



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**Carrera de Ingeniería Ambiental**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA EL  
SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE FIESTAS  
INFANTILES ECO-AMIGABLES “Q’UMIR PARTY”**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Ingeniería Ambiental**

**SHEYLA GUTIERREZ BARRIENTOS**

**ZELY LIZ SUÁREZ SANTOS**

**ALINA MEISY VARGAS MARZANO**

**Lima – Perú  
2019**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>I. GENERALIDADES.....</b>	<b>10</b>
1.1. Antecedentes .....	10
1.2. Determinación de la oportunidad o del problema .....	10
1.3. Descripción del proyecto .....	11
1.4. Justificación del Proyecto .....	11
1.5. Objetivos .....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos .....	13
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	13
<b>II. MAPA DE EMPATÍA Y MODELO CANVAS.....</b>	<b>14</b>
2.1. Mapa de empatía.....	14
Modelo Canvas.....	16
<b>III. ESTRUCTURA ECONOMICA DEL SECTOR.....</b>	<b>17</b>
3.1. Descripción del estado actual del sector.....	17
3.1.1. Empresas que la conforman (ubicación, volumen de ventas, empleados, etc.).....	17
3.2. Tendencias (crecimiento, inversiones).....	18
3.3. Análisis del Contexto Actual y Esperado.....	18
3.3.1. Análisis Demográfico.....	18
3.3.2. Análisis Político-Gubernamental .....	20
3.3.3. Análisis Económico .....	21
3.3.4. Análisis Legal .....	22
3.3.5. Análisis Cultural.....	23
3.3.6. Análisis Tecnológico .....	24
3.3.7. Análisis Ecológico .....	25
3.4. Oportunidades .....	26
<b>IV. ASPECTOS ORGANIZACIONALES .....</b>	<b>27</b>
4.1. Consideraciones legales y Jurídicas .....	27
4.2. Diseño de la estructura organizacional deseada .....	27
4.3. Diseño de los perfiles de puestos clave .....	28

4.4.	Remuneraciones, compensaciones e incentivos.....	29
4.5.	Política de recursos humanos .....	29
4.6.	Código de ética.....	29
4.7.	Comité de sostenibilidad .....	30
4.8.	Políticas de seguridad y salud ocupacional.....	31
4.9.	Presupuesto.....	31
V.	ESTUDIO DE MERCADO .....	33
5.1.	Descripción del servicio o producto .....	33
5.2.	Selección del segmento de mercado .....	34
5.3.	Investigación de mercado.....	38
5.4.	Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.....	59
5.5.	Análisis de la Demanda.....	60
5.6.	Análisis de la Oferta .....	61
VI.	PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	63
6.1.	El ámbito de la proyección. ....	63
6.2.	Selección del método de proyección.....	63
6.2.1.	Mercado Potencial.....	63
6.2.2.	Mercado Disponible. ....	65
6.2.3.	Mercado Objetivo. ....	66
6.3.	Pronóstico de Ventas .....	68
VII.	INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	71
7.1.	Estudio de ingeniería .....	71
7.1.1.	Modelamiento y selección de procesos productivos .....	71
7.2.	Determinación del tamaño .....	75
7.2.1.	Proyección de crecimiento .....	75
7.2.2.	Recursos .....	76
7.2.3.	Tecnología .....	79
7.2.4.	Flexibilidad.....	80
7.2.5.	Selección del tamaño ideal .....	81
7.3.	Estudio de localización. ....	81
7.3.1.	Definición de factores de ubicación.....	82
7.3.2.	Determinación de la localización óptima.....	84
7.4.	Distribución de planta .....	85

7.4.1.	Factores que determinan la distribución .....	86
7.4.2.	Distribución de equipos y máquinas.....	86
7.4.3.	Layout.....	87
<b>VIII.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>87</b>
8.1.	Estrategias de Marketing .....	88
8.1.1.	Estrategia de producto.....	88
8.1.2.	Estrategia de precio .....	90
8.1.3.	Estrategia de distribución.....	92
8.1.4.	Estrategia de promoción y publicidad .....	93
8.2.	Presupuesto.....	93
<b>IX.</b>	<b>EVALUACION DE LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO .....</b>	<b>94</b>
9.1.	Identificación y Cuantificación de impactos.....	94
9.1.1.	Impacto Ambiental.....	97
9.1.2.	Impacto Económico.....	97
9.1.3.	Impacto Social .....	97
9.2.	Estrategias de mitigación .....	98
9.3.	Estrategias de compensación .....	99
9.4.	Presupuesto.....	100
10.1.	La Inversión.....	100
10.1.1.	Inversión pre-operativa.....	100
10.1.2.	Inversión en capital de trabajo.....	101
10.1.3.	Costos del proyecto.....	102
10.1.4.	Inversiones futuras .....	103
10.2.	Financiamiento.....	103
10.2.1.	Endeudamiento y condiciones.....	103
10.2.2.	Capital y costos de oportunidades .....	104
10.2.3.	Costo de capital promedio ponderado .....	105
10.3.	Presupuesto Base.....	106
10.3.1.	Presupuesto de Ventas.....	106
10.3.2.	Presupuesto de producción .....	107
10.3.3.	Presupuesto de compras .....	108
10.3.4.	Presupuesto de costo de producción y de ventas .....	108
10.3.5.	Presupuesto de gastos administrativos.....	109

10.3.6.	Presupuesto de marketing y de ventas .....	109
10.3.7.	Presupuesto de gastos financieros .....	110
10.4.	Presupuesto de Resultados .....	110
10.4.1.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado .....	110
10.4.2.	Balance proyectado .....	111
10.4.3.	Flujo de caja proyectado (5 años).....	113
XI.	EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA.....	113
11.1.	VAN .....	113
11.2.	TIR .....	114
XII.	CONCLUSIONES .....	114
XIII.	RECOMENDACIONES .....	116
XIV.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	117
XV.	ANEXO .....	122

Tabla 1:	Ingreso promedio por familia .....	21
Tabla 2:	Porcentaje de hogares según tipo de vivienda .....	23
Tabla 3:	Actividades frecuentes en el tiempo libre de las personas del NSE A y B .....	23
Tabla 4:	Estilo de vida.....	24
Tabla 5:	Presupuesto del pago del personal. ....	29
Tabla 6:	Presupuesto parcial .....	32
Tabla 7:	Cantidad de mujeres, varones y niños del mercado potencial en Lima Metropolitana. ....	35
Tabla 8:	Distribución de hogares según NSE 2018 de Lima Metropolitana .....	36
Tabla 9:	Distribución de NSE por zona de Lima Metropolitana en porcentaje. ....	37
Tabla 10:	Ingresos y gastos según NSE de Lima Metropolitana. ....	37
Tabla 11:	Datos del género de los encuestados. ....	38
Tabla 12:	Datos de la edad de los encuestados.....	39
Tabla 13:	Distrito en el que residen los encuestados. ....	40
Tabla 14:	Datos del grado de instrucción de los encuestados.....	43
Tabla 15:	Datos del ingreso por hogar de los encuestados.....	44
Tabla 16:	Datos de la paternidad de los encuestados.....	45
Tabla 17:	Datos de padres con hijos menores a 12 años.....	46
Tabla 18:	Cantidad de hijos menores a 12 años de los encuestados.....	47
Tabla 19:	Encuestados que celebrarían la fiesta de su hijo(a) .....	48
Tabla 20:	Cantidad de encuestados que contratan el servicio de una empresa organizadora de fiestas.....	49
Tabla 21:	Datos del lugar dónde celebrarían la fiesta los encuestados.....	50
Tabla 22:	Datos del monto que suelen invertir los encuestados en la fiesta de su hijo....	51

Tabla 23: Cantidad de invitados de los encuestados .....	52
Tabla 24: Tiempo de duración de fiestas infantiles de los encuestados .....	53
Tabla 25: Cantidad de encuestados que consumen productos eco-amigables. ....	54
Tabla 26: Aceptación del servicio de fiestas infantiles eco-amigables por parte de los encuestados .....	55
Tabla 27: Requerimiento de los encuestados para con las empresas organizadoras de fiestas. ....	56
Tabla 28: Paquete elegido por los encuestados.....	57
Tabla 29: Monto que pagarían por los paquetes elegidos por los encuestados .....	58
Tabla 30: Hogares con hijos menores a 12 años .....	60
Tabla 31: Empresas que ofrecen el servicio de organización de fiestas infantiles.....	61
Tabla 32. Mercado Potencial. ....	63
Tabla 33. Estimación del Mercado Potencial 2020.....	63
Tabla 34. Estimación del Mercado Potencial 2021.....	64
Tabla 35. Estimación del Mercado Potencial 2022.....	64
Tabla 36. Estimación del Mercado Potencial 2023.....	64
Tabla 37: Mercado Disponible. ....	65
Tabla 38: Mercado Disponible 2020.....	65
Tabla 39. Mercado Disponible 2021.....	66
Tabla 40. Mercado Disponible 2022.....	66
Tabla 41. Mercado Disponible 2023.....	66
Tabla 42: Mercado Objetivo .....	67
Tabla 43: Mercado Objetivo 2020. ....	67
Tabla 44. Mercado Objetivo 2021. ....	67
Tabla 45. Mercado Objetivo 2022. ....	67
Tabla 46. Mercado Objetivo 2023. ....	68
Tabla 47: Determinación de cantidad de niños de 0 – 12 años del mercado Disponible ..	68
Tabla 48: Resultados de la encuesta para determinar precio de paquetes .....	69
Tabla 49: Determinación de precio por paquete.....	69
Tabla 50: Proyección de Ventas para el 2019.....	69
Tabla 51: Proyección de Ventas para el 2020.....	70
Tabla 52: Proyección de Ventas para el 2021.....	70
Tabla 53. Proyección de Ventas para el 2022.....	70
Tabla 54. Proyección de Ventas para el 2023.....	70
Tabla 55: Lista de equipamiento según el área.....	75
Tabla 56: Proyección de crecimiento .....	75
Tabla 57: Listado de equipos y maquinarias. ....	76
Tabla 58: Listado de muebles y enseres.....	77
Tabla 59: Listado de materiales e insumos .....	78
Tabla 60: Listado de equipos para oficina. ....	78
Tabla 61: Análisis de alternativas de localización .....	83
Tabla 62. Precio que pagarían los encuestados por el paquete elegido.....	90
Tabla 63. Gastos mensuales para el marketing .....	94
Tabla 64: Matriz de Leopold.....	96

Tabla 65. Programa de Mitigación. ....	98
Tabla 66. Código de Colores. ....	99
Tabla 67. Presupuesto para establecer procesos de mitigación de impactos ambientales. .....	100
Tabla 68: Equipos, muebles, inventario requerido. ....	100
Tabla 69: Costos operativos del “mes 0” .....	101
Tabla 70: Suministro requerido para organizar la fiesta infantil eco-amigable. ....	102
Tabla 71: Costos operativos con IGV.....	102
Tabla 72: Detalles de préstamo .....	104
Tabla 73: Calculo del coste real de la deuda anual.....	104
Tabla 74: Calculo del coste real de la deuda anual.....	105
Tabla 75: Relación deuda patrimonio.....	105
Tabla 76: Estimación de costo de oportunidad y costo de oportunidad ponderado .....	106
Tabla 77: Ingreso por ventas .....	106
Tabla 78: Gastos de realización.....	106
Tabla 79: Costos de producción .....	107
Tabla 80: Presupuesto base para compras.....	108
Tabla 81: Saldos operativos anuales .....	108
Tabla 82: Costos variables de compras .....	109
Tabla 83: Gastos Administrativos.....	109
Tabla 84: Presupuesto de Marketing y Ventas.....	110
Tabla 85: Presupuesto de gastos financieros .....	110
Tabla 86: Estado de ganancias y pérdida proyectado.....	110
Tabla 87: Balance Proyectado .....	111
Tabla 88. Flujo de caja proyectado. ....	113
Tabla 89: Valor Neto Actual .....	114
Tabla 90: Tasa Interna de Retorno .....	114
Tabla 91: Empresas registradas en InEventos.....	122
Tabla 92: Gastos para inicio de operaciones (MES) .....	124
Tabla 93: Detalle de muebles .....	124
Gráfico 1: Empresas Organizadoras de Fiestas infantiles en Lima. ....	17
Gráfico 2: Distribución de hogares según NSE, 2017. “Niveles Socioeconómicos 2016.” por APEIM, 2016. ....	19
Gráfico 3: Porcentaje de niños de 0-5 años de edad. Adaptado de “Una mirada a Lima Metropolitana” por INEI, 2014. ....	19
Gráfico 4: Porcentaje de niños de 6-11 años de edad. Adaptado de “Una mirada a Lima Metropolitana” por INEI, 2014. ....	20
Gráfico 5: Situación del mercado laboral de Lima Metropolitana” por INEI, 2018.....	21
Gráfico 6: Organigrama de la empresa Q’umir Party.....	27
Gráfico 7: Género de encuestados. ....	38
Gráfico 8: Rango de edad de los encuestados.....	39
Gráfico 9: Distritos en el que residen los encuestados.....	42
Gráfico 10: Distritos con mayor porcentaje de encuestados.....	43

Gráfico 11: Grado de instrucción.....	44
Gráfico 12: Nivel de ingreso de los encuestados. ....	45
Gráfico 13: Porcentaje de padres de familia. ....	46
Gráfico 14: Porcentaje de padres de familia con hijos menores a 12 años. ....	47
Gráfico 15: Número de hijos menores a 12 años. ....	48
Gráfico 16: Porcentaje de encuestados que celebran o celebrarían la fiesta de cumpleaños de sus hijos(as).....	49
Gráfico 17: Porcentaje de encuestados que contratan una empresa organizadora de fiestas infantiles. ....	50
Gráfico 18: Lugar donde suelen realizar o realizarían la fiesta infantil.....	51
Gráfico 19: Monto que suelen invertir o invertirían en organizar la fiesta infantil de sus hijos. ....	52
Gráfico 20: Porcentaje de invitados que suelen tener o tendrían en la fiesta infantil de sus hijos (Adultos y niños).....	53
Gráfico 21: Promedio de duración de la fiesta infantil. ....	54
Gráfico 22: Porcentaje de consumo de productos eco-amigables.....	55
Gráfico 23: Porcentaje que adquirirían el servicio de fiestas eco-amigables.....	56
Gráfico 24: Requisitos de los clientes para las empresas organizadora de fiestas infantiles. ....	57
Gráfico 25: Paquetes eco-amigables que desean adquirir. ....	58
Gráfico 26: Monto que estarían dispuestos a pagar por el paquete elegido. ....	59
Gráfico 27: Flujo del proceso de atención al cliente: .....	72
Gráfico 28: Flujo del proceso de contratos con terceros .....	73
Gráfico 29: Planificación del evento .....	74
Gráfico 30: Estrategia de distribución. ....	92
Ilustración 1: Mapa del Perú - departamento de Lima.....	82
Ilustración 2: Mapa del distrito de Santiago de Surco.....	82
Ilustración 3: Zona A, Santiago de Surco. ....	83
Ilustración 4: Zona B.....	83
Ilustración 5: Plano del local .....	86
Ilustración 6: Distribución de maquinarias en el plano.....	87
Ilustración 7: Plano detallado del local. ....	87
Ilustración 8: Logotipo del Servicio.....	88
Ilustración 9: Envases Q'umir Party. ....	89
Ilustración 10: Polos para atención al cliente. ....	90
Figura 2 Mapa de empatía .....	15
Figura 2: Modelo Canvas.....	16

## INTRODUCCIÓN

En el Perú, uno de los problemas ambientales que más aqueja a la sociedad es el desmesurado aumento de la generación de residuos sólidos. La población y su nivel de consumo crecen anualmente y por ende los residuos; sin embargo, Perú cuenta con un número limitado de espacios para el tratamiento y disposición final.

En la ciudad de Lima las fiestas infantiles generan residuos que causan daño al ambiente, por el uso excesivo de productos desechables e inadecuada disposición final de estas, es por lo cual que se busca su minimización, promoviendo el reúso y reciclaje de residuos, como plásticos, papeles, metales y vidrios; dichas medidas con el tiempo impulsarán la industrialización de residuos reciclados o la valorización de residuos dentro de una misma empresa.

Otro punto importante es la alimentación que reciben los niños durante las fiestas infantiles. Es común que los padres de familia busquen alimentar a sus hijos de manera saludable, por cuestiones de llevar una vida saludable e indirectamente evitar que surjan gastos económicos por medicamentos a razón de solucionar alguna enfermedad.

Es por esto que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de pre factibilidad para una empresa de fiestas infantiles eco-amigables, haciendo uso de materiales biodegradables, tales como globos, platos, cubiertos, vasos e insumos de decoración; materiales de vidrio tales como vajillas, copas y vasos; uso de plantas vivas para la decoración, catering saludable y entre otros; mediante el cual se disminuye el impacto ambientales causados por la generación de residuos sólidos y fomento de la alimentación saludable para los asistentes.

## **I. GENERALIDADES**

### **1.1. Antecedentes**

Trigoso (2017) mediante el diario Gestión menciona que, en Lima Metropolitana el 34 % de los hogares cambiaron sus hábitos alimenticios, asimismo, el 70% de los hogares disminuyó el consumo de grasas. Estos cambios se han visto con mayor frecuencia en los segmentos más altos, estos indicadores son favorables para dar un enfoque más saludable a servicios como catering en fiestas infantiles.

Según datos estadísticos del INEI (2015), indica que de todos los hogares en Lima Metropolitana el 41% tiene hijos en edad escolar, es decir, de 0 a 12 años de edad.

En promedio, a nivel nacional se generan 23 mil toneladas de residuos domiciliarios, asimismo, solo en Lima Metropolitana se generan 8 mil toneladas que son distribuidas en los 4 rellenos sanitarios disponibles en los exteriores de la ciudad, sin embargo, según estimaciones, se recicla solo el 15%. Es por esta razón que la Ministra del Ambiente, Fabiola Muñoz (2018), solicitó a la población a separar los residuos para que de ese modo se pueda reciclar, ya que considera que el problema es la alta generación de plástico y la escasa segregación desde la fuente (RRP. 2018).

### **1.2. Determinación de la oportunidad o del problema**

Existe la preocupación por parte de las madres modernas, de saber qué tan saludable es la comida que se ofrece en las fiestas infantiles, cuántos residuos se generará y qué tan bien hablarán sus conocidos sobre la fiesta. De acuerdo a un estudio realizado por Gustavo Yrala & Rosi Villanueva (2018) indica que “el concepto de Vida Saludable para la gran mayoría de peruanos está asociado con comer sano (68%)”. A ello se suma que actualmente, hay más personas conscientes de los problemas ambientales y que tienen mayor comprensión de la sostenibilidad (Bustíos, C., et al, 2013).

En la actualidad los padres jóvenes de 23 a 45 años que cuentan con trabajo estable, acceden al servicio de los organizadores de fiestas que los liberen del desgaste, cansancio y estrés de los preparativos y atención a los invitados durante la fiesta; motivo por el cual existen empresas que organizan y brindan de opciones de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Las familias jóvenes ya cuentan con el pensamiento socio-ambiental por ello adquieren productos y servicios eco- amigables, ven como valor agregado que los alimentos que

servir sean saludables y orgánicos, que el producto o servicio no genere demasiados residuos, además desean ser vistos o ser los pioneros en su entorno, con el plus de “yo protejo el ambiente”, por lo cual requieren este servicio.

### **1.3. Descripción del proyecto**

El proyecto propuesto es el servicio de organización de fiestas infantiles eco-amigables, a través del cual se ofrece una opción saludable de los diversos bocaditos y potajes que se sirven en las fiestas infantiles; asimismo, se busca reducir la generación de residuos, por último, aportará a la disminución de la huella de carbono en comparación con una fiesta convencional.

Se va a lograr la meta propuesta en el párrafo precedente, cambiando los utensilios de plástico por vasos, platos y cubiertos de vajilla, vidrio y material biodegradable (bambú, fécula de maíz), la decoración se realizará con materiales reciclados o eco-amigables, acorde con la temática de elección.

Dentro del servicio, se incluye un show artístico, con una duración de media hora en promedio con el espectáculo acorde a la temática elegida por el cliente, en el cual se incluirá juegos e información sobre la alimentación saludable de los menores y la protección del ambiente, el tiempo será determinado en coordinación con el cliente.

Asimismo, según lo planteado previamente, como empresa se busca reducir la generación innecesaria de residuos sólidos, se trabajará con proveedores locales, de los diferentes distritos de Lima para no realizar viajes largos en el traslado de los productos, asimismo, se pretende contar con un vehículo furgoneta con consumo de gas natural el cual tiene un impacto menor frente a los vehículos que usan diésel.

Es un servicio innovador porque permite realizar la disminución de huella de carbono, disminución de generación de residuos sólidos domiciliarios, fomentar la alimentación saludable y brindar educación ambiental en un mismo espacio y periodo de tiempo.

### **1.4. Justificación del Proyecto**

Actualmente, el servicio de organización de fiestas infantiles eco-amigables no existe en el mercado, por ahora se cuenta con empresas con propuestas ambientales, que ofrecen servicios similares. Por ejemplo, la empresa GreenFish en La Molina, que cuenta con un espacio natural y campestre, en el cual ofrece un show para celebración de fiestas infantiles, a través de este promueve el cuidado de los animales, reciclaje, elaboración de

compost y otras actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente. Dicha propuesta ha sido muy bien aceptada por los padres de familia.

El INEI (2016) indica que el 65,6% de las madres peruanas trabajan. Hasta el año 2017, en el Perú existía aproximadamente 8 millones 612 mil madres. Por grupos de edad, el 14,8% tienen entre 20 y 29 años y 48,2% de las madres tienen entre 30 y 49 años. Además, de acuerdo a la tesis de investigación "Planeamiento Estratégico para Alesa Business S.A.C." (2016), la industria de fiestas infantiles tiene las siguientes oportunidades:

- Creciente clase media en Lima y Callao: 947,652 potenciales clientes por cumpleaños infantiles (social).
- Clase alta en Lima y Callao: 71,000 potenciales clientes por cumpleaños infantiles (social).
- Estabilidad económica del Perú (económico).

Respecto a la tecnología para ejecutar el servicio, se utilizará tecnología de fácil acceso como son computadoras, aplicaciones de diseño, red inalámbrica, entre otros. Ya que estamos en auge tecnológico, la disponibilidad de tecnologías a nivel nacional es amplia lo cual aportará a mejorar la calidad del servicio. La materia prima utilizada para la organización eco-amigable de cumpleaños infantiles se puede adquirir con facilidad debido a que ya existe en el mercado con variados precios y en diferentes presentaciones, ya existen empresas proveedoras de platos, vasos, cañitas, cubiertos, que se biodegradan en corto tiempo, que contribuyen así con la preservación del ecosistema (MINAM, n.d.).

Mientras tanto, las empresas organizadoras de eventos hacen grandes esfuerzos para realizar decoraciones con las luces, efectos especiales espectaculares, pantallas más grandes, donde lo que más queda en evidencia es el despilfarro de energía. Asimismo, los objetos de decoración, utensilios y demás elementos son elegidos sin tomar en cuenta que sean: biodegradables, reutilizables o reciclables, para evitar complicaciones post producción.

El ecologismo está de moda, y cada vez son más quienes se suben al carro de la sostenibilidad ¿Por qué? Porque sin duda, la conservación y el futuro del planeta depende de todas las personas. Basándose en la regla de las tres 'R', es decir, reciclar, reutilizar y reducir los riesgos, la fiebre por lo verde ha llegado para quedarse. Ello explica la

extensión de esta filosofía a múltiples campos y, también, sectores de actividad, como la moda, la decoración y, por supuesto, la organización de eventos (MICE, n.d.). Vicky Martín, explica que un evento verde valora los impactos negativos sobre el entorno en que tiene lugar para reducirlos al máximo y generar el menor daño ambiental. Esta clase de eventos, por tanto, colabora en el desarrollo sostenible del planeta y trata de dejar una huella positiva en dicho entorno social y económico (MICE, n.d.).

Se tiene en cuenta que para el desarrollo adecuado de la empresa se debe considerar requisitos legales, entre los cuales se considera a la APDAYC que protege los derechos de autor de los compositores nacionales e internacionales, específicamente en todo evento en el cual se cobre una entrada o se obtenga algún beneficio por su organización (alquiler del local, equipos, sonido, DJ) (TORO, M. 2019). Asimismo, se debe gestionar la licencia de funcionamiento que es otorgado por la Municipalidad, el registro en SUNAT, la afiliación de colaboradores a un seguro.

Como se puede inferir, el servicio que se ofrece es eco amigable ya que se promueve el uso de elementos biodegradables, reusables y reciclables, esto con la finalidad de disminuir la generación de residuos en fiestas o eventos.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar si el proyecto de la Organización de Fiestas Infantiles Eco-amigables es viable en el mercado como alternativa innovadora para familias jóvenes en Lima Metropolitana.

### **Objetivos específicos**

- Investigar sobre el mercado de organización de eventos y los aspectos que generan mayor oportunidad para innovar.
- Presentar alternativas de disminución de la generación de residuos sólidos domiciliarios que se da en fiestas infantiles comunes.
- Generar conciencia ambiental a través de la propuesta de servicio eco-amigable.

## **1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.**

### **Alcances:**

- El presente estudio explorará el mercado de la organización de fiestas infantiles eco-amigables.

- La investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al rubro de organización de fiestas infantiles.
- En el mercado ya existen productos biodegradables que reemplazan al plástico, de este modo se reduce la generación de residuos sólidos.

**Limitaciones:**

- La falta de actualización de datos de los profesionales sobre el mercado de organización de eventos.
- Falta de información estadística sobre el porcentaje de personas que quisieran tener una fiesta eco-amigable
- La recolección de datos será a través de encuestas a las familias jóvenes, que carecen de tiempo para organizar su fiesta infantil

## **II. MAPA DE EMPATÍA Y MODELO CANVAS**

### **2.1. Mapa de empatía**

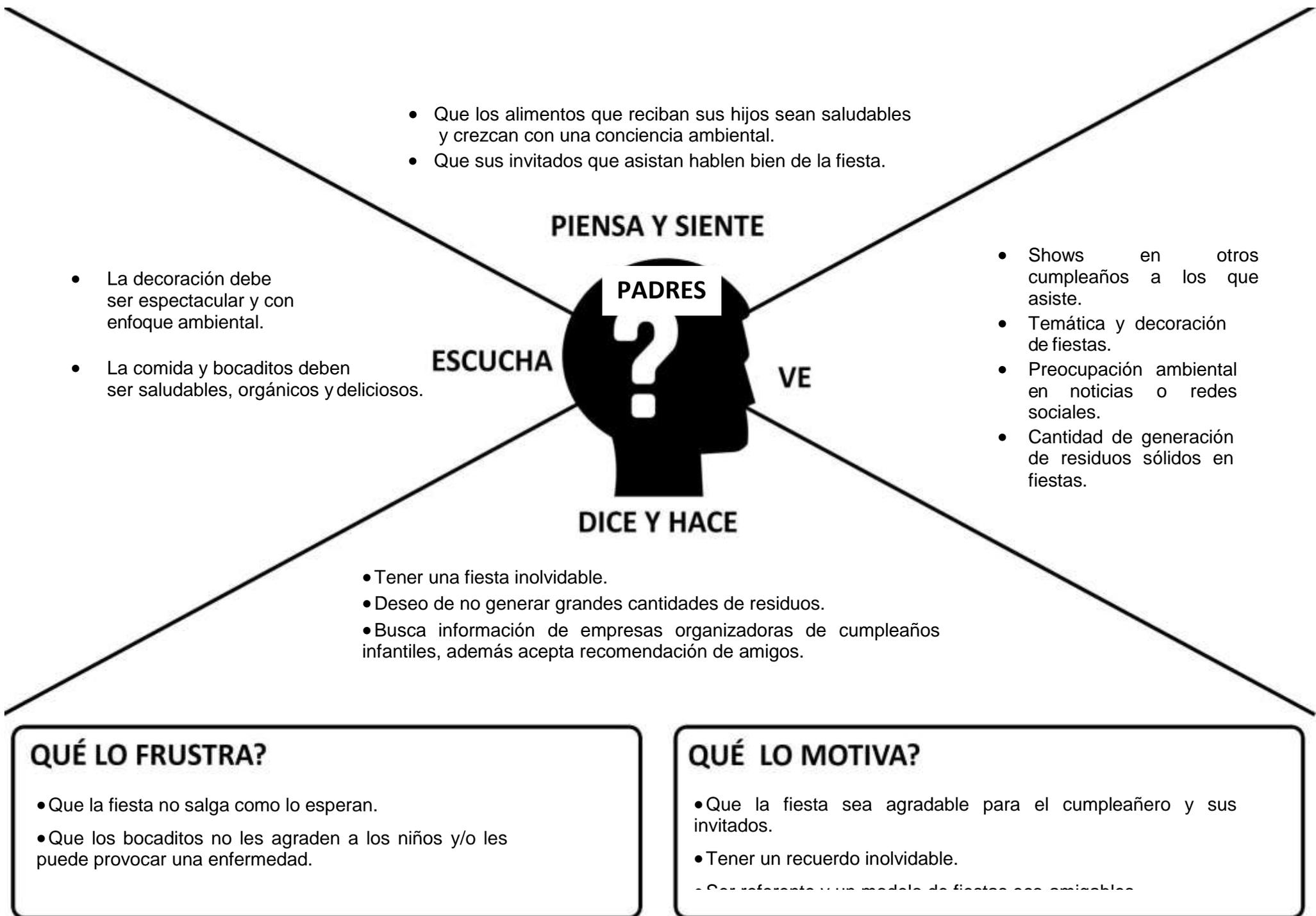


Figura 1 Mapa de empatía

## Modelo Canvas

ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestros socios clave son el mercado al que brindaremos nuestro servicio.</li> <li>Así mismo, nuestros proveedores serán los distribuidores de cubiertos de metal, vajilla de vidrio y servilletas de tela y que estos cuenten con los requisitos sanitarios.</li> <li>Alianzas con panaderías locales que cuenten con los requisitos sanitarios y obligaciones ambientales.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de papel reciclado e impresoras eco-amigables .</li> <li>Diseño de invitaciones por correo</li> <li>Decoración con plantas vivas y materiales reciclados y reutilizables.</li> <li>Compra de catering saludable y orgánico. (local)</li> <li>Compra y uso de vajilla de vidrio, cubertería de metal y servilletas de tela. (mayores)</li> <li>Compra y uso de platos y cubiertos a base de bambú.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso al servicio para fiestas infantiles y babyshowers eco-amigables que disminuyen el impacto negativo al medio ambiente por la generación de residuos en fiestas comunes.</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia personal dedicada.</li> <li>Encuestas de satisfacción y recomendación.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Padres de familia jóvenes con hijos en edad escolar (0 – 12 años), que cuentan con trabajo estable, además se preocupan por la salud y alimentación de sus hijos, y como valor agregado pertenecen a grupo de personas que les preocupa el cuidado y la protección del medio ambiente.</li> </ul> 
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos físicos: Local propio, camioneta para transportar los materiales de decoración y demás.</li> <li>Recursos humanos: Personal en área de marketing, administración, venta y gestión ambiental.</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>WhatsApp</li> <li>Página web</li> </ul>   	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de local de alquiler de la oficina para la atención a clientes.</li> <li>Honorario de los trabajadores.</li> <li>Compra de cubiertos, vajilla, platos de bambú, etc.</li> <li>Gastos de marketing y publicidad.</li> </ul> 		<b>FLUJO DE INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cobro por el servicio completo de fiesta infantil eco-amigable.</li> </ul>		

Figura 2: Modelo Canvas

### III. ESTRUCTURA ECONOMICA DEL SECTOR

#### 3.1. Descripción del estado actual del sector

En la actualidad la celebración de fiestas infantiles es muy popular y las personas invierten más tiempo y dinero en organizar estos eventos, Augusto Javes (2016), director de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, comenta en una entrevista realizada el 11 de mayo del mismo año sobre el nuevo mercado de show infantiles, destacando que la industria ha crecido gracias a sus temáticas, contenidos y similitud en cuanto a personajes del cine o caricaturas.

En la Universidad Privada del Norte se realizó un estudio de jóvenes que buscan el emprendimiento realizando shows infantiles como un negocio formal o una tienda, la mayoría atiende de 4 a 6 shows semanales. Ya aplicando las redes sociales y marketing digital, han pasado a tener entre 16 a 20 show, lo que los obliga a tener elencos y maquinarias (Ramos, 2016).

##### 3.1.1. Empresas que la conforman (ubicación, volumen de ventas, empleados, etc.)

En la ciudad de Lima existen muchas empresas que organizan fiestas infantiles, donde algunas empresas ofrecen el servicio completo o según lo que requiere el cliente.

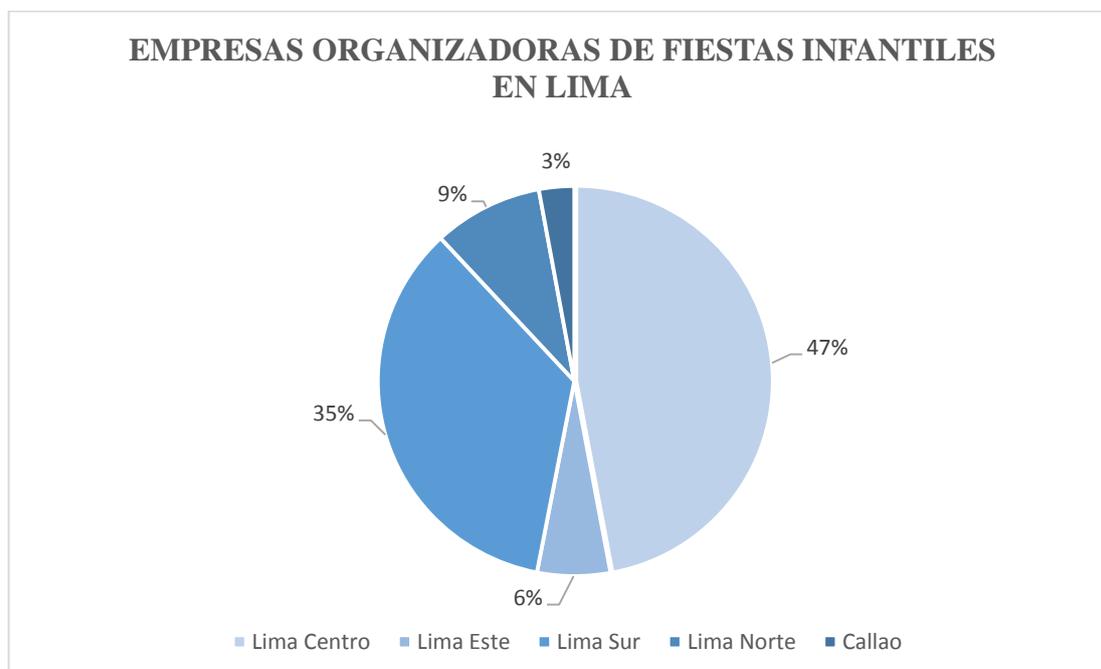


Gráfico 1: Empresas Organizadoras de Fiestas infantiles en Lima.

Fuente: Adaptado de InEventos.

InEventos es una página web popular, donde se encuentran suscritos varias empresas organizadoras de fiestas infantiles en distintos departamentos del Perú, según el gráfico 1, muestra información de las empresas del departamento de Lima, con mayor porcentaje Lima centro con 47% y 35% para Lima Sur, con los menores porcentajes Lima Este con 6% y Callao con 3%, estas empresas registradas en la página web tienen de 10 a más años de experiencia realizando fiestas infantiles, además cuentan con volúmenes de ventas elevados, siendo así el mercado muy competitivo, pero la empresa Q'umir Party cuenta con valor agregado de realizar fiestas eco-amigables.

### **3.2. Tendencias (crecimiento, inversiones)**

En el año 2015 Méndez, en un análisis organizativo – financiero de la industria de fiestas infantiles manifiesta que, hoy en día con el desarrollo del marketing y la tecnología permite la existencia de nuevas tendencias enfocadas sobre las celebraciones de fiestas infantiles, siendo más común que los padres de familia quieran adquirir paquetes de cumpleaños en *fast foods*, los cuales te ofrecen animadoras, sorpresas, torta y comida, en el cual existen normas de horario, además están restringidos por el número de invitados que posee el paquete. Otra opción es alquilar espacios de *clubs* adquiriendo paquetes con juegos inflables, bailarinas y animadores de shows.

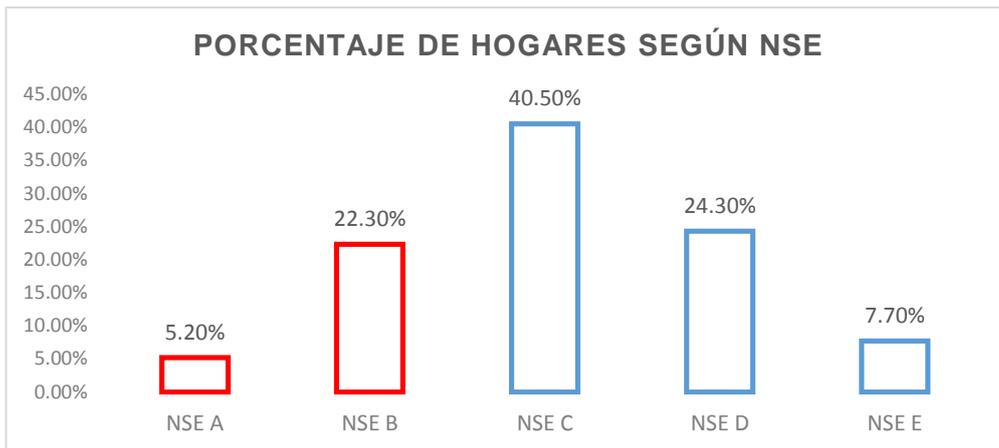
El mercado de los cumpleaños infantiles ha crecido en los últimos años, por lo tanto, hay diversas opciones, cada año más completas y sofisticadas debido a la mayor exigencia de los clientes. Méndez (2015) también explica que, existen muchas alternativas, por ello, lo primero que deben conocer es si los padres de familia suelen celebrar la fiesta de su hijo en casa o alquilan un local. Al alquilar un local se paga un monto fijo por cada invitado y por hora, estos pueden ser parques privados, clubes, *fast foods*, etc. En general son buenas alternativas para pasar un bonito día de celebración; sin embargo, el hecho de desarrollarse de manera estandarizada, lo convierte en una celebración no personalizada.

### **3.3. Análisis del Contexto Actual y Esperado**

#### **3.3.1. Análisis Demográfico**

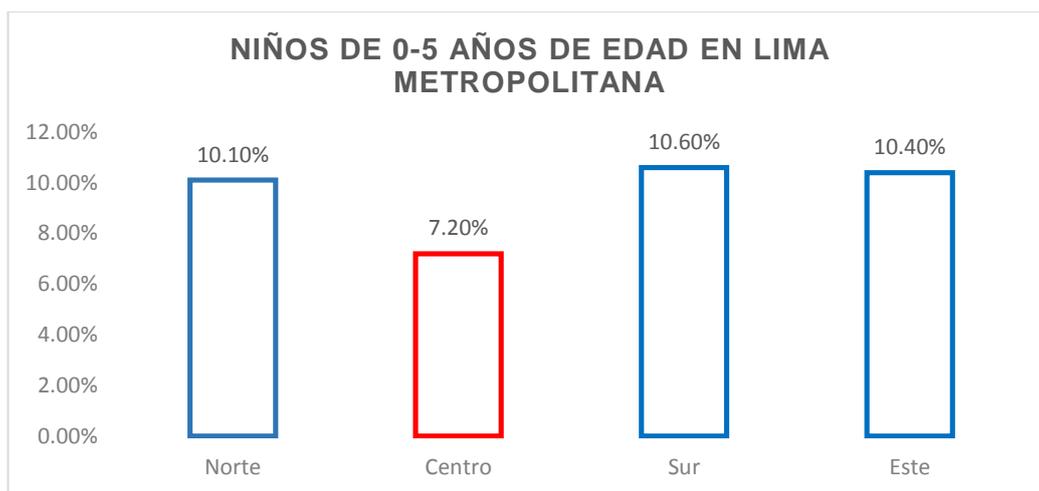
- Hogares en Lima Metropolitana

Son 2 732 700, según las características del servicio que ofrece la empresa, el mercado está principalmente orientado al NSE A y B, sin embargo, para el estudio de mercado se consideran todos los hogares de Lima Metropolitana para conocer el nivel de aceptación del servicio de organización de fiestas infantiles.



*Gráfico 2: Distribución de hogares según NSE, 2017. "Niveles Socioeconómicos 2016." por APEIM, 2016.*

Según el gráfico 2, en Lima metropolitana el 40.5% de los hogares son NSE C, así mismo el 27.5% de los hogares son del NSE A y B, siendo el mercado objetivo para que la empresa pueda cubrir la demanda de la organización de fiestas infantiles.



*Gráfico 3: Porcentaje de niños de 0-5 años de edad. Adaptado del INEI, 2014.*

Según el gráfico 3, el porcentaje de niños de 0-5 años, de nivel socioeconómico de A y B, distribuidos en el Norte, Centro, Este y Sur de Lima Metropolitana, como se puede observar los mayores porcentajes se encuentran en Lima Sur y Lima Este.

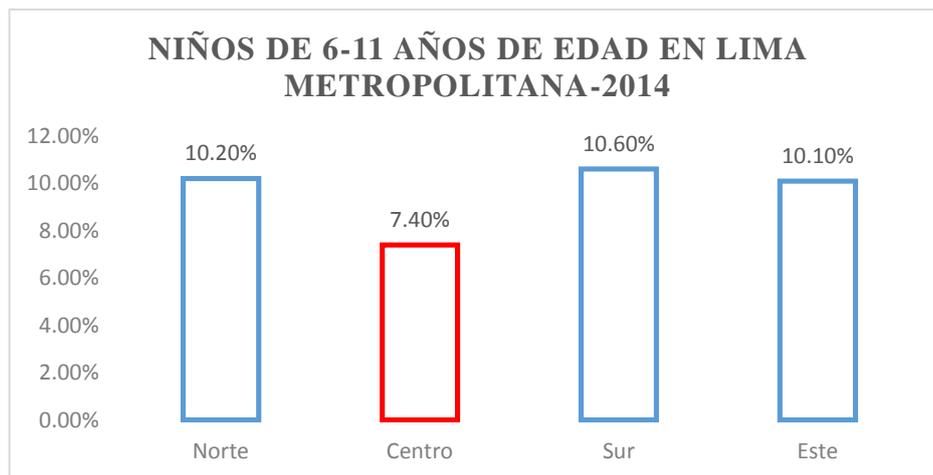


Gráfico 4: Porcentaje de niños de 6-11 años de edad. Adaptado del INEI, 2014.

Según el gráfico 4, el porcentaje de niños de 6-11 años, de nivel socioeconómico de A y B, distribuidos en el Norte, Centro, Este y Sur de Lima Metropolitana, los mayores porcentajes se encuentran en Lima Sur y Lima Norte.

### 3.3.2. Análisis Político-Gubernamental

- **Constitución Política del Perú:**

**Artículo 59°** El estado promueve y da facilidades para el desarrollo del trabajo y empresas de comercio e industria, lo cual favorece al crecimiento de Q'umir Party.

- **Plan de los Principales Ejes para Impulsar la Competitividad y Productividad:** Es un plan para impulsar la economía por medio del aporte de a las Micro y pequeñas empresas (MEF, 2018).
- **LEY MYPE:** En la modificación de dicha ley, se habilitó un nuevo proceso para constituir una empresa conocido como, Formalización Empresarial Simplificada, que consiste en un sistema de formalización en línea de la empresa que se realiza en 72 horas, lo cual facilita en gran medida al proceso de formalización de la empresa (Ministerio de Producción, 2010).
- **Licencia y permiso:** La SUNAT supervisa que la empresa cuente con la licencia de funcionamiento, ya que de ese modo se garantiza que las actividades que desarrolla la empresa son compatibles con la calidad de vida de la ciudadanía, cumpliendo con las normas de salud, seguridad e infraestructura. De acuerdo al tipo empresa, el permiso se obtiene del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Aldoradin, A. ,2016).

### 3.3.3. Análisis Económico

El crecimiento económico en el Perú fue positivo debido a que la producción nacional incremento en 5,27% para el reporte de noviembre del 2018, así mismo el PBI creció 2.28% en el primer trimestre del 2019 según el Instituto Nacional de Informática y Estadística (2019). Aspecto que favorece el crecimiento de la empresa ya que los ingresos de los hogares también se benefician de este crecimiento, y pueden cubrir con los gastos de la organización de fiestas infantiles eco-amigables.

La contribución de las empresas organizadoras de fiestas infantiles las cuales se encuentran en el rubro de otros servicios, apporto a la variación de la producción nacional con un 0.84% (INEI, 2019)

- Ingreso promedio según sexo y edad

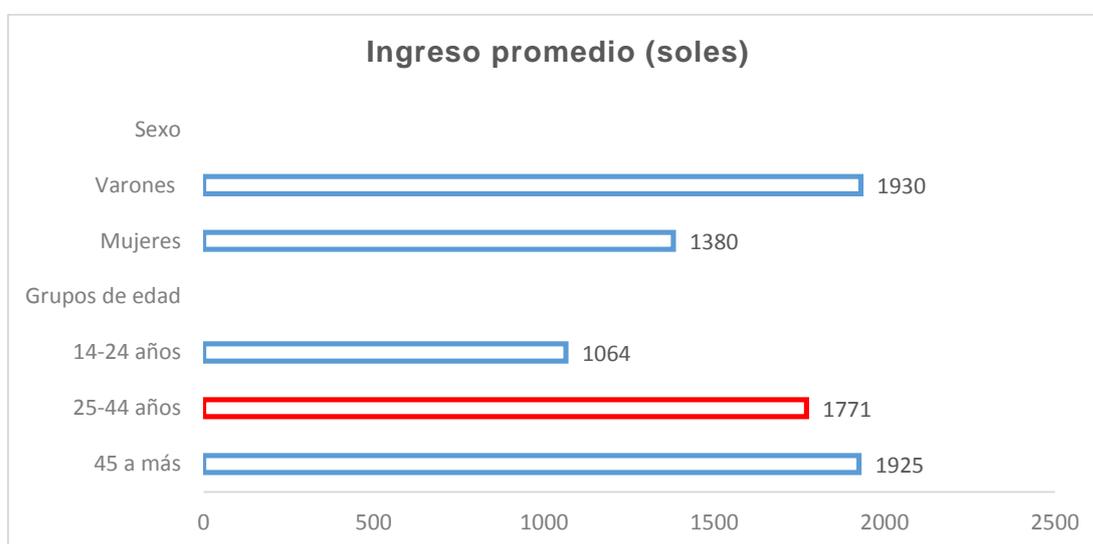


Gráfico 5: "Ingreso promedio de Lima Metropolitana" por INEI, 2018.

El ingreso promedio mensual de los hombres es de 1930 soles y de las mujeres es de 1380 soles. El ingreso de las féminas representa el 71,5% del ingreso de los varones. Considerar los ingresos de los padres de familia es importante para determinar si cuenta con la capacidad de poder pagar la organización de la fiesta infantil de sus hijos.

- Ingreso familiar promedio del NSE A y B

Tabla 1: Ingreso por familia

	NSE A	NSE B
Entre 2,001 y 3,000 soles	4.1	22.9
Entre 3,001 y 4,000 soles	4.1	21.5

Entre 4,001 y 5,000 soles	7.4	9.7
Entre 5,001 y 6,000 soles	9.0	4.6
Entre 6,000 y 7,000 soles	<b>13.1</b>	3.4
Entre 7,000 y 14,000 soles	<b>54.9</b>	2.7
Más de 14,000 soles	7.4	0.4

*Fuente: Adaptado de "Niveles socioeconómicos 2016" por APEIM, 2016.*

Los ingresos familiares del NSE A en su mayoría superan los 7, 000.00 soles al igual que los de NSE. Esto favorece al desarrollo de la empresa, en contraste los 3 principales gastos del NSE A corresponden a alimentos, esparcimiento y transporte que juntos acumulan 2,737.00 soles en gastos. En cuanto al NSE B los 3 principales gastos corresponden a alimentos, alquiler de vivienda y esparcimiento, que acumulan 1,544.00 soles mensuales, la presente información favorece a la determinación de la estrategia de precios, debido a que se conoce el monto que los padres de familia invierten en esparcimiento.

### **3.3.4. Análisis Legal**

- Ley MYPE Decreto Supremo N°007-2008-TR

Tiene el objetivo de brindar facilidades a las micro y pequeñas empresas para su creación y formalización (SUNAT, 2019).

- PLAN NACIONAL DE GESTION INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS (PLANRES) 2016-2024

Instrumento que permite la implementación de iniciativas o programas en favor de una gestión adecuada de los residuos sólidos, con el fin de garantizar la protección ambiental y el desarrollo sostenible (MINAM, 2017).

- POLITICA NACIONAL DE EDUCACION AMBIENTAL 2017 - 2022 (PLANEA)

Instrumento que da a conocer lineamientos para desarrollar la educación, cultura y ciudadanía ambiental. Además, promueve la movilización de recursos para el financiamiento y fortalecimiento de proyectos y de programas de educación e información ambiental (DECRETO SUPREMO N° 016-2016-MIN)

- REGLAMENTO DE LA LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

Dicha ley contiene lineamientos sobre los derechos del consumidor, las obligaciones de los proveedores, el sistema de vigilancia y control de la inocuidad

de los alimentos y las autoridades competentes como SENASA, DIGESA y el Instituto Tecnológico Pesquero (DECRETO SUPREMO N° 034-2008-AG).

- PLAN NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO 2021

Dicho plan da a conocer acciones para fomentar la cultura preventiva de seguridad y salud en los trabajadores, asimismo facilita una lista de indicadores para hacer un seguimiento del cumplimiento de dichas acciones (DECRETO SUPREMO N° 005-2017-TR).

### 3.3.5. Análisis Cultural

- Perfil de hogares

*Tabla 2: Porcentaje de hogares según tipo de vivienda*

	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>
Casa independiente	45.0	59.1	78.4
Departamento en edificio	52.5	38.5	17.8
Jardín exterior	82.8	55.0	-
Jardín interior	76.2	44.6	-
Piscina	16.4	1.9	-

*Fuente: Adaptado de “Niveles socioeconómicos 2016” por APEIM, 2016.*

En el NSE B en su mayoría tiene casas independientes, en cambio en el NSE A tiene departamentos. En cuanto a los jardines exteriores o interiores y las piscinas son predominantes en las casas del NSE A, conocer estas características del tipo de vivienda permite a la empresa planificar los implementos necesarios ya sea para la decoración, entre otros.

- Uso del tiempo libre

*Tabla 3: Actividades frecuentes en el tiempo libre de las personas del NSE A y B*

	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>
Comer fuera de casa	95.9	66.9
Asistencia a fiestas	63.9	53.7
Realizar compras	86.9	68.2
Ir a un espectáculo deportivo	32.0	19.0
Visitar un parque de diversiones /zoológico	14.8	19.0
Ir al cine	68.0	31.2
Ir al teatro	2.5	12.0

*Fuente: Adaptado de “Niveles socioeconómicos 2016” por APEIM, 2016.*

En la siguiente tabla se mencionan las actividades que más realizan las personas del NSE A y B. Con dichos datos se ha identificado, las actividades que más prefieren

como el cine y los deportes, esto favorece a la empresa para implementar juegos de acuerdo a sus intereses.

- Estilo de vida

Tabla 4: Estilo de vida

	NSE A	NSE B
<b>Lugares de compra de productos alimenticios</b>		
Wong	83.6	34.3
Metro	33.6	64.6
<b>Lectura</b>		
Periódicos	97.5	88.4
Revistas	95.9	68.0
<b>Grado de instrucción</b>		
Superior completa	64.8	72.8
Post grado	35.2	8.4

Fuente: Adaptado de "Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana y Callao" por APEIM, 2004.

Los siguientes datos que se muestran en las siguientes tablas, favorecen en la elección de estrategias del plan de marketing, ya que la publicidad se podría realizar en los puntos de compra de las familias, en las revistas que leen frecuentemente y considerando el nivel de formalidad según el grado de instrucción.

### 3.3.6. Análisis Tecnológico

La tecnología facilita el trabajo de organizar eventos como fiestas infantiles, desde la planeación hasta la llegada del día del evento. Tiene diversos beneficios sobre todo en temas de presupuesto. La tecnología tiene repercusiones en los siguientes aspectos:

#### Invitaciones

Con la ayuda de la tecnología, las invitaciones pueden ser enviadas vía online; sin embargo, dependerá del gusto del cliente, puesto que las invitaciones impresas son más atractivas al tacto.

#### Temática

La tecnología puede ser un gran aliado para que la empresa pueda diversificar las opciones de temáticas y personajes animados para fiestas infantiles mediante encuestas por redes sociales al público objetivo.

Algunas de las tecnologías desarrolladas para ello son las siguientes:

- Cámaras interactivas: llamativos para los niños, que permite revelar fotos y creación de videos al instante, ello puede ser publicado en las redes sociales mediante usos de hashtags.
- Drones: estos aparatos dan la facilidad de filmar y emitir en directo desde ángulos que antes no se podía puesto que la toma aérea da una mejor visualización al público.
- Suelo interactivo: Consiste en proyectar imágenes en el piso que permite interactuar con ellas, ya que es novedoso llama mucho la atención del público joven (AR Hotels & Resorts, 2016).
- Empleo de hologramas: Es una técnica para crear imágenes tridimensionales con el uso de la luz, ésta tecnología está de moda y crea una gran impresión entre los asistentes (AR Hotels & Resorts, 2016).

### **Participación**

Gracias al streaming el evento puede seguirse en vivo en todo el mundo por medio de clientes e invitados y ser publicados.

### **Opiniones**

Saber cómo viven la experiencia clientes e invitados por medio de las redes sociales. Sin embargo, una empresa organizadora de eventos o fiestas tiene desventajas en cuanto a la tecnología, puesto que, hoy en día existe en el mercado aplicaciones para organizar eventos o fiestas y guías para el mismo fin, por el cual podrían prescindir de una empresa como la de Q'umir Party.

#### **3.3.7. Análisis Ecológico**

Actualmente el tema ecológico está asentándose en el mercado peruano con mayor relevancia, de tal manera que afecta el rol de los consumidores. Por lo cual, los consumidores consideran criterios ecológicos en sus decisiones de compra (Prado, 2014).

El aspecto ecológico en el mercado no solo es motivado por la preocupación del cuidado del medio ambiente, sino también por el hecho de ser competitivos con los mercados internacionales y los estándares de calidad. Por lo que los consumidores con mayores expectativas se suman ante esta ola. Al respecto Antonio Brack (2011) se pronunció con lo siguiente en una entrevista:

“... Si queremos ser competitivos en el mercado nacional los consumidores nos van a llevar a eso. Cuanto más crezcan los consumidores responsables, etc. más mercado habrá que produzca este tipo de productos”.

### **Consumidores verdes**

En el Perú la preocupación ambiental va creciendo. Según el IOP (2009) de la PUCP un 89% de la población de Lima considera el aspecto ambiental como un factor muy importante, el 96% señala percibir que el medio ambiente ha estado deteriorándose durante los 10 años últimos. Sin embargo, la preocupación o sensibilidad no es determinante, puesto que, solo un 30% indica haber participado en alguna actividad de conservación ambiental y solo un 23% compra con frecuencia productos ecológicos.

### **3.4. Oportunidades**

En la actualidad el mercado de organización de fiestas infantiles presenta un crecimiento positivo, porque más personas requieren este tipo de servicios por parte de empresas especializadas en la organización y realización de fiestas infantiles motivo por el cual se considera un negocio que ha evolucionado constantemente, años atrás las empresas que organizaban fiestas infantiles eran pocas y los precios que pedían por la prestación de servicio muy altos, y solo un porcentaje reducido de la población podía acceder al servicio. Sin embargo, debido al crecimiento la oferta es mayor y los precios estén al alcance de más personas y se vela por la satisfacción del cliente, lo que favorece a la empresa poder ingresar a este tipo de negocio con el valor agregado de organizar fiestas eco-amigables, (Ramos, 2016).

La organización de fiestas infantiles abarca muchas actividades por lo cual se suele tercerizar, Según Ramos, 2016 el negocio puede ser muy rentable a corto plazo, si los emprendedores cuentan con una buena cartera de clientes y conocimiento de la organización de fiestas para satisfacer las demandas.

El outsourcing es una oportunidad para la empresa, ya que permite que las empresas deleguen actividades a terceros, lo mismo sucede en las familias. Últimamente más cumpleaños son organizados por un experto, lo que libera a la familia de tareas que muchas veces genera estrés. (INADEM, s.f.).

El outsourcing llegó al mercado de Perú hace más de 15 años, en los últimos años el mercado ha empezado a demandar en forma muy intensa para la atención de

servicios, por lo cual la empresa va tercerizar, ya que existen empresas que te ofrecen los bocaditos y el pastel, los cuales son saludables y deliciosos, del mismo modo empresas que ofrecen el alquiler de equipos de sonido y el local para la realización de la fiesta , entre otros que se requiera cubrir según el pedido del cliente, lo que no permite tener un catálogo más amplio con ofertas para los clientes, así poder brindar las fiestas eco-amigables (Segura, 2017).

#### IV. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

##### 4.1. Consideraciones legales y Jurídicas

###### a) Constitución de una empresa (SRL)

En el nuevo servidor del Estado Peruano del MTPE se obtiene toda la información de servicios y trámites para la constitución de una empresa para acceder a los beneficios de ser formales (MTPE, 2019).

###### b) Derecho de autor

Mediante APDAYC solo será tomado en cuenta si el evento desea ser realizado en algún local comercial, es decir, si se cobra entrada, y si el servicio es requerido para domicilio privado no se debe realizar ningún pago.

##### 4.2. Diseño de la estructura organizacional deseada

Para que Q'umir Party pueda dar inicio con la prestación de servicios contará un total de seis (06) personas en la cual se dividirán las labores administrativas y comerciales. A continuación, se detalla al personal requerido como sus principales funciones.

##### Esquema organizacional



Gráfico 6: Organigrama de la empresa Q'umir Party

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.3. Diseño de los perfiles de puestos clave**

**Administrador:** Profesional con experiencia en manejo de negocios y administración mínimo un año, con título en Administración o Internacional Bussines, así mismo que sea una persona dispuesta a trabajar en equipo que sea empático, tenga buen trato con los clientes y proveedores.

**Jefe de logística:** Profesional de la carrera ingeniera industrial con experiencia en organización de eventos, conocimiento en diseño y moda, con estudios de procesos de calidad, así mismo con conocimiento de contabilidad, dispuesto a trabajar en equipo, con fluidez de comunicación para la adquisición de suministros y el contrato del catering, tortas entre otros suministros necesarios.

**Jefe de diseño:** Profesional de la carrera de diseño gráfico con experiencia en organización que le guste trabajar en equipo, súper hábil y creativo para contribuir con los diseños de las temáticas, así mismo que sea muy paciente con los niños, madres de familia.

**Promotor de ventas:** Profesional, con habilidades comunicativas y poder de convencimiento con experiencia mínima de 1 año en ventas de servicios, así mismo deber ser muy paciente con niños y madres de familia, debe conocer los precios que ofrecemos en nuestro catálogo de ventas, de preferencia mujer.

**Recepcionista:** Practicante pre-profesional de la carrera técnica de secretariado, del sexo femenino con buena presencia, responsable y de comunicación fluida, para la recepción de clientes además brindar información sobre el servicio.

**Maestranza:** Técnico en carpintería, para el diseño, armado y pintado del backing a base de madera, cajas y cartón reciclado, que sea muy creativo y pueda brindar ideas de nuevos diseños de estructuras para las fiestas infantiles.

**Community manager:** Practicante de últimos ciclos de la carrera de comunicación o a fines para el manejo del *fan page*, y las redes sociales, que conozca el manejo de estas mismas.

**Chofer y apoyo en maestranza:** Persona que cuente con licencia para conducir, que sea amable y muy carismático, para el traslado del personal de la empresa en el momento solicitado, así mismo brinda apoyo en maestranza para el armado del backing, el almacenamiento de las telas y los tubos del toldo.

#### 4.4. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

Las remuneraciones económicas serán mensuales a todo el personal identificado en el diseño de la estructura organizacional, estos montos serán diferenciados según el cargo que ocupan en la empresa y las funciones que realizaran.

Tabla 5: Presupuesto del pago del personal.

Personal	C	Pago	Bonific.	Essalud	CTS	Vacación	Total mes	Total anual
Administrador	1	S/3,000.00		S/270.00	S/249.90	S/249.90	S/3,769.80	S/56,547.00
Jefe de diseño	1	S/2,000.00		S/180.00	S/166.60	S/166.60	S/2,513.20	S/37,698.00
Jefe de logística	1	S/2,000.00		S/180.00	S/166.60	S/166.60	S/2,513.20	S/37,698.00
Promotor de ventas	1	S/1,500.00	S/500.00	S/180.00	S/166.60	S/166.60	S/2,513.20	S/37,698.00
Community manager	1	S/930.00		S/83.70	S/77.47	S/77.47	S/1,168.64	S/17,529.57
Maestranza	1	S/1,250.00		S/112.50	S/104.13	S/104.13	S/1,570.75	S/23,561.25
Apoyo de maestranza y chofer	1	S/1,000.00		S/90.00	S/83.30	S/83.30	S/1,256.60	S/18,849.00
Recepcionista	1	S/930.00		S/83.70	S/77.47	S/77.47	S/1,168.64	S/17,529.57
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>S/12,610.00</b>	<b>S/500.00</b>	<b>S/1,179.90</b>	<b>S/1,092.06</b>	<b>S/1,092.06</b>	<b>S/16,474.03</b>	<b>S/247,110.39</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para establecer las compensaciones e incentivos de los trabajadores, se deberá en primera instancia analizar la productividad de la empresa, con lo cual se puede establecer un rango de incentivo que fluctúe entre un 10 – 20% del sueldo del trabajador, el cual se otorgará a fin de año a todos los trabajadores de la empresa, esto es para afianzar el trabajo en equipo del personal.

#### 4.5. Política de recursos humanos

- Los cargos en la empresa tienen una responsabilidad especial, así mismo el personal estará capacitado para enfrentar la ausencia del jefe mayor.
- El personal tiene la obligación de: puntualidad, respeto y cortesía hacia sus superiores, compañeros y clientes.
- Ofrecer un clima laboral agradable al personal.
- Protección contra el acoso laboral.

#### 4.6. Código de ética

Como toda entidad pública o privada Q'umir Party contará con una publicación que contenga el código de ética que se regirá en el día a día en todas las labores y niveles de la empresa. Para ello se va a designar a un representante de la empresa quien

hará cumplir el código, asimismo, será a quien los trabajadores recurrirán para dar a conocer cualquier eventualidad, conducta inapropiada o incidente que incumpla con la normativa aprobada por la empresa.

Las principales normas de la organización estarán enfocadas en:

- Conflictos de interés.
- Cumplimiento de los objetivos.
- Lealtad y diligencia.
- Uso de los servicios de la empresa.
- Conducta deshonestas.
- Igualdad de oportunidad.

Estos puntos son claves dado que, teniendo en cuenta estos factores, se ofrece un buen ambiente laboral y oportunidad de desarrollo continuo por parte del personal y la empresa.

#### **4.7. Comité de sostenibilidad**

En Q'umir Party se contribuye con el desarrollo sostenible en búsqueda de satisfacer las demandas de fiestas infantiles. Por lo tanto, se orienta al modelo de empresa responsable, transparente y ética, dispuestos a gestionar oportunidades, impactos y riesgos propios del desarrollo económico, ambiental y social. Para ello, no solo busca cumplir las normativas nacionales vigentes, sino también estándares internacionales.

Los principales ejes en los que trabajará la empresa serán los siguientes:

- **Ética y transparencia**  
Comunicación permanente con las instituciones del Estado.
- **Derechos humanos y laborales**  
Contribución al bienestar y satisfacción de colaboradores, desarrollar el talento y respetar los derechos laborales.
- **Operaciones seguras y responsables**  
Asegurar la seguridad y salud de trabajadores, contratistas y socios en actividades propias de la empresa.
- **Eco eficiencia, gestión de recursos e impactos**  
Enfoque en la minimización del uso de recursos y la generación de impactos negativos.
- **Innovación y tecnología**  
Incorporación de tecnologías para mejorar procesos y crecer como empresa.

Fuente: Recuperado y adaptado de Plan de Sostenibilidad Repsol (2017) & Informe de Sostenibilidad ISA (2014).

#### **4.8. Políticas de seguridad y salud ocupacional.**

Q'umir Party, dedicado a la organización de fiestas infantiles eco-amigables, tiene como objetivo alcanzar niveles óptimos de Seguridad y Salud en el trabajo para los trabajadores, socios y contratistas; de la misma manera se reitera el compromiso con la protección del medio ambiente.

Para alcanzar dichos objetivos, la empresa se compromete con lo siguiente:

- Mantener condiciones de Higiene y Seguridad en el lugar de trabajo y en todas las etapas de la organización de fiestas infantiles, en especial en el armando de la del backing y toldos y el lavado de vajillas.
- Prevenir accidentes, incidentes y enfermedades ocupacionales de los colaboradores.
- Mantener el orden y limpieza durante el evento.
- Asegurando la inocuidad de productos comestibles y/o catering.
- Prevenir impactos ambientales, a través del uso materiales, insumos, energías eco-amigables; para controlar la generación desmedida de residuos.
- Mantener un ciclo de mejora continua en la gestión de Seguridad y Salud en el trabajo y Medio Ambiente con el involucramiento de colaboradores y contratistas.

#### **4.9. Presupuesto.**

En el presente cuadro se puede apreciar el presupuesto parcial para dar inicio a las actividades de la empresa, se establecen los sueldos del personal con el que se contará para las actividades mensuales, así como las herramientas que se emplearan.

Tabla 6: Presupuesto parcial

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>I. Salarios</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/266,470.39</b>	<b>S/266,470.39</b>	<b>S/266,470.39</b>	<b>S/266,470.39</b>	<b>S/266,470.39</b>
Personal por planilla		S/247,110.39	S/247,110.39	S/247,110.39	S/247,110.39	S/247,110.39
Personal por recibo por honorario		S/19,360.00	S/19,360.00	S/19,360.00	S/19,360.00	S/19,360.00
<b>II. Otros gastos</b>	<b>S/12,669.00</b>	<b>S/227,243.35</b>	<b>S/232,043.35</b>	<b>S/237,323.35</b>	<b>S/243,131.35</b>	<b>S/249,520.15</b>
Marketing		S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00
Mantenimiento		S/8,529.35	S/8,529.35	S/8,529.35	S/8,529.35	S/8,529.35
Servicios Publicos (basicos)	S/1,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Servicios TI		S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Servicios Otro (tercerizaciones)		S/142,800.00	S/142,800.00	S/142,800.00	S/142,800.00	S/142,800.00
Alquiler	S/8,000.00	S/48,000.00	S/52,800.00	S/58,080.00	S/63,888.00	S/70,276.80
Suministro	S/3,669.00	S/22,014.00	S/22,014.00	S/22,014.00	S/22,014.00	S/22,014.00
<b>III. Municipalidad</b>	<b>S/750.00</b>	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>
Arbitrios y Serenazgo	S/750.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
<b>TOTAL COSTOS CON IGV</b>	<b>S/13,419.00</b>	<b>S/495,213.74</b>	<b>S/500,013.74</b>	<b>S/505,293.74</b>	<b>S/511,101.74</b>	<b>S/517,490.54</b>

Fuente : Elaboración Propia

## **V. ESTUDIO DE MERCADO**

### **5.1. Descripción del servicio o producto**

Q'umir Party realiza la organización de fiestas infantiles eco-amigables, consta de brindar opciones saludables en cuanto a bocaditos y catering; uso de vajillas de porcelana y vidrio y descartables biodegradables para la degustación de estos; la decoración consta del uso de globos de látex natural 100% biodegradable, plantas vivas y el uso de materiales reciclados acorde con la temática de elección, instalación de backing, toldos y equipos de sonido. Además, para los recuerdos de los invitados se dispondrá de lápiz ecológico con semillas y bocaditos saludables en bolsas de papel.

El servicio incluye show infantil, la temática del show infantil aparte de lo ya tradicional, también se tomará un tiempo para tocar temas de enfoque ambiental, se dispondrá un tiempo de 15 a 20 minutos para ello, por medio de la música, el sketch o talleres. Se tocarán temas como la contaminación ambiental, el calentamiento global, el reciclaje, el cuidado del agua, alimentación saludable, etc.; de los cuales el cliente podrá elegir.

La empresa buscará trabajar con proveedores locales, es decir, de distritos cercanos a Miraflores, Santiago de Surco, La Molina, San Borja y San Isidro para reducir la huella de carbono. La empresa contará con un vehículo furgoneta para el traslado de equipos y materiales, para lo cual se utilizará combustible limpio.

En términos específicos, los servicios que incluirá la empresa organizadora de fiestas infantiles son:

#### Propios

- Decoración (Plantas vivas, globos de látex, marcos de trupan, etc.)
- Cristalería: platos, vajilla, cubiertos, mantelería, etc.
- Catering saludable
- Animación: payasos, escenografía con temática ambiental, magos, danzas, mimos, carita pintadas con tinta natural y talleres.
- Musicalización
- Fotografía y video (drones, equipo para selfies)
- Instalación de toldos y baking.
- Piñatas

#### Tercerizado

- Convenio para el alquiler de salones para eventos.
- Renta de inflables: toboganes, castillos, etc.
- Alquiler de juegos, mesas de ping-pong y billar, canastas, etc.
- Servicio de bocaditos: carritos de pop-corn y helados artesanales.
- Filmación y fotografía.

El cliente tendrá la opción de elegir todo lo antes descrito por paquetes diferenciados, los paquetes partirán desde 25 invitados y serán los siguientes:

#### Paquete Básico

- Decoración del ambiente o local
- Decoración para la mesa, catering (5 variedades) y pastel
- Show (30 min.)
- Recuerdos: Lápiz con semillas y dulces saludables en bolsas de papel.

#### Paquete Medio

- Decoración del ambiente o local
- Decoración para la mesa, catering (10 variedades) y pastel
- Show (1 hora.)
- Recuerdos: Plantas vivas y dulces saludables en bolsas de papel.

#### Paquete Premium

- Decoración del ambiente o local
- Decoración para la mesa, catering (15 variedades) y torta
- Show (1 hora y 30 min.)
- Renta de juegos inflables
- Recuerdos: Plantas vivas, lápiz con semillas y dulces saludables en bolsas de papel.

### **5.2. Selección del segmento de mercado**

El mercado elegido son padres de familia, mujeres y varones entre 20 y 45 años con hijos entre 0 a 12 años y que son de NSE A y B residentes en Lima Metropolitana, específicamente los distritos Miraflores, La Molina, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.

Se eligió este segmento por los siguientes puntos:

- Para la segmentación del mercado se consideró a personas de 20 a 45 años, dentro de los cuales se encuentra la generación de los *millennials* (18 - 35 años) en su gran mayoría. Esta generación son los más conscientes con el medio ambiente y la sostenibilidad, gracias a que cuentan con información e interactúan con ella por medio del mundo digital (El Universal, 2016). Por ello, tienden a comprar productos o servicios que sean amigables con el planeta.
- Las personas, hombres y mujeres de este segmento de edad son menos resistentes al cambio y a probar nuevas e innovadoras ideas de negocio.
- Los jóvenes y adultos de mediana edad se preocupan por seguir una alimentación saludable. Según el estudio Datum Internacional (2013), la preocupación por llevar una vida sana es mayor en los NSE A y B (63%) que en el NSE C (41%).
- Asimismo, según el INEI (2015) las personas de 20 a 45 años son los que presentan mayor crecimiento de la Población Económicamente Activa; es decir, son una fuente importante para la economía del país.

### Segmentación geográfica

El tipo de zona geográfica está enmarcado en áreas urbanas de Lima Metropolitana, específicamente los distritos de la zona 7. Estos distritos se agrupan estratégicamente en 9 zonas por criterios de proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y de estilo de vida (APEIM, 2005).

- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina

### Segmentación demográfica

La población de Lima Metropolitana es de 10,365.3, de los cuales los padres, varones y mujeres de 20 a 45 años suman 4,146.63 con un 40% de la población total limeña.

*Tabla 7. Cantidad de mujeres, varones y niños del mercado potencial en Lima Metropolitana.*

	Grupos de edad	Total	
		Miles	%
Niños	0 - 5 años	957.9	9.2
	6 - 12 años	1,108.70	10.7
	<b>Total</b>	<b>2,066.60</b>	<b>19.9</b>
Mujeres	20 - 24 años	479.29	4.62

	25 - 39 años	1,304.00	12.58
	40 - 45 años	352.93	3.4
	<b>Total</b>	<b>2,136.22</b>	<b>20.6</b>
Varones	20 - 24 años	467.64	4.51
	25 - 39 años	1,222.50	11.79
	40 - 45 años	320.27	3.09
	<b>Total</b>	<b>2,010.41</b>	<b>19.39</b>

Fuente: Adaptado de INEI. Estimaciones y proyección de población, Departamento de Estadística CPI.

### Segmentación socio económica

El mayor porcentaje de hogares en Lima son del Nivel Socioeconómico (NSE) C con un 41.3% de presencia, le siguen el NSE D con un 25.2%, el NSE B con un 23.1%, el NSE E con un 6.4% y el último lugar lo ocupa el NSE A con un 5% (Ver Tabla 8). Sin embargo, el proyecto está enfocado en los NSE A y B, siendo un 27.9% de todo Lima Metropolitana, de los cuales la gran mayoría se concentran en la zona 7, el 81% de la población de la zona 7 son de los NSE A y B (Ver Tabla 9.).

Las características socioeconómicas más relevantes de este sector, específicamente mujeres y varones de 20 a 45 años son personas tituladas o con maestría, de los cuales los ingresos fluctúan entre 7,000 y 13,000 (Ver Tabla 4.).

*Tabla 8. Distribución de hogares según NSE 2018 de Lima Metropolitana*

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.7	<b>4.7</b>
	A2	3.9	
B	B1	8.3	<b>23.2</b>
	B2	15.0	
C	C1	27.9	41.3
	C2	13.4	

D	D	24.4	24.4
E	E	6.4	6.4

Fuente: APEIM 2018:  
Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Tabla 9. Distribución de NSE por zona de Lima Metropolitana en porcentaje.

ZONA	NSE					TOTAL
	A	B	C	D	E	
<b>Zona 1</b>	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	100
<b>Zona 2</b>	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	100
<b>Zona 3</b>	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	100
<b>Zona 4</b>	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	100
<b>Zona 5</b>	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	100
<b>Zona 6</b>	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	100
<b>Zona 7</b>	<b>34.6</b>	<b>46.4</b>	13.7	4.2	1.1	100
<b>Zona 8</b>	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	100
<b>Zona 9</b>	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	100
<b>Zona 10</b>	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	100
<b>Otros</b>	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	100
<b>Total</b>	4.7	23.2	41.3	24	6.4	100

Fuente: APEIM Estructura Socioeconómica 2017, INEI Estructura poblacional,  
Elaboración: Departamento de Estadística CPI

Tabla 10. Ingresos y gastos promedio según NSE de Lima Metropolitana.

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C
Alimentos	S/.1,239	S/.1,529	S/.1,448	S/.1,268
Vestido y calzado	S/.182	S/.377	S/.258	S/.163
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	S/.472	S/.1,177	S/.688	S/.416
Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/.185	S/.885	S/.265	S/.132
Cuidado, conservación de la salud y servicios médico	S/.249	S/.671	S/.357	S/.220
Transportes y Comunicaciones	S/.388	S/.1,358	S/.689	S/.299
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y	S/.483	S/.1,427	S/.814	S/.403

de enseñanza				
Otros bienes y servicios	S/.215	S/.484	S/.287	S/.200
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/.3,412</b>	<b>S/.7,908</b>	<b>S/.4,807</b>	<b>S/.3,100</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/.4,744</b>	<b>S/.13,105</b>	<b>S/.7,104</b>	<b>S/.4,059</b>

Fuente: Adaptado de APEIM, Niveles Socioeconómicos 2018. Data ENAHO 2017

### 5.3. Investigación de mercado

Resumen de la encuesta: Se determinó el tamaño de muestra a nivel de Lima Metropolitana con 10 365 300 habitantes que se considera como N, de todo el universo y se consideró para hallar la muestra se tomó el grupo de varones y mujeres de 20 a 45 años de edad,  $k= 1.96$ . Después de los cálculos se obtuvo que el tamaño de muestra a 369.

#### 1. Género

Tabla 11: Datos del género de los encuestados.

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	281	76.2%
Masculino	88	23.8%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

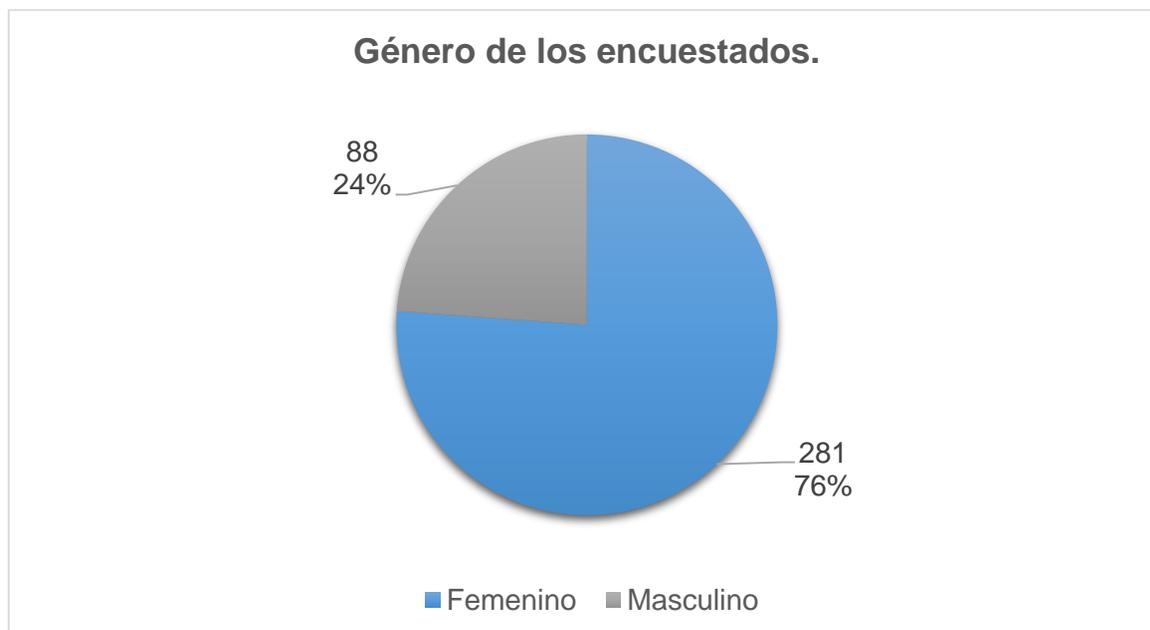


Gráfico 7: Género de encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

La primera pregunta estuvo enfocada en conocer si el padre o madre de familia es el encargado o interesado en la organización de la fiesta infantil del pequeño(a) del hogar, así mismo quien es el principal encargado del cuidado de la salud y alimentación sana. En base a la encuesta se obtuvo mayor respuesta del género femenino con 76% a diferencia del género masculino con 24%.

## 2. Edad

Tabla 12: Datos de la edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
20 – 25	87	23.6%
26 – 30	58	15.7%
31 – 40	169	45.8%
41 – 45	47	12.7%
46 a más	8	2.2%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

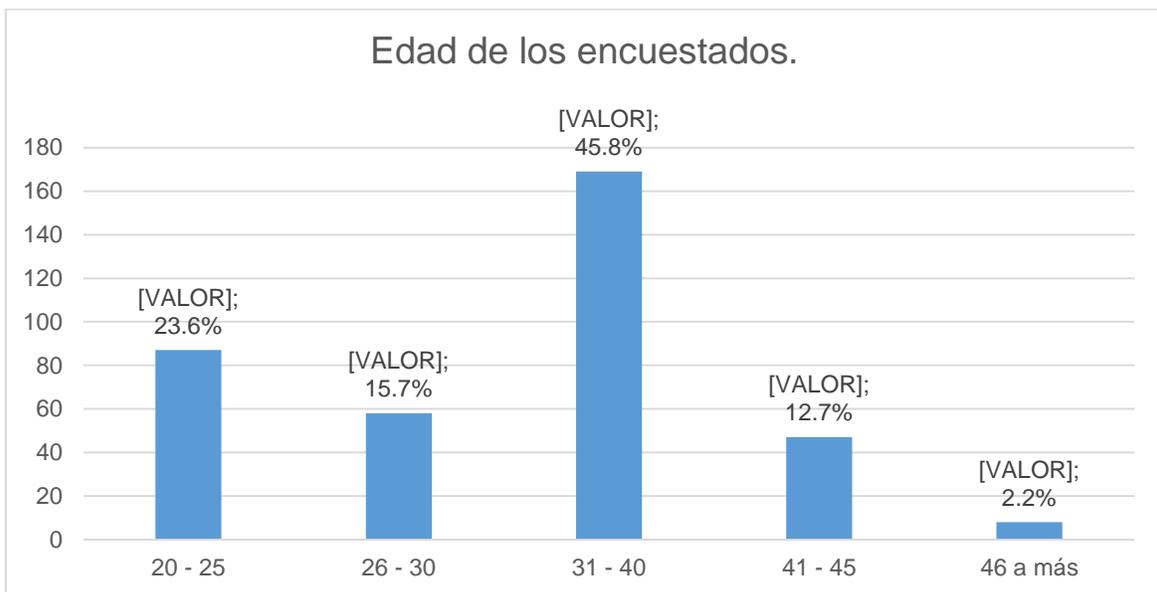


Gráfico 8: Rango de edad.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 2 se enfoca a conocer de la edad de los padres de familia con la finalidad de conocer en promedio a qué edad tienen hijos en edad escolar y a qué edad se interesan en consumir productos eco-amigables y en consumir alimentos saludables. Según el gráfico 8 el 45.8% de los encuestados se encuentran entre los 31 a 40 años de edad, a

diferencia del grupo de personas mayores a 46 años que solo tiene un porcentaje de 2.2%.

### 3. ¿En qué distrito vive?

*Tabla 13: Distrito en el que residen los encuestados.*

<b>Distrito</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ancón	1	0.3%
Ate	28	7.6%
Barranco	3	0.8%
Breña	4	1.1%
Callao	9	2.4%
Carabaylo	5	1.4%
Chaclacayo	4	1.1%
Chorrillos	1	0.3%
Cieneguilla	1	0.3%
Comas	10	2.7%
El Agustino	2	0.5%
Independencia	0	0.0%
Jesús María	4	1.1%
La Molina	55	14.9%
La Victoria	2	0.5%
Lima	2	0.5%
Lince	0	0.0%
Los Olivos	15	4.1%
Lurigancho	3	0.8%
Lurín	1	0.3%
Magdalena del Mar	2	0.5%
Miraflores	32	8.7%
Pachacamac	1	0.3%
Pucusana	0	0.0%
Pueblo Libre	1	0.3%
Puente Piedra	4	1.1%
Punta Hermosa	0	0.0%
Punta Negra	0	0.0%
Rímac	3	0.8%
San Bartolo	0	0.0%
San Borja	42	11.4%
San Isidro	40	10.8%
San Juan de Lurigancho	8	2.2%
San Juan de	5	1.4%

Miraflores		
San Luis	4	1.1%
San Martín de Porres	10	2.7%
San Miguel	4	1.1%
Santa Anita	9	2.4%
Santa María del Mar	0	0.0%
Santa Rosa	0	0.0%
Santiago de Surco	40	10.8%
Surquillo	5	1.4%
Villa el Salvador	2	0.5%
Villa María de Triunfo	7	1.9%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

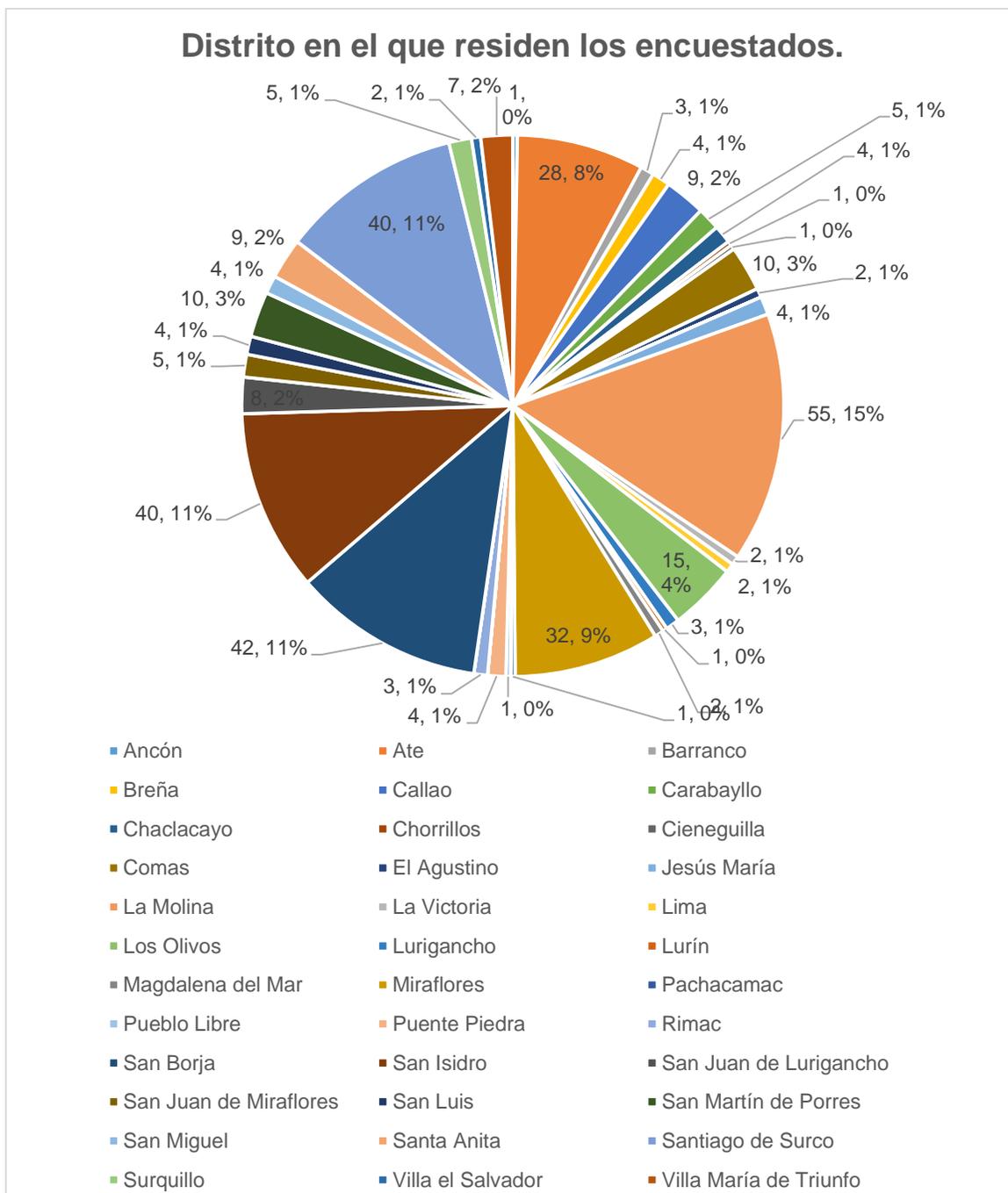


Gráfico 9: Distritos en el que residen los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 3 está enfocado en conocer el distrito de los encuestados para de esta manera concretar el público objetivo, elegir la ubicación del local principal y realizar la búsqueda de proveedores cercanos a distritos del público objetivo para. Los resultados

de la encuesta muestran que 5 distritos tienen mayor porcentaje de participación, por lo cual se decidió solo trabajar con estos

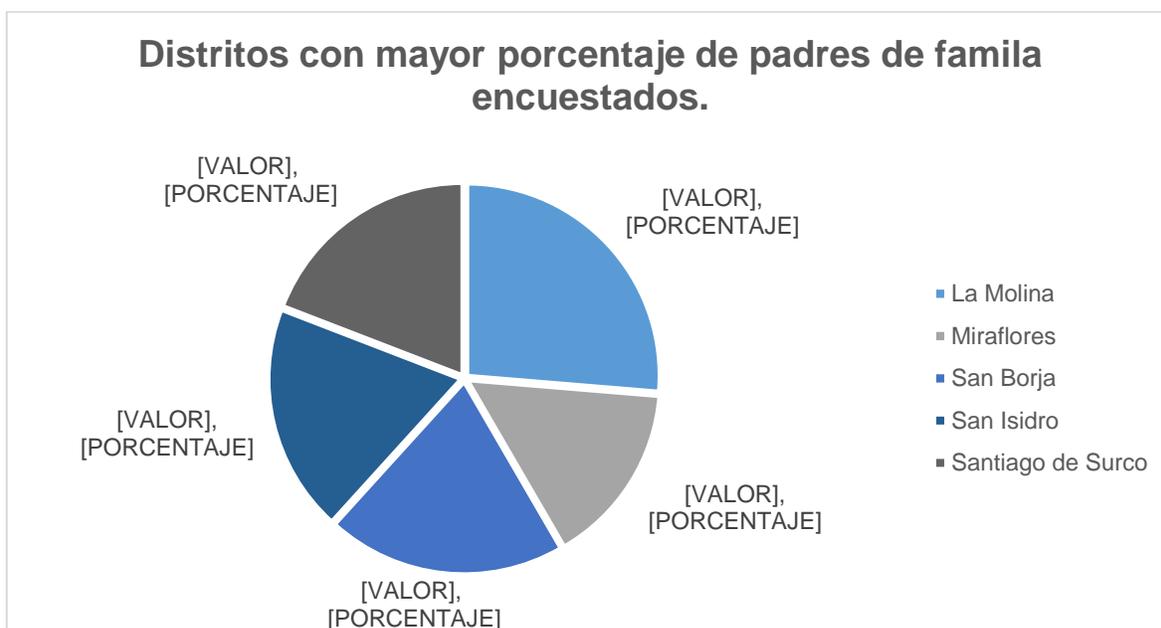


Gráfico 10: Distritos con mayor porcentaje de encuestados.

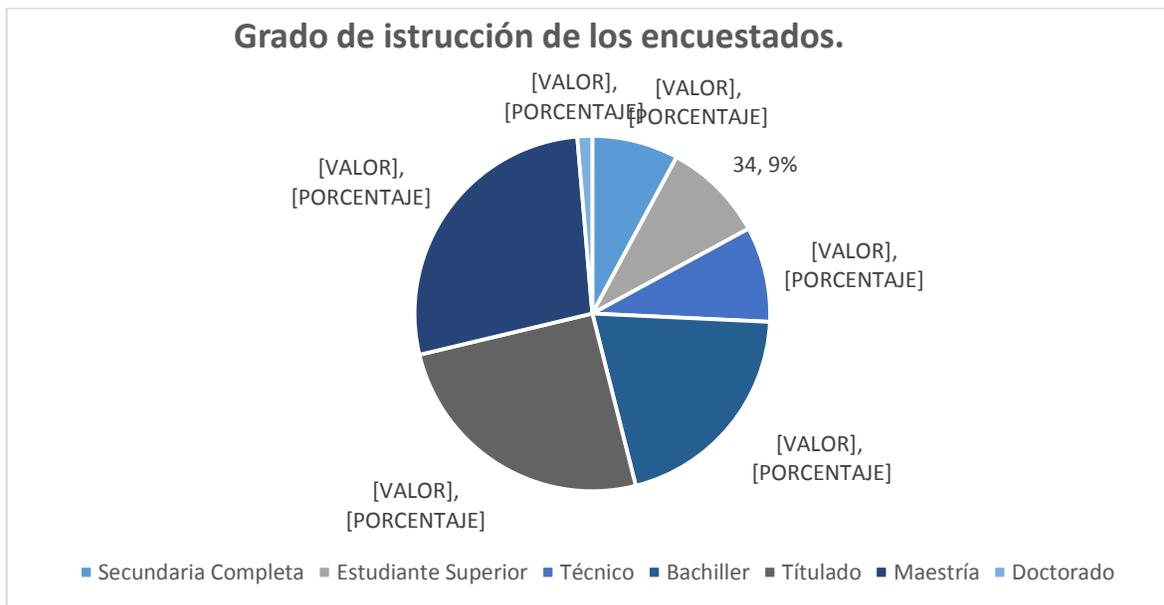
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5 muestra que los 5 distritos con mayor porcentaje de participación son La Molina 55.27% con mayor porcentaje, con menor porcentaje se encuentra Miraflores con 15. Esta variación de porcentajes se debe a que los puntos de encuesta fueron en Jockey Plaza, Malecón de Miraflores, Plaza Norte, páginas distritales de Facebook y la Universidad San Ignacio de Loyola.

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Tabla 14: Datos del grado de instrucción de los encuestados

Grado de instrucción	Cantidad	Porcentaje
Primaria Completa	0	0.0%
Secundaria Completa	29	7.9%
Estudiante Superior	34	9.2%
Técnico	32	8.7%
Bachiller	75	20.3%
Titulado	93	25.2%
Maestría	101	27.4%
Doctorado	5	1.4%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>



*Gráfico 11: Grado de instrucción.*

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 4 se enfoca en conocer el grado de instrucción de cada uno de los encuestados, para luego poder filtrar al nivel socioeconómico al que pertenecen. Según el gráfico 5, la mayoría de encuestados tienen maestría con un total de 28% y titulados con 25%, siendo estos grupos con mayores ingresos en su hogar; en contraste tenemos a personas con grado de doctor, el cual es representado por 1%.

5. El nivel de ingreso mensual en su hogar bordea los:

*Tabla 15: Datos del ingreso por hogar de los encuestados*

<b>El nivel de ingreso mensual en su hogar bordea los:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de S/. 1,000	27	7.4%
S/. 1,001 - S/. 2,000	54	14.7%
S/. 2,001 - S/. 4,000	46	12.5%
S/. 4,001 - S/. 6,000	42	11.4%
S/. 6,001 - S/. 8 000	66	18.0%
Más de S/. 8 000	134	36.0%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

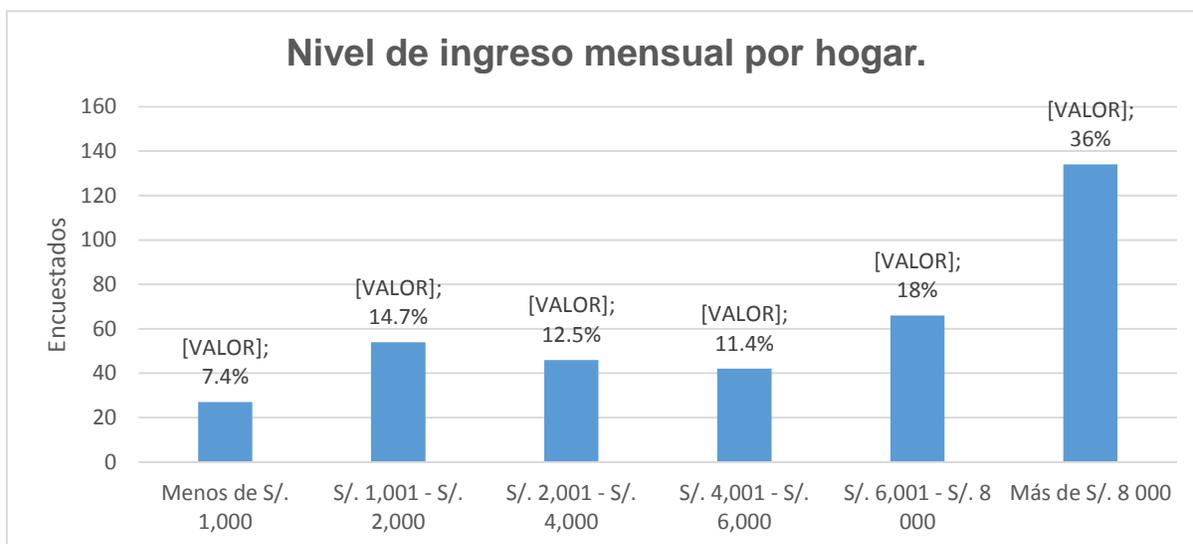


Gráfico 12: Nivel de ingreso de los encuestados.

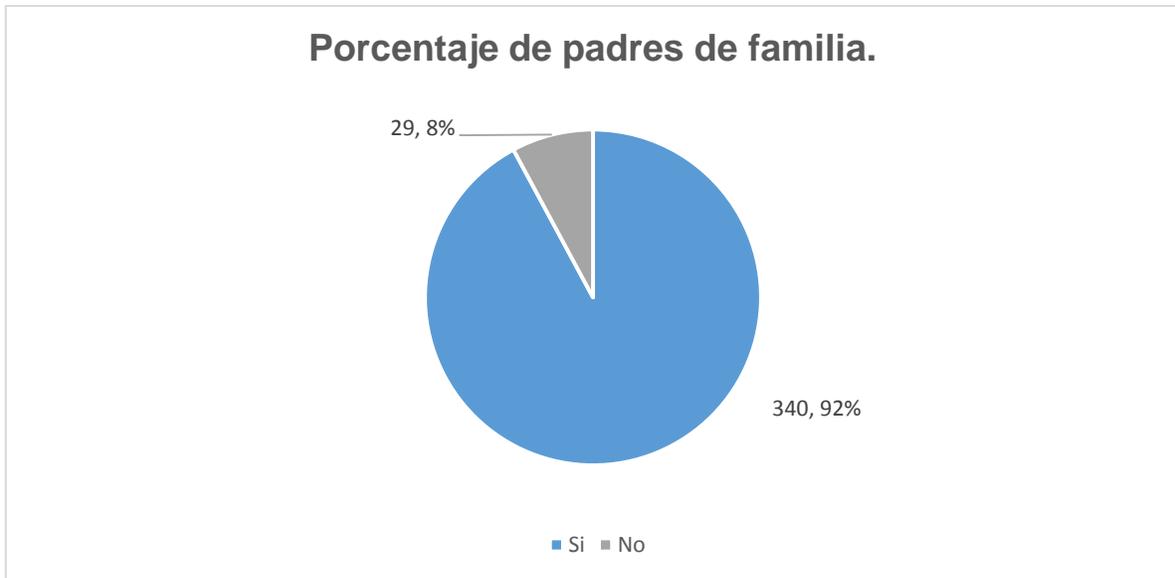
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 5 se enfoca en conocer el nivel de ingreso económico por hogar, para así poder conocer si los encuestados cuentan con la economía para adquirir la prestación de servicio de organización de fiestas infantiles. Los resultados con mayor porcentaje fueron personas con ingresos mayores a S/. 8,000.00 con el 36%, seguido del rango de S/. 6,001.00 a 8,000.00 con 18%, hay una gran diferencia con personas de ingresos menores a S/. 1,000.00, el cual es representado por el 7.4%, ello está relacionado con la pregunta anterior, el grado de instrucción de los encuestados.

6. ¿Es padre o madre de familia?

Tabla 16: Datos de la paternidad de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	340	92.1%
<b>No</b>	29	7.9%
<b>TOTAL</b>	369	100.0%



*Gráfico 13: Porcentaje de padres de familia.*

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 6 se enfoca en conocer el porcentaje de encuestados que son padres de familia, puesto que ellos son parte de nuestro mercado potencial, son el grupo de personas que demandan el servicio de organización de fiestas infantiles. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 7, el 92% de los encuestados son padres de familia.

7. ¿Tiene hijos en edad escolar y/o pre-escolar? (menores de 12 años)

*Tabla 17: Datos de padres con hijos menores a 12 años.*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	287	77.8%
No	82	22.2%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

### Padres de familia con hijos menores a 12 años.

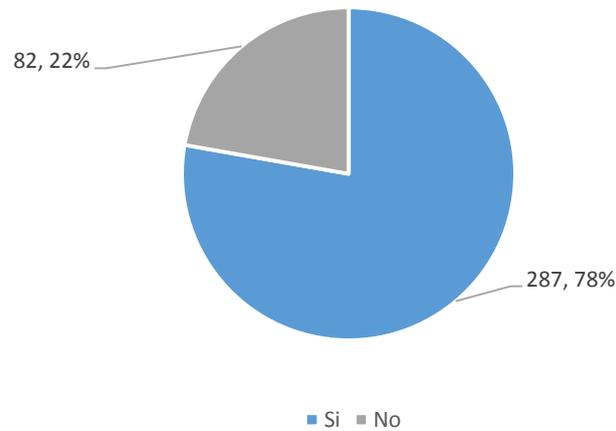


Gráfico 14: Porcentaje de padres de familia con hijos menores a 12 años.

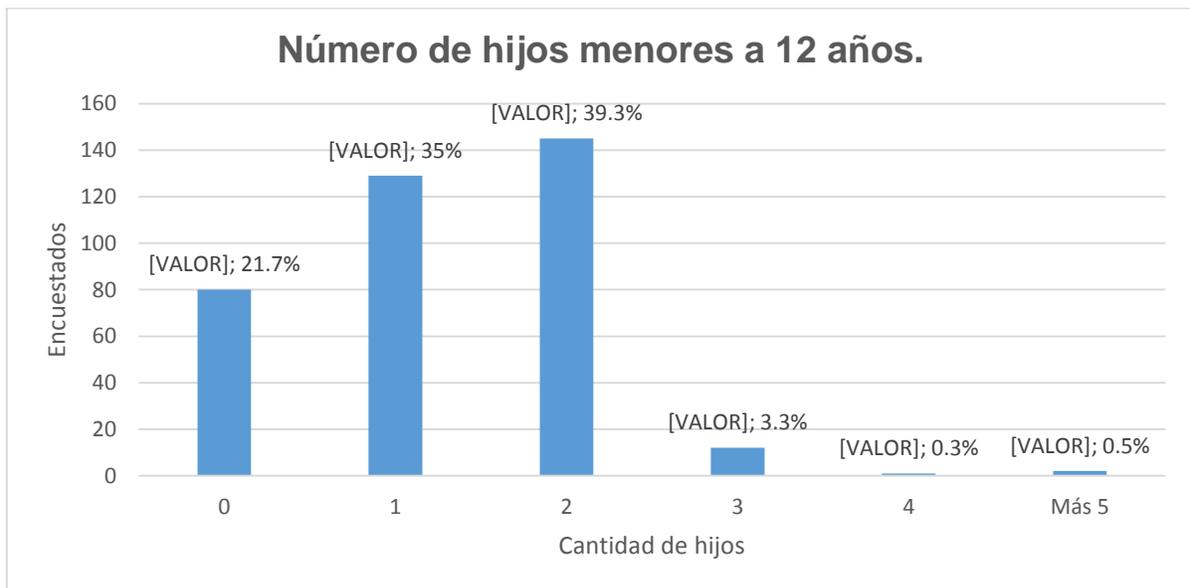
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 7 se enfoca en conocer el porcentaje de padres de familia con hijos menores a 12 años, debido a que en esa edad se realizan su fiesta infantil. Según el gráfico 8, el 78% de los encuestados tienen hijos de 1 a 12 años de edad, esto demuestra hay un mercado potencial alto.

8. ¿Cuántos hijos (as) menores de 12 años tiene?

Tabla 18: Cantidad de hijos menores a 12 años de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
0	80	21.7%
1	129	35.0%
2	145	39.3%
3	12	3.3%
4	1	0.3%
Más 5	2	0.5%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 15: Número de hijos menores a 12 años.*

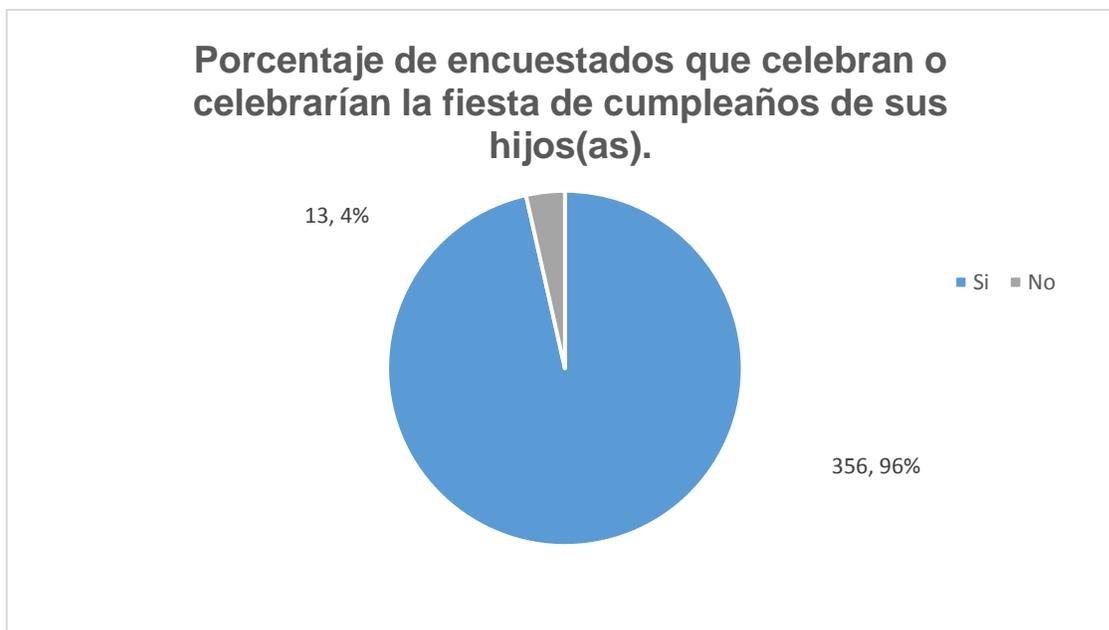
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 8 busca obtener a mayor detalle la cantidad de hijos que tienen los encuestados entre 1 a 12 años de edad. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 9, donde se puede observar que el 39.3% de los encuestado tiene 2 hijos entre el rango de edad establecido, seguido del 35% con un hijo menor a 12 años; en contraste tenemos al 0.5% de encuestados con más de 5 hijos. Esto muestra que por hogar con mayor porcentaje existe entre 1 a 2 cumpleaños al año.

9. ¿Usted celebra o le celebraría la fiesta de cumpleaños de su hijo(a)?

*Tabla 19: Encuestados que celebrarían la fiesta de su hijo(a)*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	356	96.5%
No	13	3.5%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 16: Porcentaje de encuestados que celebran o celebrarían la fiesta de cumpleaños de sus hijos(as).*

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 9 se enfoca en conocer si los encuestados suelen celebrar el cumpleaños de su menor hijo. Según los resultados que muestra el gráfico 10, el 96% de ellos sí celebra o celebraría la fiesta de cumpleaños de su hijo.

10. ¿Contrata alguna empresa organizadora de fiestas infantiles?

*Tabla 20: Cantidad de encuestados que contratan el servicio de una empresa organizadora de fiestas.*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	206	55.8%
No	163	44.2%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

### Porcentaje de encuestados que contratan una empresa organizadora de fiestas infantiles.

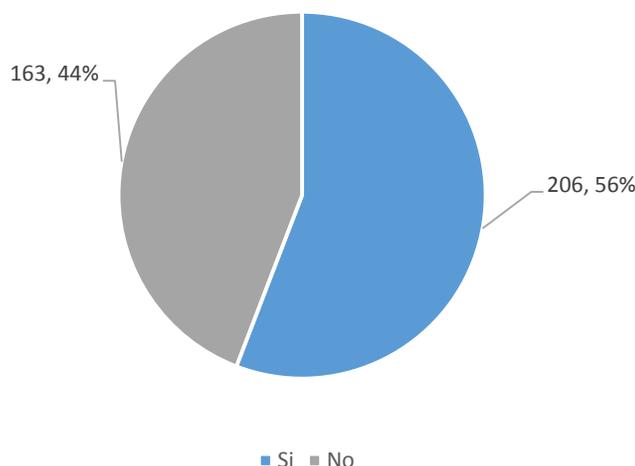


Gráfico 17: Porcentaje de encuestados que contratan una empresa organizadora de fiestas infantiles.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 10 se enfoca en conocer si los encuestados suelen contratar una empresa que organiza fiestas infantiles. Según el gráfico 11, el 56% de padres de familia contrata a una empresa organizadora de fiestas infantiles y el 44% de los padres suelen pedir ayuda a algún familiar o amigo cercano para llevar a cabo la celebración de cumpleaños de sus hijos.

11. ¿Dónde realiza o realizaría usted la fiesta infantil de su hijo(a)?

Tabla 21: Datos del lugar dónde celebrarían la fiesta los encuestados

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Casa	191	51.8%
Salón de eventos	114	30.9%
Locales de comidas rápidas	26	7.0%
Clubs	34	9.2%
Otro	4	1.1%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

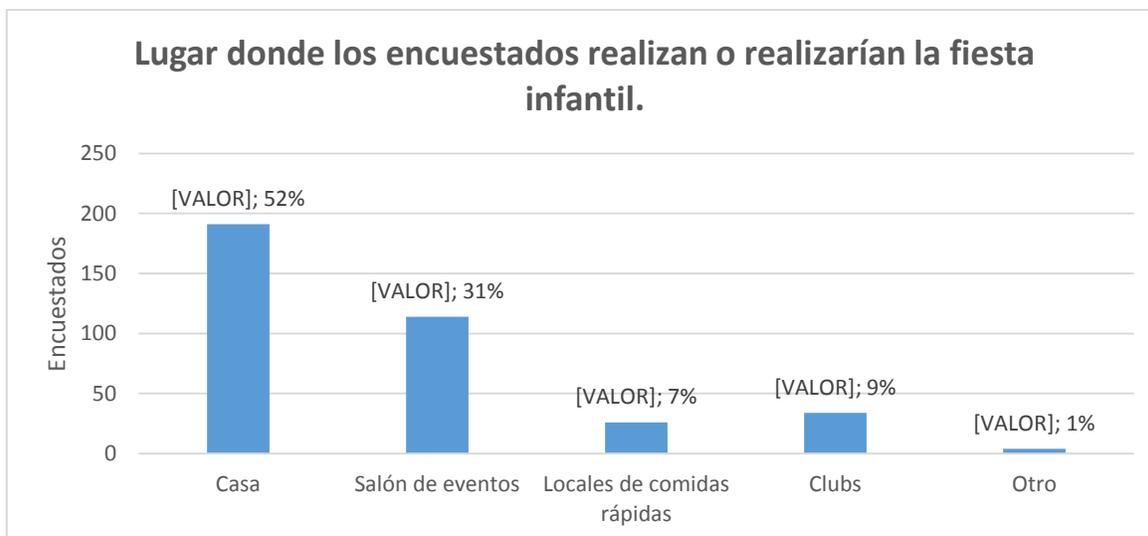


Gráfico 18: Lugar donde suelen realizar o realizarían la fiesta infantil.

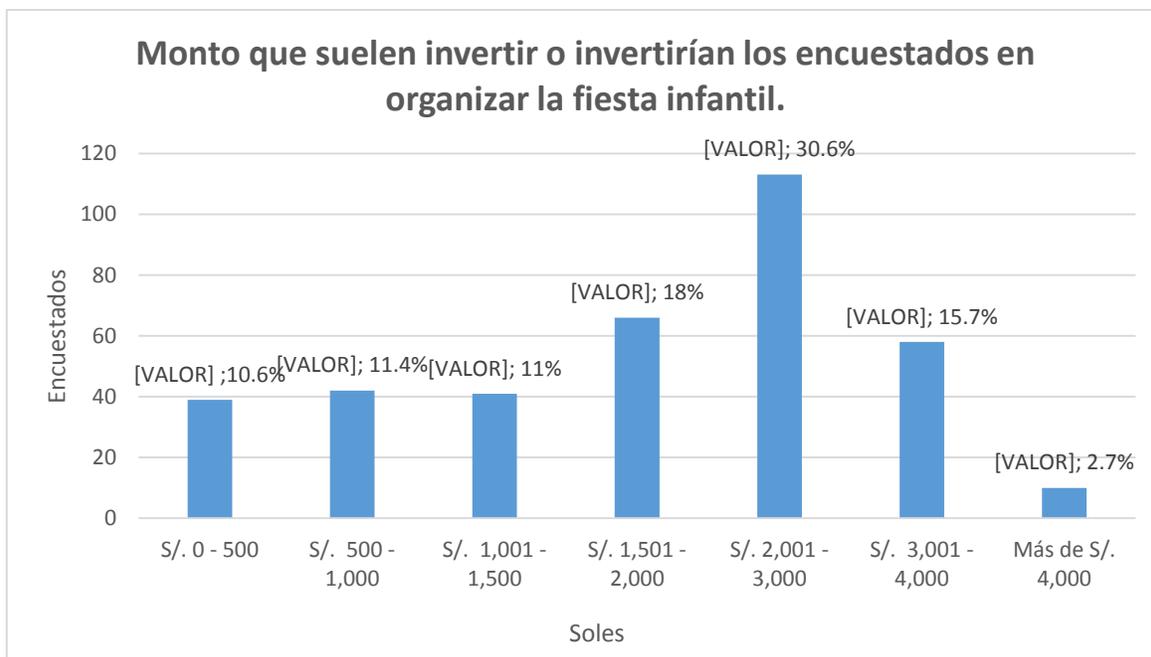
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 11 se enfoca en conocer los lugares donde los padres suelen realizar la fiesta infantil de sus hijos. Según el gráfico 12, el 52% de los encuestados realiza la fiesta en sus casas, puesto que, cuentan con espacio para ello, además la cantidad sus invitados es minino, el 31% lo realiza en salones de eventos por la cantidad de invitados que tienen, suelen elegir estos lugares cuando los pequeños son mayores de 6 años. Esta información permite conocer más a fondo los intereses y necesidades del mercado potencial.

12. ¿Cuánto suele invertir o invertiría en organizarle una fiesta infantil a su pequeño hijo(a)?

Tabla 22: Datos del monto que suelen invertir los encuestados en la fiesta de su hijo.

Monto	Cantidad	Porcentaje
S/. 0 - 500	39	10.6%
S/. 500 - 1,000	42	11.4%
S/. 1,001 - 1,500	41	11.1%
S/. 1,501 - 2,000	66	17.9%
S/. 2,001 - 3,000	113	30.6%
S/. 3,001 - 4,000	58	15.7%
Más de S/. 4,000	10	2.7%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>



*Gráfico 19: Monto que suelen invertir o invertirían en organizar la fiesta infantil de sus hijos.*

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 12 se enfoca en conocer el monto aproximado que suelen invertir o invertirían en organizar la fiesta infantil de sus hijos, según el gráfico 13, el 30.6% de los encuestados suelen gastar entre S/. 2,000.00 a 3,000.00; seguido del 28% para el rango de S/. 1,501.00 a 2,000; en contraste, el 2.7% de encuestados gasta más de S/. 4,000.00.

13. Normalmente ¿Cuántos invitados tiene o tendría la fiesta infantil de su hijo(a)? (niños y adultos)

*Tabla 23: Cantidad de invitados de los encuestados*

Número de invitados	Cantidad	Porcentaje
0 - 9	15	4.0%
10 a 15	43	11.7%
16 a 25	162	43.9%
26 a 40	100	27.1%
41 a 50	31	8.4%
Más de 50	18	4.9%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

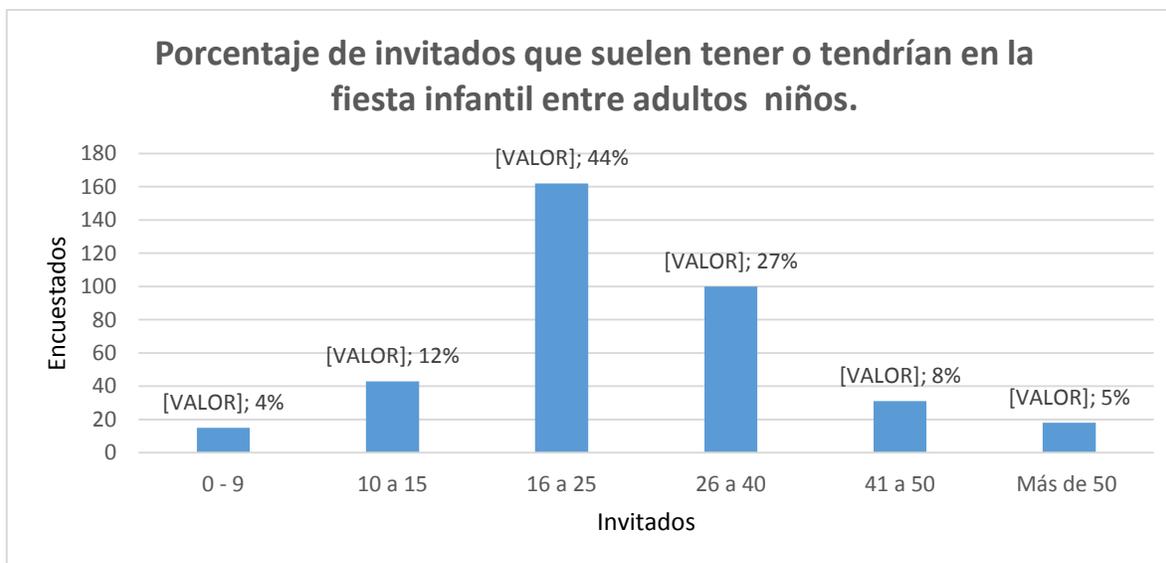


Gráfico 20: Porcentaje de invitados que suelen tener o tendrían en la fiesta infantil de sus hijos (Adultos y niños).

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 13 se enfoca en conocer la cantidad de invitados que suelen tener o tendrían en una fiesta infantil, esta información es importante para poder organizar los paquetes de promoción, donde según el gráfico 14, el 44% de los encuestados suelen tener entre 16 a 25 invitados, seguido del 27% tienen entre 26 a 40 invitados; estos en contraste con el 4% con un rango de 0 a 9 invitados, todos entre adultos y niños.

14. Normalmente la fiesta de su hijo (a) dura o duraría entre:

Tabla 24: Tiempo de duración de fiestas infantiles de los encuestados

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
2 a 3 horas	220	59.6%
3 - 4 horas	118	32.0%
4 - 5 horas	31	8.4%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

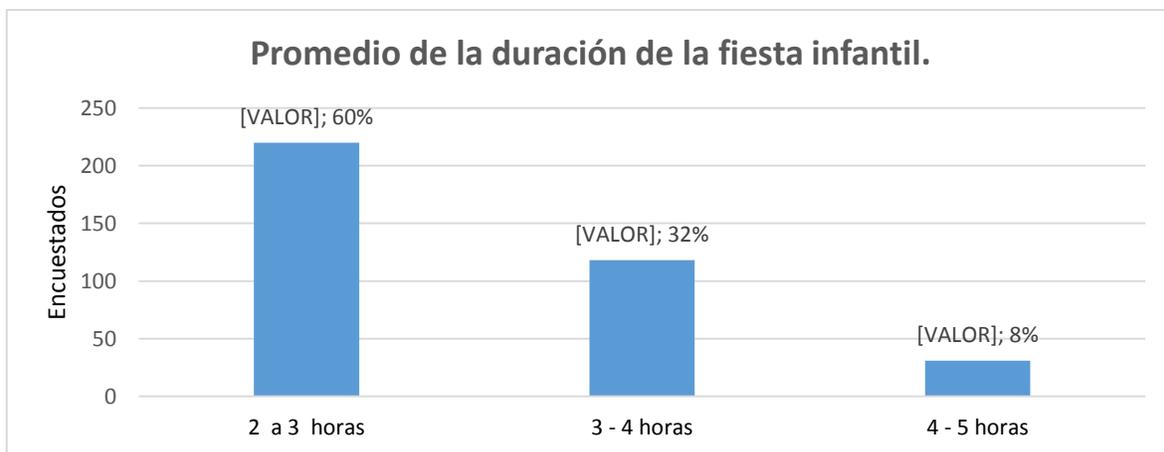


Gráfico 21: Promedio de duración de la fiesta infantil.

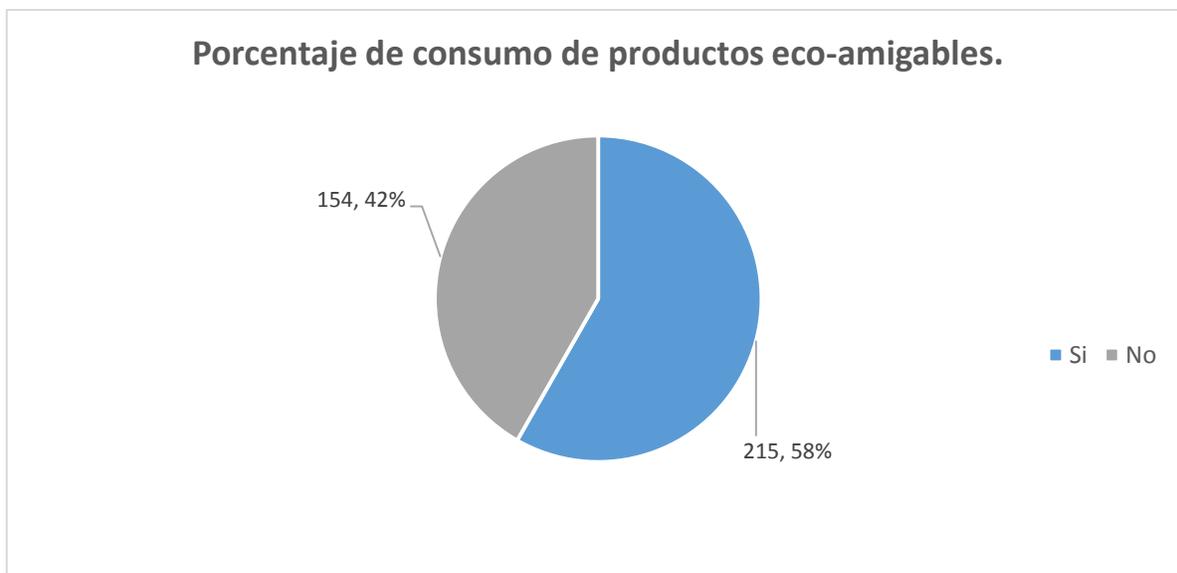
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 14 se enfoca en conocer el tiempo que suele durar o duraría la fiesta infantil de sus hijos, esta información permite organizar los paquetes, según el gráfico 15, el 60% de encuestados tiene una fiesta de 2 a 3 horas de duración, el 32% entre 3 a 4 horas y el 31% entre 4 a 5 horas.

15. ¿Usted consume productos o servicios eco-amigables?

Tabla 25: Cantidad de encuestados que consumen productos eco-amigables.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	215	58.3%
No	154	41.7%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>



*Gráfico 22: Porcentaje de consumo de productos eco-amigables.*

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 15 se enfoca en conocer si los encuestados consumen productos eco-amigables, según el gráfico 16, el 58% de los encuestados sí consume productos eco-amigables, mientras que el 42% no.

16. De existir una empresa organizadora de fiestas infantiles eco-amigables: Catering saludable, decoración de bajo impacto ambiental, show educativo, menor generación de residuos. ¿Usted contrataría el servicio?

*Tabla 26: Aceptación del servicio de fiestas infantiles eco-amigables por parte de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	283	76.7%
No	4	1.1%
Puede ser	82	22.2%
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

### Porcentaje de encuestados que adquirirían el servicio de fiestas infantiles eco-amigables.

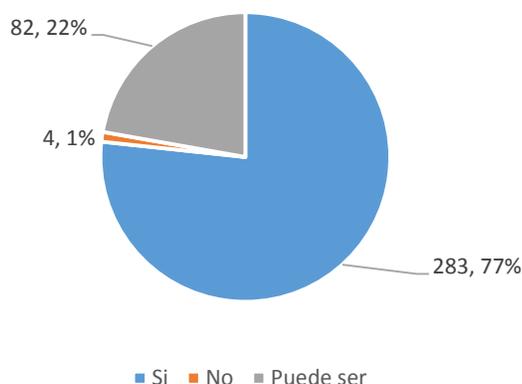


Gráfico 23: Porcentaje que adquirirían el servicio de fiestas eco-amigables

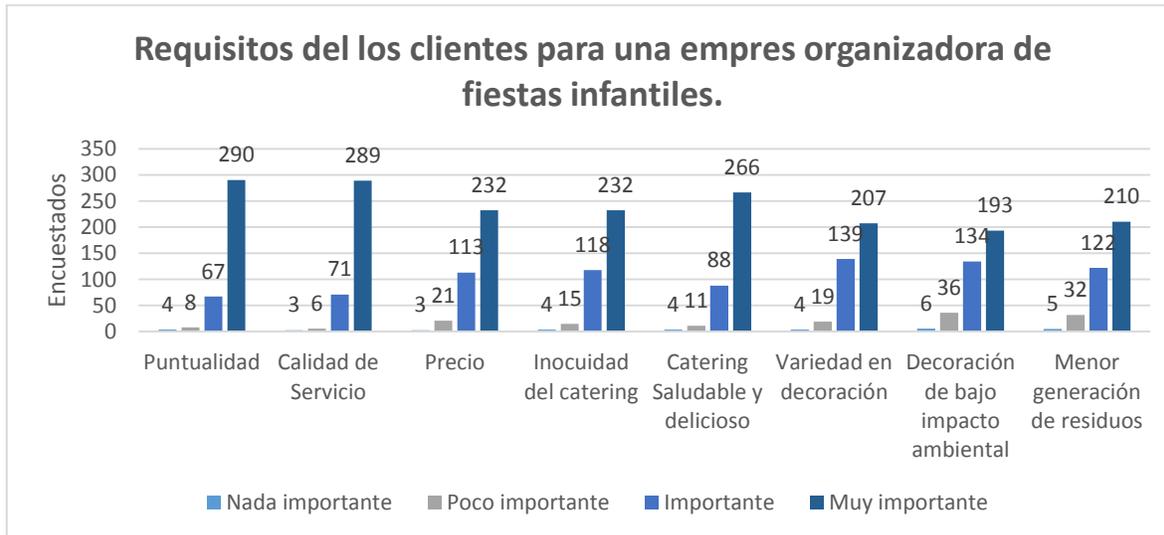
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 16 se enfoca conocer el mercado que acepta el servicio de la organización de fiestas eco-amigables, según el gráfico 17, el 77% de los encuestados sí adquiriría el servicio, el 22% está en duda y el 1% no adquiriría el servicio.

17. ¿Qué busca en las empresas organizadoras de fiestas infantiles?

Tabla 27: Requerimiento de los encuestados para con las empresas organizadoras de fiestas.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	TOTAL
Puntualidad	4	8	67	290	369
Calidad de Servicio	3	6	71	289	369
Precio	3	21	113	232	369
Inocuidad del catering	4	15	118	232	369
Catering Saludable y delicioso	4	11	88	266	369
Variedad en decoración	4	19	139	207	369
Decoración de bajo impacto ambiental	6	36	134	193	369
Menor generación de	5	32	122	210	369



*Gráfico 24: Requisitos de los clientes para las empresas organizadora de fiestas infantiles.*

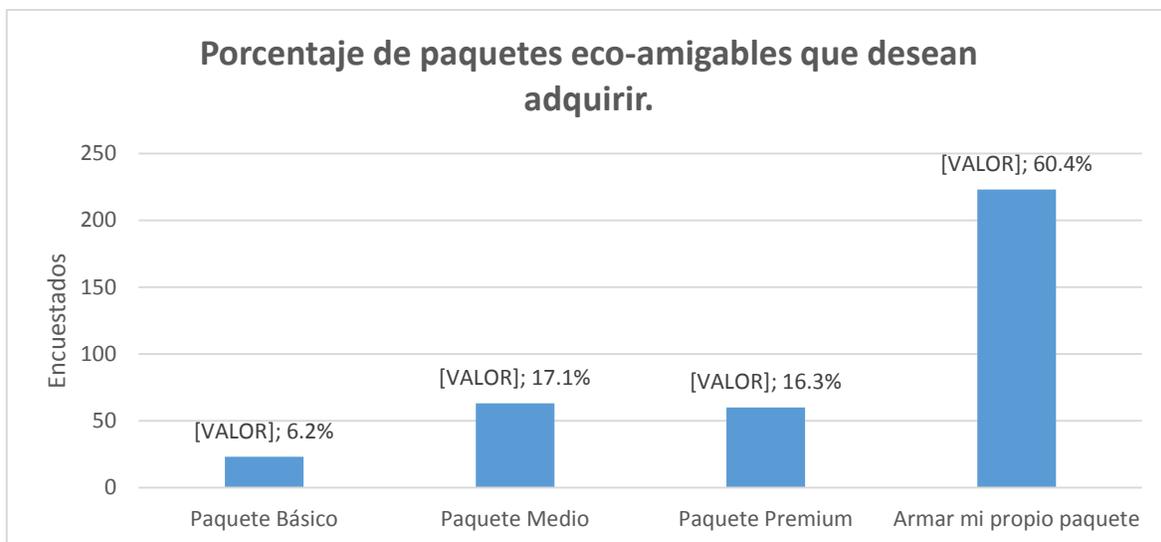
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 17 se enfoca en conocer el nivel de importancia de los requerimientos de las empresas organizadoras de fiestas infantiles, según el gráfico 18, la mayoría de encuestados considera más relevantes la puntualidad, calidad de servicio y el catering saludable y delicioso; así mismo 210 de 369 personas consideran muy importante la menor generación de residuos y la decoración de bajo impacto ambiental.

18. ¿Qué paquete eco amigable le gustaría adquirir?

*Tabla 28: Paquete elegido por los encuestados*

<b>Paquete</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Paquete Básico	23	6.2%
Paquete Medio	63	17.1%
Paquete Premium	60	16.3%
Armar mi propio paquete	223	60.4%
<b>TOTAL</b>	369	100.0%



*Gráfico 25: Paquetes eco-amigables que desean adquirir.*

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 18 se enfoca en conocer qué tipo de paquete desearían adquirir, según el gráfico 19, el 60.4% de las personas encuestadas prefieren armar un paquete propio, seguido del 17% prefieren el paquete medio y un 16.3% prefieren un paquete Premium.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete elegido en la pregunta anterior?

*Tabla 29: Monto que pagarían por los paquetes elegidos por los encuestados*

	<b>Paquete Básico</b>	<b>Paquete Medio</b>	<b>Paquete Premium</b>	<b>Armar mi propio paquete</b>
S/. 800 - 1,200				
S/. 1,201 - 1,500	10			
S/. 1,501 - 2,000	8	32		
S/. 2,001 - 4,000	5	24	35	120
S/. 4,000 - 6,000		7	18	79
Más de S/. 6,001			7	24
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>63</b>	<b>60</b>	<b>223</b>

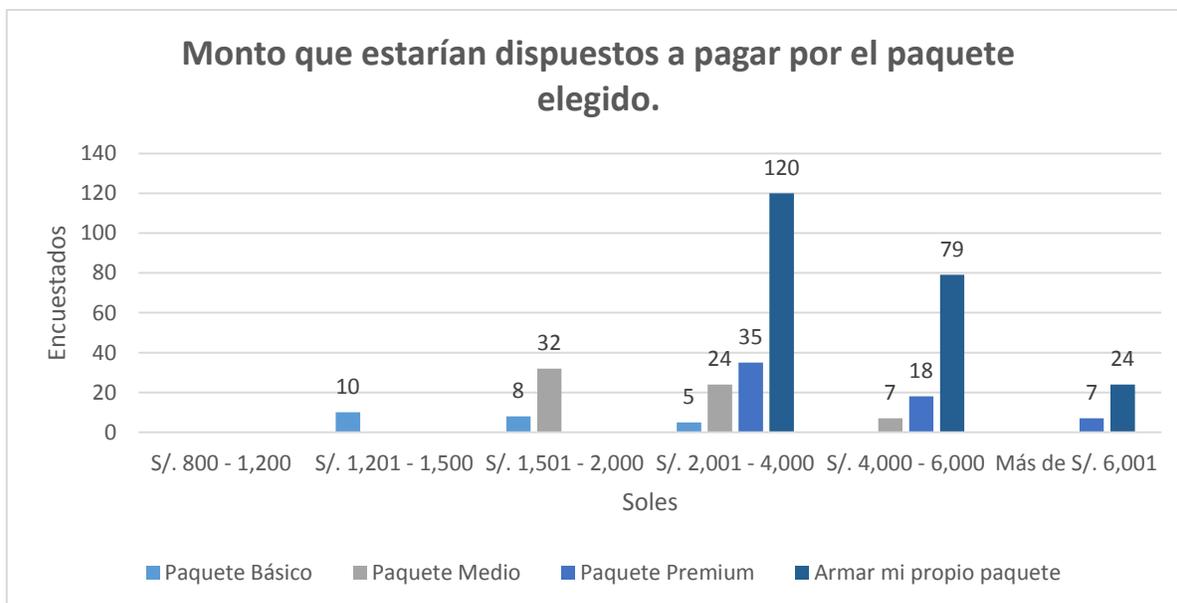


Gráfico 26: Monto que estarían dispuestos a pagar por el paquete elegido.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 19 se enfoca en conocer el monto que estarían dispuestos a pagar por el paquete elegido en la pregunta anterior; según el gráfico 25, el 60% de los que eligieron armar un paquete propio estarían dispuestas a pagar entre S/. 2,001 a más de S/. 6,000, lo mismo ocurre para los que eligieron el paquete Premium; así mismo para los que eligieron el paquete medio estarían dispuestos a pagar entre S/. 1500 a S/. 6000. Esta información es importante ya que permite definir el pronóstico de ventas.

#### 5.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

- Antes de la elaboración de la encuesta para el estudio de mercado es primordial conocer y tener en claro el objetivo de esta para enfocar las preguntas acordes a ello. Además, de acuerdo al mercado objetivo se debe añadir preguntas filtro.
- El 77% de personas encuestadas estarían dispuestos a adquirir el servicio de fiestas infantiles eco-amigables, entre los cuales la mayoría se encuentran entre 20 y 40 años de edad, dentro de este grupo existen personas que son denominados *millennials*, quienes tienden a preocuparse por una alimentación saludable y la protección del medio ambiente.
- La gran mayoría de los encuestados tienen un ingreso superior a S/. 8,000.00, quienes además el 25.2% tienen grado de instrucción de titulados y el 27% tienen grado de instrucción de maestría.

- Para los encuestados es muy importante la calidad de servicio, puntualidad, inocuidad en el catering, a diferencia de solo un porcentaje le preocupa la cantidad de residuos que se puede generar al finalizar la fiesta.
- Se recomienda realizar las encuestas de manera presencial (*face to face*), para explicar con mayor detalle sobre el proyecto, en este caso de la organización de fiestas infantiles eco-amigables.

## 5.5. Análisis de la Demanda

A nivel Lima Metropolitana es una tradición celebrar con una fiesta los cumpleaños de los niños, las dimensiones y características de estas fiestas dependen de la posibilidad económica de cada familia, muchas de estas fiestas tienen una temática definida, estos son elegidos de acuerdo a la tendencia de moda.

Se debe tomar en cuenta que en la actualidad la cantidad de mujeres que trabajan han ido incrementado, por lo cual, ambos padres de familia son una fuente de ingresos económicos en el hogar, lo que permite contratar servicios adicionales a los básicos.

En base a la encuesta se puede afirmar que sí existe una demanda para empresas organizadoras de fiestas infantiles eco-amigables. Según la encuesta realizada el 55.8% contrata una empresa organizadora de fiestas infantiles.

*Tabla 30: Hogares con hijos menores a 12 años*

Fuente: Obtenido de la encuesta.

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	287	77.8%
No	82	22.2%
<b>TOTAL</b>	369	100.0%

Así mismo es importante conocer cuántos hogares cuentan con hijos menores a 12 años. El servicio de organización de fiestas infantiles eco-amigables cuenta con una aceptación positiva, según el gráfico 17, el 77% de los encuestados sí adquiriría el servicio y el 22% está en duda, este último deja un margen de aceptación abierto en el cual puede trabajarse. Los distritos que muestran mayor interés y presentan mayor porcentaje de aceptación son distritos de la zona 7 del nivel socioeconómico A y B los cuales tienen ingresos superiores a los S/. 8,000. Estos distritos son Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco y La Molina.

## 5.6. Análisis de la Oferta

Está constituida por empresas organizadoras de eventos de fiestas infantiles, las empresas que alquilan locales, empresas que preparan el catering saludable, el alquiler de toldos, manteles y sillas, etc.

Las empresas organizadoras de fiestas infantiles han ido creciendo en los últimos años. Uno de los beneficios del crecimiento de la oferta de la industria de fiestas infantiles es que hay una mayor diversidad de paquetes, sobretodo en cuanto a la temática, catering y pastel para los eventos infantiles. El desarrollo de la tecnología facilita que las empresas se adecuen a las nuevas formas de atención al cliente y búsqueda de información usando redes sociales y páginas web, tales como InEventos y Show infantiles Lima.

En el caso del show, los animadores infantiles en Lima brindan experiencias únicas y opciones coloridas, incluso son bastante accesibles sin dejar de ser especiales, hay diversidad de ofertas en el mercado que pueden acoplarse al presupuesto disponible de cada persona (Show Infantiles Lima, 2019).

### Competidores

Empresas organizadoras de eventos se encuentran registrados en páginas web como InEventos en el cual el público tiene la posibilidad de colocar puntuaciones de acuerdo a la calidad de servicio que brindan. Según la zona de ubicación (distritos de la zona 7) y NSE A y B, se seleccionaron los competidores para el proyecto presente, en las siguientes páginas web personalizadas:

- InEventos: 34 empresas registradas
- Mágico
- D'talles Eventos infantiles
- Enlace Producciones
- Evenproshow

*Tabla 31: Empresas que ofrecen el servicio de organización de fiestas infantiles.*

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Distrito</b>
Evenproshow	La Molina
D'talles	Miraflores
Mágico	Lince
Enlace producciones	Lima

Fuente: Elaboración propia

## Comparación de nuestro servicio con la competencia

- Puntos de comparación: Cuánto cobran por el servicio, calidad, debilidades y fortalezas, cómo operan, equipamiento y personal.

	<b>Competencia “Chispa Mágica Eventos Infantiles”</b>	<b>Fiestas ecológicas “Q’umir Party”</b>
Qué necesidad satisface	Organización de fiestas infantiles por un especialista	Organización de fiestas infantiles por un especialista
¿Qué ofrece el servicio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Show Infantil y Show Circo,</li> <li>• Locales</li> <li>• Decoraciones Temáticas y Tortas Temáticas</li> <li>• Toldos</li> <li>• Catering Infantil y Candy Bar</li> <li>• Fotografía y Filmación</li> <li>• Carritos Snack</li> <li>• Taller de Manualidades, Caritas Pintadas</li> <li>• DJ infantil, orneo PlayStation, PS3, PS4, Nintendo Wii U y Karaoke</li> <li>• Mesas y Sillas</li> <li>• Inflables, Saltarines, Magos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de fiestas infantiles saludables y de bajo impacto ambiental</li> <li>• Show educativo/ambiental</li> <li>• Decoraciones temáticas</li> <li>• Catering saludable</li> <li>• Servicios adicionales según el cliente</li> <li>• Carritos snack</li> <li>• Fotografía y filmación</li> <li>• Talleres: mini chef, caritas pintadas</li> <li>• Inflables</li> </ul>
Precio	Paquete promocional todo incluido (decoración bocaditos, bolsitas pack snack) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para 30 niños: S/. 1989 soles</li> <li>• Para 20 niños: S/. 1499 soles</li> <li>• Show de Chispa Mágica Derechos Reservados: S/. 499-990 soles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete básico: S/. 3250</li> <li>• Paquete medio: S/. 4750 soles</li> <li>• Paquete Premium: S/. 6250</li> <li>• Propio paquete</li> </ul>
¿Para qué sector está destinado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia del NSE A, B y C de Lima Metropolitana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madres y padres de familia del NSE A y B de Lima Metropolitana</li> </ul>
Contacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales: Facebook, Twiter, Pinterest, Youtube</li> <li>• Página Web</li> <li>• Correo</li> <li>• Teléfono: 998 559 42</li> <li>• Dirección: Av. Javier Prado Este 3654</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest.</li> <li>• Página Web</li> <li>• Correo</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Dirección del local propio</li> </ul>
<b>Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía y filmación gratis</li> <li>• Juegos como PlayStation, PS3, PS4 y Nintendo Wii U</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bocaditos saludables</li> <li>• Menor generación de residuos</li> <li>• Show educativo</li> <li>• Materiales y adornos de</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## VI. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

### 6.1. El ámbito de la proyección.

El servicio se ofrecerá a los padres de familia entre 20 a 45 años del NSE A y B de los distritos de La Molina, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, ya que, según la encuesta, fue este segmento del mercado el cual mostró mayor interés y disposición para adquirir el servicio. Por ello, el establecimiento de la empresa se ubicará entre La Molina y Santiago de Surco, puesto que estos fueron los distritos con mayor cantidad de encuestados que forman parte del mercado potencial.

### 6.2. Selección del método de proyección.

#### 6.2.1. Mercado Potencial.

Para estimar la tabla se utilizó una tasa de crecimiento de 1.2% para Lima Metropolitana, el cual fue extraído del INEI (2017).

Tabla 32. Mercado Potencial.

	<b>Población 2019</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Edad 20 – 45 años</b>	<b>Mercado Potencial</b>
Miraflores	107,800			13,176.29
La Molina	154,000			18,823.27
San Borja	122,900	81%	15.09%	15,021.94
San Isidro	65,500			8,006.00
Santiago de Surco	360,400			44,051.33
<b>Total</b>	<b>810,600</b>			<b>99,078.83</b>

Fuente: CPI, 2019. Elaboración propia.

Tabla 33. Estimación del Mercado Potencial 2020.

	<b>Población 2020</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Edad 20 – 45 años</b>	<b>Mercado Potencial</b>
Miraflores	109,094			13,334.40
La Molina	155,848			19,049.15
San Borja	124,375	81%	15.09%	15,202.21
San Isidro	66,286			8,102.07
Santiago de Surco	364,725			44,579.95
<b>Total</b>	<b>820,327</b>			<b>100,267.7</b>

Fuente: CPI, 2018. Elaboración propia.

Tabla 34. Estimación del Mercado Potencial 2021.

	<b>Población 2021</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Edad 20 – 45 años</b>	<b>Mercado Potencial</b>
Miraflores	110,403			13,494.41
La Molina	157,718			19,277.73
San Borja	125,867	81%	15.09%	15,384.63
San Isidro	67,081			8,199.30
Santiago de Surco	369,101			45,114.91
<b>Total</b>	830,171			101,470.99

Tabla 35. Estimación del Mercado Potencial 2022.

	<b>Población 2022</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Edad 20 – 45 años</b>	<b>Mercado Potencial</b>
Miraflores	111,728			13,656.35
La Molina	159,611			19,509.07
San Borja	127,378	81%	15.09%	15,569.25
San Isidro	67,886			8,297.69
Santiago de Surco	373,531			45,656.29
<b>Total</b>	840,133			102,688.64

Tabla 36. Estimación del Mercado Potencial 2023.

	<b>Población 2023</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>Edad 20 – 45 años</b>	<b>Mercado Potencial</b>
Miraflores	113,068			13,820.22
La Molina	161,526			19,743.18
San Borja	128,906	81%	15.09%	15,756.08
San Isidro	68,701			8,397.26
Santiago de Surco	378,013			46,204.16
<b>Total</b>	850,215			103,920.90

### 6.2.2. Mercado Disponible.

Se considera que el mercado disponible son padres de familia con ingresos altos y con interés para adquirir el servicio. Por ello para determinar el mercado disponible se utilizó los resultados de las preguntas N° 5, 7 y 16

Pregunta. 5. El nivel de ingreso mensual en su hogar bordea los:

Superior a S/ 8000 soles: 36%

Pregunta. 7. ¿Tiene hijos en edad escolar y/o pre-escolar? (menores de 12 años)

Sí: 77,8%

Pregunta. 16. De existir una empresa organizadora de fiestas infantiles eco-amigables: Catering saludable, decoración de bajo impacto ambiental, show educativo, menor generación de residuos. ¿Usted contrataría el servicio?

Sí: 76,7%

Tabla 37: Mercado Disponible.

	<b>Mercado Potencial 2019</b>	<b>Pregunta. 5</b>	<b>Pregunta. 7</b>	<b>Pregunta. 16</b>	<b>Mercado Disponible</b>
Miraflores	13,176.29				2,830.55
La Molina	18,823.27				4,043.64
San Borja	15,021.94	36%	77.80%	76.70%	3,227.03
San Isidro	8,006.00				1,719.86
Santiago de Surco	44,051.33				9,463.17
<b>Total</b>	<b>99,078.83</b>				<b>21,284.25</b>

Tabla 38: Mercado Disponible 2020.

	<b>Mercado Potencial 2020</b>	<b>Pregunta. 5</b>	<b>Pregunta. 7</b>	<b>Pregunta. 16</b>	<b>Mercado Disponible</b>
Miraflores	13,334.40				2,864.51
La Molina	19,049.15				4,092.16
San Borja	15,202.21				3,265.76
San Isidro	8,102.07	36%	77.80%	76.70%	1,740.50
Santiago de Surco	44,579.95				9,576.72
<b>Total</b>	<b>100,267.77</b>				<b>21,539.66</b>

Tabla 39. Mercado Disponible 2021.

	<b>Mercado Potencial 2021</b>	<b>Pregunta. 5</b>	<b>Pregunta. 7</b>	<b>Pregunta. 16</b>	<b>Mercado Disponible</b>
Miraflores	13,494.41				2,898.89
La Molina	19,277.73				4,141.27
San Borja	15,384.63	36%	77.80%	76.70%	3,304.95
San Isidro	8,199.30				1,761.38
Santiago de Surco	45,114.91				9,691.65
<b>Total</b>	<b>101,470.99</b>				<b>21,798.14</b>

Tabla 40. Mercado Disponible 2022.

	<b>Mercado Potencial 2022</b>	<b>Pregunta. 5</b>	<b>Pregunta. 7</b>	<b>Pregunta. 16</b>	<b>Mercado Disponible</b>
Miraflores	13,656.35				2,933.68
La Molina	19,509.07				4,190.96
San Borja	15,569.25	36%	77.80%	76.70%	3,344.61
San Isidro	8,297.69				1,782.52
Santiago de Surco	45,656.29				9,807.95
<b>Total</b>	<b>102,688.64</b>				<b>22,059.71</b>

Tabla 41. Mercado Disponible 2023.

	<b>Mercado Potencial 2023</b>	<b>Pregunta. 5</b>	<b>Pregunta. 7</b>	<b>Pregunta. 16</b>	<b>Mercado Disponible</b>
Miraflores	13,820.22				2,968.88
La Molina	19,743.18				4,241.26
San Borja	15,756.08	36%	77.80%	76.70%	3,384.74
San Isidro	8,397.26				1,803.91
Santiago de Surco	46,204.16				9,925.64
<b>Total</b>	<b>103,920.90</b>				<b>22,324.43</b>

### 6.2.3. Mercado Objetivo.

Se espera que la empresa pueda abastecer el 5% de la demanda del mercado para la organización de fiestas infantiles. Así mismo, se definió que durante el 2020 se organizará 1088 fiestas infantiles.

Tabla 42: Mercado Objetivo

	<b>Mercado Disponible 2019</b>	<b>Se desea cubrir el 5% de la demanda</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
Miraflores	2,830.55		141.53
La Molina	4,043.64		202.18
San Borja	3,227.03	5%	161.35
San Isidro	1,719.86		85.99
Santiago de Surco	9,463.17		473.16
<b>Total</b>	<b>21,284.25</b>		<b>1,064.21</b>

Tabla 43: Mercado Objetivo 2020.

	<b>Mercado Disponible 2020</b>	<b>Se desea cubrir el 5% de la demanda</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
Miraflores	2,864.51		143.23
La Molina	4,092.16		204.61
San Borja	3,265.76	5%	163.29
San Isidro	1,740.50		87.02
Santiago de Surco	9,576.72		478.84
<b>Total</b>	<b>21,539.66</b>		<b>1,076.98</b>

Tabla 44. Mercado Objetivo 2021.

	<b>Mercado Disponible 2021</b>	<b>Se desea cubrir el 5% de la demanda</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
Miraflores	2,898.89		144.94
La Molina	4,141.27		207.06
San Borja	3,304.95	5%	165.25
San Isidro	1,761.38		88.07
Santiago de Surco	9,691.65		484.58
<b>Total</b>	<b>21,798.14</b>		<b>1,089.91</b>

Tabla 45. Mercado Objetivo 2022.

	<b>Mercado Disponible 2022</b>	<b>Se desea cubrir el 5% de la demanda</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
Miraflores	2,933.68		146.68
La Molina	4,190.96		209.55
San Borja	3,344.61	5%	167.23
San Isidro	1,782.52		89.13

Santiago de Surco	9,807.95	490.40
<b>Total</b>	<b>22,059.71</b>	<b>1,102.99</b>

Tabla 46. Mercado Objetivo 2023.

	<b>Mercado Disponible 2023</b>	<b>Se desea cubrir el 5% de la demanda</b>	<b>Mercado Objetivo</b>
Miraflores	2,968.88	5%	148.44
La Molina	4,241.26		212.06
San Borja	3,384.74		169.24
San Isidro	1,803.91		90.20
Santiago de Surco	9,925.64		496.28
<b>Total</b>	<b>22,324.43</b>		<b>1,116.22</b>

### 6.3. Pronóstico de Ventas

El mercado meta está conformado por los hogares del NSE A y B de la zona 7, con los distritos de San Borja, Santiago de Surco, Miraflores, La Molina y San Isidro, la mayoría interesados en el servicio de organización de fiestas eco-amigables, por motivos de la alimentación saludable de sus hijos y/o la protección del medio ambiente.

Para el incremento de ventas se tomarán en cuenta el nivel de importancia que tiene cada factor para los posibles clientes como:

- Puntualidad
- Calidad de servicio
- Inocuidad en el catering
- Catering saludable y delicioso
- Variedad en la decoración
- Decoración de bajo impacto ambiental
- Menor generación de residuos

Tabla 47: Determinación de cantidad de niños de 0 – 12 años del mercado Disponible

<b>Respuestas</b>	<b>Frec. Personas</b>	<b>%</b>	<b>Mercado objetivo</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Cant. Niños</b>
0 hijos	80	21.70%	230.93	0	0
1 hijo	130	35.10%	373.54	1	374
2 hijos	146	39.40%	419.30	2	839
3 hijos	12	3.40%	36.18	3	109
4 hijos	1	0.40%	4.26	4	17

TOTAL	369	100.00%	1,064.21	3	1338
-------	-----	---------	----------	---	------

Se realizó el cálculo con los datos de la encuesta y el mercado disponible, el cual se multiplica por la cantidad de hijos, y se obtiene la cantidad de niños en la zona 7.

*Tabla 48: Resultados de la encuesta para determinar precio de paquetes*

Paquete	Cantidad	Porcentaje	Rango de Precios
Paquete Básico	23	6.2%	S/. 1,201 - 1,500
Paquete Medio	63	17.1%	S/. 1,501 - 2,000
Paquete Premium	60	16.3%	S/. 2,001 - 4,000
Armar paquete propio	223	60.4%	S/. 4,000 - 6,000
TOTAL	369	100.0%	

Se saca el promedio de los montos que pagarían por cada paquete.

*Tabla 49: Determinación de precio por paquete*

Paquete	Precios
Paquete Básico	S/. 3,250.00
Paquete Medio	S/. 4,750.00
Paquete Premium	S/. 6,250.00
Armar paquete propio	S/. 5,000.00
TOTAL	

### Proyección de Ventas

Para el año 1 se proyectan ventas de hasta S/. 6,760,245.00 en base al mercado objetivo, es decir, la demanda proyectada; y así sucesivamente va creciendo durante los 5 años, hasta llegar a S/. 7,089,114.22.

*Tabla 50: Proyección de Ventas para el 2019*

Paquete	Porcentaje	Can. Niños	Precios	Proyección de ventas
Paquete Básico	6.20%	83	S/. 3,250.00	S/. 269,607.00
Paquete Medio	17.10%	229	S/. 4,750.00	S/. 1,086,790.50
Paquete Premium	16.30%	218	S/. 6,250.00	S/. 1,363,087.50
Armar paquete propio	60.40%	808	S/. 5,000.00	S/. 4,040,760.00
TOTAL	100.00%	1,338.00		S/. 6,760,245.00

Tabla 51: Proyección de Ventas para el 2020

<b>Paquete</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Can. Niños</b>	<b>Precios</b>	<b>Proyección de ventas</b>
Paquete Básico	6.20%	84	S/. 3,250.00	S/. 272,784.17
Paquete Medio	17.10%	231	S/. 4,750.00	S/. 1,099,597.73
Paquete Premium	16.30%	221	S/. 6,250.00	S/. 1,379,150.74
Armar paquete propio	60.40%	818	S/. 5,000.00	S/. 4,088,378.14
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,353.77</b>		<b>S/. 6,839,910.77</b>

Tabla 52: Proyección de Ventas para el 2021

<b>Paquete</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Can. Niños</b>	<b>Precios</b>	<b>Proyección de ventas</b>
Paquete Básico	6.20%	85	S/. 3,250.00	S/. 276,057.58
Paquete Medio	17.10%	234	S/. 4,750.00	S/. 1,112,792.90
Paquete Premium	16.30%	223	S/. 6,250.00	S/. 1,395,700.55
Armar paquete propio	60.40%	827	S/. 5,000.00	S/. 4,137,438.68
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,370.01</b>		<b>S/. 6,921,989.70</b>

Tabla 53. Proyección de Ventas para el 2022.

<b>Paquete</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Can. Niños</b>	<b>Precios</b>	<b>Proyección de ventas</b>
Paquete Básico	6.20%	86	S/. 3,250.00	S/. 279,370.27
Paquete Medio	17.10%	237	S/. 4,750.00	S/. 1,126,146.42
Paquete Premium	16.30%	226	S/. 6,250.00	S/. 1,412,448.95
Armar paquete propio	60.40%	837	S/. 5,000.00	S/. 4,187,087.94
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,386.45</b>		<b>S/. 7,005,053.58</b>

Tabla 54. Proyección de Ventas para el 2023.

<b>Paquete</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Can. Niños</b>	<b>Precios</b>	<b>Proyección de ventas</b>
Paquete Básico	6.20%	87	S/. 3,250.00	S/. 282,722.71
Paquete Medio	17.10%	240	S/. 4,750.00	S/. 1,139,660.17
Paquete Premium	16.30%	229	S/. 6,250.00	S/. 1,429,398.34
Armar paquete propio	60.40%	847	S/. 5,000.00	S/. 4,237,332.99
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,403.09</b>		<b>S/. 7,089,114.22</b>

## **VII. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **7.1. Estudio de ingeniería**

#### **7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos**

##### **A. Captación y atención al cliente**

Actividad
Se contactará al cliente para investigar el servicio que requiere (dónde quiere realizar celebrar la fiesta de cumpleaños, cuándo, cuántos invitados entre niños y adultos, temática y presupuesto del que dispone el cliente).
Enviar una cotización detallada, acorde a la necesidad del cliente (incluye referencia como fotos, vídeos, maquetas, entre otros), la cotización puede ser enviada a través del correo electrónico, whatsapp o por cualquier medio que el cliente desee.
Respuesta del cliente respecto a la cotización No: Se le agradecerá, los datos estarán registrados para contactar en otra oportunidad. Sí: Se firma el contrato y se realiza el abono del 50%
En caso responde "Sí", se iniciará con el proceso de planificación del evento.

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

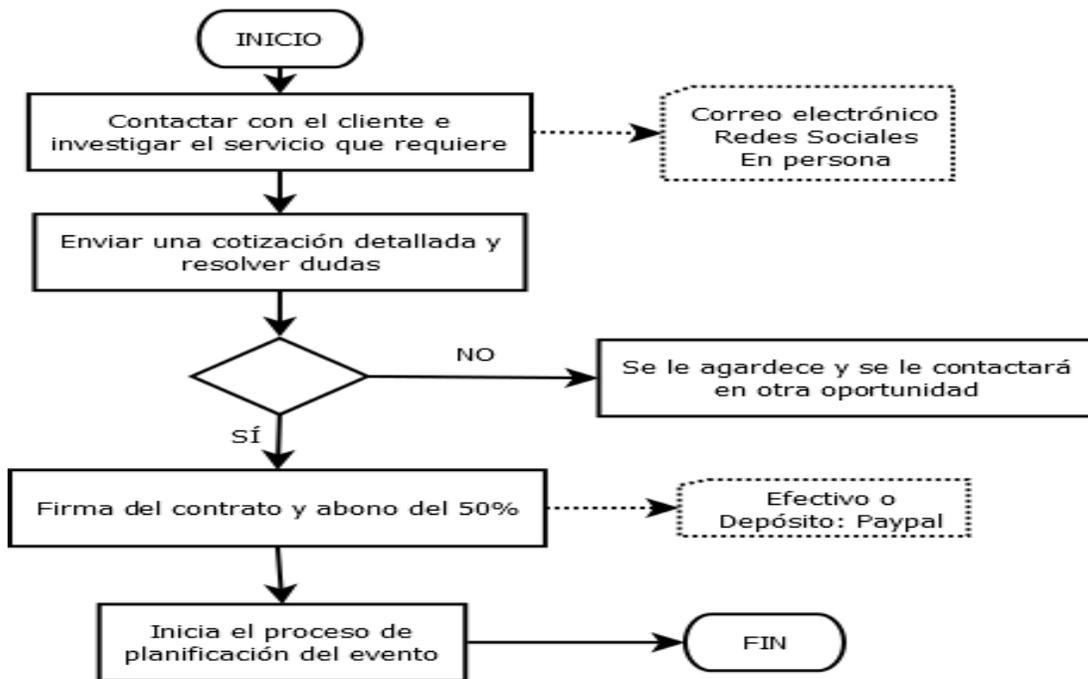


Gráfico 27: Flujo del proceso de atención al cliente:

Elaboración propia

**B. Coordinación con terceros**

Actividad
Se realiza el pedido al proveedor, para ello se facilitará una lista de los requerimientos.
El proveedor, recibe el pedido y brinda la cotización.
Se realiza el abono del 50% al proveedor.
Se hace un control del avance antes de la fecha pactada, para solucionar inconvenientes si fuese necesario. El informe será realizado por el área de logística.
Se recibe el pedido en la fecha acordada y se hace el abono del 50% restante.
Se almacenará los materiales de decoración (telas, globos, backing, luces led), recuerdos para invitados (lápices semilleros, plantas), platos, vasos y cubiertos biodegradables, por otro lado, la torta y el catering una vez recibidos serán transportados directamente a lugar del evento.

COORDINACIÓN CON PROVEEDORES

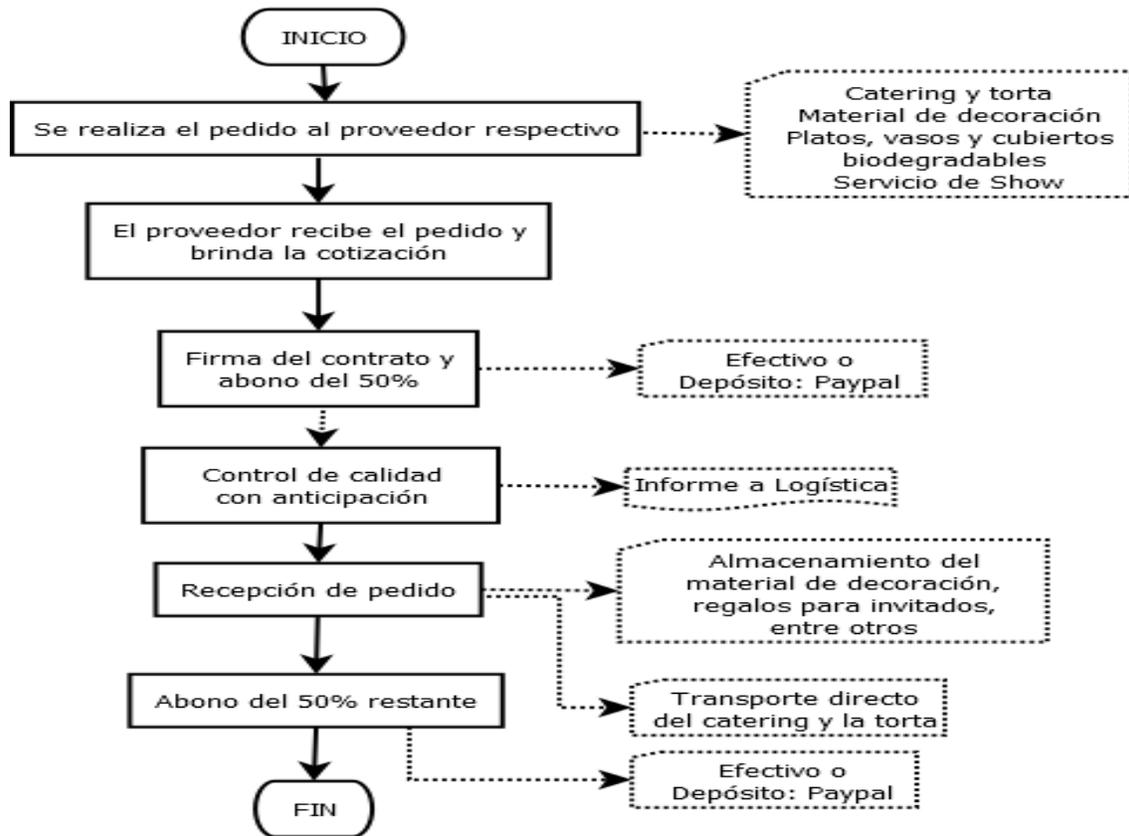


Gráfico 28: Flujo del proceso de contratos con terceros

Elaboración propia

**C. Flujo del proceso de servicio (organización de la fiesta)**

Actividades
Revisar la lista de invitados y verificar la cantidad.
Preparar y enviar las invitaciones, toda invitación será emitida a través del correo electrónico.
Recepción y preparación de los materiales solicitados a los proveedores.
Se hará la decoración del ambiente según el horario que disponga el cliente o el local de eventos, la actividad consiste en la instalación de toldos, backing, luces led, y el armado de figuras con globos.
La decoración de la mesa consiste en realizar retoques a la torta y los bocaditos de acuerdo a la temática.
La ejecución del show educativo y de los talleres será bajo una temática de concientización ambiental.
La entrega de los regalos a los invitados, será previo al cierre del evento.

El cierre de toda la organización del evento se dará al desinstalar las estructuras del toldo, backing, materiales para la decoración y recojo de equipamiento.

### SERVICIO

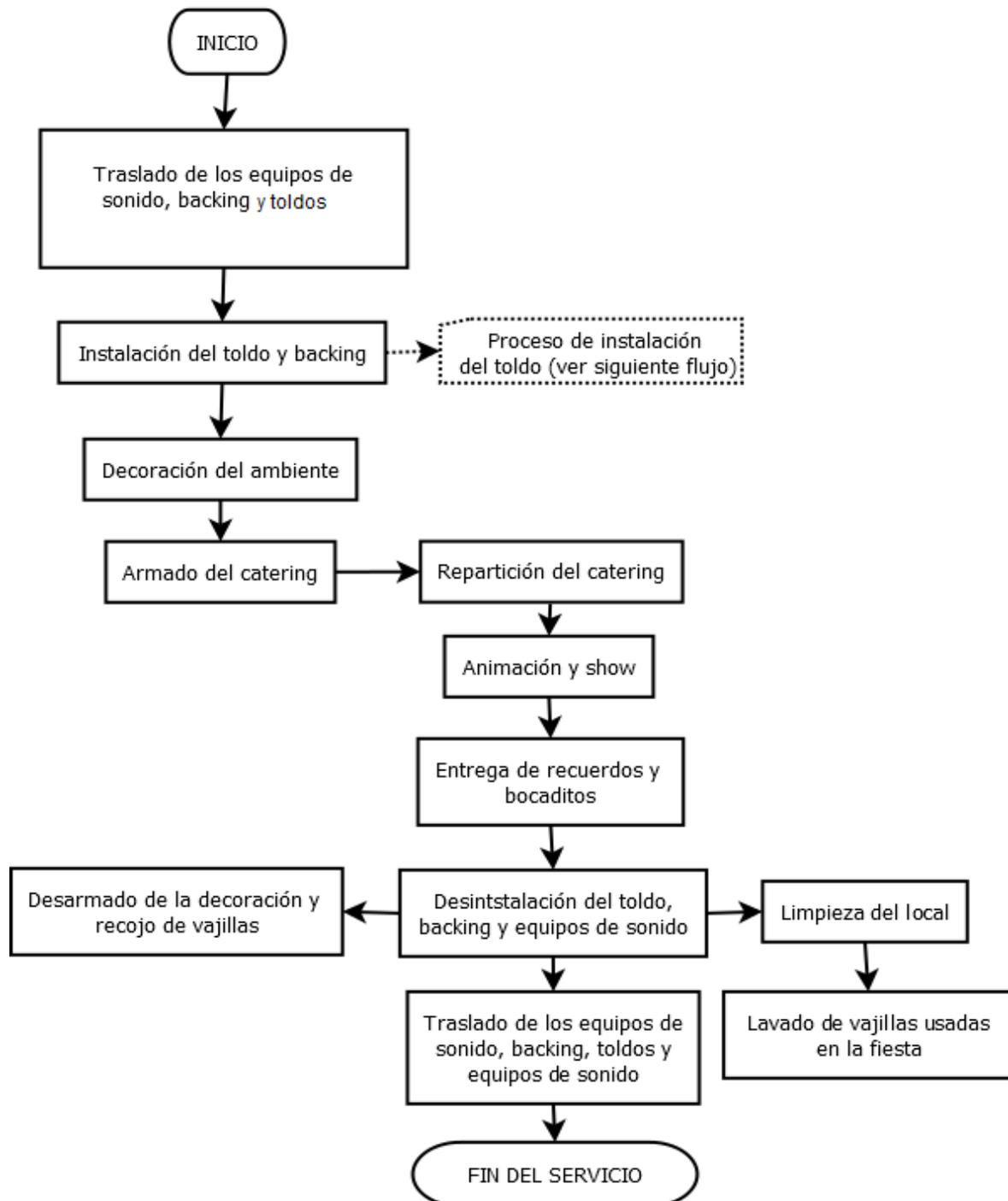


Gráfico 29: Planificación del evento

*Elaboración propia*

### 7.1.2. Selección del equipamiento.

Como se puede observar en la siguiente tabla 55. Se enlistó los equipamientos necesarios de acuerdo con el área. En general, se necesitará más equipamiento en el área administrativa y el área de decoración.

*Tabla 55: Lista de equipamiento según el área*

Área	Equipamiento
Almacén	Estantes para material de decoración y otros
Administrativo	Laptop, impresora, aire acondicionado, teléfono fijo.
Decoración del ambiente	Fierros, telas, backing, luces led, equipos de protección personal, escaleras.
Show/Animación	Parlante profesional, micrófono inalámbrico
Transporte	Furgoneta

*Elaboración propia*

## 7.2. Determinación del tamaño

### 7.2.1. Proyección de crecimiento

Se han realizado tres distintos escenarios que se pueden suscitar en el crecimiento de la empresa, los escenarios son el pesimista, realista y optimista, lo deseado es el escenario optimista, pero para la determinación de los cálculos se realizará la evaluación con los valores obtenidos en el escenario realista, por lo cual, la empresa iniciará el primer año cubriendo la demanda del 45% del mercado disponible, este mercado reducido será el mercado objetivo inicial. Se espera que dentro de 5 años la empresa pueda cubrir cerca del 90% de la demanda del mercado disponible. Debido a que el servicio que ofrece Q'umir Party es nuevo, se asume que los primeros dos años el crecimiento de los contratos del servicio respecto al año anterior será de 15%.

Así mismo, se estimó el ingreso anual con un precio de S/. 3250.00 por el contrato del servicio básico, S/. 4750.00 el servicio intermedio y un costo de S/. 6250.00 el paquete Premium. Para el primer año, 2019, los ingresos serán más de S/. 462,915.00, dentro de 5 años, se estima que los ingresos ascenderán a S/. 925,830.00.

*Tabla 56: Proyección de crecimiento*

	Escenario Pesimista				
	1	2	3	4	5
%	30%	35%	40%	45%	50%
FIESTAS					

Ingresos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	308,610.00	360,045.00	411,480.00	462,915.00	514,350.00
<b>Escenario Realista</b>					
	1	2	3	4	5
%	45%	60%	75%	90%	90%
<b>FIESTAS</b>					
Ingresos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	462,915.00	617,220.00	771,525.00	925,830.00	925,830.00
<b>Escenario Optimista</b>					
	1	2	3	4	5
%	60%	70%	80%	90%	95%
<b>FIESTAS</b>					
Ingresos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	617,220.00	720,090.00	822,960.00	925,830.00	977,265.00

*Elaboración propia.*

## 7.2.2. Recursos

### Equipos y maquinaria

Los equipos y maquinarias que la empresa dispondrá y las cuales harán posible la realización de cumpleaños son las que se muestra en la Tabla 57.

*Tabla 57: Listado de equipos y maquinarias.*

<b>Lista de maquinarias</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>
Parlante profesional	Parlante amplificado de 12" con driver de 1.75"	1	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00
Micrófono inalámbrico	Trasmisor de cuerpo inalámbrico con cápsula de micrófono BETA87A	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Tela	Tela de lona para toldo 4 x 1.2 m de colores y modelos diferenciados	24	S/ 228.00	S/ 5,472.00
Tubos de Fierro	Tubo cuadrado fierro y hierro 4"x2.5mm x 3 m Lac	16	S/ 85.00	S/ 1,360.00
Escalera tijera	Escalera tijera madera 8 pasos	1	S/ 110.00	S/ 110.00
Arnés de seguridad	Arnés 1 argolla + línea de vida	3	S/ 265.00	S/ 795.00
Casco de seguridad	Material ABS	3	S/ 15.00	S/ 45.00

Furgoneta	Motor 1.2, 16 válvulas DOHC, de 81 HP de potencia y transmisión, 5 velocidades	1	S/.35,000.00	S/.35,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.47,482.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### Muebles y enseres

Los requerimientos para amoblar la empresa tanto las oficinas, salas de espera, almacén y los sanitarios son los siguientes (Tabla 58).

*Tabla 58: Listado de muebles y enseres*

Herramientas, muebles	Cantidad	Costo unitario	Total	Detalle
Escritorios	4	S/. 159.00	S/. 636.00	Mueble administrativo
Sillas oficina	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00	Mueble administrativo
Estantes de almacén	3	S/. 180.00	S/. 540.00	Mueble de almacén
Estantes de oficina	3	S/. 449.00	S/. 1,347.00	Mueble administrativo
Mesa de trabajos	1	S/. 300.00	S/. 300.00	Mueble para operaciones
Sillas de espera	3	S/. 89.00	S/. 267.00	Mueble multiusos
Pizarras	1	S/. 80.00	S/. 80.00	Mueble multiusos
Tela de lona para toldo 4 x 1.2 m	24	S/. 228.00	S/. 5,472.00	Mueble para operaciones
Tubo cuadrado fierro y hierro 4"x2.5mm x 3 m	16	S/. 85.00	S/. 1,360.00	Mueble para operaciones
Escalera tijera	3	S/. 110.00	S/. 330.00	Mueble para operaciones
Arnés de seguridad	3	S/. 265.00	S/. 795.00	Mueble para operaciones
Casco de seguridad	3	S/. 15.00	S/. 45.00	Mueble para operaciones
Furgoneta	1	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00	Mueble para operaciones
Frigobar	1	S/. 500.00	S/. 500.00	Mueble administrativo
Horno microondas	1	S/. 200.00	S/. 200.00	Mueble administrativo
Equipo de sonido	1	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	Mueble para operaciones

Micrófono inalámbrico	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	Mueble para operaciones
<b>Total</b>	79	S/42,460.00	S/52,572.00	

Fuente: Elaboración propia.

### Materiales e insumos

Los materiales e insumos que se requerirá para el trabajo en oficina y a la vez para mantener el orden y limpieza en ella se muestran en la siguiente Tabla 58.

Tabla 59: Listado de materiales e insumos

Lista de materiales e insumos	Especificaciones	Cantidad	Precio	Precio Total
Papelería	Papel Fotocopia 75gr A4 Packx500 CHAMEX	4	S/ 9.90	S/ 39.60
Lapicero	Bolígrafo Faber Castell 032.M Trilux Plateado	4	S/ 0.80	S/ 3.20
Engrampadora	Engrampadora Metal 35 hojas Faber Castell	4	S/ 11.80	S/ 47.20
Perforador	Perforador Oficina Metal 30 Hojas U-30 Faber Castell	4	S/ 15.80	S/ 63.20
Escoba	Escoba de Nylon 3M	2	S/ 19.90	S/ 39.80
Recogedor	Recogedor Gris Kleine	2	S/ 7.90	S/ 15.80
Trapeador	Trapeador multiuso de felpa Kleine	3	S/ 8.90	S/ 26.70
Papel Higiénico	Pack 4 papel higiénico Jumbo 500 m Elite	3	S/ 49.90	S/ 149.70
Jabón Líquido	Jabón institucional Elite 5 L	1	S/ 39.90	S/ 39.90
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 425.10</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Equipos de oficina para área administrativa

Los equipos que harán posible el trabajo de gestión y planificación en oficina, así como también las coordinaciones por telefonía son las que se muestran en la Tabla 60.

Tabla 60: Listado de equipos para oficina.

Lista de equipos de oficina	Especificaciones	Cantidad	Precio	Precio Total
-----------------------------	------------------	----------	--------	--------------

Laptop	Laptop 14" Celeron 4GB 500GB - IP 330-14IGM Lenovo con Windows 10	5	S/. 1,500.00	S/. 7,500.00
Impresora	Impresora Multifuncional Canon Pixma TS-5110 con resolución de hasta 4800 x 1200, imprime, escanea y saca copia, presenta conectividad inalámbrica (Wi-Fi)	1	S/. 349.00	S/. 349.00
Teléfono fijo	Teléfono Inalámbrico VT405 2.4Ghz - Negro - Vtech, pantalla grande iluminada en azul, directorio 100 números.	1	S/. 149.00	S/. 149.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 7,998.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.3. Tecnología

#### Uso de Redes Sociales

Facebook: La empresa contará con una página en Facebook para conectar y compartir contenido con los clientes, además, habrá prioridad para generar comunicación con quienes estén interesados en el servicio, se responderán mensajes de este medio diariamente. Para captar clientes también se crearán eventos y anuncios para promocionar el servicio.

Instagram: Tiene las mismas funcionalidades, se seleccionarán y publicarán fotos y videos cortos de buena calidad para llamar la atención del público. Asimismo, se intercambiará información y se estimulará la comunicación con los interesados con el servicio.

WhatsApp: Aplicación que facilita la comunicación y permite el logro de una comunicación más fluida con los clientes es WhatsApp, para lo cual se debe dar a conocer el número del celular por otros medios.

#### Sistema de pagos en línea PayPal

Para facilitar el pago de nuestros servicios, nuestros clientes tendrán la opción de pagar mediante PayPal por medio de una página Web, el cual es un sistema de pago en línea seguro. Los pagos se pueden hacer por tarjeta de crédito, débito o PayPal utilizando un dispositivo móvil, Tablet o PC. El costo se genera luego de realizar una venta en línea en forma de comisión (Developer paypal, 2019).

El procedimiento para implementar un botón de pago PayPal en una página web es totalmente virtual. Lo primero que se debe hacer es iniciar sesión en la página Web oficial de PayPal, una vez haya ingresado, ir a Herramientas > Todas las herramientas, luego navegar hasta el generador de botones y darle clic a “Botones de PayPal” y seguidamente en “Crear nuevo botón” para después ingresar los datos del producto o servicio a vender, luego de haber ingresado los datos es opcional llenar datos de los pasos 2 y 3, posteriormente darle clic a “Crear botón”, esto permitirá la creación del botón, luego podrá seleccionar el código en HTML e introducirlo en la página Web donde lo necesite.

El botón de PayPal funciona de la siguiente manera:

- Tiene el botón de PayPal en una página Web
- El cliente hace clic en el botón de PayPal
- El botón se conecta con API de pedidos de PayPal para configurar una transacción.
- El botón inicia la experiencia de PayPal Checkout
- El cliente aprueba el pago
- El botón conecta con API de pedidos de PayPal para finalizar la transacción.
- Se genera una confirmación a su cliente.

### **Programa de diseño Adobe Ilustrador**

Ilustrador es un programa bastante utilizado y conocido en el mundo del diseño. Con este programa se puede hacer diseños desde cero con las funcionalidades de Photoshop. Para su utilización se requiere de un profesional ya que este programa tiene herramientas avanzadas de diseño gráfico.

#### **7.2.4. Flexibilidad**

El ideal principal de la organización de fiestas infantiles de Q’umir Party es reducir los impactos ambientales; sin embargo, uno de los insumos más importantes en una celebración, la torta, será hecha de manera tradicional, puesto que, es importante mantener el sabor dulce, la consistencia y el cuidado durante el transporte de la torta, el transporte de esta será en caja. Además de la torta, el envío de las invitaciones también gozará de permisividad, debido a que no todos los clientes tienen interés en que sea enviada de manera online, por lo tanto, se optará por tener diseños específicos para ser impresas y enviadas físicamente. En cuanto a la atención, para las personas que no

tienen disposición de tiempo se facilitará la comunicación e intercambio de información de manera virtual por medio del correo electrónico o WhatsApp.

#### **7.2.5. Selección del tamaño ideal**

El local de atención al cliente y almacén tiene un área de 120 m<sup>2</sup>, el cual se ha distribuido en el taller para diseños de toldos y backing, recepción, área de almacén para guardar los equipos de sonidos, estructura metálica, tela para los toldos, una cochera para la furgoneta y algunos clientes que deseen estacionar su vehículo, así mismo este nivel contará con un baño para mujeres y varones; adicionalmente en este piso se distribuye una oficina en la cual se ubica la gerencia y las jefaturas de cada una de las áreas con un ambiente destinado para las ventas.

El tamaño de la oficina esta adecuado para recepcionar a 20 clientes mensuales ya que alguno de ellos prefiere realizar los contratos vía web, mientras que cierto grupo de padres prefiere ver los catálogos, maquetas y diseños de manera personal con la ayuda de un asesor de ventas, la empresa llega a atender a 3 fiestas por día, siendo los días de atención más comunes y de mayor demanda los viernes, sábados y domingos, atendiendo 9 fiestas infantiles aproximadamente por semana. En caso de que el mercado crezca, se evaluara abrir otra oficina con almacén para cubrir la demanda de otras zonas.

#### **7.3. Estudio de localización.**

- Macro localización

La oficina de atención al cliente y el almacén de materiales (toldos, telas, backing, equipo de sonido) estará ubicado en la ciudad de Lima, distrito de Santiago de Surco, porque según la investigación de mercado, la empresa debe estar cerca al público objetivo que conforman Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, San Isidro y San Borja.



*Ilustración 1: Mapa del Perú - departamento de Lima.*

Fuente: Recuperado de Google Imágenes, 2014.

- Micro localización



*Ilustración 2: Mapa del distrito de Santiago de Surco.*

Fuente: Recuperado de Google Maps, 2019

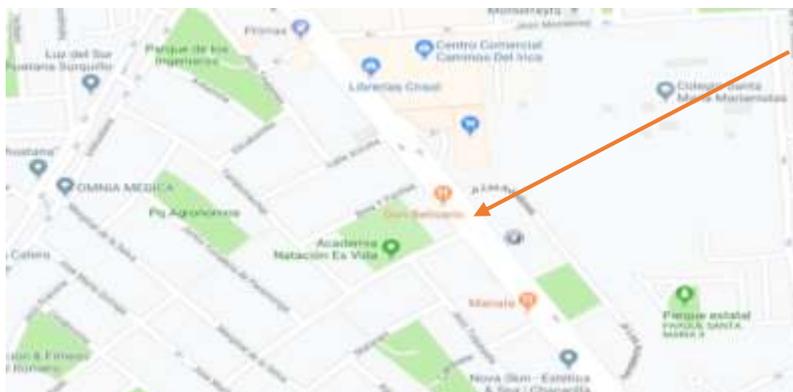
El distrito de Santiago de Surco se considera el segundo distrito más grande, donde existen centros comerciales, colegios y parques, limita con los distritos La Molina, San Borja y Miraflores, así mismo se encuentra cerca de San Isidro (Valderrama C, 2005).

### **7.3.1. Definición de factores de ubicación.**

Para la elección del lugar exacto de la oficina de atención se tomaron muchos factores como; la facilidad de acceso y salida hacia los lugares donde se encuentra el mercado objetivo, La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco. Se eligieron 2

zonas A y B en el distrito de Santiago de Surco y se colocó una ponderación para que la ubicación de la oficina sea la mejor opción.

### ZONA A



Av. Caminos del Inca 533.

Ilustración 3: Zona A, Santiago de Surco.

Fuente: Recuperado de Google Maps

### ZONA B

Av. Alfredo Benavides 4897 - 4801

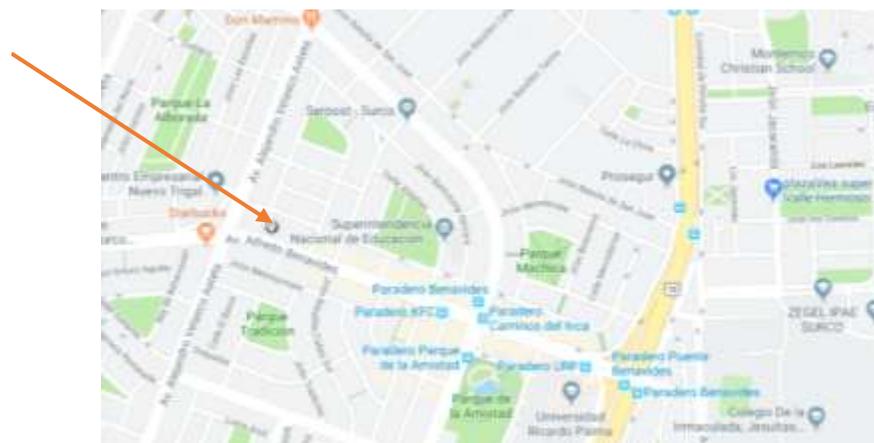


Ilustración 4: Zona B

Fuente: Recuperado de Google Maps, 2019

Tabla 61: Análisis de alternativas de localización

Factor	Peso	Zona A		Zona B	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima	0.20	4	0.8	4	0.8
Cercanía al mercado	0.40	5	2	5	2
Costo de insumos	0.20	3	0.6	4	0.8
Clima	0.05	2	0.1	2	0.1
Acceso	0.15	3	0.45	5	0.75

<b>TOTAL</b>	1	17	3.95	20	4.45
--------------	---	----	------	----	------

Se opta por elegir la Zona B que se encuentra ubicado en Av. Alfredo Benavides 4897 - 4801, ya que según el análisis de alternativas de localización es quien mejor favorece para el traslado a los distritos donde se encuentra el mercado según la investigación de mercado, así mismo es una ubicación estratégica ya que cerca al punto elegido, hay colegios, parques, centros comerciales, tiendas de ropa, spa y otros espacios a los que suelen frecuentar los padres de familia.

### **7.3.2. Determinación de la localización óptima.**

La determinación del local se basa en factores que resultaron de la investigación de mercado que se realizó a los padres de familia de Lima Metropolitana y los distritos de mayor porcentaje de aceptación de servicio de organización fiestas infantiles eco-amigables, tiene otros factores tales como:

- Costo de alquiler

El costo de alquiler del local comercial para la empresa en Av. Alfredo Benavides de 120 m<sup>2</sup> y consta de 1 piso, cada piso tiene el costo por arrendamiento de S/. 4,000.00 mensual.

- Permisos

Los permisos que se requieren para el funcionamiento de la organización de fiestas infantiles eco-amigables, son la licencia de funcionamiento la cual otorga la municipalidad, el permiso de defensa civil para la colocación de los equipos y materiales en el almacén.

- Clientes potenciales

Los clientes potenciales se encuentran en los 5 distritos de San Borja, San Isidro, Miraflores, La Molina y Santiago de Surco, los cuales están alrededor de ubicación de la oficina, sin embargo, el estudio de mercado muestra que en otros distritos como Santa Anita y Ate también existe un porcentaje medio de aceptación, los cuales se encuentran cerca de la oficina, también se podrá cubrir esa demanda en caso de ser requerida.

- Temas ambientales y legales

En cuanto a los temas ambientales y legales la empresa cuenta con la gestión ambiental y sus actividades, conocimiento de la huella de carbono, la cual se busca reducir a través del menor uso de la furgoneta para el traslado de equipos, backing y el personal, una de las razones para que la oficina y almacén se encuentre en un punto medio de los 5 distritos a los cuales se dirige la empresa, aplicar la ley general de residuos para cada fiesta que realiza la empresa, donde se busca disminuir la generación de residuos en comparación a fiestas infantiles convencionales.

- Cercanía a los proveedores

Para el recojo de insumos y catering saludable, compra para el diseño de maquetas y backing cercanos con el fin de reducir el costo de transporte y la huella de carbono.

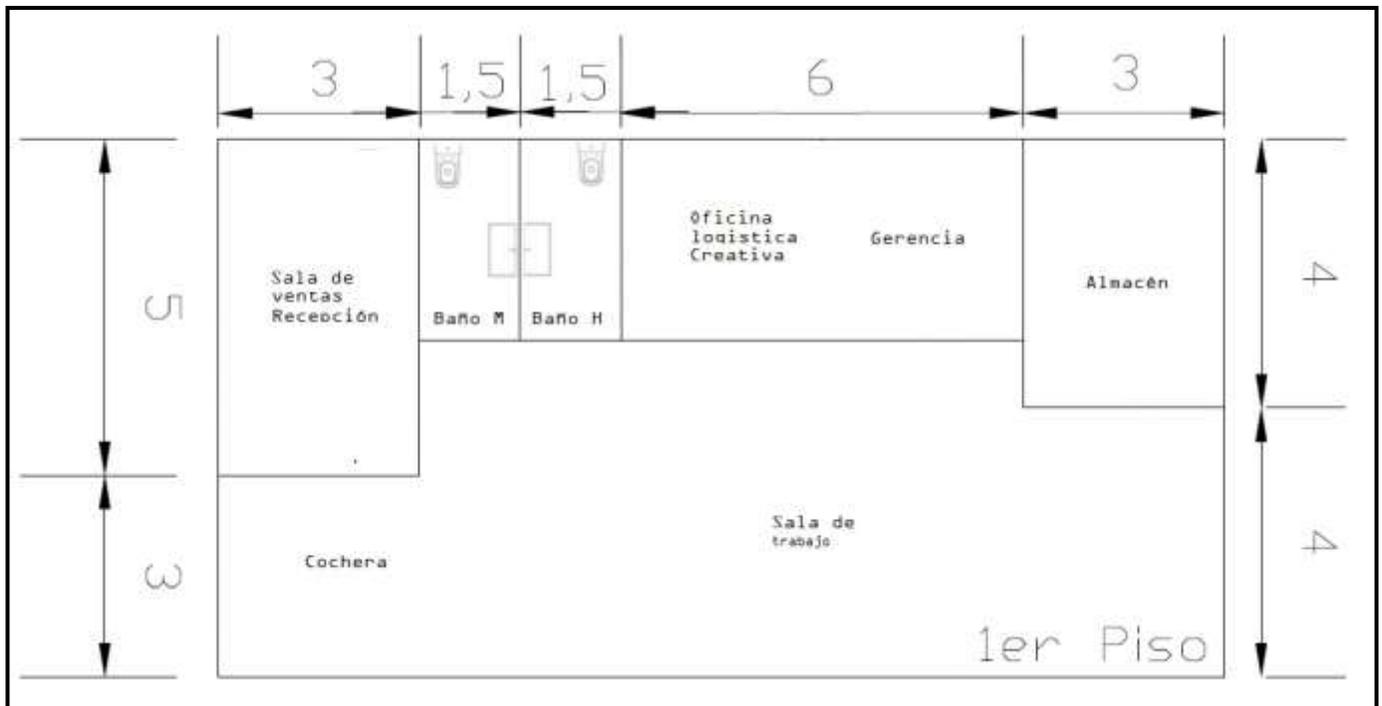
#### **7.4. Distribución de planta**

La distribución que se ha establecido para la buena gestión del servicio está dispuesta en un área de 120m<sup>2</sup> en el primer piso, como se detalla a continuación:

##### **Piso 01**

- Sala de recepción
- Cochera
- Ambiente de almacenamiento
- Patio de maniobras y elaboración de productos para las fiestas
- Cuarto de materias primas
- Baños
- Sala de ventas
- Oficinas administrativas
- Sala de reuniones
- Baños

**Piso 01 (120m<sup>2</sup>)**



*Ilustración 5: Plano del local*

Fuente: Elaboración propia.

#### **7.4.1. Factores que determinan la distribución**

Para realizar la distribución se ha tenido en cuenta la cantidad de personal permanente de la empresa y las actividades que se van a realizar a diario para la preparación de las fiestas infantiles, es por lo cual que se estableció la necesidad de contar con un local en el primer piso, en dicho ambiente se realizarán las tareas de fabricación de elementos que se van a ser utilizados en las fiestas infantiles, así como, el almacenamiento de objetos a reutilizar, este ambiente es el que ocupa una mayor área por la necesidad que tendrán los operarios para la fabricación dichos elementos.

Este ambiente también contará tan solo con ambientes requeridos para la gestión administrativa, esto quiere decir, ambiente para cerrar ventas, gestión de organización para la realización de las fiestas infantiles.

#### **7.4.2. Distribución de equipos y máquinas**

Piso 01

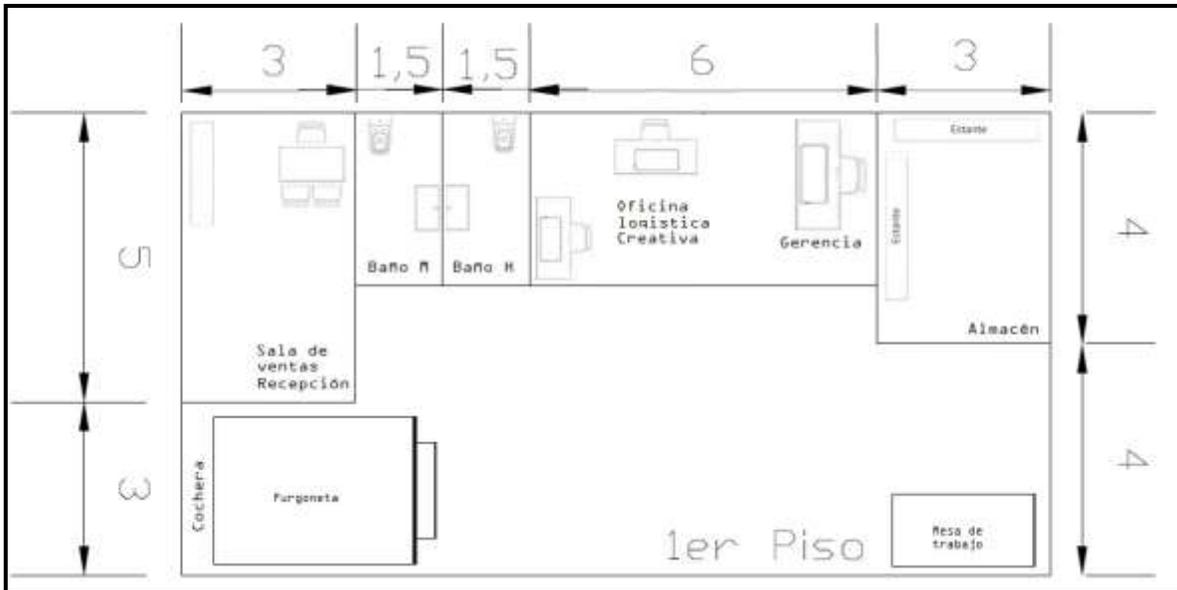


Ilustración 6: Distribución de maquinarias en el plano.

Fuente: Elaboración propia.

### 7.4.3. Layout

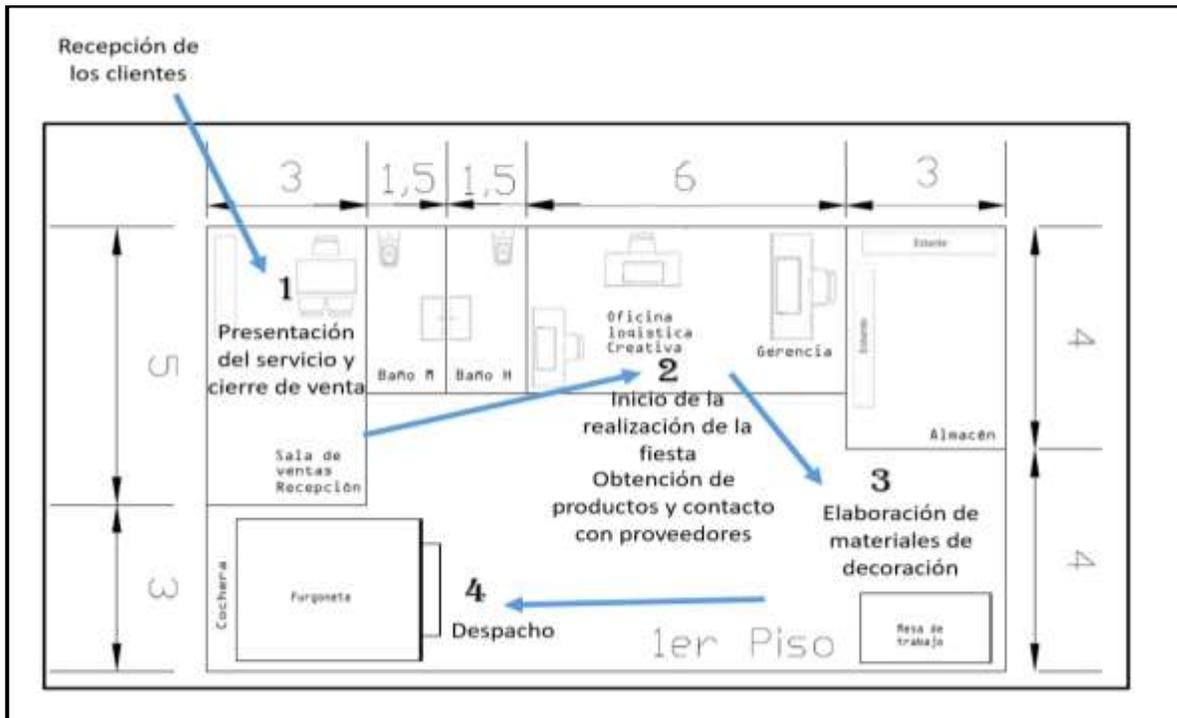


Ilustración 7: Plano detallado del local.

Fuente: Elaboración propia.

## VIII. PLAN DE MARKETING

La empresa busca llegar al público objetivo ya determinado, con la finalidad de cubrir sus necesidades y lograr la satisfacción del mismo. Por lo tanto, lo siguiente son las estrategias de marketing para Q'umir Party.

### **8.1. Estrategias de Marketing**

Se basan en los objetivos generales del negocio, los cuales principalmente son el crecimiento de la empresa, la aceptación y satisfacción del cliente y el posicionamiento en la mente del público objetivo, mediante las siguientes estrategias de marketing:

#### **8.1.1. Estrategia de producto**

- a) Beneficio básico: el servicio cubre la necesidad de organizar la celebración de una fiesta infantil.
- b) Producto real: consta de los atributos que le dan valor al servicio que se busca ofrecer.
  - Marca

El nombre de la empresa será Q'umir Party S.A.C, "Q'umir Party" está compuesto por *Q'umir* que es una palabra en quechua que significa 'verde' y *Party* que es una palabra en inglés que significa 'fiesta', entre ambos hacen un nombre atractivo. El nombre está asociado a un negocio eco amigable.

La estrategia de marca, estará evocada a fomentar el cuidado del medio ambiente y alimentación saludable.



**“Fiestas Infantiles Eco-amigables”**

*Ilustración 8: Logotipo del Servicio*

- Catering

El catering es uno de los insumos más importantes en una fiesta infantil, el servicio incluye el catering tercerizado; sin embargo, este tendrá un filtro de catering rico y saludable, el cual incluye frutas, verduras e insumos orgánicos en general, el cual permite establecer la diferencia en cuanto a otros servicios presentes en el mercado actual.

- Envases

Los envases que se utilizarán para los niños en las fiestas infantiles serán platos y vasos descartables de fécula de maíz, los cuales son fácilmente biodegradables y para los adultos se tendrán utensilios de vidrio y porcelana.



*Ilustración 9: Envases Q'umir Party.*

- Show

La temática del show infantil aparte de lo ya tradicional, también se tomará un tiempo para tocar temas de enfoque ambiental, para lo cual se dispondrá un tiempo de 15 a 20 minutos donde, por medio de la música, el sketch o talleres se desarrollarán temas como la contaminación ambiental, el calentamiento global, el reciclaje, el cuidado del agua, alimentación saludable, etc.; de los cuales el cliente podrá elegir.

- c) Producto aumentado: el servicio incluye la grata experiencia del cliente por medio de la atención que se les brindará.
  - Calidad de servicio: la buena atención al cliente consta del cumplimiento eficiente y eficaz del servicio solicitado, buen trato y brindar un ambiente limpio y agradable.

Puntualidad: es parte de brindar un servicio de calidad, la puntualidad es fundamental desde el diseño y planificación de la fiesta infantil hasta la entrega del servicio.

Además, para la atención a los clientes, los trabajadores usarán polos de color uniforme, blanco o verde.



*Ilustración 10: Polos para atención al cliente.*

- Alimentación saludable: el servicio promueve la alimentación saludable para los niños.
- Reducción del impacto ambiental: concientización ambiental por medio de la minimización de los residuos y el uso de materiales fácilmente biodegradables.

### 8.1.2. Estrategia de precio

Muchas empresas organizadoras de fiestas infantiles utilizan enfoques complejos para determinar los precios. Para definir la estrategia de precio del servicio de organización de fiestas infantiles se consideró según estos factores:

- La percepción de valor del cliente, se obtuvo de la encuesta realizada; donde se preguntó a los encuestados sobre el monto de pago con la siguiente pregunta: ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por los paquetes que eligieron entre básico, medio, Premium y armado de propio paquete?

Según los resultados de las encuestas los padres de familia estarían dispuestos a pagar:

*Tabla 62. Precio que pagarían los encuestados por el paquete elegido.*

<b>Paquete</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Rango de Precios</b>
<b>Paquete Básico</b>	23	6.2%	S/. 1,201 - 1,500

<b>Paquete Medio</b>	63	17.1%	S/. 1,501 - 2,000
<b>Paquete Premium</b>	60	16.3%	S/. 2,001 - 4,000
<b>Armar paquete propio</b>	223	60.4%	S/. 4,000 - 6,000
<b>TOTAL</b>	369	100.0%	

- Costo del servicio, incluye todos los gastos para brindar el servicio de la organización.

#### Paquete Básico (S/. 3250)

- Decoración del ambiente o local
- Decoración para la mesa, catering (5 variedades) y pastel
- Show (30 min.)
- Recuerdos: Lápiz con semillas y dulces saludables en bolsas de papel.

#### Paquete Medio (S/. 4750)

- Decoración del ambiente o local
- Decoración para la mesa, catering (10 variedades) y pastel
- Show (1 hora.)
- Recuerdos: Plantas vivas y dulces saludables en bolsas de papel.

#### Paquete Premium (S/. 6250)

- Decoración del ambiente o local
- Decoración para la mesa, catering (15 variedades) y torta
- Show (1 hora y 30 min.)
- Renta de juegos inflables
- Recuerdos: Plantas vivas, lápiz con semillas y dulces saludables en bolsas de papel.

- Precio de los competidores ponen el precio en base a los paquetes que ofrecen donde los precios de una decoración básica para 15 niños parte de 850 soles. El competidor más cercano "Chispa Mágica Eventos Infantiles" tiene como precio para el paquete promocional todo incluido (decoración bocaditos, bolsitas pack snack) para 30 niños: S/ 1989 soles y para 20 niños: S/ 1499 soles (InEventos, 2019)

- Naturaleza del mercado, al igual que los competidores que ofrecen el servicio a través de paquetes por cantidad de niños, adultos asistentes, entre otros factores como la elección del catering, decoración, filmación del evento, show infantil, etc.
- Nivel socioeconómico del mercado objetivo, es importante considerar este factor ya que los precios que se establecen se deben mantener al rango que suelen invertir en una fiesta infantil los padres de familia que son del NSE A y B de los distritos de San Borja, Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro y La Molina.
- El servicio de organización de fiestas infantiles ya existe en el mercado, sin embargo, Q'umir Party es una empresa de organización de fiestas infantiles eco-amigables, lo que lo diferencia de otras empresas comunes, para la etapa de introducción se usará la estrategia de penetración de precios debido a que el servicio existe en el mercado, así mismo el valor agregado que tiene por el hecho de ser eco-amigable para el mercado objetivo.

### 8.1.3. Estrategia de distribución

Se elegirá en base al canal de distribución directo, ya que, el servicio es ofrecido por los promotores de ventas como colaboradores de la empresa. La estrategia de para la distribución del servicio es la distribución exclusiva, representa una mejor imagen para la empresa y tiene un mayor control y margen.

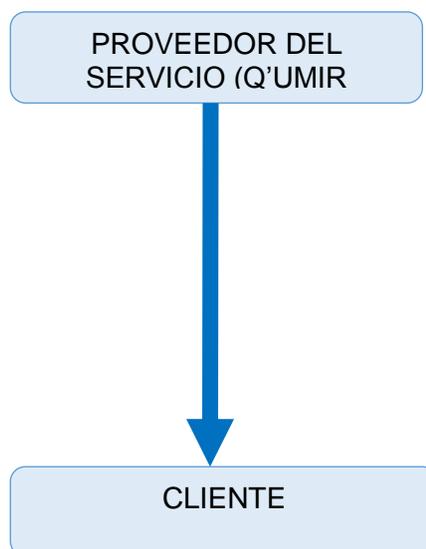


Gráfico 30: Estrategia de distribución.

Fuente: Elaboración propia.

#### **8.1.4. Estrategia de promoción y publicidad**

Incluye una estrategia de impulso y atracción del servicio que beneficiara a la empresa.

- Bonos al promotor de ventas por la cantidad de contratos firmados: el promotor de ventas recibirá una bonificación de 500 soles mensuales, en caso cumpla los objetivos de ventas del mes.
- Paquetes promocionales: La empresa brindará un vale de descuento de 100 para la siguiente fiesta que solicite, ya sea para algún sobrino, hermano o hijo propio en un tiempo limitado.
- Colocar módulos en ferias eco-amigables y eventos importantes en colegios con previa autorización, lo que permitirá a la empresa promocionar su marca en módulos mientras se realiza el evento, con un pequeño show o degustación de catering para los padres.

#### **Estrategia de publicidad**

La publicidad será en su mayoría a través de medios virtuales, se descarta el uso de volantes ya que parte de la imagen de la empresa implica no generar demasiados residuos. Los recursos que se usarán son los siguientes:

- Fiestas infantiles: Reparto de tarjetas de la empresa con la dirección de página web a los padres de familia asistentes a la fiesta, así mismo la calidad de servicio brindado será una imagen de publicidad para Q'umir Party.
- Correo: Se enviarán afiches publicitarios vía e-mail a los clientes, para ello con ayuda de la base de datos, se enviará a aquellos clientes que en los próximos meses celebrarán el cumpleaños de sus hijos.
- Community manager: Será un personal practicante que estará a cargo de la gestión de todas las redes sociales ya sea Página Web, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, E-mail, entre otros.
- Influencer: Se contará con la colaboración de influencers confiables, que transmiten información útil y están ligados al sector, para ello se cuenta con una lista de influencers como “el baúl de Antonia” y “Mommy’s Tales blog”.

#### **8.2. Presupuesto**

Para implementar las estrategias de marketing se considera el siguiente presupuesto, el cual será destinado para obtener una mayor captación de clientes y contratos por prestación de nuestros servicios al mes.

Tabla 63. Gastos mensuales para el marketing

	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Influencer	1000	3	3000
Patrocinios	500	1	500
Licencia de marca	200	1	200
<b>TOTAL</b>			<b>3700</b>

Fuente: Elaboración propia

## IX. EVALUACION DE LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

### 9.1. Identificación y Cuantificación de impactos

Para la evaluación e identificación de los impactos ambientales más significativos se utilizará la matriz de Leopold, el cual se pondera en base a magnitud e importancia. En la parte superior (filas) de la matriz se colocan los procesos y actividades del proyecto y en el lateral izquierdo (columnas) los componentes y factores ambientales que se verían afectados por las actividades de proyecto.

#### Valoración de los Impactos

MAGNITUD: la puntuación se da acorde a la extensión del impacto.

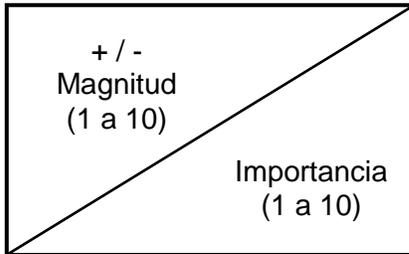
<b>Magnitud</b>	<b>Puntuación</b>
Puntual	1 a 2
Parcial	3 a 4
Medio	5 a 6
Extenso	7 a 8
Total	9 a 10

IMPORTANCIA: la puntuación se da acorde a las consecuencias del impacto con relación a significancia o intensidad para el componente ambiental.

<b>Importancia</b>	<b>Puntuación</b>
Muy baja	1 a 2
Baja	3 a 4

Moderado	5 a 6
Alta	7 a 8
Muy alta	9 a 10

### Leyenda



**Magnitud:** Grado de extensión

**Importancia:** Grado de intensidad

Tabla 64: Matriz de Leopold

(ASPECTOS AMBIENTALES) MEDIO/COMPONENTE/FACTOR AMB.				Etapas																	Sumas negativas	Sumas positivas			
				PROMOCIÓN Y VENTAS			GESTIÓN Y DISEÑO					SERVICIO													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			18	19	20
				Captación de clientes.	Venta del servicio y firma del contrato presencial.	Venta del servicio y firma del contrato virtual.	Gestión con proveedores	Adquisición de materia prima	Diseño del backing	Diseño de las tarjetas	Diseño de la temática	Traslado de los equipos de sonido, baking y toldos	Instalación del toldo, backing y equipos de sonido	Decoración del ambiente	Armado del catering	Repartición del catering	Animación y show	Entrega de recuerdos y bocaditos	Desinstalación del toldo, baking y equipo de sonido	Desarmado de la decoración y recojo de vajillas			Limpieza del local	Traslado de los equipos de sonido, baking, toldos y equipos de sonido.	Lavado de vajillas usadas en la fiesta
FÍSICO	AGUA	CALIDAD DEL AGUA	Posible contaminación del agua		-1/2				-1/2									-1/2		-1/2	-4/8	0/0			
	AIRE	CALIDAD DE AIRE	Incremento de emisión de gases				-1/2			-1/2									-1/2		-3/6	0/0			
			Incremento de ruido					-1/1				-2/1	-1/1			-3/2		-2/1				-9/4	0/0		
SUELO	CALIDAD DE SUELO	Contaminación de suelos por generación de residuos	-1/1	-1/1		-1/1								-1/1				-1/1		-7/6	0/0				
BIÓTICO	FLORA	FLORA TERRESTRE ACUÁTICA	Agotamiento de recurso natural por uso de electricidad	-1/1		-1/1			-2/1	-2/1	-2/1				-2/1						-10/4	0/0			
SOCIO ECONOMIA	ECONOMÍA	GENERACIÓN DE EMPLEO	Oferta de empleo				1/1								1/1			1/1			0/0	3/3			
			Calidad de vida				1/1									1/1			1/1			0/0	3/3		
		DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS	Expectativas de compras locales				1/1	1/1														0/0	2/2		
	SOCIAL	SEGURIDAD/SALUD	Ocurrencia de accidentes/enfermedades				-1/1	-1/1				-1/1	-1/1	-1/1			-1/1	-1/1	-1/1	-1/1	-1/1	-10/10	0/0		
			Generación de ruido						-1/1				-1/1	-2/1	-1/1	-1/1		-1/1	-1/1		-1/1	-11/9	0/0		
		EDUCACIÓN AMBIENTAL	Incremento de conciencia ambiental	1/1	1/1	1/1	1/1									2/2	2/2					0/0	8/8		
Suma de negativos				-2/2	-2/3	-1/1	-1/1	-2/3	-6/6	-2/1	-2/1	-2/1	-3/4	-5/3	-5/4	-1/1	0/0	-7/5	0/0	-5/4	-2/2	-3/4	-3/4	-2/3	
suma de positivos				1/1	1/1	1/1	4/4	1/1	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	4/4	2/2	0/0	0/0	2/2	0/0	0/0	0/0	

Fuente: Adaptado de Modelo de Matriz de Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero, 2018

### **9.1.1. Impacto Ambiental**

La matriz de Leopold elaborada (Tabla 64) muestra los componentes ambientales considerados, los cuales son agua, aire, suelo y flora. Las puntuaciones de magnitud van de -2 a 2 e importancia de 1 a 3; esto debido a que los impactos son puntuales y poco significativos para los componentes ambientales.

Los impactos ambientales significativos obtenidos de la matriz son:

Incremento de ruido: las actividades que generan ruido son diseño del backing en el taller, instalación del toldo, backing y equipo de sonido, decoración del ambiente, animación y show, desinstalación del toldo, backing y equipo de sonido.

Posible contaminación de suelo por generación de residuos: las actividades que generan residuos sólidos son captación de cliente, venta del servicio y firma de contrato presencial, gestión con proveedores, los cuales son principalmente por el uso de papel; además, decoración del ambiente, animación y show y limpieza del local.

Posible agotamiento del recurso natural por uso de electricidad: Las actividades que requieren uso de energía son captación de cliente, venta del servicio virtual, diseño del backing, diseño de tarjetas y temática, por último, animación y show.

### **9.1.2. Impacto Económico**

Con la ayuda de la matriz se han identificado impactos económicos positivos, ya que, para el desarrollo de algunas actividades se contratarán el servicio de trabajadores independientes, ello indica que se generará empleo a trabajadores locales de Lima Metropolitana. Los servicios que se beneficiarán con ello son gestión con proveedores, que incluye la adquisición del catering y torta, animación y show y servicio de limpieza, lo cual implica la generación de calidad de vida para ellos. Aparte, se generará demanda de compra local por la compra de insumos y materiales.

### **9.1.3. Impacto Social**

Para la evaluación de los impactos sociales del servicio de organización de fiestas infantiles de la empresa Q'umir Party se identificaron posibles ocurrencias de accidentes y/o enfermedades de trabajadores en actividades como la construcción del baking, traslado, instalación y desinstalación de los equipos de sonido, backing y toldos y el uso continuo de insumos de limpieza, además, se darían posibles molestias por generación de ruido tanto a trabajadores y personas del entorno concretamente durante la construcción del backing, el armado de toldos y la realización de cumpleaños. Sin embargo, también se

proyecta un impacto positivo, el incremento de conciencia ambiental por parte de niños y padres de familia. Cabe recalcar que estos impactos tanto positivos y negativos no son significativos, no obstante, se tomarán medidas de prevención y/o mitigación.

## 9.2. Estrategias de mitigación

Una vez identificados los impactos más significativos procedemos a desarrollar las medidas de mitigación, las cuales desarrollaremos en el siguiente cuadro:

*Tabla 65. Programa de Mitigación.*

<b>IMPACTOS</b>	<b>MEDIDAS</b>
Incremento de ruido en las zonas cercanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si los ruidos de las actividades de elaboración de decoración afectan a los vecinos, se deberá reducir el nivel de ruido mediante la instalación de aisladores para las paredes.</li> <li>• Nuestros trabajadores deberán hacer uso de los equipos de protección personal, sobre todo protectores de oído.</li> <li>• Se debe realizar monitoreos de ruido en el centro de operaciones cada dos años.</li> </ul>
Disminución de la calidad de aire por las operaciones del vehículo destinado para traslados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberá restringirse el movimiento innecesario.</li> <li>• Se deberá adquirir el vehículo impulsado por gas natural.</li> <li>• Se deberá realizar el mantenimiento del vehículo de manera responsable.</li> <li>• Está prohibido todo tipo de quemas de los residuos.</li> </ul>
Efectos en la salud de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones y charlas a los empleados.</li> <li>• Instruir a los trabajadores acerca de los riesgos y peligros derivados de estas actividades.</li> <li>• Exámenes médicos ocupacionales cada dos años.</li> </ul>
Generación de residuos solidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizará segregación en la fuente, en el centro de trabajo.</li> <li>• Se trasladaran módulos de segregación para la recolección de residuos durante el servicio.</li> </ul>
Alteración en la calidad del agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está prohibido el vertido de residuos líquidos peligrosos directamente al alcantarillado.</li> <li>• Manejo adecuado de las sustancias o productos tóxicos que se usen.</li> <li>• Capacitación del personal de la empresa.</li> <li>• Correcto manejo y manipulación de los lubricantes, combustibles, y residuos de detergentes y pinturas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## Subprograma de manejo de residuos sólidos

Este subprograma tiene como objetivo principal establecer medidas para el manejo y control de los residuos sólidos que se generen en la empresa. Son medidas preventivas para controlar los impactos que se pudieran producir. En este apartado se describirán los procedimientos para minimizar, segregación y almacenamiento de los residuos sólidos de las actividades de la organización de fiestas infantiles eco-amigables.

En los ambientes de trabajo se contará con estaciones de segregación de residuos para retenerlos temporalmente, que típicamente, se generarán en el desarrollo de las actividades.

Los residuos sólidos que se generen durante toda la realización del servicio deberán ser recolectados de manera adecuada, almacenadas y de no poder aprovecharlos serán ingresados a la cadena de reciclaje, los cuales serán entregados a grupos de recicladores registrados en los gobiernos locales, de modo que luego la Municipalidad de Santiago de Surco se encargue de la recolección, transporte y disposición final de residuos.

El INDECOPI, propone los colores de los tachos para el almacenamiento de los residuos, para lograr la identificación y segregación de estos. En el siguiente cuadro, se detallan los colores a utilizar.

Tabla 66. Código de Colores.

	Reaprovechable	No reaprovechable
Metal		
Vidrio		
Papel y cartón		
Plástico		
Orgánico		
Generales		
Peligrosos		

Fuente: NTP 900.058.2005

### 9.3. Estrategias de compensación

La empresa Q'umir Party no cuenta con estrategias de compensación debido que los impactos significativos son mínimos y mitigados a través de acciones y programas.

#### 9.4. Presupuesto

Tabla 67. Presupuesto para establecer procesos de mitigación de impactos ambientales.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	N° JUEGOS	PARCIAL	TOTAL
Aislador de ruido	1	S/99.90	1	S/99.90	
Protectores auditivos	50	S/3.90	1	S/195.00	
Mantenimiento del vehículo	0.16	S/200.00	1	S/32.00	
Exámenes médico ocupacionales	0.042	S/880.00	1	S/36.96	
Subprograma de manejo de residuos sólidos*	1	S/2,000.00	1	S/2,000.00	
<b>COSTO MENSUAL TOTAL</b>					<b>S/2,363.86</b>

(\*) El costo de la implementación del subprograma de manejo de residuos sólidos tiene un costo único.

Fuente: Elaboración propia.

## X. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

### 10.1. La Inversión

La inversión financiera inicial para Q'umir Party incluye todos los gastos requeridos para poner en marcha el funcionamiento de la empresa.

#### 10.1.1. Inversión pre-operativa

Incluye el monto (económico) que se requieren antes de iniciar el funcionamiento de la organización de fiestas infantiles eco-amigables.

Tabla 68: Equipos, muebles, inventario requerido.

<b>Muebles</b>		<b>Precio Total</b>
Mueble administrativo	Único	S/3,683.00
Mueble de almacén	Único	S/540.00
Mueble para operaciones	Único	S/48,002.00
Mueble multiusos	Único	S/347.00
Total:		<b>S/. 52,572.00</b>
<b>Equipos</b>		
Equipo TI	Único	S/. 9,429.00

Local		
Adecuación	Único	S/. 10,000
Licencia de funcionamiento	Único	S/. 279.00
Inventario	Único	S/. 3,997
<b>TOTAL</b>		<b>76,277.00</b>

Tabla 69: Costos operativos del “mes 0”

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Salarios	-
Personal por planilla	-
Personal por recibo por honorario	-
Otros gastos	S/12,669.00
Marketing	-
Mantenimiento	-
Servicios Publico	S/1,000.00
Servicios TI	-
Servicios Otro (tercerizaciones)	
Alquiler	S/8,000.00
Suministro	S/3,669.00
Municipalidad	S/750.00
Arbitrios y Serenazgo	S/750.00
Total costos con IGV	S/13,419.00

Según la tabla 68 y tabla 69, la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el funcionamiento de la organización de fiestas infantiles eco-amigables es de S/89,696.00 los cuales incluyen el precio de la compra de equipos, herramientas, suministros, muebles y enseres, así mismo incluye los gastos de inscripción y registro de la empresa, licencia de funcionamiento. Estos cuadros se muestran de manera detallada en los anexos.

#### **10.1.2. Inversión en capital de trabajo**

Detalla los recursos financieros que Q’umir Party requiere para seguir funcionando y realizar sus actividades, este recurso permite la compra de materia prima para el diseño del armado de la fiesta, suministro de oficina, etc. Así mismo el capital de trabajo de Q’umir Party será el responsable de cubrir a la empresa en sus gastos básicos, cuando

los ingresos por ventas se retrasan, los cuales son un mínimo porcentaje ya que la forma de pago es 50% para iniciar la organización y el otros 50% después de la entrega de la fiesta.

*Tabla 70: Suministro requerido para organizar la fiesta infantil eco-amigable.*

<b>Suministro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Papel bond x 500 u	1	S/10.00	S/10.00
Globos biodegradables x 100 u	100	S/5.00	S/500.00
Platos biodegradables	1000	S/0.10	S/100.00
Cubiertos biodegradables	1000	S/0.05	S/50.00
Vasos biodegradables	1000	S/0.10	S/100.00
Plantas vivas	500	S/3.00	S/1,500.00
Lapiz semillero	500	S/1.50	S/750.00
Bolsas de papel x 100 u	18	S/8.00	S/144.00
Pinturas	15	S/25.00	S/375.00
Cajas (recicladas)	20	S/1.00	S/20.00
Cartón reciclado	20	S/1.00	S/20.00
Madera 2m x 15	10	S/10.00	S/100.00
<b>TOTAL</b>	<b>4184</b>	<b>S/64.75</b>	<b>S/3,669.00</b>

Según la tabla 70, se requiere de una compra en suministro en insumos de S/3,669.00 cada 2 meses, teniendo un gasto de S/. 22,014 por cada año, estos suministros permitirán diseñar el *backing*, la decoración del local según la temática elegida y tipo de material elegido para la decoración, el reparto del catering en platos biodegradables y la distribución de los recuerdos para los invitados del cumpleaños.

### 10.1.3. Costos del proyecto

Incluye el monto para cubrir los recursos humanos y materiales para realizar las actividades definidas en cada proceso dentro de la empresa de Q'umir Party (Esterkin, 2008)

*Tabla 71: Costos operativos con IGV*

<b>Costos Operativos con IGV</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Salarios</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/266,4 70.39</b>	<b>S/266,4 70.39</b>	<b>S/266,4 70.39</b>	<b>S/266,4 70.39</b>	<b>S/266,4 70.39</b>
Personal por planilla		S/247,1 10.39	S/247,1 10.39	S/247,1 10.39	S/247,1 10.39	S/247,1 10.39
Personal por recibo por honorario		S/19,36 0.00	S/19,36 0.00	S/19,36 0.00	S/19,36 0.00	S/19,36 0.00

<b>Otros gastos</b>	<b>S/12,66</b>	<b>S/227,2</b>	<b>S/232,0</b>	<b>S/237,3</b>	<b>S/243,1</b>	<b>S/249,5</b>
	<b>9.00</b>	<b>43.35</b>	<b>43.35</b>	<b>23.35</b>	<b>31.35</b>	<b>20.15</b>
Marketing		S/3,700.	S/3,700.	S/3,700.	S/3,700.	S/3,700.
		00	00	00	00	00
Mantenimiento		S/8,529.	S/8,529.	S/8,529.	S/8,529.	S/8,529.
		35	35	35	35	35
Servicios Publicos (basicos)	S/1,000	S/2,000.	S/2,000.	S/2,000.	S/2,000.	S/2,000.
	.00	00	00	00	00	00
Servicios TI		S/200.0	S/200.0	S/200.0	S/200.0	S/200.0
		0	0	0	0	0
Servicios Otro (tercerizaciones)		S/142,8	S/142,8	S/142,8	S/142,8	S/142,8
		00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
Alquiler	S/8,000	S/48,00	S/52,80	S/58,08	S/63,88	S/70,27
	.00	0.00	0.00	0.00	8.00	6.80
Suministro	S/3,669	S/22,01	S/22,01	S/22,01	S/22,01	S/22,01
	.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
<b>Municipalidad</b>	<b>S/750.0</b>	<b>S/1,500.</b>	<b>S/1,500.</b>	<b>S/1,500.</b>	<b>S/1,500.</b>	<b>S/1,500.</b>
	<b>0</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
Arbitrios y Serenazgo	S/750.0	S/1,500.	S/1,500.	S/1,500.	S/1,500.	S/1,500.
	0	00	00	00	00	00
<b>Total costos con IGV</b>	<b>S/13,41</b>	<b>S/495,2</b>	<b>S/500,0</b>	<b>S/505,2</b>	<b>S/511,1</b>	<b>S/517,4</b>
	<b>9.00</b>	<b>13.74</b>	<b>13.74</b>	<b>93.74</b>	<b>01.74</b>	<b>90.54</b>

Según la tabla 23 los costos de proyecto son s/. 495,213.74 para el primer año, el cual incluye los recursos humanos, materiales y otros factores necesarios para que la empresa pueda cubrir la organización de fiestas infantiles.

#### 10.1.4. Inversiones futuras

La inversión futura en Q'umir Party parte de obtener ciertos equipos que en los primeros años se tercerizan, como los juegos inflables, drones, cámaras fotográficas, filmadoras y los carritos de comidas (pop corn, helado artesanal). Lo conveniente para la empresa es realizar la inversión pasado los 5 años en el mercado, con un previo análisis de la demanda de los equipos anteriormente mencionados.

### 10.2. Financiamiento

El financiamiento consiste en obtener recursos financieros para la que la empresa pueda realizar sus actividades, así mismo todas las empresas necesitan activos financieros para poder realizar sus proyectos empresariales, motivo por el cual recurren a fuentes de financiación para adquirir el monto que desean, además esto favorece a la línea de crédito de la empresa, para préstamos futuros.

#### 10.2.1. Endeudamiento y condiciones

El endeudamiento considera la devolución del capital invertido por los socios y el préstamo obtenido de centros financieros, para la empresa Q'umir Party el aporte de los cuatro socios haciende a S/83,000.00, así mismo se solicitará el préstamo de S/6,696.00 del Banco Interbank, facilitará el préstamo de. El monto solicitado al banco tiene una tasa de interés de 18.7% para pequeñas empresas en un tiempo de devolución de 360 días.

Tabla 72: Detalles de préstamo

DETALLES	
Entidad bancaria	Interbank
Importe	S/ 6,696.00
Tasa de interés anual	18.17%
Plazo de amortización	12 meses
Tipo de cuota	Cuota fija
Cuota	S/ 7,913.00

### 10.2.2. Capital y costos de oportunidades

El costo de oportunidad del capital es muy importante para la toma de decisión para la inversión. Al COK se comprende como la tasa de retorno de la inversión mínima según el blog Conduce tu Empresa, 2018.

Después de 5 años la empresa alcanzará el 90% de atención al mercado con el servicio de organización de fiestas infantiles eco-amigables, para el sexto año se disminuye dicho porcentaje a 80%, para que la empresa pueda cubrir en un 10% organización de *babyshowers* eco-amigables, siendo el 10% como costo de oportunidad.

Para que se pueda estimar el costo de oportunidad (COK), se debe primero calcular el costo real de la deuda (Kd) para cada año con la siguiente formula:

$$Kd = Tasa\ de\ interes\ anual \times (1 - impuesto\ a\ la\ renta)$$

Tabla 73: Calculo del coste real de la deuda anual

Año	1	2	3	4	5
<b>Kd</b>	13.18%	13.18%	13.18%	13.18%	13.18%

Se obtiene los porcentajes de patrimonio y deuda, considerándose que la deuda se amortiza a partir de los S/. 7,948.00, el índice de amortización anual será:

Tabla 744: Calculo del coste real de la deuda anual

Año	0	1	2
Amortización	6,696	6,696	-
Interés		1,252	-
Cuota		7,948	-

Tabla 755: Relación deuda patrimonio

Año	0	1	2	3	4	5
Deuda	6696	0	0	0	0	0
Patrimonio	83000	-20369.42	-26739.41	54251.07	220350.63	381946.09
Total	89696	-20369.42	-26739.41	54251.07	220350.63	381946.09
%deuda	7.47%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
%patrimonio	92.53%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Para el ámbito y datos macro se tomó los siguientes datos:

- Beta Perú = 1.00
- Tasa libre de riesgo = 1.84%
- Rentabilidad del mercado = 7.89%
- Riesgo país (Perú) = 1.38%

$$\beta_{\text{apalancado}} = \beta_{\text{desapalancado}} \times \frac{\%deuda(1 - \text{impuesto a la renta})}{\%patrimonio}$$

### 10.2.3. Costo de capital promedio ponderado

El costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) es una medida financiera, muestra el monto que se puede financiar de distintas entidades financieras con su tasa de interés (Barajas, 2013).

Para estimar el COK ponderado del capital (WACC) se puede calcular de la siguiente manera:

$$WACC = \%deuda \times Kd + \%patrimonio \times COK \text{ (soles)}$$

Tabla 766: Estimación de costo de oportunidad y costo de oportunidad ponderado

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Kd</b>	13.18%	13.18%	13.18%	13.18%	13.18%
	1	2	3	4	5
<b>Beta</b>	1	1	1	1	1
<b>COK dólares</b>	9.27%	9.27%	9.27%	9.27%	9.27%
<b>COK soles</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>
<b>WACC</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>	<b>11.46%</b>

Por lo cual, según la tabla 76, el costo de oportunidad y el costo oportunidad ponderado se mantiene estable desde el año 1, ambos con un valor de 12.44%, y esto es debido a que la deuda es cancelada en el primer año de funcionamiento.

### 10.3. Presupuesto Base

Los presupuestos suelen relacionarse con los ingresos o egresos que realizara la empresa en cada uno de sus procesos por lo cual requiere estar detallado, además se hace uso de esta herramienta para cuantificar pronósticos o previsiones de cualquiera de los elementos del negocio.

#### 10.3.1. Presupuesto de Ventas

Se basa en la proyección de ventas y los insumos que se van a requerir para ofrecer el servicio.

Tabla 77: Ingreso por ventas

<b>INGRESO POR VENTAS</b>			
<b>PAQUETE</b>	<b>EVENTOS AL AÑO</b>	<b>PRECIO VENTA</b>	<b>PRECIO REAL AÑO (después gastos de realización)</b>
Básico	93	S/. 3250.00	S/ 136,710.00
Intermedio	187	S/. 4750.00	S/ 388,960.00
Premium	187	S/. 6250.00	S/ 503,030.00
<b>INGRESO AL AÑO TOTAL</b>			<b>S/ 1,028,700.00</b>

Tabla 78: Gastos de realización.

<b>GASTOS DE REALIZACIÓN</b>	
BASICO	1780

INTERMEDIO	2670
PREMIUN	3560

Como se puede evidenciar en el cuadro superior, se ha estimado un total de 467 fiestas que podremos realizar con una visión optima al año, y según nuestros datos obtenidos en la encuesta realizada la proporcionalidad de la contratación de nuestros paquetes se estima en un 40% el paquete intermedio y Premium, dando un total de 187 cada uno de ellos y un 20% de contratación del paquete básico, obteniendo un total de 93 fiestas.

En la siguiente etapa se procede a estimar los gastos para la realización del armado de cada paquete con lo cual se establecerá el precio de venta final para el público. Una vez obtenidos estos datos se ha podido estimar que el ingreso total por ventas al año será de S/. 1 028 700.00 soles.

### 10.3.2. Presupuesto de producción

Se basa en los requerimientos para el proceso de la entrega del servicio de Q'umir Party, estos incluyen los costos del personal requerido para los servicios y gastos operacionales que permitan el desarrollo de los paquetes.

Tabla 79: Costos de producción

Costos Operativos	1	2	3	4	5
<b>Salarios</b>	<b>S/266,470</b>	<b>S/266,470</b>	<b>S/266,470</b>	<b>S/266,470</b>	<b>S/266,470</b>
	.39	.39	.39	.39	.39
Personal por planilla	S/247,110	S/247,110	S/247,110	S/247,110	S/247,110
	.39	.39	.39	.39	.39
Personal por recibo por honorario	S/19,360.00	S/19,360.00	S/19,360.00	S/19,360.00	S/19,360.00
<b>Otros gastos</b>	<b>S/227,243</b>	<b>S/232,043</b>	<b>S/237,323</b>	<b>S/243,131</b>	<b>S/249,520</b>
	.35	.35	.35	.35	.15
Marketing	S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00
Mantenimiento	S/8,529.35	S/8,529.35	S/8,529.35	S/8,529.35	S/8,529.35
Servicios Publicos (basicos)	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Servicios TI	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Servicios Otro (tercerizaciones)	S/142,800.00	S/142,800.00	S/142,800.00	S/142,800.00	S/142,800.00
Alquiler	S/48,000.00	S/52,800.00	S/58,080.00	S/63,888.00	S/70,276.80
Suministro	S/22,014.00	S/22,014.00	S/22,014.00	S/22,014.00	S/22,014.00
Municipalidad	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>	<b>S/1,500.00</b>
Arbitrios y Serenazgo	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00

	0	0	0	0	0
<b>Total costos con IGV</b>	<b>S/495,213</b>	<b>S/500,013</b>	<b>S/505,293</b>	<b>S/511,101</b>	<b>S/517,490</b>
	.74	.74	.74	.74	.54

### 10.3.3. Presupuesto de compras

Es el monto establecido para la compra de recursos como suministros de oficina, materiales para los diseños del *backing*, decoración, compra de los servicios tercerizados son estimados en este punto, con lo cual se podrá observar con mayor eficacia cuales son los gastos resultantes de la elaboración de cada paquete.

*Tabla 80: Presupuesto base para compras*

<b>Suministro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Papel bond x 500 u	1	S/10.00	S/10.00
Globos biodegradables x 100 u	100	S/5.00	S/500.00
Platos biodegradables	1000	S/0.10	S/100.00
Cubiertos biodegradables	1000	S/0.05	S/50.00
Vasos biodegradables	1000	S/0.10	S/100.00
Plantas vivas	500	S/3.00	S/1,500.00
Lapiz semillero	500	S/1.50	S/750.00
Bolsas de papel x 100 u	18	S/8.00	S/144.00
Pinturas	15	S/25.00	S/375.00
Cajas (recicladas)	20	S/1.00	S/20.00
Cartón reciclado	20	S/1.00	S/20.00
Madera 2m x 15	10	S/10.00	S/100.00
<b>TOTAL</b>	<b>4184</b>	<b>S/64.75</b>	<b>S/3,669.00</b>

Según la tabla 80, el presupuesto para las compras se establece para 2 meses con un monto de S/3,669.00, es decir la compra de suministro se realizará 6 veces al año,

### 10.3.4. Presupuesto de costo de producción y de ventas

Incluye el monto de los costos de ofrecer el servicio y al precio que se le ofrece en el mercado, con lo cual se podrá apreciar desde que año la empresa comienza a contar con ingresos.

*Tabla 81: Saldos operativos anuales*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos de las ventas	S/ 462,915.00	S/ 617,220.00	S/ 771,525.00	S/ 925,830.00	S/ 925,830.00
Costos operativos	S/ 495,213.74	S/ 500,013.74	S/ 505,293.74	S/ 511,101.74	S/ 517,490.54

<b>Saldos operativos anuales</b>	-S/ 32,298.74	S/ 117,206.26	S/ 266,231.26	S/ 414,728.26	S/ 408,339.46
----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tabla 82: Costos variables de compras

<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Gastos de realización				
	<b>Número de eventos</b>	<b>45%</b>	<b>Costo por servicio</b>	<b>Total Costo Variable</b>
<b>BASICO</b>	468	42	S/1,780.00	S/74,760.00
<b>INTERMEDIO</b>	468	84	S/2,670.00	S/224,280.00
<b>PREMIUN</b>	468	84	S/3,560.00	S/299,040.00
Costos al año Total				S/598,080.00

### 10.3.5. Presupuesto de gastos administrativos

Incluye las remuneraciones al personal, pago del local, seguros, limpieza y mantenimiento, servicios básicos y los útiles de oficina.

Tabla 83: Gastos Administrativos

<b>Personal</b>	
Administrador	S/56,547.00
Jefe de diseño	S/37,698.00
Jefe de logística	S/37,698.00
Promotor de ventas	S/37,698.00
Recepcionista	S/17,529.57
Community manager	S/17,529.57
Maestranza	S/23,561.25
Apoyo de maestranza y chofer	S/18,849.00
	<b>S/247,110.39</b>
<b>Local</b>	
Alquiler Local	S/. 48,000.00
<b>Mantenimiento</b>	
Mantenimiento local	S/. 8,829.00
Costos al año Total	<b>S/. 303,939.39</b>

### 10.3.6. Presupuesto de marketing y de ventas

Son los recursos económicos y humanos requeridos y disponibles para promocionar el servicio que ofrece la empresa Q'umir Party, con lo cual la empresa buscara establecerse y crecer en el mercado, permitiendo obtener un crecimiento anual y así estabilizar sus ingresos.

Tabla 84: Presupuesto de Marketing y Ventas

	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Influencer	S/. 1 000.00	3	S/. 3000.00
Patrocinios	S/. 500.00	1	S/ 500.00
Licencia de marca	S/. 200.00	1	S/. 200.00
<b>Engreso por año</b>			<b>S/. 3700.00</b>

### 10.3.7. Presupuesto de gastos financieros

Monto en efectivo, el cual es generado del préstamo de S/. 6,696.00, el cual será solicitado al Banco Interbank, con una tasa de interés anual del 18.7%, lo que permite a la empresa amortizarlo en un solo año.

Tabla 85: Presupuesto de gastos financieros

	<b>0</b>	<b>1</b>
Principal	6,696	
Amortización		6,696
Saldo	6,696	13,392
Interés		1,217
Cuota		7,913
Escudo tributario	-	-
<i>Flujo de Financiamiento Neto</i>	<b>6,696</b>	<b>-7,913</b>
<b>Flujo financiero total</b>	<b>-166,000</b>	<b>-40,211</b>

## 10.4. Presupuesto de Resultados

### 10.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Se elabora en base a los presupuestos previos, el tiempo de proyección (5 años), el valor neto de los precios de cada paquete sin considerar el IGV, la depreciación lineal de las maquinarias y el impuesto a la renta (porcentaje) utilidad después de gastos.

Tabla 86: Estado de ganancias y pérdida proyectado

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas Netas	S/ 379,590.30	S/ 506,120.40	S/ 632,650.50	S/ 759,180.60	S/ 759,180.60
Salarios	-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39
Gasto mantenimiento	-S/ 8,529.35	-S/ 8,529.35	-S/ 8,529.35	-S/ 8,529.35	-S/ 8,529.35
Depreciación	-S/ 12,476.65	-S/ 12,476.65	-S/ 12,476.65	-S/ 12,476.65	-S/ 12,476.65
Marketing	-S/	-S/	-S/	-S/	-S/

	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
Servicios Públicos	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00
Cargas financieras	S/ 1,216.66	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Servicios TI	-S/ 200.00	-S/ 200.00	-S/ 200.00	-S/ 200.00	-S/ 200.00
Servicios Otro (tercerizaciones)	-S/ 142,800.00	-S/ 142,800.00	-S/ 142,800.00	-S/ 142,800.00	-S/ 142,800.00
Alquiler	-S/ 48,000.00	-S/ 52,800.00	-S/ 58,080.00	-S/ 63,888.00	-S/ 70,276.80
Suministro	-S/ 22,014.00	-S/ 22,014.00	-S/ 22,014.00	-S/ 22,014.00	-S/ 22,014.00
Arbitrios y Serenazgo	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00	-S/ 1,500.00
Utilidad antes de impuesto a la renta	<b>-S/ 103,369.42</b>	<b>-S/ 6,369.99</b>	<b>S/ 114,880.11</b>	<b>S/ 235,602.21</b>	<b>S/ 229,213.41</b>
Impuesto a la renta			-S/ 33,889.63	-S/ 69,502.65	-S/ 67,617.96
Utilidad neta	<b>-S/ 103,369.42</b>	<b>-S/ 6,369.99</b>	<b>S/ 80,990.48</b>	<b>S/ 166,099.56</b>	<b>S/ 161,595.46</b>

Los resultados indican que en el año 1 en el mercado la empresa se generará pérdidas; sin embargo, en los 3 años siguientes las ganancias se estabilizarán, teniendo las ganancias más altas proyectadas el año 4 y 5.

#### 10.4.2. Balance proyectado

El balance general indica la situación de los estados financieros de la empresa en un tiempo determinado.

Tabla 87: Balance Proyectado

<b>ACTIVOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activo corriente						
Efectivo y equivalentes de efectivo		S/ 462,915.00	S/ 617,220.00	S/ 771,525.00	S/ 925,830.00	S/ 925,830.00
Existencias	S/ 3,997.00					
Servicio contratado por adelantado	S/ 20,029.00					
<b>Total activos corriente</b>	<b>S/ 24,026.00</b>	<b>S/ 462,915.00</b>	<b>S/ 617,220.00</b>	<b>S/ 771,525.00</b>	<b>S/ 925,830.00</b>	<b>S/ 925,830.00</b>
Activo no corriente						
Inmueble,	S/	S/	S/	S/	S/	-

maquinaria y equipo	61,801.00	47,944.35	35,467.70	22,991.05	10,514.40	
Activos intangibles neto	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Suministro	S/ 3,669.00	S/ 22,014.00				
Total activos no corrientes	<b>S/ 65,670.00</b>	<b>S/ 70,158.35</b>	<b>S/ 57,681.70</b>	<b>S/ 45,205.05</b>	<b>S/ 32,728.40</b>	<b>S/ 22,214.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 89,696.00</b>	<b>S/ 533,073.35</b>	<b>S/ 674,901.70</b>	<b>S/ 816,730.05</b>	<b>S/ 958,558.40</b>	<b>S/ 948,044.00</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Obligaciones financieras	S/ 6,696.00	S/ 7,912.66				
Remuneraciones		S/ 266,470.39				
Otras cuentas por pagar		S/ 190,800.00	S/ 195,600.00	S/ 200,880.00	S/ 206,688.00	S/ 213,076.80
Pago por igv		S/ 83,324.70	S/ 111,099.60	S/ 138,874.50	S/ 166,649.40	S/ 166,649.40
Total de pasivos corrientes	<b>S/ 6,696.00</b>	<b>S/ 548,507.75</b>	<b>S/ 573,169.99</b>	<b>S/ 606,224.89</b>	<b>S/ 639,807.79</b>	<b>S/ 646,196.59</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
<b>Total pasivos no corrientes</b>						
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>S/ 6,696.00</b>	<b>S/ 548,507.75</b>	<b>S/ 573,169.99</b>	<b>S/ 606,224.89</b>	<b>S/ 639,807.79</b>	<b>S/ 646,196.59</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	S/ 83,000.00	S/ 83,000.00	S/ 83,000.00	S/ 83,000.00	S/ 83,000.00	S/ 83,000.00
Reservas	S/ -	S/ 4,935.02	S/ 25,101.70	S/ 46,514.68	S/ 69,651.05	S/ 57,251.95
Resultados del ejercicio		-S/ 103,369.42	-S/ 6,369.99	S/ 80,990.48	S/ 166,099.56	S/ 161,595.46
Total patrimonio	<b>S/ 83,000.00</b>	<b>-S/ 15,434.40</b>	<b>S/ 101,731.71</b>	<b>S/ 210,505.16</b>	<b>S/ 318,750.61</b>	<b>S/ 301,847.41</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS</b>	<b>S/ 89,696.00</b>	<b>S/ 533,073.35</b>	<b>S/ 674,901.70</b>	<b>S/ 816,730.05</b>	<b>S/ 958,558.40</b>	<b>S/ 948,044.00</b>

### 10.4.3. Flujo de caja proyectado (5 años)

Indica la liquidez de la empresa, es decir, la capacidad que tiene el negocio de generar efectivo y de esta forma responder a las obligaciones de pagos.

Tabla 88. Flujo de caja proyectado.

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de las ventas	S/ 462,915.00	S/ 617,220.00	S/ 771,525.00	S/ 925,830.00	S/ 925,830.00	S/ 925,830.00
Costos de inversión	-S/ 76,277.00					
Costos operativos	-S/ 13,419.00	-S/ 495,213.74	-S/ 500,013.74	-S/ 505,293.74	-S/ 511,101.74	-S/ 517,490.54
Pago de salarios		-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39	-S/ 266,470.39
IGV por pagar		-S/ 83,324.70	-S/ 111,099.60	-S/ 138,874.50	-S/ 166,649.40	-S/ 166,649.40
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>-S/ 103,369.42</b>	<b>-S/ 6,369.99</b>	<b>S/ 114,880.11</b>	<b>S/ 235,602.21</b>	<b>S/ 229,213.41</b>	<b>S/ 229,213.41</b>
Pago de Impuesto a la renta				-S/ 33,889.63	-S/ 69,502.65	-S/ 67,617.96
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-S/ 89,696.00</b>	<b>-S/ 115,623.44</b>	<b>S/ 6,106.66</b>	<b>S/ 93,467.13</b>	<b>S/ 178,576.21</b>	<b>S/ 174,072.11</b>
<b>Flujo de caja de financiamiento Neto</b>	<b>S/ 6,696.00</b>	<b>-S/ 7,912.66</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
<b>Flujo de caja financiero (total)</b>	<b>-S/ 83,000.00</b>	<b>-S/ 123,536.10</b>	<b>S/ 6,106.66</b>	<b>S/ 93,467.13</b>	<b>S/ 178,576.21</b>	<b>S/ 174,072.11</b>

El flujo de ingresos y egresos de la empresa indica que los costos de inversión se recuperarán en el segundo año de funcionamiento con un monto poco significativo. La estabilidad se dará al finalizar el año 3, para el año 4 ya se recupera la inversión inicial.

## XI. EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

### 11.1. Valor Actual Neto

Indicador financiero que permite determinar la viabilidad y sostenibilidad de un proyecto (ESSAN, 2018).

- VAN < 0: El proyecto no es rentable debido a que la inversión es mayor que los

ingresos generados.

- VAN = 0: El proyecto se considera rentable debido a que el BNA es igual a la inversión
- VAN > 0: El proyecto es rentable, y a favor se obtienen beneficios para sus ventas.

Se calculó el flujo financiero y el flujo económico, según dichos datos se pudo calcular el VAN y el TIR

*Tabla 89: Valor Neto Actual*

VAN	
<b>Van E</b>	S/.110,517
<b>Van F</b>	S/.110,020

Según la tabla 89 el valor del VAN es mayor a cero lo que representa que el negocio de la organización de fiestas infantiles eco-amigables es rentable, y genera muchos beneficios por las ventas realizadas en el futuro, además de ello también se suma la demanda de los padres de familia *millennials* que busca servicios que protejan al medio ambiente y la salud de sus seres queridos.

## 11.2. Tasa Interna de Retorno

Indicador financiero de rentabilidad muy parecido al valor neto (VAN). Para calcular el TIR se necesita el tamaño de inversión (monto) y el flujo de caja neto proyectado.

*Tabla 90: Tasa Interna de Retorno*

TIR	
<b>Tir E</b>	25%
<b>Tir F</b>	25%

Según la tabla 90, el valor del Tir económico y financiero son positivos con un valor de 25%, lo que significa que el proyecto de la organización de fiestas infantiles eco-amigables es rentable.

## XII. CONCLUSIONES

- Los padres jóvenes no disponen de tiempo para organizar las fiestas, buscan opciones saludables en los productos de consumo y es tedioso para ellos limpiar

el residuo generado posterior al evento, por lo que se ha identificado una necesidad, no satisfecha en su totalidad.

- Se identificó que las empresas organizadoras de eventos no tienen un control de la generación de residuos en el evento, asimismo desconocen el alto consumo de energía eléctrica que este implica.
- La estrategia de producto de Q'umir Party estará evocado a fomentar el cuidado del medio ambiente por medio de sus atributos más importantes, los cuales buscan la diferenciación de servicios similares, estos son: marca, catering, envases a utilizar y show de temática ambiental. Además, para lograr la satisfacción del cliente será fundamental la atención de calidad, fomentar y trabajar con la alimentación saludable y la reducción del impacto ambiental.
- La estrategia de precio es a través de la penetración; se basa en distintos factores, pero los más importantes son la percepción de los clientes con información que se obtuvo de la investigación de mercado, costo de servicio y el precio de los competidores.
- La estrategia de marketing es importante por ende la calidad de servicio y puntualidad de Q'umir Party brinda una imagen positiva para el posicionamiento en el mercado, así mismo se requiere reconocer muy el mercado, presupuesto disponible, medios para distribuir la información de la empresa.
- Se ha identificado posibles impactos que puede generar el proyecto en componentes ambientales, económicos y sociales, así mismo, con dicha información se pudo elaborar un plan de mitigación más realista que aportará significativamente en la reducción de impactos por la generación de ruido y residuos.
- Los impactos ambientales para la empresa Q'umir Party son mínimamente significativos debido a que las actividades generan afectación leve en los componentes ambientales, sin embargo, requieren de estrategias de mitigación los cuales se trabajarán a través de programas, por ende, no requieren de estrategias de compensación. Asimismo, el servicio es sostenible y resalta por ser eco-amigable.
- Los impactos sociales identificados son mínimamente significativos, puesto que, no generan efectos potenciales en el ámbito social, estos principalmente son posibles ocurrencias de accidentes y/o enfermedades ocupacionales, posibles molestias por la generación de ruido e incremento de conciencia ambiental en

niños y trabajadores. Las medidas de prevención y/o compensación se enfocarán en resarcir los efectos negativos.

- Los impactos ambientales, económicos y sociales identificados para la empresa Q'umir Party son mínimamente significativos; sin embargo, estos se trabajarán con estrategias de mitigación, los cuales principalmente se enfocan en disminuir los efectos a la salud causados por el ruido, minimizar la generación de residuos sólidos y fomentar conciencia ambiental en trabajadores y clientes.
- Determinar la inversión pre-operaciones es fundamental, debido a de aquí parte el desarrollo de los presupuestos, así mismo permite el cálculo de la cantidad que será aportada por los socios capitalistas y monto que se buscará de un centro financiero.
- Para la empresa Q'umir Party se requiere de una inversión pre-operativa de S/89,696.00 para la organización de fiestas infantiles eco-amigables, monto del cual el S/. 83,000.00 es el aporte de los socios.

### **XIII. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con pequeñas empresas que compartan los principios ambientales, por ejemplo, en un futuro se puede establecer alianzas con pequeñas empresas recicladoras que puedan recoger los residuos generados en las fiestas infantiles, de este modo, se reduce la cantidad de residuos destinados a los rellenos sanitarios.
- Asimismo, se puede realizar canjes por publicidad con los proveedores, es decir, Q'umir Party puede acceder a descuentos en el contrato de servicios por realizar publicidad de la marca de algún servicio de catering, entre otros
- Para iniciar el negocio, el requerimiento de los puestos de trabajo es básicos al igual que el tamaño del establecimiento que incluye la capacidad de producción; sin embargo, a medida que crezca la demanda, debe también crecer el número de puestos de trabajo, el tamaño del establecimiento y con ello la capacidad de producción para no limitarse y satisfacer la demanda del mercado tomando como base la proyección de ventas.
- Se recomienda identificar de manera precisa y detallada los impactos negativos que generan las actividades del proceso de la organización de fiestas infantiles

eco-amigables, para poder determinar las medidas de mitigación que favorezcan al medio ambiente y la sociedad.

#### **XIV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Abanto Tarazona, B., Camargo Domínguez, J., Clausen Olivares, P., Ilizarbe Alanzo, E. and Vásquez Rojas, R. (2017). ORGANIZACIÓN DE FIESTAS INFANTILES EDUCATIVAS. Bachiller. San Ignacio de Loyola. Disponible en [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3366/3/2017\\_Abanto-Tarazona.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3366/3/2017_Abanto-Tarazona.pdf)

Aldoradin, A. (2016) Plan de negocio salón para eventos y talleres infantiles en el Cono Norte de Lima Metropolitana. (Tesis de Maestría). Recuperada de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/594784>

APEIM (2018). NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2018. [En línea] Lima. Disponible en: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf) [Accedido 19 de Mayo 2019].

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2004) Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana y Callao. Lima. Recuperado de: <http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016) Niveles Socioeconómicos 2016. Lima. Recuperado de: <http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Barjas Cortés Sara, 2013. ¿Qué uso tiene y cómo se calcula el Costo de Capital Promedio Ponderado? Forbes México. Recuperado el 22 de junio del 2019 <https://www.forbes.com.mx/que-uso-tiene-y-como-se-calcula-el-costo-de-capital-promedio-ponderado/>

Barjas Cortés Sara, 2013. ¿Qué uso tiene y cómo se calcula el Costo de Capital Promedio Benner, J. (2010) Principales beneficios de la Ley MYPE. Material presentado. Ministerio de la Producción. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>

Bustíos, C., & Martina, M., & Arroyo, R. (2013). Deterioro de la calidad ambiental y la salud en el Perú actual. Revista Peruana de Epidemiología, 17 (1), 1-9.

Capital.pe. (2016). ¿Cuánto gastan los peruanos en fiestas infantiles? | Radio Capital. [online] Available at: <https://capital.pe/actualidad/cuanto-gastan-los-peruanos-en-fiestas-infantiles-noticia-971893> [Accedido 5 de abril del 2019].

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2018). Perú: Población 2018. [En línea] Lima. Disponible en: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201805.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf) [Accedido 20 de mayo del 2019].

Conduce tu empresa, 2018. Costos de Oportunidad de Capital – COK. Recuperado el 22 de junio del 2019. <https://blog.conducetuempresa.com/2018/09/costo-de-oportunidad-de-capital-cok.html#>

Conexionesan, Recuperado el 19 de junio del 2019. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>

DECRETO SUPREMO N° 005-2017-TR sobre PLAN NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO 2021. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/CenDocBib/con4\\_uibd.nsf/\\$\\$ViewTemplate%20for%20Documentos?OpenForm&Db=50D5ED2535E500AA052581050057897B&View=yyy](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/CenDocBib/con4_uibd.nsf/$$ViewTemplate%20for%20Documentos?OpenForm&Db=50D5ED2535E500AA052581050057897B&View=yyy)

DECRETO SUPREMO N° 034-2008-AG sobre Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos. Recuperado de: [http://www.sanipes.gob.pe/cartadeservicio/archivos/certificaciones/normas\\_legales/ds\\_034-2008-ag.pdf](http://www.sanipes.gob.pe/cartadeservicio/archivos/certificaciones/normas_legales/ds_034-2008-ag.pdf)

DECRETO SUPREMO N° 016-2016-MIN sobre Plan Nacional de Educación Ambiental (PLANEA) 2017-2022 (2016). . En Diario Oficial El Peruano. Recuperado de: <https://www.minam.gob.pe/educacion/316-2/>

Developer.paypal.com. (2019). HTML Variables for PayPal Payments Standard - PayPal Developer. [En línea] Disponible en: [https://developer.paypal.com/docs/classic/paypal-payments-standard/integration-guide/Appx\\_websitestandard\\_htmlvariables/](https://developer.paypal.com/docs/classic/paypal-payments-standard/integration-guide/Appx_websitestandard_htmlvariables/) [Acceso de 3 Junio del 2019].

- Díaz, R. & Rivera, L. (2016). Sistema Integrado de Gestión de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente. [En línea] Gold Fields La Cima. Disponible en: <https://www.goldfields.com.pe/ssyma.html> [Accedido 24 Abril 2019].
- Elcomercio.pe, R. (2014). ¿A cuánto asciende el presupuesto para una fiesta infantil? [online] El Comercio. Available at: <https://elcomercio.pe/economia/peru/asciende-presupuesto-fiesta-infantil-175533> [Accessed 4 Apr. 2019].
- Emprende UP. (2018). FIESTA AL TOQUE: Celebrar nunca fue tan fácil. [online] Available at: <http://emprendeup.pe/entrevista-fiesta-al-toque/> [Accessed 4 Apr. 2019].
- Escena Verde. (2018). Escena Verde - Fiestas infantiles y cumpleaños en Lima. [online] Available at: <https://www.escenaverde.com/> [Accessed 6 Apr. 2019].
- ESSAN, 2017. Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN), Conexionesan, Recuperado el 19 de junio del 2019. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- ESSAN, 2017. Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR), Conexionesan, Recuperado el 19 de junio del 2019. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Esterking Jose, 2018. Estimación del Costo de un Proyecto. Recuperado el 22 de junio del 2019, de la IAAP.PRESS (Mejores proyectos). <https://iaap.wordpress.com/2008/02/18/la-estimacion-del-costode-un-proyecto/>
- Ferrer, J. (2014, 15 de octubre) ABS vs PLA: ¿Qué diferencia existe entre estos dos filamentos para impresora 3D? Recuperado de: <https://makershopbcn.com/abs-vs-pla-que-diferencia-existe-entre-estos-dos-filamentos-para-impresora-3d>
- Gobierno de Navarra, 2014. Guía para organizar fiestas sostenibles desde las entidades locales. Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA) con la asistencia técnica de: Elena Cereceda Payret y Graciela González Monseñy. [https://oprec-navarra.com/wp-content/uploads/2018/03/Guia-fiestas-sostenibles-2014\\_castellano.pdf](https://oprec-navarra.com/wp-content/uploads/2018/03/Guia-fiestas-sostenibles-2014_castellano.pdf)

Hurtado Velásquez, Ú. & Samanez Cominese, T. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA JUGUERÍA TEMÁTICA EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL. Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2629/1/2017\\_Hurtado\\_Plan\\_de\\_negocios\\_para\\_una\\_jugueria.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2629/1/2017_Hurtado_Plan_de_negocios_para_una_jugueria.pdf)

Hurtado Velásquez, Ú. & Samanez Cominese, T. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA JUGUERÍA TEMÁTICA EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL. Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2629/1/2017\\_Hurtado\\_Plan\\_de\\_negocios\\_para\\_una\\_jugueria.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2629/1/2017_Hurtado_Plan_de_negocios_para_una_jugueria.pdf)

INADEM. (s.f.). Instituto Nacional del Emprendedor. Obtenido de Cómo y por qué empezar un negocio de organizar eventos sociales: <https://www.inadem.gob.mx/eventip/como-y-por-que-empezar-un-negocio-de-organizar-eventos-sociales/>

INADEM. (s.f.). Instituto Nacional del Emprendedor. Obtenido de Cómo y por qué empezar un negocio de organizar eventos sociales: <https://www.inadem.gob.mx/eventip/como-y-por-que-empezar-un-negocio-de-organizar-eventos-sociales/>

InEventos, 2019. Chispa Mágica Eventos Infantiles. [Accedido 9 de junio 2019]. <https://www.ineventos.com/pe/chispa-magica-eventos-infantiles.aspx>

InEventos. (2019). Empresas Organizadoras de Eventos en Lima. [online] Available at: <https://www.ineventos.com/pe/produccion-de-eventos/lima> [Accessed 8 Apr. 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) Una mirada a Lima Metropolitana. Lima. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) Situación del mercado laboral de Lima Metropolitana (Informe N°4) Lima. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04\\_mercado-laboral-ene-feb-mar2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2019.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) Boletín Estadístico Indicadores Económicos y Sociales. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-n01-enero-2019.pdf>

ISA (2014). Informe de Sostenibilidad. [En línea] Disponible en: <http://www.isa.co/es/sala-de-prensa/Documents/nuestra-compania/informes-empresariales/memoria-sostenibilidad-2014-final.pdf> [Accedido 24 de Abril 2019].

Méndez Morales, S. (2015). “Dream Party – Fiestas Infantiles” Parte 2 Análisis Organizativo–Financiero. (Tesis de Maestría). Economía y Negocios Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136441/Mendez%20Morales%20Stephanie.pdf?sequence=2>

MICE, E. (n.d.). Eventos ecológicos: lo verde también arrasa en el sector MICE. [online] AR- Hotels. Available at: <https://www.ar-hotels.com/blog/eventos-ecologicos-lo-verde-tambien-arrasa-en-el-sector-mice> [Accessed 8 Apr. 2019].

MINAM (n.d.). Productos alternativos al plástico. [online] Menos Plástico Más Vida. Available at: <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/alternativas-al-plastico/> [Accessed 6 Apr. 2019].

Ministerio de Economía y Finanzas (2018) Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad. Consejo Nacional de Competitividad y Formalización. Recuperado de: [https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad\\_productividad.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad_productividad.pdf)

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2012) Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia 2012-2021. Recuperado de: [https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/pnaia/pdf/Documento\\_PNAIA.pdf](https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/pnaia/pdf/Documento_PNAIA.pdf)

Ministerio del Ambiente (2017) Plan Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos 2016-2024. Recuperado de: <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/plan-nacional-gestion-integral-residuos-solidos-2016-2024>

Prado Morante, J. (2014). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. [En línea] Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Disponible en:

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf> [Accedido el 23 de abril 2019].

Ramos, E. M. (11 de Mayo de 2016). Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://blogs.upn.edu.pe/negocios/2016/05/11/organizacion-de-eventos-una-alternativa-de-negocio/>

Repsol (2017). Plan de Sostenibilidad. [En línea] Perú. Disponible en: [https://www.repsol.pe/imagenes/repsolporpe/es/PlanSostenibilidadPeru2017\\_tcm76-80334.pdf](https://www.repsol.pe/imagenes/repsolporpe/es/PlanSostenibilidadPeru2017_tcm76-80334.pdf) [Accedido 24 de Abril 2019].

RPP. (2018). Perú produce 23 mil toneladas diarias de basura: la alarmante gestión de residuos sólidos. [online] Available at: <https://rpp.pe/politica/elecciones/peru-produce-23-mil-toneladas-diarias-de-basura-la-alarmante-gestion-de-residuos-solidos-noticia-1147951> [Accessed 7 Apr. 2019].

Segura, J. L. (25 de Octubre de 2017). El outsourcing en nuestro país. GESTION.

SUNAT (2019,19 de febrero) Iniciando mi negocio. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Tecnología en eventos: últimas tendencias. (2016). [Blog] AR Hotels & Resorts. Disponible en: <https://www.ar-hotels.com/blog/tecnologia-en-eventos-ultimas-tendencias> [Accedido 24 de Abril 2019].

TORO, M. (2019). Impuestos a pagar en tu matrimonio: APDAYC, UNIMPRO y revisiones técnicas, ¡Aclara tus dudas sobre los temas legales de la boda!. [online] Zankyou. Available at: <https://www.zankyou.com.pe/p/impuestos-a-pagar-en-tu-matrimonio-apdayc-unimpro-y-revisiones-tecnicas-aclara-tus-dudas-sobre-los-temas-legales-de-la-boda#seccion1> [Accessed 9 Apr. 2019].

Trigoso, M. (2017). El 34% de hogares limeños decidió cambiar sus hábitos alimenticios en el último año. [online] Gestion. Available at: <https://gestion.pe/economia/empresas/34-hogares-limenos-decidio-cambiar-habitos-alimenticios-ano-221291> [Accessed 2 Apr. 2019].

## **XV. ANEXO**

*Tabla 91: Empresas registradas en InEventos*

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN
----	----------------------	-----------

1	Esfestin	Lima Centro
2	Complichef	La Molina, Lima Este
3	Eventos Alexander	Lima Centro
4	La Clinica Claun	Lima Centro
5	Infanty Club Eventos Infantiles	Surco, Lima Sur
6	Show Infantiles Marife	Lima Centro
7	Show Infantil Riekids	Los Olivos, Lima Norte
8	Chispa Mágica Eventos Infantiles	Surco, Lima Sur
9	Eventos Candy King	San Miguel, Lima Centro
10	Eventos Infantiles Magic Party	Lima Centro
11	Silver Eventos	Villa María del Triunfo, Lima Sur
12	Party Services	Lima Centro
13	Fiestas Temáticas EdM	Surco, Lima Sur
14	Jaam Kids	Lima Centro
15	OliKids Eventos Especiales	Los Olivos, Lima Norte
16	Chiqui Club Show	San Miguel, Lima Centro
17	J&J Producciones	Callao
18	Ms Diversiones	Chorrillos, Lima Centro
19	Cubo Mágico Show Producciones	Surquillo, Lima Sur
20	Priscila DiverShow	San Juan de Miraflores, Lima Sur
21	Divertirama Eventos	San Miguel, Lima Centro
22	Recepciones Alfa	Los Olivos, Lima Norte
23	Bubalina G&S Producciones	Lima Centro
24	Recre Family	Lima Centro
25	Tu Fiesta	Lima Centro
26	LOL&POP Eventos	Surco, Lima Sur
27	Mastermind Producciones	San Miguel, Lima Centro
28	GEMA Producciones Creativas	San Borja, Lima Sur
29	Tuki fiesta	San Borja, Lima Sur
30	Platatinos Jump	Chorrillos, Lima Centro
31	Aje Producción de Eventos	Villa María del Triunfo, Lima Sur
32	Castillo Mágico	La Molina, Lima Este
33	Cubo Mágico Show Producciones	Surquillo, Lima Sur
34	SomosFiesta	San Borja, Lima Sur

Tabla 92: Gastos para inicio de operaciones (MES)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo	N°	Parcial	Total
			UNITARIO	juegos OTROS		
COSTOS DE OFICINA						<b>S/25,105.00</b>
Equipos de comunicación	UND	1	S/80.00	5	S/400.00	
Internet	UND	1	S/140.00	1	S/140.00	
Mantenimiento de Oficina (utensilios)	MES	1	S/50.00	1	S/50.00	
Escritorio	UND	1	S/249.00	7	S/1,743.00	
Sillas	UND	1	S/169.00	23	S/3,887.00	
Equipo de computo	UND	1	S/2,100.00	7	S/14,700.00	
Impresora multifuncional	UND	1	S/349.00	4	S/1,396.00	
Estantes	UND	1	S/449.00	2	S/898.00	
Mesa de reuniones	UND	1	S/490.00	1	S/490.00	
Servicios de agua, corriente y arbitrios	MES	1	S/300.00	1	S/300.00	
Tachos de basura	UND	1	S/52.00	13	S/676.00	
Pizarra	UND	1	S/80.00	3	S/240.00	
Engrampadora	UND	1	S/12.00	5	S/60.00	
Perforador	UND	1	S/15.00	5	S/75.00	
Papelería	Paq	1	S/10.00	5	S/50.00	
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo	N°	Parcial	Total
Costos de herramienta y vehículos						<b>S/59,222.00</b>
Furgoneta	UND	1	S/36,000.00	1	S/36,000.00	
Telas de colores	rollo	1	S/228.00	24	S/5,472.00	
Fierros para toldo	UND	1	S/85.00	16	S/1,360.00	
Consola de sonido	UND	1	S/500.00	3	S/1,500.00	
Parlantes	UND	1	S/3,200.00	3	S/9,600.00	
Micrófono	UND	1	S/1,500.00	3	S/4,500.00	
Escalera	UND	1	S/110.00	1	S/110.00	
Arnés de seguridad	UND	1	S/260.00	2	S/520.00	
Casco de seguridad	UND	1	S/80.00	2	S/160.00	

Tabla 93: Detalle de muebles

Herramientas, muebles	Cantidad	Costo unitario	Total	Detalle
-----------------------	----------	----------------	-------	---------

Escritorios	4	S/. 159.00	S/. 636.00	Mueble administrativo
Sillas oficina	10	S/. 100.00	S/. 1,000.00	Mueble administrativo
Estantes de almacén	3	S/. 180.00	S/. 540.00	Mueble de almacén
Estantes de oficina	3	S/. 449.00	S/. 1,347.00	Mueble administrativo
Mesa de trabajos	1	S/. 300.00	S/. 300.00	Mueble para operaciones
Sillas de espera	3	S/. 89.00	S/. 267.00	Mueble multiusos
Pizarras	1	S/. 80.00	S/. 80.00	Mueble multiusos
Tela de lona para toldo 4 x 1.2 m	24	S/. 228.00	S/. 5,472.00	Mueble para operaciones
Tubo cuadrado fierro y hierro 4"x2.5mm x 3 m lac	16	S/. 85.00	S/. 1,360.00	Mueble para operaciones
Escalera tijera	3	S/. 110.00	S/. 330.00	Mueble para operaciones
Arnés de seguridad	3	S/. 265.00	S/. 795.00	Mueble para operaciones
Casco de seguridad	3	S/. 15.00	S/. 45.00	Mueble para operaciones
Furgoneta	1	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00	Mueble para operaciones
Frigobar	1	S/. 500.00	S/. 500.00	Mueble administrativo
Horno microondas	1	S/. 200.00	S/. 200.00	Mueble administrativo
Equipo de sonido	1	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	Mueble para operaciones
Micrófono inalámbrico	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	Mueble para operaciones
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>S/42,460.00</b>	<b>S/52,572.00</b>	