-24	dic-24	Cuentas corporativas, dinero, diseñador, Community Manager	Número de likes, número de alcance de publicación, contactos efectivos
<b>Crear alianzas con parques infantiles para repartir volantes</b>	Generar ventas	Adm	Junio	Diciembre	Personal comercial, dinero, parques infantiles, volantes	Número de alianzas creadas, Número de contratos de alquiler, % de incremento de ventas
<b>Crear plan de descuento para clientes recurrentes, por el alquiler de un inflable, recibe el 10% de descuento en tus próximos</b>	Fidelizar clientes	Adm	jun-24	dic-24	Dinero, tiempo, talento comercial	% de clientes fidelizados.

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

<b>Incrementar el stock de inflables en dos diseños adicionales dentro de un año</b>						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C	H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Asignar un porcentaje de las ganancias para la compra de los inflables	Controlar los recursos monetarios disponibles para no generar pérdidas	Adm	1/3/2025	31/3/2025	dinero, estados financieros empresa	Utilidad neta
<b>Planificar viaje para la compra de inflables en Estados Unidos</b>	Ahorrar en los costos de inventario	Adm	1/4/2024	1/7/2024	dinero, estados financieros, páginas web de aerolíneas, páginas de tiendas de inflables en Estados Unidos	Stock de inventario
<b>Implementar campañas de comunicación en redes sociales, dar a conocer el nuevo stock</b>	Ganar más participación de mercado	Adm	dic-25	ene-26	Cuentas corporativas, dinero, diseñador, Comunity Manager	Número de likes, alcance de publicación, número de contactos efectivos
<b>Buscar alianzas con empresas de decoración de eventos para ofrecer la inclusión de inflables</b>	Incrementar ventas	Adm	nov-25	dic-25	Personal comercial, dinero, empresas de organización de eventos infantiles, propuesta atractiva	número de alianzas creadas, número de contratos de alquiler, % de incremento de ventas
<b>Crear paquetes atractivos con el nuevo stock de inflables</b>	Incrementar ticket promedio	Adm	nov-25	dic-25	tiempo, talento comercial	Número de ventas de paquetes / % de ventas de paquetes vs ventas inflables por unidad

*Tabla 12 Plan comercial del objetivo específico dos*

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

<b>Incrementar las ventas en un 20% al finalizar el tercer año.</b>						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C	H A	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Capacitar fuerza de venta y ayudantes	Impulsar las ventas	Asesor comercial	1/3/2027	1/12/2027	\$, Facilitador, Equipo comprometido, Materiales, Sala dinero, equipos electrónicos, inteligencia comercial	Venta neta, contratos mensuales
<b>Crear estrategias para tener alianzas con unidades educativas para eventos de nivel inicial</b>	Tener contratos a largo plazo	Adm / Asesor comercial	1/4/2027	Permanente		Alianzas con instituciones educativas / número de alianzas con instituciones educativas vs ventas totales
<b>Implementar campañas de comunicación en vallas publicitarias</b>	Ampliar mercado potencial	Adm / Asesor comercial	jun-27	dic-27	dinero, empresa de alquiler de vallas publicitarias, diseñador	# de alcance de publicación, # de contactos efectivos
<b>Crear eventos de inflables para niños en día del niño y Navidad</b>	Generar ventas	Adm / Asesor comercial	Junio	Diciembre	Personal comercial, dinero, alquiler de espacio para evento,	Cantidad de entradas vendidas / Costos de evento
<b>Crear plan de comunicación de evento para poder tener bastante audiencia</b>	Ganar participación de mercado	Adm / Asesor comercial	mar-27	oct-27	Dinero, tiempo, talento comercial, redes sociales, diseñador	# alcance de publicidad de evento / cantidad de entradas vendidas por medio de campañas

*Tabla 13 Plan comercial del objetivo específico tres*

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

<b>Incrementar un 10% la inversión de publicidad en redes sociales en el tercer año de operación.</b>						
<b>MEDIOS (estrategias)</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>F E C</b>	<b>H A</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>
			<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>		
<b>Crear calendario estratégico de campañas publicitarias</b>	Tener mejor convertibilidad respecto a la inversión que se hará	Adm / Asesor comercial	1/6/2027	1/12/2027	Inteligencia comercial, equipo comprometido, Materiales, computador, presupuesto	Fechas de publicaciones, # de anuncios proyectados
<b>Realizar mejoras en catálogo digital incrementando el número de paquetes</b>	Incrementar ticket promedio	Adm / Asesor comercial	1/6/2027	1/7/2027	Dinero, celular corporativo, cuenta corporativa en páginas de catálogo, equipos electrónicos, diseñador	# paquetes disponibles
<b>Crear campañas de comunicación en redes sociales, dar a conocer la marca y el catálogo disponible en fechas previstas</b>	Ganar reconocimiento de mi mercado potencial	Adm / Asesor comercial	jun-27	dic-27	Cuentas corporativas, dinero, diseñador, Community Manager	Número de likes, # de alcance de publicación, # de contactos efectivos
<b>Crear página web y ofrecer un descuento de 10% para clientes que se registren</b>	Fidelizar clientes	Adm / Asesor comercial	nov-27	dic-27	Dinero, tiempo, talento comercial, diseñador, programador	Número de usuarios registrados / cantidad de ventas por página web / trafico de usuarios en página web
<b>Crear campaña de publicidad en Google</b>	Hacer conocer página web y ampliar mercado	Adm / Asesor comercial	dic-27	ene-28	Dinero, tiempo, diseñador, community manager	# de alcance de publicación, # de contactos efectivos

*Tabla 14 Plan comercial del objetivo específico cuatro*

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

*Tabla 15 Plan comercial del objetivo específico cinco*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**Contratar una persona que se dedique a la atención al cliente a partir del tercer año de operación.**

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
<b>Crear un filtro de contratación eficaz</b>	Contratar al mejor personal	Adm / Asesor comercial	1/4/2026	1/12/2026	Recursos humanos, consultorías, dinero, computador, presupuesto	Proceso de contratación
<b>Crear un plan salarial atractivo</b>	Dar una remuneración acorde a la experiencia para fidelizar al candidato	Adm / Asesor comercial	1/1/2027	1/3/2027	Inteligencia comercial, consultoría talento humano, leyes laborales	Sueldo definido vs presupuesto de empresa
<b>Lanzar una convocatoria para recibir candidatos al puesto</b>	Contratar a la persona adecuada para la atención al cliente	Adm / Asesor comercial	1/4/2027	1/6/2027	Dinero, celular corporativo, cuenta corporativa en páginas de catálogo, equipos electrónicos, diseñador	Cantidad de hojas de vidas, calidad de hojas de vida, porcentaje de compatibilidad respecto a lo solicitado para el puesto
<b>Capacitar persona para atención al cliente</b>	Amplio conocimiento del negocio	Adm / Asesor comercial	jun-27	jul-27	Cursos, dinero, computador	Calificación conocimientos validados sobre negocio
<b>Crear plan atractivo de remuneración extra por traer clientes nuevos al local</b>	Incentivo por involucrarse más en el negocio	Adm / Asesor comercial	dic-27	dic-27	dinero, computador, inteligencia comercial	Número de negocios nuevos

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

## **Capítulo III**

# **Plan económico y financiero**

### 3.1 Principales supuestos financieros

La elaboración de este capítulo es vital para el negocio que se espera emprender, dado que ayudará a evaluar la viabilidad y el rendimiento esperado durante los próximos cinco años. Para esto se ha tomado en cuenta datos del mercado investigados mediante consultas a empresas que se encuentran operando con una buena trayectoria dentro del mercado, y los resultados que se esperan tener.

Dentro de los principales supuestos financieros para poder llevar un análisis y proyección de la liquidez de nuestro emprendimiento, se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

#### 3.1.1 Salarios básicos proyectados

La proyección de los salarios básicos para el negocio es importante, dado que permite al emprendimiento llevar una gestión adecuada de los costos de personal y poder tener una visión clara del monto que se destinará o de la base por la cual se partirá para la asignación de este rubro mensual y según sea el cargo. Por ello, a partir del año 2024, se proyecta como salario básico la cantidad de cuatrocientos setenta y cinco dólares, y para los siguientes cuatro años, un incremento de veinticinco dólares cada año.

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios básicos proyectados	475,00	500,00	525,00	550,00	575,00

*Tabla 16 Salarios básicos proyectados*

#### 3.1.2 Incremento anual de sueldos

En cuanto al incremento anual de sueldos, se proyecta incrementar un dos por ciento cada año, de esta manera logamos llevar un equilibrio entre los gastos por salarios de empleados y las ventas que estamos proyectando, de esta manera, se logra un incremento que incentiva al empleado a colaborar con

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

los objetivos que se están proyectando en este plan financiero y también que el negocio tenga planificado sus gastos de nómina de manera más efectiva, estando preparada para cualquier eventualidad en este ámbito.

Tabla 17 Incremento anual de salarios proyectado

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento anual de sueldos		2%	2%	2%	2%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

### 3.1.3 Comportamiento de la demanda esperada

El comportamiento de la demanda que se proyecta en base a un estudio de mercado realizando consulta a negocios dentro de la industria en Guayaquil, por tanto, para los próximos cinco años, es de un incremento del cinco por ciento entre el año dos mil veinticuatro y dos mil veinticinco, luego en los siguientes dos años, un crecimiento importante de dos por ciento, y para el año dos mil veintiocho, un crecimiento de uno por ciento.

Tabla 18 Comportamiento de la demanda esperada

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada		4%	2%	2%	1%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

### 3.1.4 Comportamiento de los gastos

Esta proyección es esencial para la planificación financiera y en la gestión eficiente de un negocio, por ello en cuanto al comportamiento de los gastos, se estima un incremento entre el año dos mil veinticuatro y dos mil veinticinco de cinco por ciento, manteniéndose este porcentaje de manera constante por los próximos cuatro años.



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Tabla 19 Comportamiento de los gastos

### 3.2 Financiamiento del proyecto

En base a una proyección de los activos, recursos y gastos necesarios para llevar a cabo el negocio según lo detallado en el anexo del documento, y considerando además un capital de trabajo de veinticinco mil dólares, calculado en base a lo requerido para mantener la operación continua del emprendimiento, se estima que la inversión aproximada necesaria para empezar a operar en el mercado, es de \$29,090.00, acorde al siguiente detalle:

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	\$25.000,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$1.200,00
COMPUTADORAS	\$350,00
IMPRESORAS	\$290,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	\$750,00
INFLABLE	\$1.500,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>29.090,00</b>

Tabla 20 Detalle inversión requerida

En el [anexo 1](#), se detallan cada uno de los artículos que componen los rubros antes mencionados y a partir de lo siguientes anexos, se especifican detalles de precios, costos y gastos que ayudaron a crear el estado financiero proyectado y los respectivos indicadores económicos para poder buscar la máxima rentabilidad del negocio.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Para el financiamiento del emprendimiento, se decidió utilizar un setenta por ciento del rubro como financiamiento propio, representando \$20.363,00 de la inversión total requerida y un treinta por ciento como recurso obtenido a través de un préstamo bancario, representado por el valor de \$8,727,00.

Con esta combinación de financiamiento propio y de banco, se da la seguridad de que este emprendimiento está en una posición sólida para alcanzar sus metas y convertirse en un negocio exitoso y sostenible en el largo plazo.

### **3.3 Análisis de estados financieros proyectados**

El análisis de estados financieros es una herramienta crucial para evaluar la salud financiera y el desempeño de una empresa. A través de este proceso, se examinan detalladamente los informes financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo, para obtener una comprensión profunda de la situación económica que se proyecta de la compañía.

Con este análisis se busca proporcionar información valiosa para los inversionistas, acreedores y la alta dirección, permitiendo tomar decisiones informadas y estratégicas. Se examinará minuciosamente los estados financieros proyectados del negocio, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para impulsar el éxito y la rentabilidad a largo plazo.

#### **3.3.1 Nómina**

La proyección de costos y gastos de nómina para un emprendimiento es vital para la gestión financiera y operativa, dado que ayuda al negocio a tener un control de estos rubros, de tener un cumplimiento de las obligaciones laborales que debe llevar a cabo adicionales a los sueldos de los empleados, evaluar la rentabilidad de contar con cada personal dentro de la empresa, tomar decisiones a tiempo, y establecer metas y objetivos. Dentro de este punto se ha detallado los gastos por personal administrativo y los costos por personal operativo, que a

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

su vez en el [anexo 2](#) y [anexo 3](#) del presente documento, se desglosa el detalle de cada uno de los rubros de los siguientes puntos.

### 3.3.1.1 Gastos de personal administrativo

Para los primeros cinco años, se ha considerado para la proyección de gastos por personal administrativo, la contratación de un administrador, quien tendrá como responsabilidad coordinar los agendamientos de los alquileres que se soliciten de inflables, el mantenimiento de estos, así como la dirección del emprendimiento. Esta persona iniciará en el primer año con la suma de un salario básico con todas las obligaciones en el año uno de \$1003,45, que según los supuestos establecidos en el punto 3.1 del proyecto, cada año se incrementará en un dos por ciento.

También se requerirá de un asesor comercial, que se encargará de la promoción y prospección de clientes mensualmente para poder asegurar el cumplimiento de los objetivos de venta del negocio anualmente. Este asesor comercial iniciará en el primer año con la suma total de un salario básico de \$642,00 y se incrementará anualmente en un dos por ciento conforme a los supuestos establecidos.

El detalle de la nómina del personal administrativo proyecto para los cinco años quedaría según el detalle de la siguiente tabla:

Tabla 21 Gastos de personal administrativo proyectado

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Administrador</b>	\$1.003,45	\$1.092,81	\$1.115,92	\$1.139,44	\$1.163,40
Asesor comercial	\$642,00	\$698,63	\$713,85	\$729,34	\$745,09
Total mensual	\$1.645,45	\$1.791,44	\$1.829,77	\$1.868,78	\$1.908,49

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

### 3.3.1.2 Costos de personal operativo

Dentro del personal operativo, en el año uno de operación se iniciará con una persona, quien se encargará de apoyar al administrador con el mantenimiento de los inflables y demás tareas operativas que el administrador solicite, además dentro de los servicios que se brindará como servicio extra según disponibilidad, el servicio de supervisión durante el evento infantil de los niños que hacen uso del inflable. Iniciaría con un salario básico total en el año 1 de \$642 que incluye todas las obligaciones recibidas. Acorde a los supuestos plantados en este análisis, cada año se incrementará en un dos por ciento.

Tabla 22 Costos de personal operativo proyectado

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operador	\$642,00	\$698,63	\$713,85	\$729,34	\$745,09
Operador 2	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$684,40	\$744,30
Total mensual	\$642,00	\$698,63	\$713,85		\$1.489,39

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

### 3.3.2 Demanda esperada anual

La proyección de la demanda de este negocio se ha realizado en base a un estudio exhaustivo del mercado local para identificar tendencias que ayudaron a establecer un número esperado mensual, que considera que se iniciará en la ciudad de Guayaquil, la popularidad de los eventos en esta ciudad, y la estacionalidad. Además, se ha tomado en cuenta los supuestos de crecimiento anual establecidos en el proyecto, que han sido puestos en función de los costos y gastos en los que en base a los ingresos de ha proyectado. En el [anexo 4](#) del presente documento se puede observar a detalle la demanda proyectada mensual que lleva al resumen anual en la tabla 23.

Es importante siempre tener en cuenta que esta proyección es una estimación y está sujeta a cambios en función de diversas variables. Por ello se hará una revisión regular para realizar los ajustes pertinentes y estar preparados ante cualquier eventualidad, dado que este tipo de negocio se encuentra atado

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

a muchas externalidades que pueden cambiar el comportamiento de la demanda.

Tabla 23 Proyección de la demanda

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INFLABLES	713	1.414	1.977	2.509	2.946
	713	1.414	1.977	2.509	2.946

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

### 3.3.3 Proyección de ventas anuales

Esta es la categoría general a la que pertenecen los inflables utilizados en eventos infantiles. En esta tabla, específicamente, se trata de la oferta de alquiler de inflables.

Para ello se ha considerado el siguiente detalle en cuanto a los precios que vienen dados por 3 horas de alquiler del inflable solicitado:

**AÑO 1:** El precio de alquiler en el primer año es de 80,00 unidades monetarias.

**AÑO 2:** El precio de alquiler en el segundo año ha aumentado a 82,40 unidades monetarias. Esto indica un aumento de precio con respecto al año anterior.

**AÑO 3:** En el tercer año, el precio de alquiler es de 84,87 unidades monetarias. Este es otro aumento en comparación con el año anterior.

**AÑO 4:** El precio de alquiler en el cuarto año ha subido a 87,42 unidades monetarias. Esto muestra un patrón constante de incremento en los precios anuales.

**AÑO 5:** Finalmente, en el quinto año, el precio de alquiler alcanza las 90,04 unidades monetarias, continuando con la tendencia de aumento de precios.

En resumen, la tabla muestra cómo los precios de alquiler de los inflables para eventos infantiles que se da por una duración de 3 horas y media, aumentan de manera constante a lo largo de cinco años consecutivos. Esto podría deberse

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

a factores como la inflación, los costos operativos o la creciente demanda en el mercado:

*Tabla 24 Tabla de precios anuales*

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INFLABLES</b>	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

La proyección de ventas anuales en dólares del negocio, muestra el estimado de ingresos que se espera obtener por la oferta de del servicio durante los próximos cinco años. La siguiente tabla presenta las ventas proyectadas en dólares para cada uno de los primeros cinco años. Adicional, en el [anexo 5](#) se puede observar el detalle de las ventas en base al precio establecido a partir del primer año de operación que es de \$80 el alquiler del inflable por 3 horas y medias y en base a la cantidad proyectada que se demandará en el punto 3.3.2, tenemos los datos de la tabla 21

*Tabla 25 Resumen de ventas totales anuales proyectadas*

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INFLABLES</b>	57.040,00	116.513,60	167.791,94	219.332,16	265.259,92
<b>TOTAL</b>	57.040,00	116.513,60	167.791,94	219.332,16	265.259,92

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**Año 1:** Se espera obtener ventas por un total de \$57,040. Esta es la estimación de ingresos para el primer año de operaciones del negocio de alquiler de inflables.

**Año 2:** La proyección de ventas para el segundo año es de \$116,513.60, lo que representa un crecimiento significativo en comparación con el año anterior.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**Año 3:** La proyección de ventas para el tercer año es de \$167,791.94, lo que indica un aumento continuo en los ingresos a medida que el negocio se establece y gana reconocimiento en el mercado.

**Año 4:** En el cuarto año, se espera alcanzar ventas por un total de \$219,332.16, mostrando un crecimiento sostenido en el negocio.

**Año 5:** Para el quinto año, la proyección de ventas es de \$265,259.92, lo que sugiere un aumento adicional en los ingresos a medida que el negocio continúa expandiéndose y atrayendo a más clientes.

En resumen, la proyección de ventas anuales indica que el negocio de alquiler de inflables tiene una perspectiva de crecimiento positiva y que se espera que genere ingresos cada vez mayores a lo largo de los próximos cinco años. Es importante tener en cuenta que estas proyecciones son estimaciones y están sujetas a cambios según las condiciones del mercado, la competencia y otros factores económicos. Por lo tanto, será fundamental realizar un seguimiento constante y ajustar las estrategias según sea necesario para alcanzar los objetivos de ventas proyectados.

### **3.3.4 Proyección de costos de ventas anuales**

En esta proyección de costos de ventas totales anuales se muestran los costos proyectados que se espera incurrir para ofrecer los productos o servicios durante los próximos cinco años. En este caso, los costos de ventas están divididos en dos categorías: "Inflables" que es el costo que se incurrirá por el mantenimiento de los inflables, y "Sueldos". La tabla 22 presenta los costos totales para cada uno de los primeros cinco años y en el [anexo 6](#) al final del documento, se puede observar un detalle del total de costos mensualmente para cada año, y el costo de mantenimiento proyectado.

*Tabla 26 Costo de ventas totales proyectados*

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INFLABLES</b>	10.695,00	21.846,30	31.460,99	41.124,78	49.736,23
<b>SUELDOS</b>	7.704,00	8.383,58	8.566,25	16.964,82	17.872,71

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

<b>TOTAL</b>	18.399,00	30.229,88	40.027,24	58.089,60	67.608,95
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**Año 1:** Los costos totales de ventas para el primer año son de \$18,399. Esto incluye los costos asociados con los inflables y los sueldos del personal.

**Año 2:** En el segundo año, los costos de ventas aumentan a \$30,229.88, lo que refleja un crecimiento en los costos necesarios para mantener y expandir la oferta de productos o servicios.

**Año 3:** Para el tercer año, los costos totales de ventas se incrementan a \$40,027.24, indicando una continuidad en el crecimiento de los gastos operativos.

**Año 4:** En el cuarto año, los costos de ventas aumentan a \$58,089.60, lo que sugiere una mayor inversión en recursos para satisfacer la demanda y mejorar la calidad del servicio.

**Año 5:** Para el quinto año, los costos totales de ventas alcanzan los \$67,608.95, mostrando un incremento adicional en los gastos para respaldar el crecimiento continuo del negocio.

Estos costos anuales, vienen dados en base a los costos unitarios de mantenimiento de cada inflable que muestran cómo aumentan de manera constante a lo largo de cinco años consecutivos:

*Tabla 27 Costo unitario anual*

<b>OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INFLABLES</b>	15,00	15,45	15,91	16,39	16,88

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**AÑO 1:** El costo unitario anual de mantenimiento por cada inflable en el primer año es de 15,00 unidades monetarias.

**AÑO 2:** En el segundo año, el costo unitario aumenta a 15,45 unidades monetarias. Esto indica un incremento en el costo de mantenimiento por cada inflable en comparación con el año anterior.



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**AÑO 3:** En el tercer año, el costo unitario se eleva a 15,91 unidades monetarias. Esto demuestra un patrón continuo de aumento en los costos de mantenimiento anuales.

**AÑO 4:** Para el cuarto año, el costo unitario anual sube a 16,39 unidades monetarias. Esto sigue la tendencia de incremento en los costos.

**AÑO 5:** Finalmente, en el quinto año, el costo unitario de mantenimiento alcanza las 16,88 unidades monetarias, manteniendo la tendencia ascendente en los costos anuales.

Esta proyección de los costos de ventas totales anuales indica que el negocio está incurriendo en mayores costos para ofrecer los inflables y pagar los sueldos del personal a medida que crece y se expande en el mercado. Es importante tener en cuenta que estos costos son estimaciones y pueden variar en función de factores como los precios de inflables, la inflación, los cambios en la demanda y otros factores económicos. Por lo tanto, se llevará un seguimiento constante de estos costos para poder realizar ajustes pertinentes y a tiempo de las estrategias y así mantener una operación rentable y eficiente.

### **3.3.5 Proyección de gastos operacionales**

La proyección de los gastos operacionales, tanto administrativos como de ventas, muestra los costos proyectados para mantener la operación del negocio durante los próximos cinco años. Estos gastos son indispensables para el funcionamiento y desarrollo de la empresa. La tabla 24 presenta los costos totales de gastos operacionales para cada uno de los primeros cinco años, es importante aclarar que, dentro del rubro de alquiler, el negocio operará en un coworking. Para poder visualizar un detalle de cada uno de los rubros considerados en los gastos operacionales, se podrá observar en el [anexo 7](#) del final del documento.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

*Tabla 28 Gastos operacionales proyectados*

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SUELDOS	19.745,40	21.497,31	21.957,25	22.425,40	22.901,91
<b>ALQUILER</b>	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
<b>CONTADOR</b>	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
<b>PUBLICIDAD</b>	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
<b>MOVILIZACIÓN</b>	10.695,00	11.229,75	11.791,24	12.380,80	12.999,84
<b>TOTAL</b>	<b>35.300,40</b>	<b>37.830,06</b>	<b>39.106,64</b>	<b>40.432,26</b>	<b>41.809,11</b>

*Fuente: Investigación de mercado*

*Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**Año 1:** Los gastos operacionales totales para el primer año ascienden a \$35,300.40. Estos gastos incluyen sueldos, alquiler de coworking, honorarios del contador, publicidad y movilización.

**Año 2:** En el segundo año, los gastos operacionales aumentan a \$37,830.06, lo que indica un incremento en los costos necesarios para mantener las operaciones y potencialmente una expansión en la empresa.

**Año 3:** Para el tercer año, los gastos operacionales llegan a \$39,106.64, lo que sugiere un crecimiento continuo en los gastos administrativos y de ventas.

**Año 4:** En el cuarto año, los gastos operacionales se incrementan a \$40,432.26, lo que refleja el esfuerzo de la empresa para mantener su posición en el mercado y continuar expandiéndose.

**Año 5:** Para el quinto año, los gastos operacionales alcanzan los \$41,809.11, mostrando un aumento adicional en los costos para respaldar el crecimiento y desarrollo sostenido del negocio.

Los gastos operacionales administrativos y de ventas proyectados destacan los costos asociados con la gestión del negocio y la promoción de los productos o servicios. Estos costos son fundamentales para mantener una operación eficiente, atraer clientes y asegurar el crecimiento del negocio en el tiempo. Es importante tener en cuenta que estos costos son estimaciones y pueden variar en función de diversos factores. Por lo tanto, se llevará un seguimiento constante de los gastos y se realizará ajustes en las estrategias para mantener una gestión financiera eficiente y alcanzar los objetivos comerciales.

### 3.3.6 Préstamo para financiamiento

La tabla de amortización del préstamo para el financiamiento del negocio de alquiler de inflables muestra cómo se realizarán los pagos a lo largo del tiempo para devolver el préstamo. El préstamo se realizará con Banco Pichincha, bajo el producto de crédito personal, por un monto de \$8,727.00 a cinco años plazo con una tasa de interés del 16% anual, que corresponde al 30% del total de la inversión requerida, cada período representa un año, y en cada uno de ellos se detallan diferentes aspectos del préstamo y en el [anexo 8](#) se puede visualizar el detalle de los pagos mensuales y condiciones del préstamo:

Tabla 29 Resumen préstamo para financiamiento

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$1.308,10	\$1.094,72	\$844,59	\$551,37	\$207,64
Capital Pagado		\$1.238,59	\$1.451,96	\$1.702,09	\$1.995,31	\$2.339,05
Dividendos		\$2.546,68	\$2.546,68	\$2.546,68	\$2.546,68	\$2.546,68
Saldo	\$8.727,00	\$7.488,41	\$6.036,45	\$4.334,36	\$2.339,05	\$0,00

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

**Periodos anuales:** Indica los años transcurridos desde el inicio del préstamo hasta su completa devolución.

**Interés:** Representa la parte del pago anual que corresponde al interés sobre el saldo pendiente del préstamo. En el primer año, el interés es de \$1,308.10, y disminuye en los años siguientes a medida que el saldo pendiente se reduce.

**Capital Pagado:** Es la cantidad del pago anual que se destina a la reducción del capital pendiente del préstamo. Este monto aumenta cada año, ya que el capital pendiente se disminuye a medida que se realizan los pagos.

**Dividendos:** Muestra el pago total anual, que incluye tanto el interés como la amortización del capital. En este caso, el pago anual es constante en \$2,546.68 durante todos los años del préstamo.

**Saldo:** Es el saldo pendiente del préstamo al final de cada año. El saldo inicial es de \$8,727.00 y se va reduciendo progresivamente hasta llegar a \$0.00 al final del quinto año, que indica que el préstamo ha sido completamente pagado.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Esta tabla de amortización muestra cómo los pagos se distribuyen entre el monto por intereses y la amortización del capital durante la vigencia del préstamo. A medida que se realizan los pagos, el saldo pendiente se reduce, lo que significa que el negocio de alquiler de inflables está devolviendo gradualmente el dinero prestado. Al final de los cinco años, el préstamo se habrá pagado por completo, y el negocio será dueño completamente de sus activos sin deudas pendientes. Es importante para el negocio mantener el control de su capacidad de pago y asegurarse de cumplir con los pagos del préstamo según lo acordado para mantener una gestión financiera sólida.

### 3.3.7 Estados financieros proyectados

En el estado financiero proyectado del negocio de alquiler de inflables infantiles se mostrarán las estimaciones de ingresos y gastos para cada uno de los primeros cinco años de operación y así validar la liquidez del negocio a lo largo de los cinco primeros años de operación.

A continuación, se muestra una imagen de los activos, pasivos y el patrimonio del negocio para cada uno de los primeros cinco años. Aquí se detalla la interpretación de cada línea del balance:

*Tabla 30 Estados financieros proyectados*

		<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EFFECTIVO</b>	25.000,00	25.793,92	71.684,88	140.914,41	224.741,43	334.728,51
<b>A/F NETOS</b>	4.090,00	2.101,67	1.313,33	525,00	2.626,67	1.838,33
<b>ACTIVOS</b>	<b>29.090,00</b>	<b>27.895,58</b>	<b>72.998,21</b>	<b>141.439,41</b>	<b>227.368,10</b>	<b>336.566,85</b>
<b>CTAS.DOC. X PAGAR</b>		16,01	16.881,84	31.546,61	43.308,09	56.131,64
<b>PRÉSTAMO BCARIO.</b>	8.727,00	7.488,41	6.036,45	4.334,36	2.339,05	0,00
<b>PASIVOS</b>	<b>8.727,00</b>	<b>7.504,42</b>	<b>22.918,29</b>	<b>35.880,97</b>	<b>45.647,14</b>	<b>56.131,64</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	20.363,00	20.363,00	20.363,00	20.363,00	20.363,00	20.363,00
<b>RESERVA LEGAL</b>		2,82	2.971,69	8.519,54	16.135,80	26.007,22
<b>UTILIDADES RETENIDAS</b>		25,34	26.745,23	76.675,90	145.222,16	234.064,99
<b>PATRIMONIO</b>	<b>20.363,00</b>	<b>20.391,16</b>	<b>50.079,92</b>	<b>105.558,44</b>	<b>181.720,95</b>	<b>280.435,21</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>29.090,00</b>	<b>27.895,58</b>	<b>72.998,21</b>	<b>141.439,41</b>	<b>227.368,10</b>	<b>336.566,85</b>

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

**Efectivo:** Representa el dinero disponible en efectivo en el negocio en cada año. Se observa un crecimiento en efectivo a medida que los años avanzan, lo que indica que el negocio está generando ingresos y manteniendo un flujo de caja positivo.

**Activos Fijos Netos:** Son los activos fijos netos después de la depreciación acumulada. Se espera que disminuyan en los primeros años y se vuelvan negativos en el quinto año, lo que sugiere que algunos de los activos fijos habrán sido completamente depreciados.

**Activos:** Es la suma de efectivo y activos fijos netos. Muestra el valor total de los activos del negocio en cada año.

**Cuentas por Pagar:** Representa las cuentas pendientes de pago del negocio. Aumenta gradualmente en los primeros años debido a los gastos y compras a crédito.

**Préstamo Bancario:** Es el saldo pendiente del préstamo a largo plazo utilizado para financiar el negocio. Disminuye gradualmente a medida que se hacen los pagos.

**Pasivos:** Es la suma de las cuentas por pagar y el préstamo bancario. Muestra las obligaciones financieras del negocio en cada año.

**Capital Social:** Es la inversión inicial realizada por los propietarios o accionistas del negocio y permanece constante a lo largo de los años.

**Reserva Legal:** Es la parte de las utilidades que se reserva para cumplir con la obligación legal de formar la reserva legal. Aumenta cada año.

**Utilidades Retenidas:** Representa las ganancias acumuladas del negocio después de deducir impuestos y reservas legales.

**Patrimonio:** Es la diferencia entre los activos y los pasivos, lo que representa la posición financiera del negocio. Aumenta cada año debido a las utilidades retenidas.

**Pasivos + Patrimonio:** Muestra la igualdad entre los pasivos y el patrimonio del negocio, lo que indica que todos los recursos financieros se utilizan para financiar los activos.

El balance general proyectado muestra que el negocio de alquiler de inflables infantiles tiene una posición financiera sólida, con activos que superan

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

a los pasivos en cada año. El flujo de caja positivo y el aumento en el patrimonio indican que el negocio está creciendo y generando utilidades. Sin embargo, es importante mantener un control constante sobre las cuentas por pagar y asegurarse de cumplir con las obligaciones financieras para mantener una gestión financiera saludable. Además, se considerará la reposición de activos fijos depreciados para mantener la operación del negocio a largo plazo.

En el dinámico escenario del emprendimiento de alquiler de inflables para eventos infantiles, la utilidad anual experimenta una notable evolución que refleja el progreso y la salud financiera del negocio. A medida que los años avanzan, la utilidad anual se presenta como un indicador clave de las ganancias generadas por el negocio en cada período. Este indicador, que refleja la diferencia entre los ingresos generados por las ventas y los costos asociados a la operación, revela una tendencia ascendente que sugiere un crecimiento constante y una estrategia de gestión eficiente. Analizar cómo varía anualmente esta utilidad proporciona una perspectiva integral de la evolución financiera y el éxito sostenible del emprendimiento, permitiendo identificar patrones, tomar decisiones informadas y planificar estrategias para optimizar el rendimiento en los próximos años.

*Tabla 31 Estado de resultados proyectado*

	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	57.040,00	116.513,60	167.791,94	219.332,16	265.259,92
<b>- Costo de Ventas</b>	18.399,00	30.229,88	40.027,24	58.089,60	67.608,95
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	38.641,00	86.283,72	127.764,70	161.242,57	197.650,97
<b>- Gastos desembolsables</b>	35.300,40	37.830,06	39.106,64	40.432,26	41.809,11
<b>- Gastos no desembolsables</b>	1.988,33	788,33	788,33	788,33	788,33
<b>Utilidad Operacional</b>	1.352,27	47.665,33	87.869,73	120.021,98	155.053,53
<b>- Gastos financiamiento</b>	1.308,10	1.094,72	844,59	551,37	207,64
<b>+/- Ing/Eg. No operacionales</b>					
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>	44,17	46.570,61	87.025,14	119.470,60	154.845,89
<b>- 15% Reparto Ut. Trabajadores</b>	6,63	6.985,59	13.053,77	17.920,59	23.226,88
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>	37,55	39.585,01	73.971,37	101.550,01	131.619,01
<b>- 25% Impuesto Renta</b>	9,39	9.896,25	18.492,84	25.387,50	32.904,75
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>	28,16	29.688,76	55.478,52	76.162,51	98.714,26

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

- 10% Reserva Legal	2,82	2.968,88	5.547,85	7.616,25	9.871,43
Utilidad del ejercicio	<b>25,34</b>	<b>26.719,88</b>	<b>49.930,67</b>	<b>68.546,26</b>	<b>88.842,83</b>

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

En el primer año, se alcanza una utilidad de 25.34, marcando el inicio de la operación con ganancias. A medida que el negocio avanza, la utilidad experimenta un crecimiento sostenido en los años siguientes, aumentando a 26,719.88 en el segundo año, 49,930.67 en el tercer año, 68,546.26 en el cuarto año y 88,842.83 en el quinto año. Este patrón ascendente indica la evolución positiva y rentable del negocio con el tiempo. El aumento constante de la utilidad refleja una gestión financiera eficiente y el potencial para generar mayores beneficios a medida que se expande y se consolida en el mercado.

Por otro lado, se presenta a continuación un análisis proyectado del flujo de caja a lo largo de cinco años para así tener una visión integral de cómo las variaciones en los ingresos y los gastos impactarán en la liquidez del emprendimiento de alquiler de inflables para eventos infantiles. En el primer año, se observa un flujo de caja negativo de -20.363,00, lo que sugiere que las salidas de efectivo superan las entradas, principalmente debido a la inversión inicial de \$29.090,00. Sin embargo, esta situación se revierte rápidamente en el segundo año, donde se registra un flujo de efectivo positivo de 793,92. A partir de aquí, se establece una tendencia ascendente en el flujo de caja, con valores de 45.890,97, 69.229,53 y 83.827,01 en los años sucesivos. Estos incrementos positivos se deben principalmente a la evolución favorable de la utilidad del ejercicio y a la influencia de los otros componentes que influyen en el flujo de caja, como las deudas no pagadas y la incorporación de la Reserva Legal. El quinto año cierra con un flujo de caja de 109.987,08, reflejando la consolidación del negocio y su capacidad para generar liquidez significativa. Este análisis proyectado del flujo de caja resalta la creciente solidez financiera del emprendimiento a medida que los ingresos superan los gastos, lo que respalda la toma de decisiones estratégicas y la inversión futura en el negocio.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

*Tabla 32 Flujo de caja proyectado*

<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>25,34</b>	<b>26.719,88</b>	<b>49.930,67</b>	<b>68.546,26</b>	<b>88.842,83</b>
<b>+ Gastos no desembolsables</b>	1.988,33	788,33	788,33	788,33	788,33
<b>+ Reserva Legal</b>	2,82	2.968,88	5.547,85	7.616,25	9.871,43
<b>+ Deudas no pagadas en el periodo</b>	16,01	16.881,84	31.546,61	43.308,09	56.131,64
<b>- Deudas pagadas</b>		- 16,01	- 16.881,84	- 31.546,61	- 43.308,09
<b>- Amortización (cap.pagado)</b>	- 1.238,59	- 1.451,96	-1.702,09	-1.995,31	- 2.339,05
<b>+ Valor en Libros (si se vende)</b>					
<b>Inversión</b>	- 29.090,00			- 2.890,00	
<b>Préstamo a largo plazo</b>	8.727,00				
<b>Flujo de Caja</b>	<b>- 20.363,00</b>	<b>793,92</b>	<b>45.890,97</b>	<b>69.229,53</b>	<b>83.827,01</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>- 20.363,00</b>	<b>793,92</b>	<b>45.890,97</b>	<b>69.229,53</b>	<b>83.827,01</b>

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

### 3.4 Evaluación del proyecto

Para poder evaluar la viabilidad del negocio propuesto, se han considerado los indicadores económicos más relevantes como: TIR que indica la tasa de rendimiento que se espera obtener del proyecto, VAN que representa el valor actual neto o el valor presente de los flujos de efectivo futuros descontados al costo inicial de inversión, Payback o periodo de recuperación de inversión, con el que se ha podido identificar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial proyectada, y el WACC, que muestra el costo de financiamiento del proyecto y permite evaluar la tasa de rendimiento requerida para que el proyecto sea rentable, en este caso se calculó una WACC de 28%, obtenido en base al porcentaje de aportación propia, financiamiento por terceros, tasa de retorno esperada de 35%, porcentaje de interés de financiamiento del banco y tasas de intereses de impuestos. Para más detalle se puede observar el [anexo 9](#) al final del documento.

#### 3.4.1 Indicadores económicos

Una vez considerados los flujos, valor presente de los flujos y el payback a lo largo de los 5 años proyectados, se obtuvo los siguientes indicadores:



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

Tabla 33 Indicadores económicos

<b>TIR</b>	<b>77,32%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 106.044,02</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>UN AÑO 8 MESES</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

Los indicadores económicos obtenidos para el negocio de alquiler de inflables infantiles son:

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR es del 77,32%. Esto significa que la tasa de retorno esperada del negocio, considerando los flujos de efectivo proyectados, es del 77,32%. La TIR representa la tasa de rendimiento anualizada que se espera obtener del negocio. Una TIR del 77,32% es alta y sugiere que el negocio tiene el potencial de ser altamente rentable.

**Valor Actual Neto (VAN):** El VAN es de \$106.044,02. El VAN representa el valor presente de los flujos de efectivo proyectados, descontados al costo inicial de inversión (\$20.363,00). Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable y que los flujos de efectivo futuros generan más valor que la inversión inicial. Un VAN de \$106.044,02 es significativamente positivo y sugiere que el negocio tiene un alto potencial de rentabilidad.

**Payback:** El período de recuperación de la inversión, también conocido como Payback, es de un año y ocho meses. Esto significa que el negocio recuperará su inversión inicial de \$20.363,00 después de un año y ocho meses de operación. Un Payback más corto es favorable, ya que indica que el negocio generará flujos de efectivo positivos más rápidamente y recuperará la inversión en un período relativamente corto.

El negocio de alquiler de inflables infantiles muestra indicadores económicos muy positivos. La TIR alta (77,32%) indica que el negocio tiene un alto potencial de rentabilidad y que los flujos de efectivo esperados son muy

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

atractivos. El VAN positivo de \$106.044,02 indica que el proyecto es económicamente viable y generará un valor significativo en términos de flujos de efectivo futuros. Además, el Payback relativamente corto de un año y ocho meses muestra que la inversión inicial se recupera en un período razonable.

En general, los indicadores económicos muestran que el negocio de alquiler de inflables infantiles tiene buenas perspectivas financieras y puede ser una inversión atractiva con una alta tasa de retorno y un potencial significativo de generación de utilidades. Sin embargo, siempre es importante considerar otros factores, como el entorno competitivo, la demanda del mercado y los riesgos asociados al negocio antes de tomar decisiones de inversión.

### 3.4.2 Punto de equilibrio

La siguiente tabla muestra un detalle del punto de equilibrio para el negocio de alquiler de inflables infantiles muestra información relevante sobre el nivel de ventas necesario para cubrir los costos y alcanzar el punto de equilibrio, es decir, el nivel de ventas en el cual los ingresos igualan los costos y la utilidad es cero. A continuación, se interpreta cada columna de la tabla:

Tabla 34 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO FIJO</b>	\$ 38.596,83	\$ 39.713,11	\$ 40.739,57	\$ 41.771,96	\$ 42.805,08
<b>VENTAS - COSTO VARIABLE</b>	\$ 38.641,00	\$ 86.283,72	\$ 127.764,70	\$ 161.242,57	\$ 197.650,97
<b>% Equilibrio</b>	100%	46%	32%	26%	22%
<b>VENTAS</b>	\$ 57.040,00	\$ 116.513,60	\$ 167.791,94	\$ 219.332,16	\$ 265.259,92
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 18.399,00	\$ 30.229,88	\$ 40.027,24	\$ 58.089,60	\$ 67.608,95
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 38.596,83	\$ 39.713,11	\$ 40.739,57	\$ 41.771,96	\$ 42.805,08
<b>UTILIDAD</b>	\$ 44,17	\$ 46.570,61	\$ 87.025,14	\$ 119.470,60	\$ 154.845,89
<b>VERIFICACIÓN</b>					
<b>VENTAS</b>	\$ 56.974,80	\$ 53.626,78	\$ 53.502,81	\$ 56.820,82	\$ 57.447,08
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 18.377,97	\$ 13.913,66	\$ 12.763,25	\$ 15.048,86	\$ 14.642,00
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 38.596,83	\$ 39.713,11	\$ 40.739,57	\$ 41.771,96	\$ 42.805,08
<b>UTILIDAD</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**PUNTO DE EQUILIBRIO:** Representa el nivel de ventas necesario para cubrir tanto los costos variables como los costos fijos y alcanzar el punto de equilibrio. En el Año 1, el punto de equilibrio es de \$38.596,83, que equivale al 100% de las ventas proyectadas. En los años siguientes, el punto de equilibrio se reduce debido al crecimiento de las ventas y una mayor contribución de las ventas para cubrir los costos fijos.

**VENTAS - COSTO VARIABLE:** Esta columna muestra el excedente de las ventas sobre los costos variables en cada año. Cuando las ventas superan los costos variables, la diferencia contribuye a cubrir los costos fijos y a generar utilidades.

**% EQUILIBRIO:** Representa el porcentaje de las ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio. En el Año 1, se necesita que todas las ventas (100%) cubran los costos para alcanzar el equilibrio. En el Año 2, solo el 46% de las ventas cubren los costos, y así sucesivamente.

**VENTAS:** Muestra los ingresos proyectados por las ventas de inflables infantiles en cada año.

**COSTOS VARIABLES:** Representa los costos directos asociados con las ventas, como el costo de adquirir los inflables para alquilar. Estos costos varían en proporción a las ventas.

**COSTOS FIJOS:** Son los costos que permanecen constantes independientemente del nivel de ventas. Incluyen gastos como alquiler, salarios administrativos, entre otros.

**UTILIDAD:** Representa la utilidad proyectada para cada año después de cubrir los costos variables y fijos. Cuando la utilidad es positiva, significa que el negocio está generando ganancias.

**VERIFICACIÓN:** En esta sección, se realiza una verificación de la utilidad al comparar los ingresos con los costos variables y fijos. Si la utilidad es igual a cero, significa que se encuentra en punto de equilibrio.

Esta tabla de punto de equilibrio muestra cuántas ventas son necesarias para cubrir los costos y alcanzar el equilibrio en cada año del negocio de alquiler

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

de inflables infantiles. A medida que las ventas aumentan y los costos variables se cubren, el negocio genera utilidades. Esta información es valiosa para la gestión financiera y la toma de decisiones, ya que permite determinar la salud financiera del negocio y establecer metas para lograr la rentabilidad a lo largo del tiempo.

### 3.5 Ratios financieros

Los ratios financieros proporcionan información valiosa sobre la salud financiera y el desempeño del negocio de alquiler de inflables infantiles. A continuación, se interpreta cada uno de los ratios financieros presentados y que se muestran en la siguiente tabla:

*Tabla 35 Ratios financieros*

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>RAZÓN CORRIENTE</b>	\$ 0,00	\$ 4,25	\$ 4,47	\$ 5,19	\$ 5,96
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 20.391,16	\$ 50.079,92	\$ 105.558,44	\$ 181.720,95	\$ 280.435,21
<b>ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL</b>	\$ 2,04	\$ 1,60	\$ 1,19	\$ 0,96	\$ 0,79
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	\$ 0,27	\$ 0,31	\$ 0,25	\$ 0,20	\$ 0,17
<b>LEVERAGE TOTAL</b>	\$ 0,37	\$ 0,46	\$ 0,34	\$ 0,25	\$ 0,20
<b>COBERTURA PASIVO FINANCIERO</b>	\$ 0,13	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,01	\$ 0,00
<b>COBERTURA GASTO FINANCIERO</b>	\$ 1,03	\$ 43,54	\$ 104,04	\$ 217,68	\$ 746,75
<b>MARGEN BRUTO</b>	\$ 0,68	\$ 0,74	\$ 0,76	\$ 0,74	\$ 0,75
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	\$ 0,02	\$ 0,41	\$ 0,52	\$ 0,55	\$ 0,58
<b>MARGEN NETO</b>	\$ 0,00	\$ 0,23	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,33
<b>ROA</b>	\$ 0,00	\$ 0,37	\$ 0,35	\$ 0,30	\$ 0,26
<b>ROE</b>	\$ 0,00	\$ 0,53	\$ 0,47	\$ 0,38	\$ 0,32

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**Razón Corriente:** Mide la capacidad del negocio para pagar sus deudas a corto plazo. Un valor de 1 o más indica que el negocio tiene suficientes activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes. En el Año 2, el negocio tiene una

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

razón corriente de 4,25, lo que indica una buena capacidad de pago a corto plazo.

**Capital de Trabajo:** Representa el excedente de activos corrientes sobre los pasivos corrientes. Un capital de trabajo positivo indica una salud financiera sólida. A lo largo de los años, el capital de trabajo del negocio aumenta, lo cual es positivo.

**Rotación del Activo Total:** Mide la eficiencia con la que los activos generan ventas. Un valor más alto indica un uso más eficiente de los activos para generar ingresos. En este caso, la rotación del activo total disminuye a lo largo de los años, lo que podría requerir una revisión de la gestión de los activos.

**Endeudamiento:** Representa el porcentaje de los activos que están financiados mediante deudas. Un valor más alto indica una mayor proporción de financiamiento con deuda. El endeudamiento disminuye con el tiempo, lo que es positivo para la solidez financiera.

**Leverage Total:** Muestra el porcentaje del patrimonio que está financiado con deuda. Un valor alto puede indicar un mayor riesgo financiero. En este caso, el leverage total también disminuye con el tiempo, lo que es positivo.

**Cobertura Pasivo Financiero:** Mide la proporción de las ventas utilizadas para cubrir los pasivos financieros. Un valor más alto indica una mayor capacidad para cubrir las deudas con las ventas generadas. El negocio muestra una disminución en esta cobertura a lo largo de los años, lo que puede requerir una atención especial.

**Cobertura Gasto Financiero:** Muestra la capacidad de las utilidades operativas para cubrir los gastos financieros. Valores más altos indican una mayor capacidad para hacer frente a los gastos financieros. En este caso, el negocio muestra una mejora significativa en esta cobertura.

**Margen Bruto:** Mide la rentabilidad de las ventas después de cubrir los costos variables. Un margen bruto alto indica una buena eficiencia en la producción y control de costos. El margen bruto se mantiene estable a lo largo de los años.

**Margen Operativo:** Mide la rentabilidad de las ventas después de cubrir todos los gastos operativos, incluyendo los costos fijos. El margen operativo aumenta con el tiempo, lo cual es positivo.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**Margen Neto:** Representa la utilidad neta después de cubrir todos los gastos, incluidos los impuestos. El margen neto aumenta a lo largo de los años, lo que muestra una mejora en la rentabilidad.

**ROA (Return on Assets):** Muestra la rentabilidad del negocio en relación con sus activos totales. Un ROA más alto indica una mejor eficiencia en el uso de los activos para generar utilidades.

**ROE (Return on Equity):** Muestra la rentabilidad del negocio en relación con el patrimonio de los accionistas. Un ROE más alto indica una mayor rentabilidad para los accionistas.

En general, los ratios financieros sugieren una mejora en la rentabilidad y la eficiencia financiera del negocio de alquiler de inflables infantiles a lo largo de los años. Sin embargo, algunos ratios pueden requerir una revisión y ajustes para lograr un mayor desempeño financiero. Es importante seguir monitoreando estos indicadores y tomar decisiones estratégicas adecuadas para lograr un negocio sólido y rentable.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusión

La proyección financiera del negocio de alquiler de inflables infantiles muestra un crecimiento sostenido en los ingresos a lo largo de los años, lo que indica un potencial positivo para el emprendimiento. Los indicadores económicos, como la Tasa Interna de Retorno (y el Valor Actual Neto (VAN) de son alentadores y sugieren que el proyecto es factible y puede generar un retorno atractivo para los inversionistas.

Las ratios financieras también indican una mejora progresiva en la eficiencia financiera del negocio. El margen bruto, el margen operativo y el margen neto han aumentado a lo largo del tiempo, lo que demuestra una mejor gestión de costos y una mayor rentabilidad. Además, la disminución del endeudamiento y el leverage total indica una menor dependencia de la deuda y una mayor solidez financiera.

## Recomendación

Basándonos en los datos proyectados y los indicadores económicos y financieros analizados, se puede concluir que el negocio de alquiler de inflables infantiles tiene un potencial prometedor. Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas recomendaciones para fortalecer aún más la viabilidad y el crecimiento del emprendimiento:

**Gestión de Costos:** Continuar con una gestión eficiente de los costos variables y fijos para mantener los márgenes y la rentabilidad en niveles óptimos. Identificar oportunidades para reducir gastos innecesarios y optimizar el uso de recursos.

**Marketing y Expansión:** Implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad y la demanda del negocio. Considerar la expansión del mercado objetivo y explorar oportunidades para ofrecer nuevos servicios o productos relacionados.

**Innovación y Diferenciación:** Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y la competencia. Buscar continuamente la innovación y la



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

diferenciación para destacar en el sector de alquiler de inflables infantiles y atraer a más clientes.

**Gestión de Liquidez:** Asegurarse de mantener una adecuada gestión de la liquidez para hacer frente a posibles contingencias y asegurar el cumplimiento de las obligaciones financieras.

**Monitoreo Continuo:** Realizar un seguimiento regular de los indicadores financieros y compararlos con las proyecciones para evaluar el desempeño del negocio y tomar decisiones oportunas para lograr los objetivos.

El negocio de alquiler de inflables infantiles muestra un panorama positivo, pero se requiere una gestión sólida y enfoque estratégico para capitalizar las oportunidades y enfrentar los desafíos. Con un enfoque adecuado en la eficiencia operativa, el marketing y la satisfacción del cliente, el emprendimiento tiene el potencial de crecer y generar resultados financieros exitosos a lo largo del tiempo.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

**Anexos**

**Anexo 1. Detalle de inversión proyectada**

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada					
Salarios básicos proyectados	475,00	500,00	525,00	550,00	575,00
Incremento anual de sueldos		2%	2%	2%	2%
Comportamiento de la demanda esperada		4%	2%	2%	1%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

*Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Melissa Nathalie Pazmiño Garibaldi*

**Anexo 2. Detalle Personal administrativo y ventas: Gastos**

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$800,00	\$66,67	\$39,58		\$97,20	\$1.003,45
Asesor comercial	\$500,00	\$41,67	\$39,58		\$60,75	\$642,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.300,00</b>	<b>\$108,33</b>	<b>\$79,17</b>		<b>\$157,95</b>	<b>\$1.645,45</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Administrador</b>	\$816,00	\$68,00	\$41,67	\$68,00	\$99,14	\$1.092,81
Asesor comercial	\$510,00	\$42,50	\$41,67	\$42,50	\$61,97	\$698,63
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.326,00</b>	<b>\$110,50</b>	<b>\$83,33</b>	<b>\$110,50</b>	<b>\$161,11</b>	<b>\$1.791,44</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Administrador</b>	\$832,32	\$69,36	\$43,75	\$69,36	\$101,13	\$1.115,92
Asesor comercial	\$520,20	\$43,35	\$43,75	\$43,35	\$63,20	\$713,85
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.352,52</b>	<b>\$112,71</b>	<b>\$87,50</b>	<b>\$112,71</b>	<b>\$164,33</b>	<b>\$1.829,77</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4**

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Administrador</b>	\$848,97	\$70,75	\$45,83	\$70,75	\$103,15	\$1.139,44
Asesor comercial	\$530,60	\$44,22	\$45,83	\$44,22	\$64,47	\$729,34
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.379,57</b>	<b>\$114,96</b>	<b>\$91,67</b>	<b>\$114,96</b>	<b>\$167,62</b>	<b>\$1.868,78</b>

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5**

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Administrador</b>	\$865,95	\$72,16	\$47,92	\$72,16	\$105,21	\$1.163,40
Asesor comercial	\$541,22	\$45,10	\$47,92	\$45,10	\$65,76	\$745,09
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.407,16</b>	<b>\$117,26</b>	<b>\$95,83</b>	<b>\$117,26</b>	<b>\$170,97</b>	<b>\$1.908,49</b>

**Anexo 3. Detalle Personal operativo: Costos**

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1**

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operador	\$500,00	\$41,67	\$39,58	\$60,75	\$642,00
Operador 2					
<b>Total mensual</b>	<b>\$500,00</b>	<b>\$41,67</b>	<b>\$39,58</b>	<b>\$60,75</b>	<b>\$642,00</b>

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2**

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Operador</b>	\$510,00	\$42,50	\$41,67	\$42,50	\$61,97	\$698,63
Operador 2	\$0,00	\$0,00		\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$510,00</b>	<b>\$42,50</b>	<b>\$41,67</b>	<b>\$42,50</b>	<b>\$61,97</b>	<b>\$698,63</b>

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3**

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Operador</b>	\$520,20	\$43,35	\$43,75	\$43,35	\$63,20	\$713,85
Operador 2	\$0,00	\$0,00		\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total mensual</b>	<b>\$520,20</b>	<b>\$43,35</b>	<b>\$43,75</b>	<b>\$43,35</b>	<b>\$63,20</b>	<b>\$713,85</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4**

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Operador</b>	\$530,60	\$44,22	\$45,83	\$44,22	\$64,47	\$729,34
Operador 2	\$530,00	\$44,17	\$45,83		\$64,40	\$684,40
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.060,60</b>	<b>\$88,38</b>	<b>\$91,67</b>	<b>\$44,22</b>	<b>\$128,86</b>	<b>\$1.413,73</b>

**PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5**

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
<b>Operador</b>	\$541,22	\$45,10	\$47,92	\$45,10	\$65,76	\$745,09
Operador 2	\$540,60	\$45,05	\$47,92	\$45,05	\$65,68	\$744,30
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.081,82</b>	<b>\$90,15</b>	<b>\$95,83</b>	<b>\$90,15</b>	<b>\$131,44</b>	<b>\$1.489,39</b>

**Anexo 4. Demanda proyectada a cinco años**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
INFLABLES	40	48	53	54	55	83	56	57	58	59	60	90	713
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>83</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>713</b>

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
INFLABLES	94	98	102	106	110	114	119	124	129	134	139	145	1.414
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>98</b>	<b>102</b>	<b>106</b>	<b>110</b>	<b>114</b>	<b>119</b>	<b>124</b>	<b>129</b>	<b>134</b>	<b>139</b>	<b>145</b>	<b>1.414</b>

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
INFLABLES	148	151	154	157	160	163	166	169	172	175	179	183	1.977
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>151</b>	<b>154</b>	<b>157</b>	<b>160</b>	<b>163</b>	<b>166</b>	<b>169</b>	<b>172</b>	<b>175</b>	<b>179</b>	<b>183</b>	<b>1.977</b>

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
INFLABLES	187	191	195	199	203	207	211	215	219	223	227	232	2.509
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>191</b>	<b>195</b>	<b>199</b>	<b>203</b>	<b>207</b>	<b>211</b>	<b>215</b>	<b>219</b>	<b>223</b>	<b>227</b>	<b>232</b>	<b>2.509</b>

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
INFLABLES	234	236	238	240	242	244	246	248	250	253	256	259	2.946
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>	<b>236</b>	<b>238</b>	<b>240</b>	<b>242</b>	<b>244</b>	<b>246</b>	<b>248</b>	<b>250</b>	<b>253</b>	<b>256</b>	<b>259</b>	<b>2.946</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**Anexo 5. Ventas proyectadas a cinco años.**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
INFLABLES	3.200,00	3.840,00	4.240,00	4.320,00	4.400,00	6.640,00	4.480,00	4.560,00	4.640,00	4.720,00	4.800,00	7.200,00	57.040,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.200,00</b>	<b>3.840,00</b>	<b>4.240,00</b>	<b>4.320,00</b>	<b>4.400,00</b>	<b>6.640,00</b>	<b>4.480,00</b>	<b>4.560,00</b>	<b>4.640,00</b>	<b>4.720,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>57.040,00</b>

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
INFLABLES	7.745,60	8.075,20	8.404,80	8.734,40	9.064,00	9.393,60	9.805,60	10.217,60	10.629,60	11.041,60	11.453,60	11.948,00	116.513,60
<b>TOTAL</b>	<b>7.745,60</b>	<b>8.075,20</b>	<b>8.404,80</b>	<b>8.734,40</b>	<b>9.064,00</b>	<b>9.393,60</b>	<b>9.805,60</b>	<b>10.217,60</b>	<b>10.629,60</b>	<b>11.041,60</b>	<b>11.453,60</b>	<b>11.948,00</b>	<b>116.513,60</b>

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
INFLABLES	12.561,06	12.815,67	13.070,29	13.324,90	13.579,52	13.834,14	14.088,75	14.343,37	14.597,98	14.852,60	15.192,09	15.531,58	167.791,94
<b>TOTAL</b>	<b>12.561,06</b>	<b>12.815,67</b>	<b>13.070,29</b>	<b>13.324,90</b>	<b>13.579,52</b>	<b>13.834,14</b>	<b>14.088,75</b>	<b>14.343,37</b>	<b>14.597,98</b>	<b>14.852,60</b>	<b>15.192,09</b>	<b>15.531,58</b>	<b>167.791,94</b>

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
INFLABLES	16.347,20	16.696,87	17.046,54	17.396,21	17.745,89	18.095,56	18.445,23	18.794,90	19.144,58	19.494,25	19.843,92	20.281,01	219.332,16
<b>TOTAL</b>	<b>16.347,20</b>	<b>16.696,87</b>	<b>17.046,54</b>	<b>17.396,21</b>	<b>17.745,89</b>	<b>18.095,56</b>	<b>18.445,23</b>	<b>18.794,90</b>	<b>19.144,58</b>	<b>19.494,25</b>	<b>19.843,92</b>	<b>20.281,01</b>	<b>219.332,16</b>

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
INFLABLES	21.069,52	21.249,61	21.429,69	21.609,77	21.789,85	21.969,93	22.150,01	22.330,09	22.510,18	22.780,30	23.050,42	23.320,54	265.259,92
<b>TOTAL</b>	<b>21.069,52</b>	<b>21.249,61</b>	<b>21.429,69</b>	<b>21.609,77</b>	<b>21.789,85</b>	<b>21.969,93</b>	<b>22.150,01</b>	<b>22.330,09</b>	<b>22.510,18</b>	<b>22.780,30</b>	<b>23.050,42</b>	<b>23.320,54</b>	<b>265.259,92</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**Anexo 6. Proyección de los costos de ventas**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
INFLABLES	600,00	720,00	795,00	810,00	825,00	1.245,00	840,00	855,00	870,00	885,00	900,00	1.350,00	10.695,00
SUELDOS	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00	7.704,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.242,00</b>	<b>1.362,00</b>	<b>1.437,00</b>	<b>1.452,00</b>	<b>1.467,00</b>	<b>1.887,00</b>	<b>1.482,00</b>	<b>1.497,00</b>	<b>1.512,00</b>	<b>1.527,00</b>	<b>1.542,00</b>	<b>1.992,00</b>	<b>18.399,00</b>

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
INFLABLES	1.452,30	1.514,10	1.575,90	1.637,70	1.699,50	1.761,30	1.838,55	1.915,80	1.993,05	2.070,30	2.147,55	2.240,25	21.846,30
SUELDOS	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	698,63	8.383,58
<b>TOTAL</b>	<b>2.150,93</b>	<b>2.212,73</b>	<b>2.274,53</b>	<b>2.336,33</b>	<b>2.398,13</b>	<b>2.459,93</b>	<b>2.537,18</b>	<b>2.614,43</b>	<b>2.691,68</b>	<b>2.768,93</b>	<b>2.846,18</b>	<b>2.938,88</b>	<b>30.229,88</b>

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
INFLABLES	2.355,20	2.402,94	2.450,68	2.498,42	2.546,16	2.593,90	2.641,64	2.689,38	2.737,12	2.784,86	2.848,52	2.912,17	31.460,99
SUELDOS	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	713,85	8.566,25
<b>TOTAL</b>	<b>3.069,05</b>	<b>3.116,79</b>	<b>3.164,53</b>	<b>3.212,27</b>	<b>3.260,01</b>	<b>3.307,75</b>	<b>3.355,50</b>	<b>3.403,24</b>	<b>3.450,98</b>	<b>3.498,72</b>	<b>3.562,37</b>	<b>3.626,02</b>	<b>40.027,24</b>

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
INFLABLES	3.065,10	3.130,66	3.196,23	3.261,79	3.327,35	3.392,92	3.458,48	3.524,04	3.589,61	3.655,17	3.720,74	3.802,69	41.124,78
SUELDOS	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	1.413,73	16.964,82
<b>TOTAL</b>	<b>4.478,83</b>	<b>4.544,40</b>	<b>4.609,96</b>	<b>4.675,52</b>	<b>4.741,09</b>	<b>4.806,65</b>	<b>4.872,22</b>	<b>4.937,78</b>	<b>5.003,34</b>	<b>5.068,91</b>	<b>5.134,47</b>	<b>5.216,42</b>	<b>58.089,60</b>

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
INFLABLES	3.950,54	3.984,30	4.018,07	4.051,83	4.085,60	4.119,36	4.153,13	4.186,89	4.220,66	4.271,31	4.321,95	4.372,60	49.736,23
SUELDOS	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	1.489,39	17.872,71
<b>TOTAL</b>	<b>5.439,93</b>	<b>5.473,69</b>	<b>5.507,46</b>	<b>5.541,22</b>	<b>5.574,99</b>	<b>5.608,75</b>	<b>5.642,52</b>	<b>5.676,29</b>	<b>5.710,05</b>	<b>5.760,70</b>	<b>5.811,35</b>	<b>5.861,99</b>	<b>67.608,95</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

**Anexo 7. Proyección de gastos operacionales**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	1.645,45	19.745,40
ALQUILER	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
CONTADOR	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
PUBLICIDAD	20,00	30,00	40,00	50,00	60,00	70,00	80,00	90,00	100,00	110,00	120,00	130,00	900,00
MOVILIZACIÓN	600,00	720,00	795,00	810,00	825,00	1.245,00	840,00	855,00	870,00	885,00	900,00	1.350,00	10.695,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.595,45</b>	<b>2.725,45</b>	<b>2.810,45</b>	<b>2.835,45</b>	<b>2.860,45</b>	<b>3.290,45</b>	<b>2.895,45</b>	<b>2.920,45</b>	<b>2.945,45</b>	<b>2.970,45</b>	<b>2.995,45</b>	<b>3.455,45</b>	<b>35.300,40</b>

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	1.791,44	21.497,31
ALQUILER	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	1.890,00
CONTADOR	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	2.268,00
PUBLICIDAD	21,00	31,50	42,00	52,50	63,00	73,50	84,00	94,50	105,00	115,50	126,00	136,50	945,00
MOVILIZACIÓN	630,00	756,00	834,75	850,50	866,25	1.307,25	882,00	897,75	913,50	929,25	945,00	1.417,50	11.229,75
<b>TOTAL</b>	<b>2.788,94</b>	<b>2.925,44</b>	<b>3.014,69</b>	<b>3.040,94</b>	<b>3.067,19</b>	<b>3.518,69</b>	<b>3.103,94</b>	<b>3.130,19</b>	<b>3.156,44</b>	<b>3.182,69</b>	<b>3.208,94</b>	<b>3.691,94</b>	<b>37.830,06</b>

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	1.829,77	21.957,25
ALQUILER	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	1.984,50
CONTADOR	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	198,45	2.381,40
PUBLICIDAD	22,05	33,08	44,10	55,13	66,15	77,18	88,20	99,23	110,25	121,28	132,30	143,33	992,25
MOVILIZACIÓN	661,50	793,80	876,49	893,03	909,56	1.372,61	926,10	942,64	959,18	975,71	992,25	1.488,38	11.791,24
<b>TOTAL</b>	<b>2.877,15</b>	<b>3.020,47</b>	<b>3.114,18</b>	<b>3.141,75</b>	<b>3.169,31</b>	<b>3.643,38</b>	<b>3.207,90</b>	<b>3.235,46</b>	<b>3.263,02</b>	<b>3.290,58</b>	<b>3.318,15</b>	<b>3.825,30</b>	<b>39.106,64</b>

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	1.868,78	22.425,40
ALQUILER	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	2.083,73
CONTADOR	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	208,37	2.500,47
PUBLICIDAD	23,15	34,73	46,31	57,88	69,46	81,03	92,61	104,19	115,76	127,34	138,92	150,49	1.041,86
MOVILIZACIÓN	694,58	833,49	920,31	937,68	955,04	1.441,24	972,41	989,77	1.007,13	1.024,50	1.041,86	1.562,79	12.380,80
<b>TOTAL</b>	<b>2.968,53</b>	<b>3.119,02</b>	<b>3.217,42</b>	<b>3.246,36</b>	<b>3.275,30</b>	<b>3.773,08</b>	<b>3.315,81</b>	<b>3.344,76</b>	<b>3.373,70</b>	<b>3.402,64</b>	<b>3.431,58</b>	<b>3.964,08</b>	<b>40.432,26</b>

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	1.908,49	22.901,91
ALQUILER	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	2.187,91
CONTADOR	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	218,79	2.625,49
PUBLICIDAD	24,31	36,47	48,62	60,78	72,93	85,09	97,24	109,40	121,55	133,71	145,86	158,02	1.093,96
MOVILIZACIÓN	729,30	875,16	966,33	984,56	1.002,79	1.513,31	1.021,03	1.039,26	1.057,49	1.075,72	1.093,96	1.640,93	12.999,84
<b>TOTAL</b>	<b>3.063,22</b>	<b>3.221,24</b>	<b>3.324,56</b>	<b>3.354,94</b>	<b>3.385,33</b>	<b>3.908,00</b>	<b>3.427,88</b>	<b>3.458,26</b>	<b>3.488,65</b>	<b>3.519,04</b>	<b>3.549,43</b>	<b>4.108,56</b>	<b>41.809,11</b>

**Anexo 8. Tabla de amortización proyectada del préstamo**

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		\$116,36	\$115,08	\$113,79	\$112,47	\$111,14	\$109,80	\$108,43	\$107,05	\$105,64	\$104,22	\$102,78	\$101,32
Capital Pagado		\$95,86	\$97,14	\$98,44	\$99,75	\$101,08	\$102,43	\$103,79	\$105,18	\$106,58	\$108,00	\$109,44	\$110,90
Dividendos		\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22
Saldo	\$8.727,00	\$8.631,14	\$8.533,99	\$8.435,56	\$8.335,81	\$8.234,73	\$8.132,30	\$8.028,51	\$7.923,33	\$7.816,75	\$7.708,75	\$7.599,31	\$7.488,41

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
\$99,85	\$98,35	\$96,83	\$95,29	\$93,73	\$92,15	\$90,55	\$88,93	\$87,28	\$85,62	\$83,93	\$82,22	\$80,49	\$78,73
\$112,38	\$113,88	\$115,39	\$116,93	\$118,49	\$120,07	\$121,67	\$123,30	\$124,94	\$126,61	\$128,29	\$130,00	\$131,74	\$133,49
\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22	\$212,22
\$7.376,03	\$7.262,16	\$7.146,76	\$7.029,83	\$6.911,34	\$6.791,26	\$6.669,59	\$6.546,29	\$6.421,35	\$6.294,75	\$6.166,45	\$6.036,45	\$5.904,71	\$5.771,22

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
\$76,95	\$75,15	\$73,32	\$71,47	\$69,59	\$67,69	\$65,76	\$63,81	\$61,83	\$59,82	\$57,79	\$55,73	\$53,65	\$51,53
\$135,27	\$137,08	\$138,91	\$140,76	\$142,63	\$144,54	\$146,46	\$148,42	\$150,39	\$152,40	\$154,43	\$156,49	\$158,58	\$160,69
<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>
\$5.635,94	\$5.498,87	\$5.359,96	\$5.219,20	\$5.076,57	\$4.932,03	\$4.785,57	\$4.637,15	\$4.486,76	\$4.334,36	\$4.179,93	\$4.023,44	\$3.864,86	\$3.704,17

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
\$49,39	\$47,22	\$45,02	\$42,79	\$40,53	\$38,24	\$35,92	\$33,57	\$31,19	\$28,77	\$26,33	\$23,85	\$21,34	\$18,79
\$162,83	\$165,01	\$167,21	\$169,44	\$171,69	\$173,98	\$176,30	\$178,65	\$181,04	\$183,45	\$185,90	\$188,37	\$190,89	\$193,43
<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>
\$3.541,33	\$3.376,32	\$3.209,12	\$3.039,68	\$2.867,99	\$2.694,00	\$2.517,70	\$2.339,05	\$2.158,01	\$1.974,56	\$1.788,66	\$1.600,29	\$1.409,40	\$1.215,97

55	56	57	58	59	60
\$16,21	\$13,60	\$10,95	\$8,27	\$5,55	\$2,79
\$196,01	\$198,62	\$201,27	\$203,96	\$206,68	\$209,43
<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>	<b>\$212,22</b>
\$1.019,96	\$821,34	\$620,06	\$416,11	\$209,43	\$0,00

### Anexo 9. Indicadores económicos

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>	-\$ 20.363,00	\$ 793,92	\$ 45.890,97	\$ 69.229,53	\$ 83.827,01	\$ 109.987,08
<b>VALOR PRESENTE FLUJO</b>	-\$ 20.363,00	\$ 622,39	\$ 28.203,19	\$ 33.354,00	\$ 31.661,10	\$ 32.566,35
<b>PAYBACK</b>	-\$ 20.363,00	-\$ 19.740,61	\$ 8.462,57	\$ 41.816,57	\$ 73.477,66	\$ 106.044,02

<b>% Tasa de retorno esperada</b>	35%
<b>% Interes del Banco</b>	16,00%

<b>% Aportes Propios</b>	70%
<b>% Aportes otros</b>	30%

<b>Impuestos</b>	36,25%
------------------	--------

<b>WACC</b>	28%
-------------	-----



## Bibliografía

- LiBook. (2019). *Nicho Adecuado*. Italia: LiBook Press.
- (SERNAC), S. d. (2017). Recomendaciones al momento de arrendar o comprar juegos inflables.
- Alemán, J. L. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ancín, J. M. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Auncher, A. R. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. EDITORIAL EARNING, S.L.
- Ballen, E. A. (IFAS Extension University Of Florida). Ocho pasos para desarrollar un simple plan de mercadeo.
- Barrios, A. Z. (2006). *Planificación Estratégica*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Batalla, J. d. (2006). *Marketing Insider Review*.
- Buzzell, R. D. (1977). *Participación en el mercado: Clave para rentabilidad*. Estados Unidos: Publicaciones ejecutivas de México.
- Clarck, T. (2017). *Business Models for Teams*. Estados Unidos: Penguin Publishing Group.
- Cuofano, G. (s.f.). *Four Week MBA*. Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/ventaja-competitiva-sostenible/>
- Díaz, J. C. (2010). *Introducción al Bussiness Inteligencia*. UOC Editorial.
- Espinoza, Y. (17 de Febrero de 2021). *Beneficios de un plan de marketing digital para nuestros negocios*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/beneficios-de-un-plan-marketing-digital-para-nuestros-espinoza/?originalSubdomain=es>
- Esteban Cabrera, A. M. (2022). *Análisis Geográfico de la pobreza y desigualdad por consumo en Ecuador*.
- Flores, J. (6 de Mayo de 2022). *Redacción Gestión Economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-de-una-empresa-y-como-calcularlo-con-un-ejemplo-nnda-nnlt-noticia/>
- Gonzalez, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme net*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hervás, A. (2023). Objetivos del plan de Marketing . *Muwalk*.
- Jurado, J. J. (2016). *Como convertir tu empresa en una marca líder en el mundo*. Mestas Ediciones.
- Kathleen Berchermann, M. F. (2022). Casas inflables para brincar: Información de seguridad para los padres. *Medicina y Salud Pública*.
- Lafuente, F. M. (1992). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Diaz de Santo.
- Malacara, D. (2011). *Color Vision and Colorimetry*. Estados Unidos.
- Malinalli, P. (2022). *Manual de herramientas de creatividad e innovación*. Lima: Fondo Editorial .
- María, L. S. (25 de Marzo de 2022). *Staffdigital*. Obtenido de <https://www.staffdigital.pe/blog/que-es-una-estrategia-comercial/>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CON INFLABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

- María, L. S. (25 de Marzo de 2022). *StaffDigital*. Obtenido de <https://www.staffdigital.pe/blog/que-es-una-estrategia-comercial/>
- Michaux, S. (2016). *Las cinco Fuerzas de Porter* . 50 minutos.
- Rodriguez, H. (20 de Febrero de 2022). *Future of the People* . Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/el-punto-de-equilibrio/>
- Roncancio, G. (2019). Indicadores de Gestión (KPI's). *Gestión Pensemos* , 3.
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de Marketing en la práctica*. ESIC EDITORIAL.
- Santos, D. d. (1997). *Guías de gestión de la pequeña empresa - La ventaja competitiva*. Madrid: MapCal.
- Tamaríz, H. W. (1991). *Estrategias de marketing y participación en el mercado* . Lima: AbeBooks.
- Telehinchable. (31 de Diciembre de 2015). *Telehinchable*. Obtenido de <https://www.telehinchable.com/mantenimiento-basico-de-un-castillo-hinchable-los-mejores-consejos/>
- Vanessa, C. P. (2019). *ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES*. Sangolquí: Revista económica TAMBARA.
- Weebly. (Septiembre de 2015). Obtenido de <https://castillos-hinchables-en-malaga.weebly.com/blog/-historia-y-evolucion-de-los-castillos-hinchables>