

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE BRINDE EL SERVICIO DE PLANEAMIENTO DE EVENTOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Economía con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Finanzas

Ingeniería Comercial con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Finanzas

Presentado por

Carmen Yomaira Plaza Velásquez

Ramón Bernardo Muñoz Rodríguez

Franklin Geovanny Tandazo Cervantes

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que han estado conmigo desde mis inicios, mis padres Julio Plaza y Carmen Velásquez, y mis hermanos Marlon, Johann y Cristian de quienes me siento muy orgullosa; y a quienes aparecieron a lo largo de mi vida y espero estén siempre, mi esposo Roberto Vivar y mi hijo Robertito Julián, a quienes dedicaré éste y cada uno de mis triunfos.

Carmen Yomaira Plaza Velásquez

La tesis la etapa final de la Universidad, etapa en el que todo chico quiere estar y ahora lo conseguí, dedico de manera muy especial en primer lugar a mis padres Franklin Tandazo y Rosalía Cervantes que han sido mi mayor ejemplo de toda mi vida, a mis hermanos los quiero, gracias a ellos estoy donde estoy los amo, luego a mis amigos que han estado ahí en todo momento, lugar y de manera súper especial a ti.

Franklin Geovanny Tandazo Cervantes

Dedico esta tesis a mis padres Ramón Muñoz y Susana Rodríguez que han sido mi apoyo de toda la vida, a mis hermanos en especial a mi pequeña inseparable María Pau, a mi mami Coca, a mis tías por estar siempre ahí conmigo en las buenas y en las malas, a mis amigos por darme la mano cuando lo necesite en la Universidad y en todo lo que he decidido emprender, por aconsejarme y darme palabras de aliento.

Ramón Bernardo Muñoz Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos infinitos a Dios por haberme permitido vivir y puesto en mi vida a las personas correctas; a mis padres porque son parte fundamental para que esto haya ocurrido, a mis hermanos por ser mi ejemplo y orgullo, cada uno distintos pero especiales a la vez; a mis familiares, amigos, profesores quienes han hecho posible la culminación de este proyecto y en especial a mi esposo Roberto Vivar quien con su amor, apoyo y paciencia ha hecho de mi vida muy especial.

Carmen Yomaira Plaza Velásquez

Agradezco en primer lugar a Dios por darme un día más de vida y estar aquí vivo lleno de vida disfrutando de este momento tan esperado, para luchar y salir adelante, de manera especial a mis padres los quiero mucho, por estar siempre, ellos dicen tus amigos estarán ahí pero en las malas bien malas somos nosotros tus padres quienes estarán contigo siempre, agradezco enormemente a los dos por haberme dado la vida y la oportunidad de haber estudiado en la ESPOL como ellos siempre quisieron. ¡Gracias papás gracias por siempre!

Franklin Geovanny Tandazo Cervantes

Agradezco infinitamente a Dios en primer lugar por nunca descuidarme, a mi Virgen María quien es mi protectora de toda la vida, a mis abuelitos por haber hecho tan buenos padres que son mi apoyo primordial en esta etapa que termina de mi vida, gracias por darme en primer lugar la vida y la oportunidad de estudiar en esta Universidad de la que me llevo muy buenos recuerdos, los mejores amigos, cariño a mis excelentes profesores que me han enseñado lo que se. A mi querida hermana por ayudarme cuando mas no podía y quería renunciar, pero a todos se los prometí y lo conseguí!

Ramón Bernardo Muñoz Rodríguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Oscar Mendoza
Presidente Tribunal

Eco. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**”

Carmen Yomaira Plaza Velásquez

Ramón Bernardo Muñoz Rodríguez

Franklin Geovanny Tandazo Cervantes

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE GRÁFICOS	XI

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto	13
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Justificación	15
1.4 Marco de Referencia	16
1.5 Objetivo General	20
1.6 Objetivos Específicos	20
1.7 Metodología	21
1.8 Características Del Producto O Servicio	22
1.8.1 Definición Del Producto O Servicio	22
1.8.2 Naturaleza Del Producto O Servicio	22

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis De La Oferta	24
2.1.1 Potenciales Clientes	24
2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores	26
2.1.3 Rivalidad de la Competencia	27
2.2 Análisis De La Demanda	30
2.2.1 Base de decisión de compra de los clientes	30
2.2.2 Clasificación de la Demanda	30
2.2.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores	31
2.2.4 Segmentación de la Demanda	31
2.2.5 Estimación de la Demanda	32
2.3 Análisis De Los Precios	34
2.3.1 Análisis del Sector	34
2.3.2 Tendencias Económicas	34
2.3.4 Barreras de Entrada y Salida	35
2.4 Comercialización Del Producto/Servicio	36
2.4.1 Promoción y comunicación	36
2.4.2 Formas posibles de estimular el interés	36

2.4.3 Distribución	37
2.5 Marketing Estratégico	37
2.5.1 Estrategia de Mercado	37
2.5.1 Análisis FODA	38
2.6 Investigación De Mercado	39
2.6.1 Definición del Problema	39
2.6.2 Objetivos	39
2.6.3 Determinación de las Necesidades de Información	41
2.6.4 Determinación de las Fuentes de Información	41
2.6.5 Hipótesis	42
2.6.6 Requisitos de la Investigación	42
2.6.7 Planeación de la Investigación	43
2.6.8 Encuestas	43
2.6.9 Análisis de las encuestas	44
2.6.10 Tablas cruzadas	57
2.6.11 Conclusiones	63
2.6.12 Recomendaciones	64

CAPITULO 3. ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA

3.1 Antecedentes del Estudio Técnico	66
3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos	66
3.1.2 Balance de Personal Técnico	67
3.1.3 Balance de Obras Físicas	68
3.2 Determinación del Tamaño	69
3.2.1 Tamaño de las instalaciones	69
3.2.2 Capacidad de Diseño y Máxima	72
3.2.3 Sistema de Control de Calidad, Mantenimiento y Transporte	73
3.3 Estudio de Localización	73
3.3.1 Factores De Localización	73
3.3.2 Método Cualitativo Por Puntos	74
3.3.3 El Método de Brown y Gibson	75
3.4 Conclusiones del Estudio Técnico	79

CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión	82
4.2 Visión	82
4.3 Organigrama	83
4.4 Descripción del Equipo de Trabajo	84

CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO	
5.1 Estimación De Costos	91
5.1.1 Elementos Básicos	91
5.1.2 Análisis Costo Volumen Utilidad	93
5.1.3 Costos Variables	94
5.1.4 Costos Fijos	97
5.2 Inversiones Del Proyecto	97
5.2.1 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo	97
5.3 Ingresos Del Proyecto	105
5.3.1 Ingresos por Venta de Productos o Servicios	105
5.3.2 Valor de desecho del Proyecto	106
5.3.3 Financiamiento del Proyecto	106
5.4 Tasa De Descuento	107
5.4.1 Costo Promedio Ponderado de Capital	107
5.4.2 Modelo CAPM	108
5.5 Flujo De Caja	109
5.5.1 VAN	111
5.5.2 TIR	111
5.5.3 PAYBACK	112
5.6 Análisis De Sensibilidad Uni-Variable	112
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFIA	118
ANEXOS	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.5.1 Estimación de la Demanda	33
Tabla 2.2.5.2 Demanda Proyectada	34
Tabla 2.6.9.1 Género	44
Tabla 2.6.9.2 Edad	45
Tabla 2.6.9.3 Ocupación	46
Tabla 2.6.9.4 Ocasiones	47
Tabla 2.6.9.5 Competencia	48
Tabla 2.6.9.6 Requerimiento	50
Tabla 2.6.9.7 Opinión	51
Tabla 2.6.9.8 Satisfacción	52
Tabla 2.6.9.9 Acontecimientos	53
Tabla 2.6.9.10 Método de Contratación	54
Tabla 2.6.9.11 Servicio	55
Tabla 2.6.9.12 Frecuencia	56
Tabla 2.6.10.1.1 Género - Acontecimientos	58
Tabla 2.6.10.2.1 Edad - Festejos	59
Tabla 2.6.10.3.1 Genero – Servicios que Agradarían	61
Tabla 2.6.10.4.1 Ocupación – Importancia de Requerimientos	62
Tabla 3.1.1.1 Balance de Maquinarias	67
Tabla 3.1.1.2 Balance de Equipos	67
Tabla 3.1.2.1 Balance de Personal	68
Tabla 3.1.3.1 Balance de Obras Físicas (Bodega)	69
Tabla 3.1.3.2 Balance de Obras Físicas	69
Tabla 3.2.1.1 Capacidad de Volumen	70
Tabla 3.2.1.2 Demanda Proyectada	70
Tabla 3.2.1.3 Costos e Inversión del Local	71
Tabla 3.2.1.4 Tamaño del Proyecto Opción A	71
Tabla 3.2.1.4 Tamaño del Proyecto Opción B	72
Tabla 3.2.1.4 Tamaño del Proyecto Opción C	72
Tabla 3.3.2.1 Método Cualitativo por Puntos	74
Tabla 3.3.3.1 Costos Anuales de cada Local	75
Tabla 3.3.3.2 Cálculo del Valor Relativo de los Factores Objetivos	75
Tabla 3.3.3.3 Comparaciones Pareadas	76
Tabla 3.3.3.4 Factor Capacidad	76
Tabla 3.3.3.6 Factor Accesibilidad	77
Tabla 3.3.3.5 Factor Ambiente	77

Tabla 3.3.3.7 Cálculo de los Valores Relativos	78
Tabla 3.3.3.8 Factores de Calificación Subjetiva	78
Tabla 3.3.3.9 Cálculo MPL	79
Tabla 5.1.1.1 Gastos de Servicios Básicos	91
Tabla 5.1.1.2 Gastos Generales y de Administración	91
Tabla 5.1.1.3 Acciones de Lanzamiento	92
Tabla 5.1.1.4 Acciones de Mantenimiento cada 3 meses	92
Tabla 5.1.1.5 Gastos de Sueldo de Personal Administrativo	93
Tabla 5.1.1.6 Gastos de Sueldo de Personal Operativo	93
Tabla 5.1.3.1 Costos Variables Varios	94
Tabla 5.1.3.2 Costo Variable de Materiales de Utilería	95
Tabla 5.1.2.3 Costos Variables	95
Tabla 5.1.3.3 Costo Variable por Plato	96
Tabla 5.1.3.4 Costo Variable por Servicio	96
Tabla 5.1.3.5 Costo Variable por Persona	97
Tabla 5.1.4.1 Costos Fijos Anuales	97
Tabla 5.2.1.1 Inversiones Varias	98
Tabla 5.2.1.2 Muebles de Oficina	99
Tabla 5.2.1.3 Equipos de Computación	99
Tabla 5.2.1.4 Equipos de Oficina	100
Tabla 5.2.1.5 Inversión Inicial	100
Tabla 5.2.1.3 Ponderación de Paquetes de Menú Platos/Persona	101
Tabla 5.2.1.4 Ponderación de Paquetes de Servicio Adicional	101
Tabla 5.2.1.5 Capital de Trabajo	102
Tabla 5.3.1 Ingreso por Venta de Platos/Persona	105
Tabla 5.3.2 Ingreso por Venta de Servicios Adicionales	105
Tabla 5.3.2 Valor de Desecho	106
Tabla 5.3.3.1 Financiamiento del Proyecto	106
Tabla 5.3.3.2 Préstamo Bancario e Interés	107
Tabla 5.3.3.3 Tabla de Amortización de Intereses	107
Tabla 5.4.1.1 TMAR	108
Tabla 5.4.2.1 CAPM	109
Tabla 5.5.1 Flujo de Caja	109
Tabla 5.5.2.1 Payback	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.4.2.1 Porcentaje de Empresas	19
Gráfico 2.6.9.1 Género	44
Gráfico 2.6.9.2 Edad	45
Gráfico 2.6.9.3 Ocupación	46
Gráfico 2.6.9.4 Ocasiones	47
Gráfico 2.6.9.5 Competencia	49
Gráfico 2.6.9.6 Requerimiento	50
Gráfico 2.6.9.7 Opinión	51
Gráfico 2.6.9.8 Satisfacción	52
Gráfico 2.6.9.9 Acontecimientos	54
Gráfico 2.6.9.10 Método de Contratación	55
Gráfico 2.6.9.11 Servicio	56
Gráfico 2.6.9.12 Frecuencia	57
Gráfico 2.6.10.1.2 Género - Acontecimientos	58
Gráfico 2.6.10.1.3 Género - Acontecimientos	59
Gráfico 2.6.10.2.1 Edad - Festejos	60
Gráfico 2.6.10.2.2 Edad - Festejos	60
Gráfico 2.6.10.2.3 Edad - Festejos	61
Gráfico 2.6.10.3.1 Genero – Servicios Agradaría	62
Gráfico 2.6.10.4.1 Ocupación – Importancia de Requerimientos	63
Gráfico 4.3. Organigrama Funcional	84
Gráfico 5.6.1.1 Van vs. Tasa de Descuento	113
Gráfico 5.6.2.1 Van vs. Precio	114
Gráfico 5.6.3.1 Van vs. Cantidad	114

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

El proyecto que vamos a emprender surge ante la necesidad de proporcionar a personas de diversos estratos sociales y empresas un servicio de planeamiento eventos en la ciudad de Guayaquil, el mismo que se encarga de dar al cliente la comodidad y la seguridad de poder disfrutar de sus reuniones sin ninguna preocupación.

La competitividad es un concepto, relativamente nuevo, que se utiliza en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general, también es necesario aplicarlo a todas las actividades de producción de nuestro país, a fin de estar en condiciones de ingresar al mundo globalizado actual. Es decir, dar un servicio con excelentes índices de calidad es una prioridad.

Actualmente una empresa de Catering brinda servicios en lo que se refiere a comida, bebidas y diversión en general, este no solamente se da en hoteles, restaurantes, casas, al aire libre, en general todo evento social para diferentes personas jurídicas o personas naturales.

El Catering Services es una ramificación del Catering Aéreo el cual tuvo sus inicios en el año 1925, siendo la fundadora la compañía United Airlines.

Con el pasar de los años los sistemas se han ido mejorando y tecnificando, logrando actualmente obtener herramientas de distribución y personalización que utilizan estas empresas, que son de vital importancia a la hora de eliminar a la competencia. Esto significa que la comunicación y la calidad juegan un papel preponderante en la elaboración, distribución y entrega de nuestro producto.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto busca determinar la logística adecuada para implementar y mejorar el sistema de Planeación de Eventos para la empresa que se va a emprender denominada “***Diamond Events***”, para que de esa manera minimizar el tiempo y mejorar la calidad en la entrega del servicio a cada uno de sus clientes.

El Servicio de Planeamiento de Eventos es un proceso complejo de toma de decisiones y para que éste sea eficiente requiere de un cuidadoso trabajo y debe ser adecuadamente planificado, organizado y controlado; por ello entre los inconvenientes que encontramos podemos acotar:

- El tiempo empleado en la realización de un evento.
- Se deben conocer las características de las personas que participaran (rangos, estatus social, invitados especiales, personalidades, líderes de opinión, jurado, prensa, expositores; participantes extranjeros, participantes nacionales, los patrocinadores, competencia, crítica especializada, etc.) esto implica un análisis minucioso de los gastos dependiendo de las necesidades, inquietudes e intereses por cada evento.
- Es necesario saber las características del lugar y las condiciones materiales en las que se desarrollará el evento.
- La duración es algo que también se debe señalar para garantizar el equilibrio necesario entre la duración e intereses de los participantes.
- El correcto funcionamiento del equipo logístico y audio-visual, acorde a los requerimientos del evento.

- La realización de un presupuestos homogéneo en el que se pueda ejecutar el financiamiento de los gastos del evento a realizarse.
- Definir las responsabilidades del personal de apoyo que se contrata para la realización del evento.

Además, como principal problema observamos que en la Ciudad de Guayaquil existen actualmente numerosas empresas de Servicio de Planeamiento de Eventos que brindan un excelente servicio pero basándose en cartillas o paquetes previamente establecidos, sin dar a elegir al cliente; es decir, que las personas tienden a pagar por algo que no es de su utilidad y satisfacción; es por ello que nuestra Empresa busca captar a este mercado que desea adquirir un servicio personalizado y diferenciado, de buena calidad y a precios competitivos.

1.3 JUSTIFICACION

El Servicio de Planeamiento de Eventos es un campo de estudio relativamente nuevo; este consiste en el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas que incluye el Servicio de Planeamiento de Eventos son la realización de presupuestos, el armado de cronogramas, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, el desarrollo de una línea temática, la registración previa y la acreditación de los participantes, la coordinación de los oradores o conferencistas, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audio-visual, entre otros; dependiendo del tipo de evento.

Cualquiera que sea la ocasión, la planificación de un evento, por muy pequeño que sea, puede ser una tarea exhaustiva, ya se trate de una fiesta temática, un gran evento o simplemente una pequeña reunión familiar.

Por ello nuestro proyecto se enfoca en brindar a cada uno de nuestros consumidores el mejor servicio y asesoramiento ante un evento, reflejado en el profesionalismo y preparación de cada detalle de acuerdo al gusto del cliente, puesto que nuestro objetivo principal es su satisfacción.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco Teórico

Las empresas como si se tratase de un organismo vivo deben de darse a conocer a través de un evento. La mayoría nacen pequeñas, algunas se mantienen saludables durante largos periodos de tiempo; otras crecen vertiginosamente, después súbitamente, gracias a determinados factores como la competencia, cambios en los gustos de los consumidores, medidas económicas, o mala administración se estancan y si no se toman medidas correctivas, mueren. Nuestra sociedad reclama mejores niveles de vida como empresa lo debemos mostrar en nuestro producto o servicio; esta es la causa primordial que mueve el crecimiento y renovación del tejido económico empresarial; a la vez es la causa del crecimiento de unas, y la desaparición de otras, dando lugar a que nazcan y se desarrollen nuevas empresas que atiendan las nuevas exigencias y gustos de los consumidores y de la sociedad.

La respuesta de una economía social de mercado, para toda empresa se debe basar en socializar a través de todo tipo de eventos en el que las

mismas promocionen u oferten sus productos o servicios al consumidor final.

La mayoría de personas en nuestro medio esperan recibir asesoría, tecnología y supervisión en una relación de complementación e integración total del compromiso y beneficio mutuo.

Para las empresas de hoy el problema de fondo no es si el servicio o producto corresponde a la necesidad del cliente o si es de buena calidad, también debe asegurarse de que el consumidor los prefiera por encima de los demás productos ofrecidos en el mercado, y que además, lo compre.

1.4.2 Marco Referencial

Ahora daremos a conocer como se dio por primera vez el catering a nivel mundial y aquí en nuestro país. La reseña que a continuación se incluye es tomada de la Historia de la Cocina Gourmet: Nacimiento del Catering.

El 5 de mayo de 1936, el jefe de cocina Xavier Maier, ultimaba los detalles para servir una cena liviana pero delicada, para los 36 comensales que iban llegando al elegante salón a cuyo cargo estaba Steward Heinrich Kubis y sus siete ayudantes. Entre los concurrentes, se encontraba el coronel de la Luftwaffe, Fritz Herdmann; Herman Doehner, importador de productos farmacéuticos que residía en México; Otto Hernst, importante broker del algodón, banqueros y empresarios.

Originalmente el catering nació en el dirigible alemán, LZ 129, Hindenburg de 270 metros de largo, la aeronave de pasajeros más moderna en su categoría.

El chef Maier tenía bajo su mando a cuatro cocineros que como era habitual, sobre los últimos minutos, corrían nerviosamente por aquella bien equipada cocina, para entregar los platos de entrada compuestos de una ensalada juliana, aderezada con aceite de oliva aromatizada con albahaca. El menú continuó con un lenguado cubierto de una salsa de setas y patatas cocidas a la inglesa. De postre, helado de pistacho bañado en un culí de frutos del bosque y el café, estuvo acompañado de una porción de apfelstrudel con nata.

En diciembre de ese mismo año, se inauguró la primera cocina en tierra para la preparación de platos elaborados, dentro de un hangar en Oakland, California, dándose así el primer paso hacia el futuro desarrollo del catering. Era habitual que los pasajeros comieran en un restaurante del aeropuerto, antes de embarcarse, pero luego se impuso la modalidad de incluir comida caliente a bordo, elaborada en esos mismos restaurantes y conservada en grandes termos que mantenían una temperatura adecuada durante dos horas. Las azafatas presentaban la comida emplatada y colocada sobre una bandeja con toda la vajilla y cubertería como en tierra y que el pasajero apoyaba sobre su falda con un cojín entre medio.

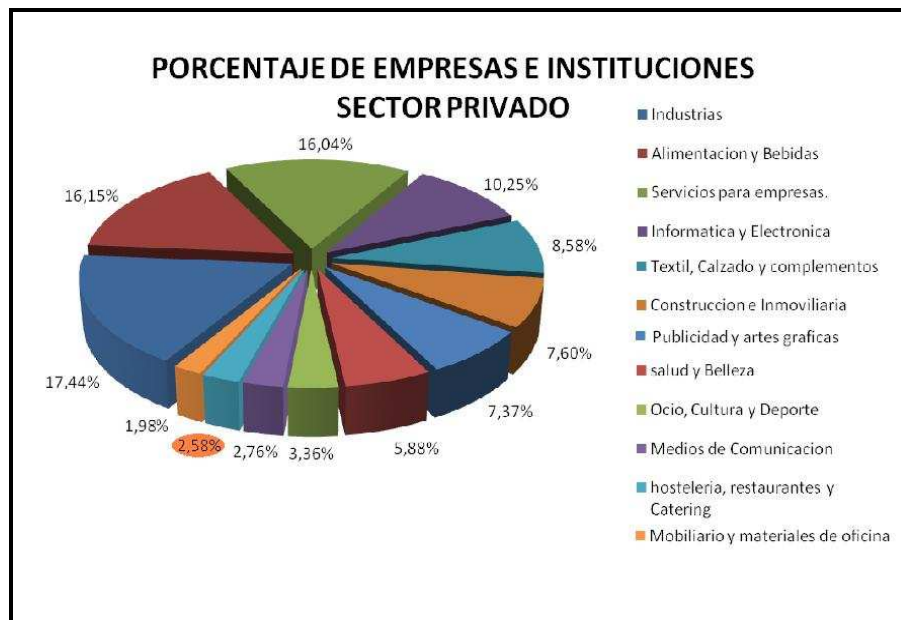
Por eso las aerolíneas y empresas de catering, debieron aunar esfuerzos para desarrollar recetas y menús que satisficieran las necesidades de un público cada vez más exigente. La comida servida a bordo de las aeronaves, fue un factor determinante en el momento de elegir una compañía aérea.

Tanto en Alemania como en los Estados Unidos y aquí en el Ecuador llegó esta novedosa modalidad del catering para implementarlo en las aerolíneas existentes. El factor equivalente fue que el catering evolucionó, no solamente como catering aéreo sino que también se desarrolló para empresas que querían encontrar solución a la problemática de sus empleados, del no poder encontrar lugares o empresas que les pudieran brindar un buen servicio de alimentación con atención *persona a persona*, tomando en cuenta los factores higiene, calidad y cantidad”.

En nuestro país encontramos empresas especializadas en catering, no solamente para empresas, sino también para ocasiones extras, como lo son, eventos familiares, reuniones de negocios, etc.

No han evolucionado mucho en nuestro país en un estudio a las industrias este servicio que lo brindan empresas está ubicado en un sector muy bajo alcanzando solo un 2.58% en el sector privado, como vemos a continuación:

Gráfico 1.4.2.1 Porcentaje de Empresas



Fuente: Página web BCE

1.4.3 Marco Conceptual

En este tipo de empresas se requiere de una gran cantidad de recurso humano que se inicia con una idea de empresa, una maquinaria de precisión de matemática donde cada pieza, cada movimiento y cada giro están minuciosamente organizados para alcanzar el camino hacia una meta exitosa.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Determinar estrategias para captar nuevos clientes en el mercado local bajo un plan de marketing dirigido a nuestro mercado meta, y ser la empresa de Planeamiento de Eventos con la que la población de la ciudad se sienta más identificada al momento de elegir una opción, al mismo tiempo darnos a conocer a nivel local.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los objetivos que nos planteamos son los siguientes:

1. Buscar diferentes proveedores para conseguir precios más económicos y poder ofrecer a los clientes un presupuesto diferenciado de la competencia.
2. Crear conciencia en las personas de que el contratar a una empresa para organizar eventos no es un gasto innecesario sino más bien una inversión que logrará que su imagen mejore.
3. Obtener una credibilidad en el tiempo de ser una empresa que tenga el perfil de eficiente.

4. Contar con un personal ágil y cordial con actitud de servicio en todo lo que conlleva organizar un evento.
5. Posicionar en la mente del consumidor el nombre de nuestra empresa y de esta manera aminorar la competencia.
6. Establecer una garantía a cada uno de nuestros clientes que sus eventos serán distintos a lo habitual

1.7 METODOLOGIA

La metodología aplicable está dada por varios puntos los cuales puntualizamos en seguida:

1.7.1 Recolección de Datos

Se utilizará investigación de mercados implementando encuestas para determinar la realidad del segmento de mercado elegido en 3 puntos claves de la ciudad, el precio justo que debemos cobrar por nuestros servicios, evaluar la competencia y analizar las necesidades del cliente.

1.7.2 Muestreo

Se lo hará por medio de la fórmula de población finita, ya que nuestro producto está dirigido a un determinado segmento de mercado.

1.7.3 Localización

Se realizarán cotizaciones en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil por medio de encuestas.

1.7.4 Técnicas de Evaluación

Se Evaluara la factibilidad económica y financiera del proyecto, utilizando el VAN, la TIR, el PAYBACK, y la Relacion BENEFICIO-COSTO.

1.8 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.8.1 Definición del Producto o servicio

El Catering es un servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos, bebidas, montaje, decoración, y otro tipo de servicios que dependan de las necesidades del cliente en el sitio que disponga el mismo.

1.8.2 Naturaleza del Producto o Servicio

El servicio de Planeamiento de Eventos que nuestra empresa ofrecerá será el de ofrecer a las empresas o personas particulares el servicio de planear su evento en el que incluye el alquiler de mesas, sillas, buffet, servicio de dulce y repostería, dj, filmación, fotografía, flores, invitaciones, todo depende del cliente lo que el requiera.

Porque nuestro slogan es **“NOSOTROS ORGANIZAMOS EL EVENTO USTED LO DISFRUTA”**

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1.1 Potenciales Clientes

Toda entidad realiza su función y tiene la cualidad de tal con esta variable, que es la más importante dentro del marco de accionar de un negocio.

El mercado referencial para nuestro sector comercial es muy diversificado demográficamente, ya que posee cualidades atractivas a nuestras aspiraciones empresariales. Los habitantes de Guayaquil, como las del resto de la región litoral y gran parte de la sierra, poseen costumbres que se identifican con la parte oferente de nuestra empresa, esta cultura familiar y armónica de programar y realizar recepciones y eventos sociales, son parte de una tradición a nivel mundial; que a más de la cualidad de integración de un núcleo social, se adjunta también al tema, el común legendario de las propiedades de un sano esparcimiento, momentos de recreación e instantes de júbilo, que a decir de nuestra cultura es una de las tradiciones más apreciadas por todo el concepto que encierra un homenaje o festejo dentro de un círculo social, laboral, deportivo o político.

Es necesario así diseñar un análisis pormenorizado con el accionar de la empresa que vaya encaminado a:

1. Determinar del mercado potencial mediante la investigación de las necesidades de los clientes.

2. Definición de los gustos y deseos de los clientes.
3. Definición del producto/bien/servicio que se va a ofertar en el mercado.
4. Análisis de los costos del producto/bien/servicio.
5. Estudio de los medios de venta del producto/bien/servicio.
6. Imagen Corporativa.
7. Prueba del producto/bien/servicio.
8. Fijación del precio del producto/bien/servicio.
9. Lanzamiento
10. Seguimiento y Retroalimentación.

La población de la ciudad de Guayaquil es una buena área de mercado en que se pueden concretar las intenciones de la parte interesada. El factor económico de la ciudad posee las facultades de acceder a nuestros servicios a ofertar. Bajo las premisas indicadas anteriormente se requerirá de la elaboración de los respectivos manuales de procedimientos en todas las áreas de servicios y operaciones, de donde, sin lugar a dudas prevalecerá El Manual de Servicios Al Cliente.

2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores

La parte contrapuesta a nuestros deseos de éxito en un determinado sector lo constituyen los establecimientos que ofertan ésta clase de servicios muy directamente relacionados a los que nosotros ofertamos a un potencial consumidor. Si bien es cierto, en relación a nuestra propuesta de implementar Sistemas Adecuados de Administración y Comercialización, debemos tener en cuenta que nuestra empresa pretende lograr una diferenciación de este negocio en la ciudad de Guayaquil; lo tradicional hasta el momento ha sido establecido como factor peculiar que las personas tienden a ser clientes fieles en este entorno, más aún; las relaciones sociales en el medio prescriben sobremanera un notorio afianzamiento hacia los establecimientos de su preferencia.

Esto nos permite invitar a la reflexión de que las estrategias de introducción, permanencia y expansión en el mercado no deben tener el carácter tradicional que hasta ahora han marcado los negocios afines al sector que existen en la ciudad; nuestras herramientas a utilizar deben ir enfocadas a posicionarse en la mente de los consumidores mediante un claro sistema integrado de acciones conjuntas que permitan emitir el mensaje y transmitirlo rápidamente a el subconsciente del individuo, con esto se quiere decir que, el sentido receptivo de satisfacción y la percepción de un producto diferenciado y de excelencia, permitirá que se genere una publicidad *cara a cara* de nuestros atractivos, que es la más eficiente de las herramientas del Marketing Estratégico. Todo esto apoyado con las respectivas acciones encaminadas a lograr el liderazgo del sector en períodos considerablemente cortos será nuestra arma contundente para contrarrestar a la competencia.

2.1.3 Rivalidad de la Competencia

Se ha elaborado un Cuadro de Estudio Comparativo de Competitividad, que nos brinda una clara visión de quienes son los competidores más relevantes del sector, en la ciudad de Guayaquil; cuáles son sus fuertes y dónde podemos atacar estratégicamente con nuestros recursos intelectuales y tecnológicos. En éste cuadro se detallan los nombres de los establecimientos comerciales afines a nuestra empresa que operan en el entorno:

- ❖ HOTEL UNIPARK
- ❖ GRUPO BARLOVENTO
- ❖ EL MANANTIAL RECEPCIONES
- ❖ EVENTOS & BANQUETES ROMANCE
- ❖ EL SALONCITO
- ❖ SALÓN DE RECEPCIONES Y SEMINARIOS FICUS
- ❖ LA EXCELENCIA BANQUETES Y RECEPCIONES
- ❖ NOVIA EXPRESS
- ❖ RECEPCIONES RAYMOND´S
- ❖ RECEPCIONES ROMA de Marlene Salazar
- ❖ EL PORTAL
- ❖ C.G. BANQUETING
- ❖ PARRILLADAS D´PETER
- ❖ EVENTOS G & G
- ❖ BANQUETES Y EVENTOS G
- ❖ COMEFEX S.A - EXPOFERIAS Y CONVENCIONES
- ❖ FERIAS EXPRESS
- ❖ EVENTOS Y PROMOCIONES D & D
- ❖ POLIFACETAS
- ❖ PLAY & JUMP
- ❖ PAPOOM PRODUCCIONES

Dentro de este grupo encontramos a nuestros competidores directos que se detallan a continuación:

2.1.3.1 EL MANANTIAL RECEPCIONES

Es una Empresa Ecuatoriana con más de 12 años de experiencia en la rama enfocada y dedicada a la planeación, organización e implementación integral de eventos: Empresas, Escuelas, Universidades y Particulares (Bodas, quinceañeras, bautizos, onomásticos, incorporaciones, etc...) o cualquier tipo de compromiso.

Dentro de los servicios que prestan incluyen pedestales artificiales para la entrada, luz blanca, luces sicodélicas, aire acondicionado, candelabros, desniveles de vidrio para tortas, velas aromáticas, platones de hierro, porta charoles, centros de mesa, cámara de humo, luces de neón, congeladores, pedestales, charoles, bustos, jarrones, ángeles.

Esta empresa posee 6 elegantes salones, en los cuales solo en estos prestan sus servicios de eventos. Otro servicio que brindan es el de buffet y como servicio adicional a domicilio solo incluyen lo siguiente: Buffet con cristalería y vajilla incluida, banquetería, alquileres en general, saloneros.

2.1.3.2 EVENTOS & BANQUETES ROMANCE

Fue creada en el mes de Mayo de 1995, comenzando con tres personas de la ciudad de Guayaquil quienes constituyeron la Empresa Eventos y Banquetes “**ROMANCE**”, especializada en sus inicios en arreglos con flores y globos.

En los primeros años, se dieron a conocer poco a poco, la demanda en cantidad y variedad del servicio obligaron a que la empresa fuera implementando más opciones para la realización de Eventos Sociales y Corporativos.

Ya para la primera década de arduo trabajo logró expandirse, teniendo actualmente en la ciudad de Guayaquil, una Sucursal (Alborada), la oficina principal (Edif. Las Cámaras) y una nueva Planta (Av. Fco. De Orellana).

Hoy en día **“ROMANCE”** ha alcanzado el reconocimiento y la consolidación en el mercado a nivel nacional.

2.1.3.3 LA EXCELENCIA BANQUETES Y RECEPCIONES

Es una empresa de profesionales, liderados por Abel Díaz Bautista, especializado en alta Hotelería, quien cuenta con 25 años de experiencia en servicios de Banquetería. Inició hace 15 años en Guayaquil: "La Excelencia" en Banquetes y Recepciones.

Esta empresa realiza eventos en locales, domicilios o empresas en Guayaquil y en la provincia del Guayas y provincias cercanas. Sus principales servicios son en: Matrimonios, Quinceañeras, Seminarios, Encuentros sociales, Graduaciones, Cumpleaños, Bautizos y otros eventos.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Base de decisión de compra de los clientes

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Guayaquil, oficialmente **Santiago de Guayaquil**, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador. El *área urbana de Guayaquil* se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del Guayas.

Actualmente Guayaquil tiene 1'985.379 habitantes de los cuales nuestra empresa está enfocada en la clase social media, media alta y alta de la ciudad ya que nuestro servicio está dirigido a estas clases por poseer un accesible poder adquisitivo por tal motivo son propensos a adquirir servicios profesionales que satisfagan sus necesidades.

2.2.2 Clasificación de la Demanda

Este servicio está enfocado a aquellas personas de clase media, media alta y alta, cuyo principal mercado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, debido a que en este lugar se concentra la mayor cantidad de eventos.

Actualmente, dentro de la ciudad ha crecido el número de celebraciones de eventos, podemos decir que la demanda es un punto a favor ya que este mercado no ha llegado a su punto máximo de exigencia y podemos aprovechar esta oportunidad mejorando el servicio ya existente y llegar al punto de especializarnos para cada tipo de eventos de acuerdo a las peticiones del cliente.

2.2.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores

El Mercado en sí, se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Muchas personas demandan en función de sus deseos y necesidades de los productos/servicios que nuestra empresa oferta y están dispuestos a pagarlo; sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas necesidades de adquisición y/o compra. Así, un segmento querrá un servicio modesto, mientras que otro preferirá la, la comodidad, el lujo y la privacidad. Por lo regular, es impráctico que una entidad satisfaga a todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Por el contrario, centra sus esfuerzos en uno o varios de los segmentos. Así pues, un mercado meta es el *grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de Marketing*.

2.2.4 Segmentación de la Demanda

Con la finalidad de conseguir que nuestro proyecto tenga una buena aceptación por parte de la población meta, hemos decidido dividir el mercado utilizando la segmentación geográfica la misma que subdivide el mercado con base a la ubicación la misma que en este caso es la ciudad

de Guayaquil y la segmentación demográfica, la cual consiste en dividir en grupos de clientes a partir de variables tales como la edad, género, clase social, ocupación y la segmentación psicológica, en la cual tomamos en cuenta los estilos de vida.

2.2.5 Estimación de la Demanda

Después de haber segmentado el mercado procederemos a determinar la demanda que tendrá nuestro proyecto, para lo cual utilizaremos el método de Demanda Total de Mercado con lo cual definiremos el volumen total que compraría un determinado grupo de consumidores en una zona geográfica definida, en un periodo de tiempo establecido, y en un entorno de mercado previamente definido.

Para poder establecer la demanda nos basamos en los datos del INEC1, como la Tasa de crecimiento en Guayaquil, tasa de PEA, y el número de personas por familia.

Según la segmentación del mercado el estudio se dirigirá a personas naturales y a empresarios en todas sus ramas de nivel socio económico alto y medio alto y medio que representa el 45% de la población de las ciudades de Guayaquil.

De acuerdo a datos proporcionados por INEC la población económicamente activa (pea) es igual 63.9% en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto tenemos:

SUPUESTOS:

- ✓ La tasa de Crecimiento de la población en la ciudad de Guayaquil es del 61.6%
- ✓ La tasa de la Población Económicamente Activa es del 63.9%.
- ✓ De acuerdo con el Estudio de Mercado el 25% contrata el servicio de Planeamiento de Eventos.
- ✓ Se espera que la participación de mercado sea del 5% de la Población Objetivo.
- ✓ La edad de los posibles consumidores fluctúa entre 18 - 60 años de edad.

Tabla 2.2.5.1 **Estimación de la Demanda**

AÑO	NUMERO DE HOGARES	PEA 63.9%	POBLACIÓ OBJ. 25%	DEMANDA 5%
2010	582850	372441	93110	47
2011	598470	382422	95606	48
2012	614509	392671	98168	49
2013	630978	403195	100799	50
2014	647888	414000	103500	52

Fuente: Página web BCE

Elaborado por los Autores

Donde encontramos que ésta es la demanda que contratará nuestros servicios, sin embargo debemos encontrar la demanda que asistirá a cada uno de los eventos, en lo cuál suponemos que cada uno de nuestros clientes tendrá como mínimo 50 invitados, y la demanda total tenemos:

Tabla 2.2.5.2 **Demanda Proyectada**

DEMANDA PROYECTADA				
2010	2011	2012	2013	2014
47	48	49	50	52
2328	2390	2454	2520	2588

Elaborado por los autores

2.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

2.3.1 Análisis del Sector

El proyecto de Planeamiento de Eventos estará destinado para el sector medio de la ciudad. Considerando que existen ya competidores con un fuerte peso en el mercado y en este medio, las personas del sector alto preferirán a estos ya que cuentan con poder y presencia en el mercado de realización de eventos.

2.3.2 Tendencias Económicas

Actualmente existen compañías que ofrecen este servicio y sus clientes han tenido que adaptarse a este nuevo negocio y tendencias del mercado, e incluir dentro de su gama de servicios la atención personalizada del servicio al cliente, siendo una parte fundamental para la interacción con ellos.

2.3.3 Barreras de Entrada y Salida

Algunas **barreras de entrada** para insertar la planeación de eventos serían:

- Ver conceptos nuevos de menús para eventos.
- Cambios por trimestre de nuevos menús o por temporada.
- Los clientes quieren comprar el buen servicio.
- Una vez que han recibido el servicio de nuestra empresa, cotizan con otra para comparar precios y calidad de servicio.
- Inversión ya. El cliente quiere ganar a corto plazo, con la mínima inversión y con el más alto rendimiento.

Algunos ejemplos de **barreras de salida** comunes son:

- Compromisos de largo plazo con clientes o proveedores, por los cuales la empresa debe permanecer más tiempo en el sector, procurando cubrir sus costos variables.
- Restricciones sociales y gubernamentales como la negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales o a la falta de producción en algún área que sea estratégica.

2.4 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

2.4.1 Promoción y comunicación

Nuestro proyecto de Planeamiento de Eventos, contará con algunas herramientas de publicidad y marketing que le permitirán darse a conocer un poco más en el sector de eventos sociales y buffet para empresas.

También, tenemos pauta en una página de internet especializada en el servicio de catering donde los clientes pueden elegir sus menús a elección de ellos, la pauta incluye un link que le permite a quien consulte la página acceder directamente a la página de la empresa.

2.4.2 Formas posibles de estimular el interés

- Mantener una unidad e identidad corporativa en cada uno de sus elementos como: uniformes, herramientas de trabajo, vehículo, entre otros.

- Desarrollar sus propios productos y empaques que permitan reforzar la marca, tener presencia de marca y les permitan ser diferentes y que así mismo sea concebidos por sus clientes, (Agua, fuente de chocolate, sombrillas, carpas, individuales, papelería, etc.)

- Consideran que su mayor fortaleza está en la comida por la diferencia en cada plato, en el tipo de cocina (un concepto de alta cocina) que manejan y la forma especial y diferente de presentar cada plato. Así mismo, la calidad y frescura en sus productos es

algo que definitivamente los hace únicos frente a su competencia y les permite sobresalir en el mercado.

- La mayor debilidad de la cual sus gerentes son conscientes y presentan su mayor preocupación es en el servicio y las tarifas. Consideran que sus tarifas no serían un problema si su servicio fuera excelente pues, piensan que a sus clientes no les importaría pagar un poco más si tuvieran la garantía de una excelente comida con un excelente servicio. Sabe que su servicio no es el mejor y es el elemento que más los perjudica y no les permite abarcar la totalidad del mercado o por lo menos aquellos clientes que tiene mayor cantidad de volumen de trabajo en el medio.

2.4.3 Distribución

La distribución del servicio es destinada a cualquier punto de la ciudad, el cliente por un valor adicional cancela el servicio de transporte.

2.5 MARKETING ESTRATÉGICO

2.5.1 Estrategia de Mercado

El cliente de nuestra empresa de Planeamiento de Eventos, prefiere esta empresa por la calidad de sus productos, la frescura y sabor de sus comidas, para los clientes esta empresa se caracteriza por ser auténtica, por su tradición y porque siempre está buscando la innovación y el ir a la vanguardia de las demás empresas de catering en Guayaquil. Estas características son el diferencial que vuelve importante la empresa y la

hace grande; es lo que ha permitido que se mantenga en el mercado durante todo este tiempo a pesar de la rudeza de la competencia.

2.5.2 Análisis FODA

- ✓ **Fortalezas:** Ser una de las primeras empresas en ofrecer este servicio de manera completa logrando captar un segmento que no está conforme con el servicio usualmente solicitado, enfocado a un target que demanda esta cualidad como una ventaja competitiva. Contar con un equipo de trabajo altamente capacitado con conocimiento sobre el giro del negocio.

- ✓ **Oportunidades:** Un mercado que representa una gran oportunidad para la viabilidad del servicio. Existen varias empresas que se dedican al alquiler de equipos para la realización de eventos, pero no a la organización, montaje, instalación y servicios adicionales que la empresa pretende ofrecer estando así los segmentos de mercado no atendidos debidamente (demanda a satisfacer).

- ✓ **Debilidades:** Incurrir en el gasto de la infraestructura, equipos y el material para la realización y producción de los eventos, implicando una inversión fuerte y significativa. Posicionamiento del servicio en el mercado al principio por ser una empresa y servicio nuevo.

- ✓ **Amenazas:** La posibilidad de que existan varios competidores sobre todo en el caso que el negocio se vuelva rentable y factible. El alza de los precios de los aranceles es un gran riesgo para el

proyecto debido a que la mayoría de materiales, equipos e infraestructura que necesita la empresa para la realización de eventos son importados desde el extranjero. La existencia o aparición de externalidades económicas en el país como la inflación, el desempleo, la reducción de los sueldos, puede afectar directamente al flujo y giro del negocio.

2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.6.1 Definición del Problema

Con la siguiente información recopilada de las encuestas que se realizaron a nivel local en la ciudad de Guayaquil vamos a definir los diferentes puntos de interés entre los encuestados. El problema a definir serían las necesidades específicas que tienen las personas al realizar un evento social.

2.6.2 Objetivos

2.6.2.1 Objetivos Generales

Liderar el mercado de servicios de recepciones, banquetes y eventos sociales, tomando en consideración las herramientas de Marketing y la importancia de adoptar una filosofía de satisfacción del cliente y que busque la superación constante de la empresa.

2.6.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar que necesidades específicas tienen los clientes al momento de pedir organizar su fiesta, detalles, costo, menús, etc.
- ✓ Implementar la empresa en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Consolidarse como líder en el sector de servicios de recepciones, banquetes y eventos sociales en Guayaquil.
- ✓ Posicionar la marca como la Número Uno (#1) en la mente del cliente potencial.
- ✓ Dotar de los elementos Administrativos, Contables y de Marketing al componente humano de la empresa, y; de los Sistemas Disciplinarios Adecuados a todas y cada una de las operaciones de la empresa para de esta manera ser más competitivos.
- ✓ Crear una Imagen Corporativa de Alto Nivel a través de la utilización de las Estrategias apropiadas de Liderazgo y Competitividad.
- ✓ Gestionar y Crear Alianzas Estratégicas con Entidades Privadas, Instituciones Públicas y Personalidades que permitan promocionar la marca.
- ✓ Desarrollar métodos adecuados de Negociación y Compras con los Proveedores.
- ✓ Obtener la rentabilidad adecuada que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.

- ✓ Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado.

2.6.3 Determinación de las Necesidades de Información

El servicio que se ofrecerá será diferente con el que comúnmente brindan la competencia pues se contará con menús personalizados para elección del cliente que más adelante se detallará en el anexo 2.6.3.1.

El tipo de comida que se ofrecerá por parte de la Empresa, contarán con la debida preparación, normas de higienes y variedad en el menú lo que llevará a brindar un servicio de calidad a nuestros clientes. Con todos los beneficios antes mencionados se compensará el precio a pagar por el servicio de Planeamiento de Eventos.

2.6.4 Determinación de las Fuentes de Información

Como fuentes de información **primaria** nuestro grupo escogió hacer la investigación por medio de encuestas realizadas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. En total 391 personas fueron encuestas.

Como fuentes de información **secundaria** utilizamos la página web del Instituto de Estadísticas y Censos para poder obtener datos estadísticos y páginas web de la competencia para indagar en los servicios que ofrecen actualmente.

2.6.5 Hipótesis

2.6.5.1. Hipótesis Generales

El crecimiento de la economía proporciona que exista una mayor demanda de este tipo de servicios de recepciones y decoración que les facilite y organice sus eventos en su diaria labor o de eventos de Buffet para ocasiones especiales.

2.7.2. Hipótesis Específicas

- La población guayaquileña, está dispuesta a pagar por el servicio de Planeamiento de Eventos.
- La mayoría de ciudadanos esta, en su mayoría familiarizado al servicio de Planeamiento de Eventos.
- Más del 50% de la población Guayaquileña desean contar con un buen servicio de Buffet para sus eventos especiales.
- Expandir la empresa a varios sectores de mercado en los cuales pueda desarrollarse por ejemplo que para la población de bajo poder adquisitivo no se le dificulte solicitar el servicio.

2.6.6 Requisitos de la Investigación

Se necesitara realizar una encuesta para verificar las preferencias de la gente de diversos sectores de la ciudad de Guayaquil ya que es la ciudad donde se implementara nuestra empresa.

De la misma manera se debe clasificar las variables que hacen que la gente elija un servicio de este tipo, mediante preguntas claras fáciles de comprender y de contestar.

2.6.7 Planeación de la Investigación

Para poder iniciar una investigación de mercado es necesario detectar una necesidad por parte de la población, como por ejemplo cambiar la forma de realizar sus eventos y sin tener tantas preocupaciones, conocer si a la gente le gusta el contenido del servicio, saber cuáles son las causas por al que el servicio no ha tenido tanta acogida por todos los sectores sociales o simplemente a que se debe que el servicio haya tenido demasiadas ventas por parte de algunas empresas.

2.6.8 Encuestas

Para nuestro proyecto realizamos 391 encuestas según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (ya que el nivel de seguridad es del 95%)
- P = Promoción esperada (en el caso del proyecto 5% = 0.05)
- Q = 1-P (en el caso del proyecto 1-0.05=0.95)
- e = Precisión (Se desea en este caso 5%)

$$n = 391$$

Adjuntamos en el Anexo 2.6.8.1 la encuesta realizada.

2.6.9 Análisis de las Encuestas

A continuación se demostrará por medio de gráficos estadísticos y tablas de frecuencias los datos de las encuestas que fueron tabulados en el programa SPSS para la obtención de resultados que se utilizarán para los futuros análisis de nuestro proyecto.

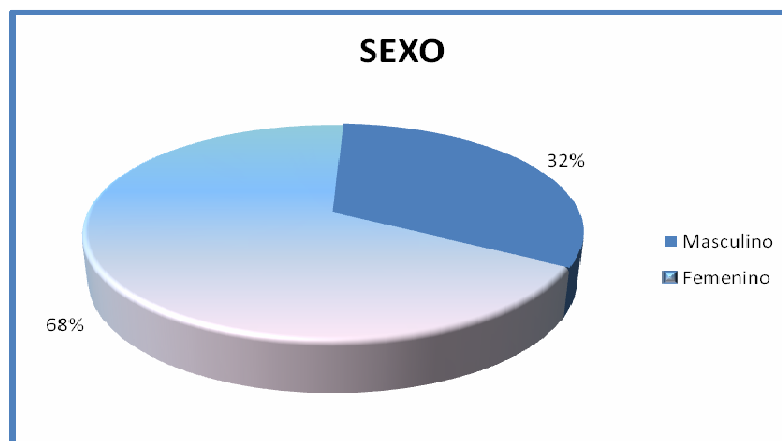
Para conocer sobre el perfil del encuestado se realizó las siguientes preguntas:

Variable 1: GÉNERO

Tabla 2.6.9.1 Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	126	32.23%
Femenino	265	67.77%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.1 Género



Elaborado por los autores

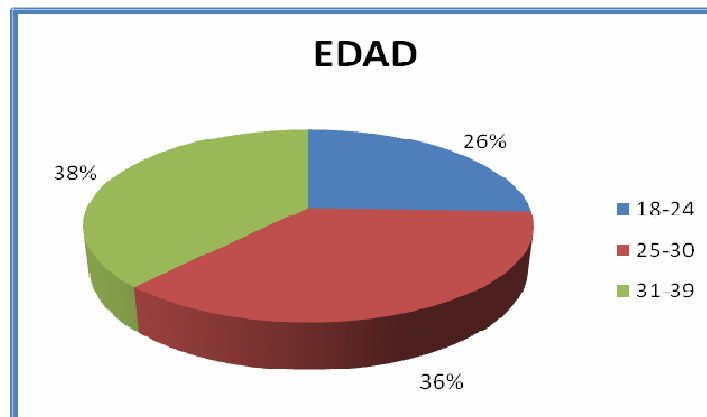
Como podemos observar el género femenino se hizo presente mayoritariamente con un 68%, mientras que el masculino fue del 32% de los encuestados.

Variable 2: EDAD

Tabla 2.6.9.2 Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	100	25.58%
25-30	142	36.32%
31-39	149	38.11%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.2 Edad



Elaborado por los autores

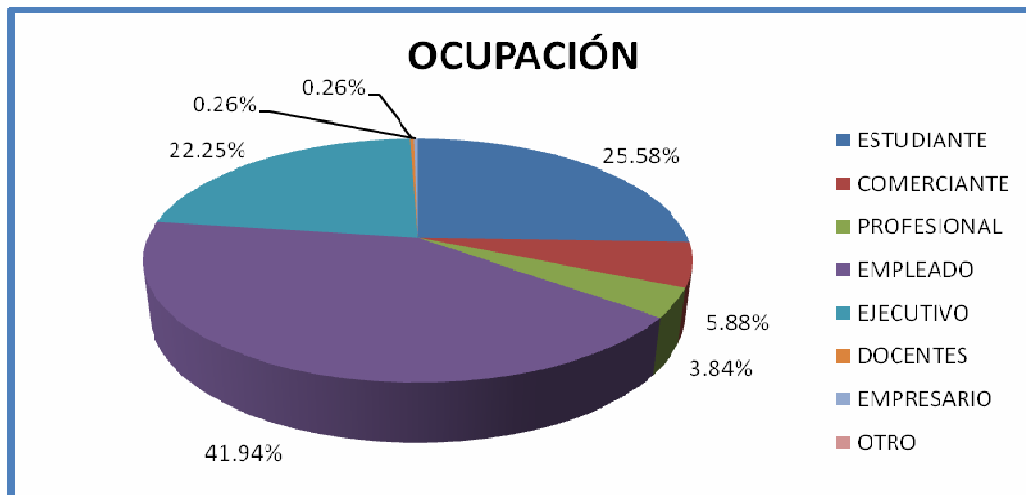
Siendo la edad una de las variables Principales en cuanto a la segmentación, ya que mediante ésta podemos ver cuál es nuestro mercado potencial de consumidores la cual se clasifica de la siguiente manera: Un 36% para el rango de 25 -30 años, 38% los de 31 – 39 años y un 26% para los de 18 – 24 años.

Variable 3: OCUPACIÓN

Tabla 2.6.9.3 Ocupación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	100	25.58%
COMERCIANTE	23	5.88%
PROFESIONAL	15	3.84%
EMPLEADO	164	41.94%
EJECUTIVO	87	22.25%
DOCENTES	1	0.26%
EMPRESARIO	1	0.26%
OTRO	0	0.00%
NINGUNO	0	0.00%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.3 Ocupación



Elaborado por los autores

Esta pregunta nos ayudara a conocer las preferencias y el nivel económico de los consumidores, los resultados apuntan que el 25.58% es estudiantes, el 5.88% comerciante, 3.84% es profesional, 41.94% es empleado, 22.25% es ejecutivo, 0.26% es docente y empresario.

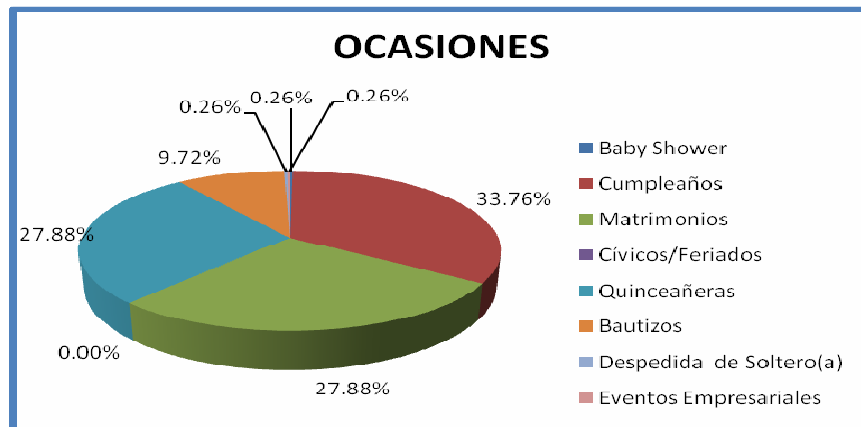
Variable 4: OCASIONES

Para ello realizamos la siguiente pregunta: ¿Qué ocasiones ha festejado generalmente como invitado ó anfitrión en esta clase de compromisos en recepciones realizadas en los locales de alquiler en la ciudad?

Tabla 2.6.9.4 Ocasiones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baby Shower	1	0.26%
Cumpleaños	132	33.76%
Matrimonios	109	27.88%
Cívicos/Feriados	0	0.00%
Quinceañeras	109	27.88%
Bautizos	38	9.72%
Despedida de Soltero(a)	1	0.26%
Eventos Empresariales	1	0.26%
Otro(s)	0	0.00%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.4 Ocasiones



Elaborado por los autores

La importancia de esta pregunta radica en conocer en qué ocasiones las personas tienen la necesidad de contratar el servicio de planeamiento de eventos y el resultado fue que 0.26% para Baby Shower, el 33.76%

para cumpleaños, el 27.88% para Matrimonios, el 27.88% para quinceañeras, 9.72% para bautizos, 0.26% para despida de solteros y un mismo rango para eventos empresariales; lo cual nos resulta muy interesante para el negocio.

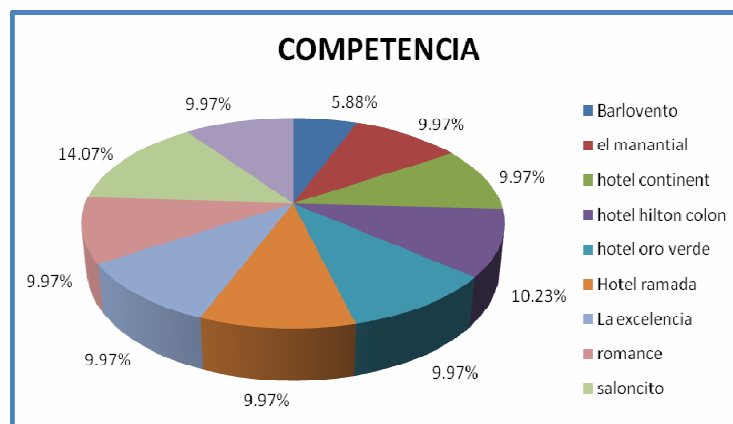
Variable 5: COMPETENCIA

La pregunta abierta fue la siguiente: ¿Qué organizadores de eventos sociales conoce en Guayaquil?

Tabla 2.6.9.5 Competencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Barlovento	23	5.88%
El manantial	39	9.97%
Hotel Continent	39	9.97%
Hotel Hilton Colon	40	10.23%
Hotel Oro Verde	39	9.97%
Hotel Ramada	39	9.97%
La Excelencia	39	9.97%
Romance	39	9.97%
Saloncito	55	14.07%
Unipark	39	9.97%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.5 Competencia



Elaborado por los autores

Es primordial conocer los potenciales competidores que actualmente dominan el mercado de Planeamiento de Eventos, sus elecciones fueron las siguientes: 5.88% para Barloevento, 9.97% para El Manantial y el mismo porcentaje para Hotel Continental, Hotel Oro Verde, Hotel Ramada, La Excelencia, Romance y Unipark, el Hotel Hilton Colon tiene el 10.23%, y el Saloncito el 14.07%.

Variable 6: REQUERIMIENTO

¿Cuáles son los requerimientos más prioritarios que debe tener una Empresa para Organizar una recepción o festejo de su agrado?

Tabla 2.6.9.6 **Requerimiento**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	23	5.88%
Imagen y Organización Integral	39	9.97%
Atención Personalizada y Eficiente	79	20.20%
Precios Razonables	62	15.86%
Calidad y Profesionalismo	101	25.83%
Ambiente Agradable y Cordial	71	18.16%
Diversificación de Servicios	16	4.09%
Amplitud y Variedad de Espacios	0	0.00%
Otro	0	0.00%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.6 **Requerimiento**



Elaborado por los autores

Es de interés conocer criterio de los consumidores regulares, sus preferencias y exigencias, para ello tenemos que los consumidores lo que más requieren es: Comodidad 5.88%, Imagen y Organización Integral 9.97%, Atención Personalizada y Eficiente 20.20%, Precios Razonables 15.86%, Calidad y Profesionalismo 25.83%, Ambiente Agradable y Cordial 18.16%, Diversificación de Servicios 4.09%.

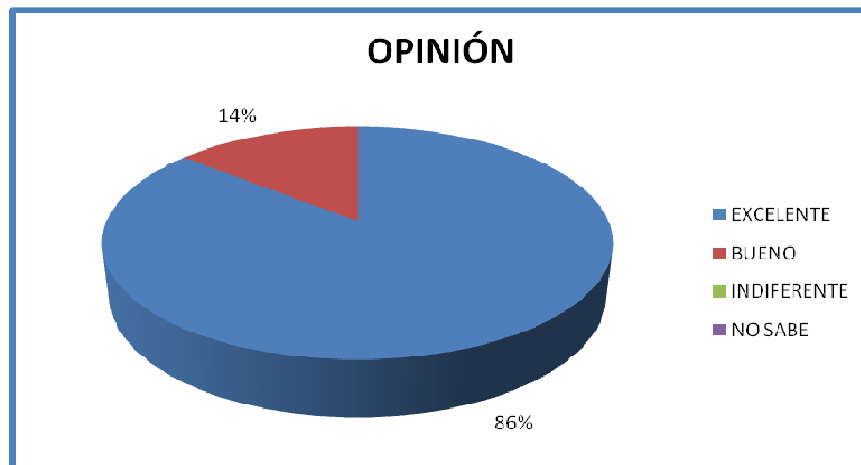
Variable 7: OPINIÓN

¿Qué opina acerca de un negocio que le brinde la oportunidad de disfrutar de un Evento a su gusto, sin que Ud. lo organice?

Tabla 2.6.9.7 **Opinión**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	336	85.93%
BUENO	55	14.07%
INDIFERENTE	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.7 **Opinión**



Elaborado por los autores

Lo primordial de este servicio es la oportunidad que se les brinda a los clientes de disfrutar del evento sin preocupaciones, para ellos la idea les pareció: excelente 85.93%, Bueno 14.07%,

Variable 8: SATISFACCIÓN

Si su satisfacción total es garantizada por una empresa que le brinde todos los componentes requeridos en la contratación de los servicios relacionados, ¿Contrataría estos servicios?

Tabla 2.6.9.8 **Satisfacción**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	388	99.23%
NO	0	0.00%
TAL VEZ	3	0.77%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.8 **Satisfacción**



Elaborado por los autores

Se efectuó esta pregunta para saber la disponibilidad los consumidores de contratar otra empresa que les brinde un mejor servicio, para ello respondieron con lo siguiente: Si 99.23% y Tal vez el 0.77%, respuesta que nos concierne, porque sabemos que existe un mercado no conforme con las empresas existentes.

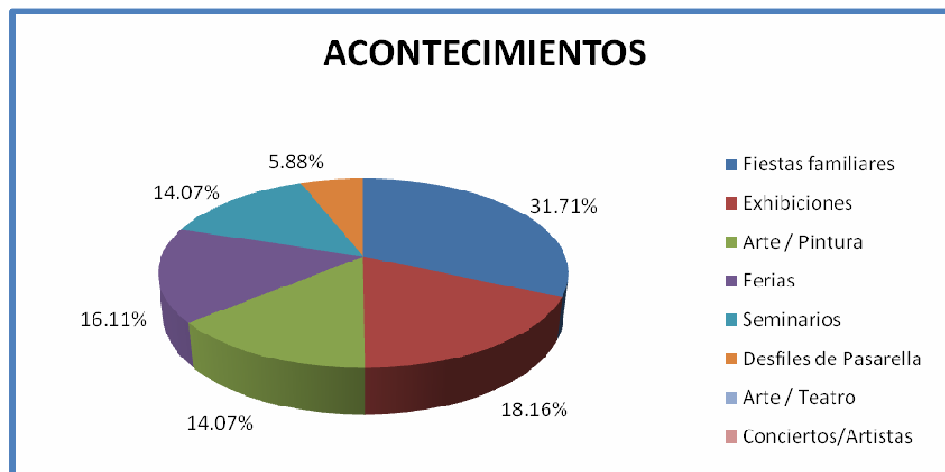
Variable 9: ACONTECIMIENTOS

Cuáles de los siguientes espectáculos o acontecimientos le agradaría contratar a una empresa de Planeamiento de Eventos en la ciudad:

Tabla 2.6.9.9 **Acontecimientos**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fiestas familiares	124	31.71%
Exhibiciones	71	18.16%
Arte / Pintura	55	14.07%
Ferias	63	16.11%
Seminarios	55	14.07%
Desfiles de Pasarella	23	5.88%
Arte / Teatro	0	0.00%
Conciertos/Artistas	0	0.00%
Otro(s)	0	0.00%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.9 **Acontecimientos**



Elaborado por los autores

Mediante esta pregunta medimos en que momentos los individuos contratan un servicio de planeamiento de eventos como se puntualiza a continuación: Fiestas familiares 31.71%, Exhibiciones 18.16%, Ferias 16.11% Arte y Pintura 14.07%, igual para Seminarios, y Desfile de Pasarella 5.88%.

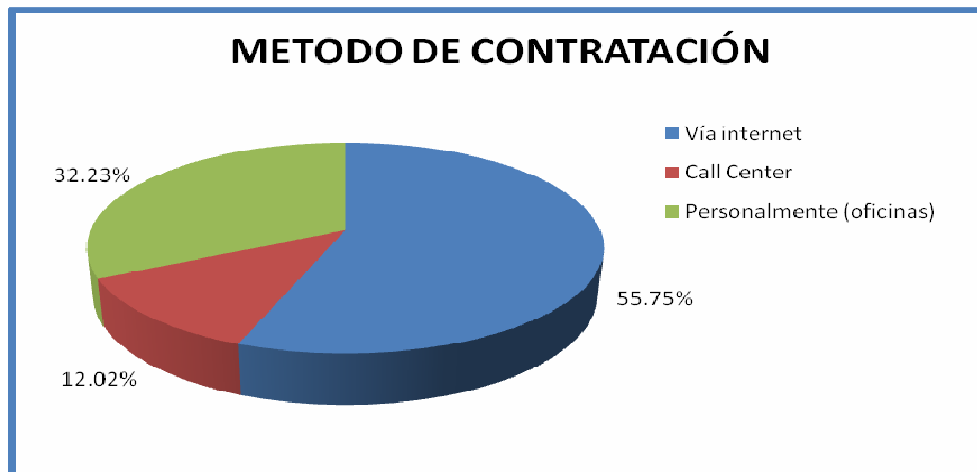
Variable 10: MÉTODO DE CONTRATACIÓN

¿Cómo le gustaría contratar este servicio?

Tabla 2.6.9.10 Método de Contratación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vía internet	218	55.75%
Call Center	47	12.02%
Personalmente (oficinas)	126	32.23%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.10 Método de Contratación



Elaborado por los autores

Esta pregunta es de importancia dado que se mide el método que usaremos para brindar un mejor servicio y mayor comodidad a los clientes, quienes respondieron sus preferencias por: Vía Internet 55.75%, Call Center 12.02% y Personalmente 32.23%.

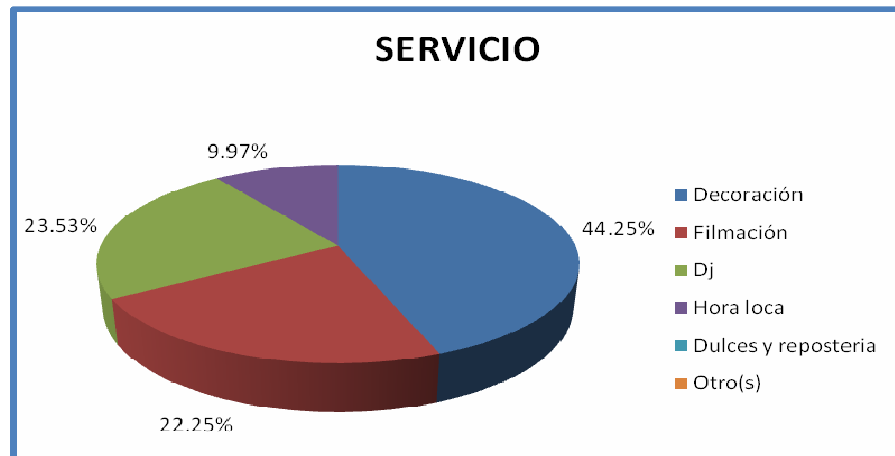
Variable 11: SERVICIO

Cuáles de los siguientes servicios le agradaría encontrar en una empresa de Planeamiento de Eventos en la ciudad:

Tabla 2.6.9.11 Servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración	173	44.25%
Filmación	87	22.25%
Dj	92	23.53%
Hora loca	39	9.97%
Dulces y repostería	0	0.00%
Otro(s)	0	0.00%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.11 Servicio



Elaborado por los autores

Al 44.25% de los encuestados le agradaría la decoración, Filmación al 22.25%, Dj 23.53%, Hora loca 9.97%. Vital importancia para realizar de mejor manera el servicio.

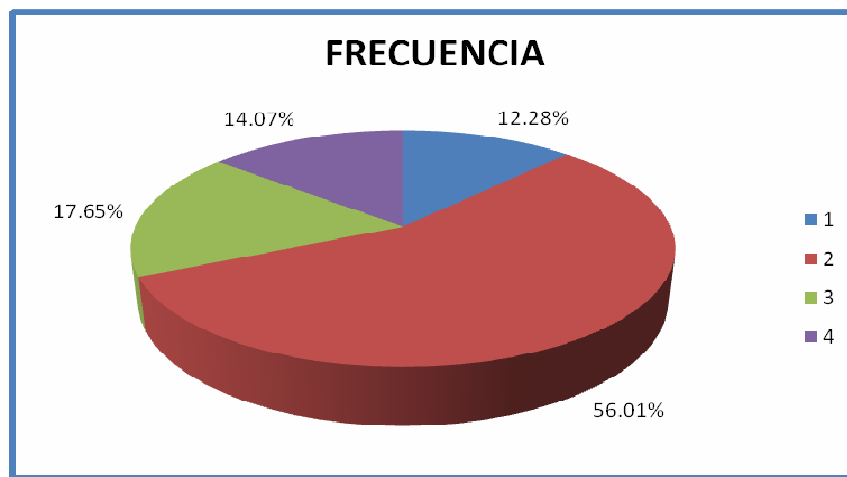
Variable 12: FRECUENCIA

¿Con que frecuencia usted contrata estos servicios al año?

Tabla 2.6.9.12 Frecuencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	48	12.28%
2	219	56.01%
3	69	17.65%
4	55	14.07%
TOTAL	391	100.00%

Gráfico 2.6.9.12 Frecuencia



Elaborado por los autores

Esta pregunta nos ayudará a clasificar a los consumidores por el número de eventos que tienen al año y el número de eventos que nuestra empresa podría tener por consumidor, donde ellos respondieron de la siguiente manera: 1 vez el 12.28%, 2 veces 56.01%, 3 el 17.65% y 4 veces al año el 14.07%.

2.6.10 Tablas Cruzadas

A continuación se presenta el resultado de utilizar el método de tablas cruzadas por medio del programa SPSS:

2.6.10.1 GENERO – ACONTECIMIENTOS

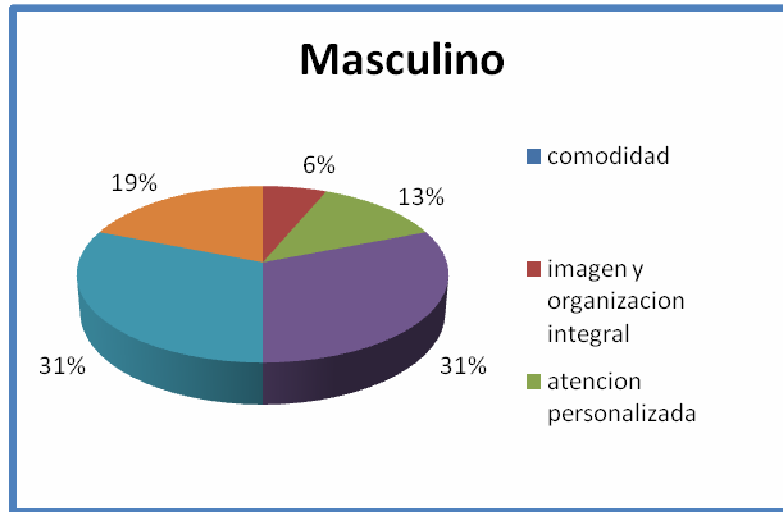
Comparando el género con la prioridad de importancia en la realización de eventos:

Tabla 2.6.10.1.1 **Género - Acontecimientos**

		importancia_reque							Total
		comodidad	imagen y organizacion integral	atencion personalizada	precios razonables	calidad y profesionalismo	ambiente agradable y cordial	diversificacion de servicios	
genero	Masculino	0	8	16	39	39	24	0	126
	Femenino	23	31	63	23	62	47	16	265
Total		23	39	79	62	101	71	16	391

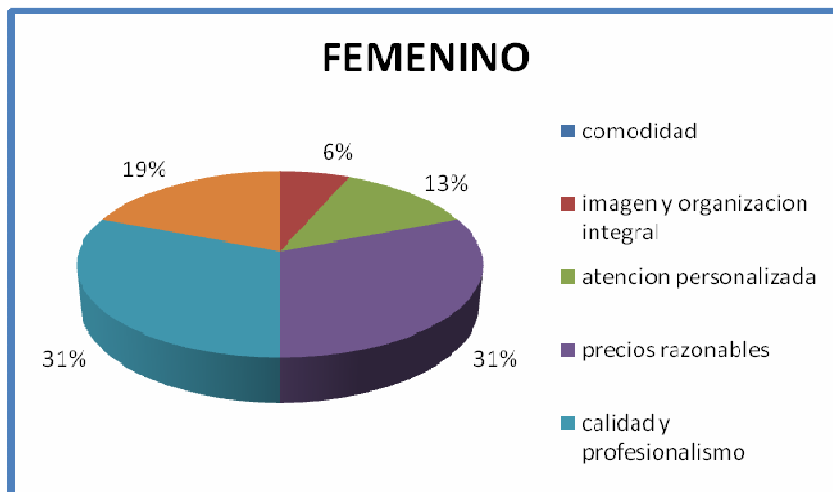
Como vemos en el cuadro existe una gran relación entre las variables donde podemos decir que las mujeres prefieren una buena imagen con organización integral, precios razonables, atención personalizada y sobre todo una calidad y ambiente agradable.

Gráfico 2.6.10.1.2 Género - Acontecimientos



Elaborado por los autores

Gráfico 2.6.10.1.3 Género - Acontecimientos



Elaborado por los autores

2.6.10.2 EDAD – FESTEJOS

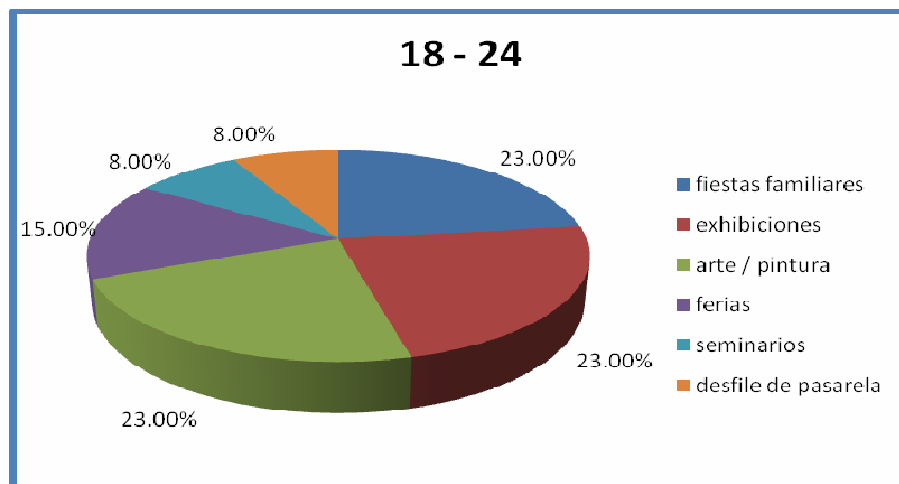
Comparando la edad con los festejos en la realización de eventos:

Tabla 2.6.10.2.1 Edad - Festejos

		acontecimientos						Total
		fiestas familiares	exhibiciones	arte / pintura	ferias	seminarios	desfile de pasarela	
edad	18-24	23	23	23	15	8	8	100
	25-30	16	32	8	24	47	15	142
	31-39	85	16	24	24	0	0	149
Total		124	71	55	63	55	23	391

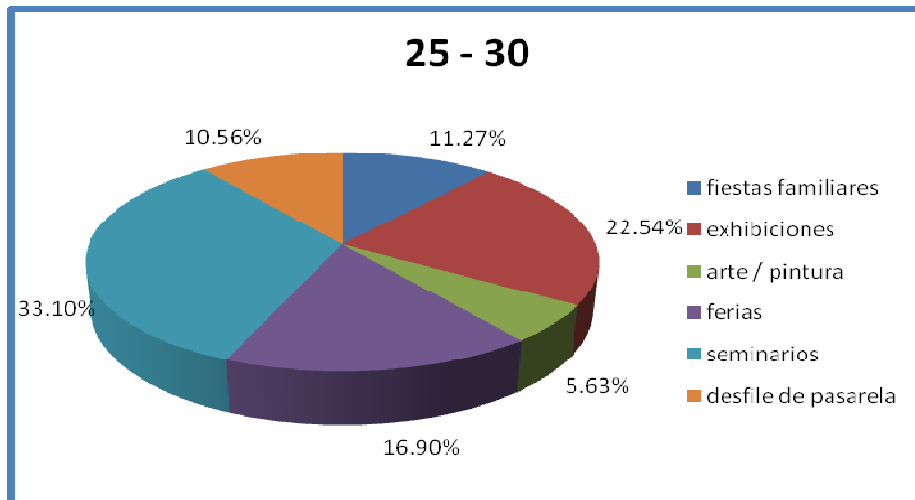
Como visualizamos tenemos que las personas de entre 31 a 39 años o en adelante prefieren celebrar mayormente fiestas familiares ya que los jóvenes por ser jóvenes asisten a exhibiciones al aire libre, ferias y los chicos de 25-30 años por los desfiles de modas o seminarios en el caso de que estén realizando alguna Maestría o un Postgrado.

Gráfico 2.6.10.2.1 Edad - Festejos



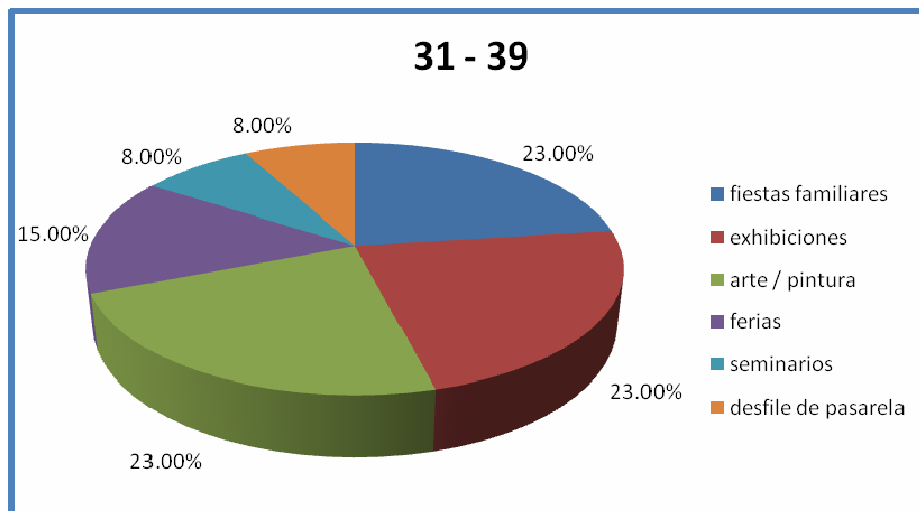
Elaborado por los autores

Gráfico 2.6.10.2.2 Edad - Festejos



Elaborado por los autores

Gráfico 2.6.10.2.3 Edad - Festejos



Elaborado por los autores

2.6.10.3 GENERO – SERVICIOS QUE LE AGRADARIAN

Comparando el género con los servicios que le agradarían:

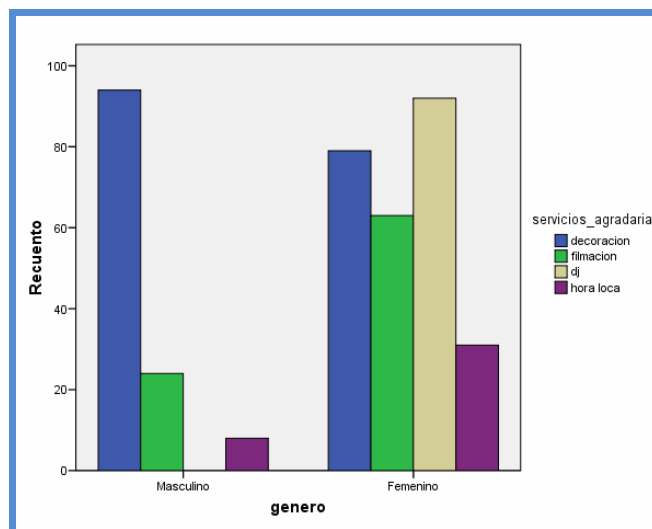
Tabla 2.6.10.3.1 Genero – Servicios que Agradarían

Recuento

		servicios agradaria				Total
		decoracion	filmacion	dj	hora loca	
genero	Masculino	94	24	0	8	126
	Femenino	79	63	92	31	265
Total		173	87	92	39	391

En esta tabla claramente podemos observar que de los encuestados los hombres se preocupan más por la decoración que las mismas mujeres, por otro lado el género femenino se preocupa más por conservar sus eventos en imágenes para recordarlos por años, también se preocupan por que sus reuniones tengan buena música y sean divertidas puesto que son las anfitrionas

Gráfico 2.6.10.3.1 Genero – Servicios Agradaría



Elaborado por los autores

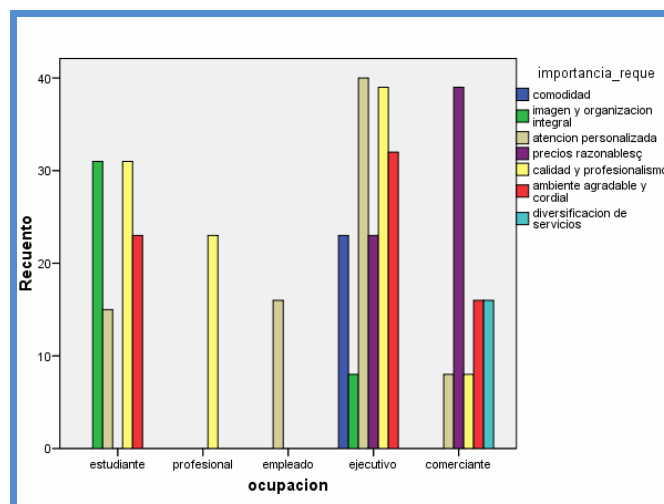
2.6.10.4 OCUPACION – IMPORTANCIA DE REQUERIMIENTOS

Tabla 2.6.10.4.1 Ocupación – Importancia de Requerimientos

Recuento		importancia_reque							Total
		comodidad	imagen y organizacion integral	atencion personalizada	precios razonables	calidad y profesionalismo	ambiente agradable y cordial	diversificacion de servicios	
ocupacion	estudiante	0	31	15	0	31	23	0	100
	profesional	0	0	0	0	23	0	0	23
	empleado	0	0	16	0	0	0	0	16
	ejecutivo	23	8	40	23	39	32	0	165
	comerciante	0	0	8	39	8	16	16	87
Total		23	39	79	62	101	71	16	391

Al cruzar estas dos variables nos damos cuenta dependiendo de la ocupación los ejecutivos son los que más se preocupan de que sus reuniones se realicen a la perfección y le dan mayor importancia a la comodidad a recibir una atención personalizada, que el servicio sea de calidad y se realice con profesionalismo en un ambiente agradable y cordial, sin embargo los estudiantes dan mayor peso a la imagen y a la organización integral.

Gráfico 2.6.10.4.1 Ocupación – Importancia de Requerimientos



Elaborado por los autores

2.6.11. Conclusiones

- El mercado objetivo está entre las edades de 25 años en adelante, dado que tienen mayor interés en la realización de eventos, ya sea familiares o sociales y que por su ocupación no pueden organizarla ellos mismos.
- La competencia está marcada por pocas empresas, que aunque están posicionadas en el mercado, no satisfacen totalmente al cliente.
- Se pudo conocer las necesidades, requerimientos y exigencias que tiene el consumidor al momento de la organización del evento.

Como conclusión general se puede decir que el servicio de Planeamiento de Eventos está basado netamente en estas necesidades de las personas encuestadas ya que contaremos con menús carta abierta en la que el cliente elegirá que desea para su evento, nuestro servicio será personalizado de acuerdo a su presupuesto.

Por lo tanto, será beneficioso para ambas partes sea ya por el cliente como para los administradores porque el cliente elegirá que menú pagará y no habrá excesos ni sobrantes tanto en dinero como en el servicio.

2.6.12. Recomendaciones

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se recomienda resaltar en la empresa la calidad del servicio personalizado a los clientes y a los empleados ya que estos son los reales gestores de la misma, así como también tratar de buscar un precio más competitivo y atractivo.

Se debe hacer un mejoramiento continuo de los procesos integrados para el servicio que se brinda, para estar a la vanguardia en el mercado.

Dado que la demanda es limitada en la ciudad de Guayaquil, es necesario expandir este proyecto en próximas etapas a distintos lugares del Ecuador o incrementar nuevos servicios.

CAPITULO 3

3. ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA

3.1 Antecedentes del Estudio Técnico

La empresa orientará la producción y transformación de sus servicios a un 80% relacionado a eventos, recepciones, festejos y compromisos sociales; y, un 20% de productos complementarios en el servicio. Esto en términos de uso de insumos y elemento humano especializado.

La actividad se refiere al proceso de organización y prestación de servicios a los clientes en los locales que ellos determinen. La oferta de servicios garantizará el uso de insumos adecuados, de calidad, higiene y buena presentación, y; la adopción de procedimientos eficientes en sus recursos humanos.

El nivel de tecnología garantiza una adecuada producción, aunque orientada a una escala media, los equipos tecnológicos serán los que otorguen el nivel de excelencia en la prestación y fluidez de tiempo.

3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos

Se pretende implementar a la empresa los más rigurosos artefactos, artículos, muebles, estanterías, electrodomésticos, utensilios y maquinarias que brinden un máximo rendimiento y que se traduzcan en beneficios tangibles para los consumidores potenciales de la empresa y que además otorguen la satisfacción y deseos de realizar contratos repetitivos. Para ello contaremos con la supervisión de personal especializado para la adquisición de los mismos, materiales que deberán reunir las cualidades y especificaciones que permitan dar el cometido enunciado. El detalle de los equipos materiales está detallado a continuación:

Tabla 3.1.1.1 Balance de Maquinarias

BALANCE DE MAQUINARIA					
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)	Vida Útil	Valor de Desecho
Platos	200	\$ 1.15	\$ 230.00	1	\$ -
Cristalería	100	\$ 1.25	\$ 125.00	1	\$ -
Mantelería	200	\$ 4.75	\$ 950.00	1	\$ -
Uniformes	14	\$ 12.00	\$ 168.00	1	\$ -
Mesas	90	\$ 16.50	\$ 1,485.00	1	\$ -
Sillas	100	\$ 4.00	\$ 400.00	1	\$ -
Luces	6	\$ 30.00	\$ 180.00	1	\$ -
Sonidos	6	\$ 20.00	\$ 120.00	1	\$ -
Inversión inicial en máquinas			3,658		\$ -

Tabla 3.1.1.2 Balance de Equipos

BALANCE DE EQUIPOS				
Equipos	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)	
Computadora	2	\$ 450.00	\$	900.00
Impresoras y cartuchos	2	\$ 300.00	\$	600.00
Teléfonos	2	\$ 75.00	\$	150.00
Radios	1	\$ 125.00	\$	125.00
Escritorios	2	\$ 70.00	\$	140.00
Sillas	6	\$ 30.00	\$	180.00
Aire Acondicionado	1	\$ 700.00	\$	700.00
Inversión Total de Equipos			\$	2,795.00

3.1.2 Balance de Personal Técnico

En nuestro proyecto sabemos que la mano de obra constituye uno de los principales costos, de lo cual sabemos que este personal será contratado sólo en los eventos a realizarse, por ello el cálculo de la remuneración se la ha realizado por el número de eventos anuales

estimados, para esto es importante realizar la información de ésta y calcular el monto que a continuación se detalla:

Tabla 3.1.2.1 **Balance de Personal**

BALANCE DE PERSONAL			
Cargo	Volumen de Producción: XXX unidades		
	Número de puestos	Remuneración Anual	
		Unitario (US\$)	Total (US\$)
Decorador (a)	1	\$ 100.00	\$ 4,655.51
Chofer	1	\$ 50.00	\$ 2,327.76
Chef	1	\$ 200.00	\$ 9,311.03
Mesero	3	\$ 50.00	\$ 2,327.76
Bar-tender	2	\$ 50.00	\$ 2,327.76
Auxiliar de Cocina	1	\$ 70.00	\$ 3,258.86
TOTAL			\$ 24,208.67

3.1.3 Balance Obras Físicas

Los recursos que permitirán poner la empresa en marcha provienen del aporte de los promotores interesados en el proyecto y de un financiamiento requerido de \$ 23 000 a la Corporación Financiera Nacional para lograr la implementación y el funcionamiento exitoso de la empresa de servicios. Es importante mencionar que la bodega amplia la comprará la parte interesada del proyecto, que debe tener la amplitud benevolente para lograr plasmar todos los planes de desarrollo productivo que tiene a su haber empresarial.

A medida que vaya posicionando e incrementando el accionar de servicios, se podrán abordar otros negocios afines de manera organizada y bajo los parámetros de estudio adecuado y pertinente.

A continuación se describirá la cantidad de metros cuadrados que tiene la bodega, costo del terreno y la construcción.

Tabla 3.1.3.1 Balance de Obras Físicas (Bodega)

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS					
ACTIVOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑOS DE VIDA
Bodega (terreno)	m2	40	\$ 100.00	\$ 4,000.00	
Bodega (construcción)	m2	40	\$ 100.00	\$ 4,000.00	20
TOTAL		40	\$ 200.00	\$ 8,000.00	

Tabla 3.1.3.2 Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS			
Rubro	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Instalaciones Eléctricas	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Líneas Telefónicas	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Internet	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Oficinas	1	\$ 400.00	\$ 400.00
TOTAL			\$ 2,050.00

3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

3.2.1. Tamaño de las instalaciones

A continuación el desarrollo del proyecto, se debe adjuntar el proceso de determinación de tamaño del local que en nuestro caso va a ser de oficina y bodega, que debe estar diseñado para receptor la información

necesaria para los eventos a realizarse, dado que el local principal del evento lo proporciona el cliente de acuerdo a su perfil y la capacidad para sus invitados.

Para ello se tomará en cuenta 3 lugares donde podría encontrarse el local, para poder determinar el más rentable y el que nos ayude a mantener en mejores condiciones los implementos para toda la demanda, es decir, que la capacidad se refiere a la volumen para el número de eventos que tengan la bodega como sigue:

Tabla 3.2.1.1 Capacidad de Volumen

ZONA	LUGAR	CAPACIDAD	ANUAL
A	NORTE	4	48
B	CENTRO	5	60
C	SUR	3	36

De acuerdo al rango de aceptación que se aspira tener en el mercado, tenemos la siguiente demanda pronosticada:

Tabla 3.2.1.2 Demanda Proyectada

	DEMANDA PROYECTADA				
	2010	2011	2012	2013	2014
CLIENTES	47	48	49	50	52
INVITADOS	2328	2390	2454	2520	2588

A continuación se detalla los costos y gastos de cada local que genera cada año, y a su vez la inversión para el local:

Tabla 3.2.1.3 Costos e Inversión del Local

OPCIÓN	CAPACIDAD	GASTOS. ADM	COSTOS FIJOS	COSTO PERSONA	INVERSIÓN
A	4	\$ 10,000.00	\$ 2,500.00	\$ 0.70	\$ 12,000.00
B	5	\$ 9,050.00	\$ 2,050.00	\$ 0.35	\$ 10,050.00
C	3	\$ 9,000.00	\$ 2,000.00	\$ 0.50	\$ 9,000.00

Para el cálculo de los flujos operativos que genera cada local, se tomará un precio promedio de \$15, sin importar la categoría del servicio a realizarse en cada evento, y se usará una tasa de 11.25%, que representa la tasa de la deuda.

Para el primer Local el cual se requiere de una inversión de \$ 12,000 y tiene una capacidad mucho más alta que las demás opciones; el cálculo de los flujos es el siguiente:

Tabla 3.2.1.4 Tamaño del Proyecto Opción A

OPCIÓN A					
AÑO	PERSONA	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO PERSONA	FLUJO ANUAL
2010	1164	\$ 17,458.18	12500	\$ 814.72	\$ 4,143.46
2011	1195	\$ 17,926.05	12500	\$ 836.55	\$ 4,589.50
2012	1227	\$ 18,406.46	12500	\$ 858.97	\$ 5,047.50
2013	1260	\$ 18,899.76	12500	\$ 881.99	\$ 5,517.77
2014	1294	\$ 19,406.27	12500	\$ 905.63	\$ 6,000.64
				VNA	\$ 18,221.96

Para el local B, que tiene una capacidad de 5 y un costo de \$10,050 se obtuvo el siguiente flujo:

Tabla 3.2.1.4 Tamaño del Proyecto Opción B

OPCIÓN B					
AÑO	PERSONA	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO PERSONA	FLUJO ANUAL
2010	1164	\$ 17,458.18	11100	\$ 407.36	\$ 5,950.82
2011	1195	\$ 17,926.05	11100	\$ 418.27	\$ 6,407.77
2012	1227	\$ 18,406.46	11100	\$ 429.48	\$ 6,876.98
2013	1260	\$ 18,899.76	11100	\$ 440.99	\$ 7,358.77
2014	1294	\$ 19,406.27	11100	\$ 452.81	\$ 7,853.46
				VNA	\$ 24,933.50

Para el local C, que tiene la menor capacidad y un costo de \$ 9,000 obtenemos:

Tabla 3.2.1.4 Tamaño del Proyecto Opción C

OPCIÓN C					
AÑO	PERSONA	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO PERSONA	FLUJO ANUAL
2010	1164	\$ 17,458.18	11000	\$ 581.94	\$ 5,876.24
2011	1195	\$ 17,926.05	11000	\$ 597.53	\$ 6,328.51
2012	1227	\$ 18,406.46	11000	\$ 613.55	\$ 6,792.92
2013	1260	\$ 18,899.76	11000	\$ 629.99	\$ 7,269.77
2014	1294	\$ 19,406.27	11000	\$ 646.88	\$ 7,759.39
				VNA	\$ 24,628.07

En conclusión la que nos da un mayor retorno es el local B, que cumple con nuestra capacidad de atención y es la más eficiente.

3.2.2 Capacidad de Diseño y Máxima

Nuestro local se encontrara ubicado en el centro de la ciudad adicionalmente contaremos con una bodega al interior del local para el ingresos de nuestras decoraciones y accesorios para los eventos, lo cual

nos permitirá contar con todos los recursos que necesitamos para todos los eventos que se realizarán.

3.2.3 Sistema de Control de Calidad, Mantenimiento y Transporte

Nuestro proyecto está diseñado para lograr realizar sus objetivos propuestos diseñando un eficiente sistema de aprovisionamiento de los productos, insumos y elementos necesarios mediante una evaluación periódica (*de muy corto tiempo*) para determinar los volúmenes de compra en promedio que necesitaremos adquirir diario, semanal, quincenal y mensualmente; se establece la necesidad de crear un registro de producción básica para todos los ítems productivos que la empresa vaya a ofertar, de esta manera lograremos un control absoluto de la producción y un minimización de los gastos o flujos económicos a desembolsar durante cada actividad comercial.

3.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

3.3.1 Factores De Localización

En el estudio de nuestro proyecto se identificaron tres posibles localizaciones y se estimaron que hay tres factores críticos que deben tomarse en consideración:

- Cercanía del Mercado.
- Factores Ambientales.
- Cercanía de las Fuentes de abastecimiento.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Medios y costos de transporte.

3.3.2 Método Cualitativo Por Puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativos de acuerdo a la importancia que se le atribuya.

Según nuestro modelo de negocio, buscamos elegir entre las siguientes tres zonas, y se aplica como lo indica la tabla a continuación:

Tabla 3.3.2.1 Método Cualitativo por Puntos

Factor	Peso	NORTE		CENTRO		SUR	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía Mercado	35%	7	2.45	9	3.15	5	1.75
Factores Ambientales	25%	5	1	6	1.5	8	2
Cercanía Mercado	20%	7	1.4	5	1.3	5	1
Disponibilidad y costo de mano de obra.	13%	8	1	4	1.05	8	0.52
Medios y costos de transporte.	7%	8	0.56	6	0.42	7	0.49
Totales	100%		6.41		7.42		5.76

De acuerdo con este método se escogería la localización Centro, por tener la mayor calificación total ponderada.

Por lo tanto sería recomendable que nuestro negocio se sitúe en dicha localidad para una mayor efectividad con los clientes.

3.3.3 El Método de Brown y Gibson

Para poder tener una mayor certeza de elección del local, se aplicará el segundo método, el cual por medio de la utilización de los costo anuales que ocasiona cada local, se crearán diferentes factores que funcionarán como indicadores y ponderadores para determinar el local.

A continuación se detalla la tabla de los costos anuales que generará cada local:

Tabla 3.3.3.1 Costos Anuales de cada Local

LOCALIZACIÓN	GASTOS. ADM	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLES	TOTAL	INVERSO
A	\$ 10,000.00	\$ 2,500.00	859.57	\$ 13,359.57	0.0000749
B	\$ 9,050.00	\$ 2,050.00	429.78	\$ 11,529.78	0.0000867
C	\$ 9,000.00	\$ 2,000.00	613.98	\$ 11,613.98	0.0000861
TOTAL					0.0002477

Cálculo del valor relativo de los Factores Objetivos

Tabla 3.3.3.2 Cálculo del Valor Relativo de los Factores Objetivos

CÁLCULO DEL VALOR RELATIVO DE LOS FACTORES OBJETIVOS			
A	B	C	TOTAL
0.302205961	0.350166253	0.347627786	1

Para la realización de las Comparaciones Pareadas se tomará en cuenta la siguiente información:

- Tanto la capacidad como el ambiente del Local tienen la misma relevancia a la hora de la elección.

- La capacidad es la más importante en comparación con la accesibilidad.
- La accesibilidad es más importante que el ambiente.

Tabla 3.3.3.3 Comparaciones Pareadas

FACTOR (j)	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA PREFERENCIAS	INDICE Wj
	1	2	3		
Capacidad	1	1		2	0.5
Ambiente	1		0	1	0.25
Accesibilidad		0	1	1	0.25
Total				4	1

Para la asignación de valores para cada local de acuerdo a cada factor, se debe seguir las siguientes indicaciones:

- ✓ Para la capacidad el local B, tiene mayor importancia que el A y el A tiene mayor importancia que el local C.

Tabla 3.3.3.4 Factor Capacidad

FACTOR (j)	CAPACIDAD				
	COMPARACIONES			SUMA PREFERENCIAS	Ri1
LOCALIZACIÓN	1	2	3		
A	0	1		1	0.3333
B	1		1	2	0.6667
C		0	0	0	0.0000
TOTAL				3	1

- ✓ Para el Ambiente el local B, tiene mayor importancia que el Local A; el local C tiene igual importancia que el Local B y el Local A es más importante que el C.

Tabla 3.3.3.5 Factor Ambiente

FACTOR (j)	AMBIENTE				
LOCALIZACIÓN	COMPARACIONES			SUMA PREFERENCIAS	Ri2
	1	2	3		
A	0		1	1	0.2500
B	1	1		2	0.5000
C		1	0	1	0.2500
TOTAL				4	1

- ✓ Para el factor Accesibilidad, tanto en el local A y B son de igual importante, pero el C es más relevante que el A y B.

Tabla 3.3.3.6 Factor Accesibilidad

FACTOR (j)	ACCESIBILIDAD				
LOCALIZACIÓN	COMPARACIONES			SUMA PREFERENCIAS	Ri2
	1	2	3		
A	1	0		1	0.2500
B	1		0	1	0.2500
C		1	1	2	0.5000
TOTAL				4	1

En la tabla inferior se resumen los resultados de los factores subjetivos de evaluación obtenidos en las tablas anteriores:

Tabla 3.3.3.7 **Cálculo de los Valores Relativos**

FACTOR (j)	CÁLCULO DE LOS VALORES RELATIVOS			INDICE Wj
	A	B	C	
Capacidad	0.3333	0.6667	0.0000	0.5
Ambiente	0.2500	0.5000	0.2500	0.25
Accesibilidad	0.2500	0.2500	0.5000	0.25

Reemplazando en la ecuación anterior con los valores de la tabla superior se puede determinar la medida del factor subjetivo FS_i de cada localización.

Separadamente para cada localización se multiplica la calificación para un factor dado R_{ij} por el índice de importancia relativa de W_j de ese factor y se suman todos los factores subjetivos. De esta forma obtenemos que:

$$FS_i = R_{i1} W_1 + R_{i2} W_2 + \dots + R_{in} W_n$$

Al reemplazar por los valores de la tabla superior, se obtienen los siguientes factores de calificación subjetiva, donde la suma de estos es igual a 1:

Tabla 3.3.3.8 **Factores de Calificación Subjetiva**

FACTOR(j)	1.00
A	0.2917
B	0.5208
C	0.1875

Finalmente se procede al Cálculo de la Medida de Preferencia de Localización MPL.

Para ello se considerará que los valores objetivos son 3 veces más importante que los subjetivos, es decir que $K=75\%$.

Tabla 3.3.3.9 **Cálculo MPL**

CÁLCULO DE LA MEDIDA DE PREFERENCIA DE LOCALIZACIÓN					
Localización	(1-k)	FS	k	FO	MPL
A	25%	0.2917	75%	0.302205961	0.29957114
B	25%	0.5208	75%	0.350166253	0.39283302
C	25%	0.1875	75%	0.347627786	0.30759584

De acuerdo con el método de Brown y Gibson, la alternativa elegida es la localización B, puesto que recibe el mayor valor de medida de ubicación. Si se hubiesen comparado exclusivamente los valores objetivos, esta opción no habría sido la más atractiva, sin embargo, la superioridad con que fueron calificados sus factores subjetivos la hace ser más atractiva.

Se puede apreciar que un cambio en la ponderación entre factores objetivos y subjetivos podría llevar a un cambio en la decisión.

3.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como vemos nuestro local estará ubicado en pleno casco comercial de la ciudad de Guayaquil, para mayor comodidad de nuestros clientes y podernos relacionarnos mejor, contaremos con una oficina y bodega interior en las calles Padre Solano 4505 y Baquerizo Moreno (Esquina). Cuyas descripciones se encuentran en el anexo 3.4.1.

Tenemos cerca instituciones bancarias, restaurantes, discotecas, instituciones educativas, empresas en general, todas ellas con el fin de que en algún momento requieran organizar un evento.

Los clientes serán guiados por tarjetas que se repartirán estaremos ubicados en una parte del centro accesible a cualquier persona, dicho el nombre de las calles es difícil que no den con el local.

CAPITULO 4

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión

La razón por lo que la empresa realiza su actividad comercial y de servicio es para satisfacer la necesidad de brindar variedad y una buena calidad de los productos oferentes, que se traducen en la siguiente:

“Establecer la satisfacción total de nuestros clientes, adoptando estándares corporativos de calidad, eficiencia, organización y servicio; brindar a la comunidad de Guayaquil espacios de sano esparcimiento en un ambiente agradable, cómodo y familiar”.

4.2 Visión

La empresa tiene como visión:

“Alcanzar el liderazgo del sector empresarial, otorgando satisfacción plena a las necesidades de los clientes que conforman nuestro mercado, aprovechando las ventajas de la gestión administrativa y comercial de vanguardia, del trabajo en equipo, la innovación, y de los servicios personalizados y eficientes”.

4.3 Organigrama

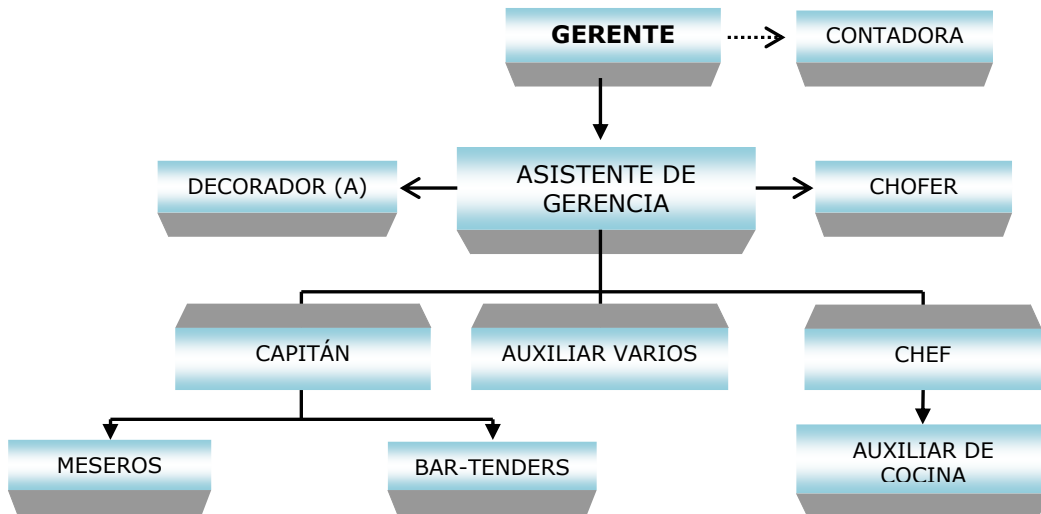
Esta entidad ganadora tendrá establecida su organización bajo el organigrama funcional en el cual se detallará la función, las personas responsables, sus deberes y atribuciones, así como la forma de ser evaluada.

Las características de una excelente organización, es que sus empleados e integrantes conozcan las rutas o redes; conocer con quién trabaja, lo cual es necesario para una comunicación y cooperación efectiva; el conocer todos los niveles jerárquicos de la organización ayudará a los empleados a determinar sus opciones profesionales para así esforzarse en el cumplimiento de sus tareas.

Teniendo en cuenta que la parte directiva la conforman los dueños podemos recatar que ésta es el esencial soporte donde emana la perspicacia y sagacidad empresarial; es la fuente de decisiones imponderables y medibles en función de lograr los mejores resultados que otorguen a la empresa el posicionamiento requerido en los planes de éxito y mantengan un lugar privilegiado de todo su paquete de servicios siempre presente en la mente de la competencia, de los clientes y amigos. La superación conjunta: Empresa-Recursos Humanos-Proveedores-Clientes, marcará un precedente para nuevas Unidades que opten y decidan apostar por un mejor servicio.

La empresa debe contar para su operatividad con el siguiente organigrama funcional:

Grafico 4.3. Organigrama Funcional



Elaborado por los autores

4.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

4.4.1 Gerente

Debe ser calificado para lograr los puntos de éxito de la empresa y generar emotividad y calidad en los procesos laborales de sus subordinados; la filosofía y políticas de la empresa deben ser conocidas a cabalidad por esta parte modular del negocio.

El objetivo de las ventas es proporcionar el mayor número de clientes y eventos lo cual representara ingresos para la empresa. Se logrará la negociación más favorable para la empresa con los proveedores de todos los materiales e insumos requeridos para la decoración y cada evento particular.

La selección del personal idóneo estará bajo su responsabilidad y mantendrá un flujo de comunicación armoniosa y eficaz para lograr los objetivos.

Dentro de sus obligaciones se encuentran:

- Conocer y ejecutar de la mejor manera un Sistema de Ventas Estandarizado.
- Conocer los aspectos de alimentos y bebidas relacionados con los eventos, atendiendo a la clase de personas asistentes, el número de invitados y a la hora que se efectuara.
- Tener nociones de Costos.
- Saber el equipo con que cuenta el establecimiento: adornos, mantelería, sillas, mesas, cristalería etcétera. Su conocimiento permitirá la sugerencia personal para que los clientes mantengan una plena satisfacción al realizar un contrato laboral de servicios con la empresa.
- Generar un portafolio de clientes.
- Programar reuniones periódicas con sus subalternos para tratar asuntos laborales.
- Establecer e incorporar proyectos y servicios relacionados al negocio
- Solicitar personal extra para eventos extraordinarios con tiempo.

- Revisión de uniformes de personal.
- Supervisar la limpieza e idoneidad del local antes de cada evento social.
- Verificar y aprobar los detalles de comida y montaje junto al Chef de Banquetes antes de cada recepción.
- Verificar y aprobar los detalles de aptitud del local (tomas de energía, sistemas de audio y visión) y Artistas contratados junto al personal de Auxiliar Varios.
- Pagos periódicos y ocasionales a personal.
- Contratación ocasional de personal extra.

4.4.3 Contador(a)

El profesional encargado de realizar la Contabilidad de la empresa: los Registros de Ingresos/Egresos de efectivo, Balances, Flujos de Caja y quien supervise las acciones pertinentes con el Servicio de Rentas Internas y demás Organismos Reguladores afines.

4.4.4 Asistente de Gerencia

Será la persona encargada de suministrar la colaboración y resguardo a los procesos globales, quien llevará a efecto toda la asistencia de las actividades de los anteriores. Su carisma y presencia otorgarán una característica diferencial en el servicio. El coopera con el Gerente en las

funciones de planificación y la coordinación general de los eventos con el cliente y el personal de servicio.

4.4.5 Decorador(a)

Mantiene una comunicación y organización directa con los personajes contratados en relación con eventos y shows artísticos en vivo donde se pretende abordar con la empresa. El manejar una agenda de tiempos y garantizar la calidad de las presentaciones deben ser su máxima prioridad y será encargado de establecer todos los parámetros logísticos que se detallan en los contratos a formularse con dichos artistas.

4.4.6 Chofer

Debe ser dinámico, estar capacitado, tener sus documentos en orden, y estar dispuesto a ayudar a los empleados en cuanto transporte y conjuntamente coordinar los horarios para los eventos tanto de entrada y salida. Las Relaciones Humanas y el Urbanismo deben ser la primordial connotación de sus funciones; lograr la maximización de satisfacción de los clientes potenciales y empleados mediante una atención cordial, mantendrá a la compañía en rígida búsqueda de sus propósitos.

4.4.7 Auxiliar Varios

Mantiene una comunicación y organización directa con los personajes contratados en relación con eventos y shows artísticos en vivo donde se pretende abordar con la empresa. El manejar una agenda de tiempos y garantizar la calidad de las presentaciones deben ser su máxima prioridad y será encargado de establecer todos los parámetros logísticos que se detallan en los contratos a formularse con dichos artistas.

4.4.8 Capitán de Servicio

Es el jefe del equipo de meseros, bar-tenders. Bajo su jurisdicción se encuentra la de procurar que se cumpla de la mejor el protocolo de recepción de invitados en cada evento y de acomodar organizadamente a cada invitado del anfitrión. Todo el confort y la plenitud que conlleva el consumo de nuestros servicios tangibles e intangibles estarán bajo su tutela; debe mantener una excelente comunicación con su equipo y debe mantener siempre una actitud servicial.

4.4.9 Meseros / Bar-Tenders

Están en pleno contacto personal con los invitados de cada anfitrión (cliente) y se regirán en sus accionar apegados a los reglamentos de la empresa.

Adicionalmente deben realizar la completa higiene de las instalaciones previamente y posterior a un evento social, su labor estará asignada a velar durante un acto que todo marche bien. En caso de alguna circunstancia fuera del orden del programa establecido serán quienes auxilién a los mesero con la limpieza del salón y quienes mantengan limpios los baños permanentemente.

4.4.10 Chef de Banquetes, Eventos y Recepciones

El prestigio que desea generar la compañía determina que se debe contar con un cocinero calificado y que sepa claramente de sus labores profesionales, eso ayudará en términos financieros a generar un máximo rendimiento al momento de realizar compras y de obtener la mayor calidad y variedad gastronómica. La selección de éste elemento debe hacerse

minuciosamente, quien debe dominar las reglas de higiene y protocolo del trabajo encomendado.

Su labor es la que marcará la mejor arma de la empresa puesto que de su capacitación y resultados en la elaboración y preparación de los productos, la sazón y el gusto, el detalle diferencial y demás argumentos gastronómicos, dependerán el éxito y la prosperidad del negocio.

Una vez realizado un contrato de servicios para banquetes, festejos y/o recepciones, éste funcionario es el que desempeña el papel de crear el paquete de servicios que desea el cliente y de cumplir con todos los requerimientos temáticos u ocasionales para que se realice un verdadero servicio completo.

El Chef debe tener previamente armados un sinnúmero de opciones en cuanto a platos, montajes y decoraciones temáticas y debe contar con un portafolio ilustrativo que plasme y logre un excelente acuerdo con el cliente o institución.

4.4.11 Auxiliares de Cocina

Quienes laboren en esta área funcional deberán tener plenos conocimientos y vasta experiencia en labores culinarias, su labor implica mantener un alto grado de eficiencia para minimizar los costos en la cocina, no sin dejar de mencionar que se utilizarán insumos y materiales de primer orden para la elaboración de los más variados platos.

Su labor estará dirigida directamente por el Chef de Recepciones y dentro de sus premisas laborales debe imperar la higiene, la presencia, la honradez y la cultura.

CAPITULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

5.1.1 Elementos Básicos

A continuación estimamos los Gastos de los Elementos Básicos de nuestra empresa:

Tabla 5.1.1.1 Gastos de Servicios Básicos

Concepto	Mensual	Anual
Teléfonos	\$ 35.00	\$ 420.00
Electricidad	\$ 80.00	\$ 960.00
Agua	\$ 30.00	\$ 360.00
Total Serv. Básicos	\$ 145.00	\$ 1,740.00

Tabla 5.1.1.2 Gastos Generales y de Administración

Concepto	Mensual	Anual
Gastos mantenimiento de equipo y oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
Gastos de seguro	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Suministros de Oficina	\$ 20.00	\$ 240.00
Imprevistos 1,5%	\$ 4.13	\$ 49.50
Total Gastos G y A	\$ 134.13	\$ 1,609.50

Como gastos de imprevistos tenemos la alimentación, el transporte y otros servicios que vayamos a utilizar al momento de instalarnos al empezar el funcionamiento de nuestra empresa; así como también para cubrir cualquier gasto de suministro que por alguna eventualidad se presente en ese momento. El valor estimado es de \$ 145.00 dólares.

A continuación se presenta los gastos de publicidad que se ha estimado:

Tabla 5.1.1.3 **Acciones de Lanzamiento**

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO
Mailing masivo	30,000	\$ 100.00
Catálogo de paquetes	2000	\$ 500.00
Web site	1	\$ 500.00
TOTAL		\$ 1,100.00

Tabla 5.1.1.4 **Acciones de Mantenimiento cada 3 meses**

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO
Aviso de prensa	1/4 pag.	\$ 180.00
Mailing Masivo	30,000	\$ 100.00
TOTAL		\$ 100.00
Se estima un costo de publicidad durante el primer		\$ 1,400.00

En nuestra empresa solo necesitaremos de una oficina, que es donde se manejarán todos los asuntos financieros, de mercadeo y Logística, y cuya estimación de personal es la siguiente:

Se necesitará, para la consecución de los resultados de éxito a todo un componente humano calificado que concuerden con los requerimientos necesarios e inmediatos a los objetivos del negocio, la parte directriz de la empresa requerirá de un (1) Gerente de General, un (1) Asistente de Gerencia, un (2) Auxiliar Varios, un (1) *Capitán* de Servicios, un (1) Contador, y el personal que será contratado sólo para los eventos a realizarse, tenemos: un (1) Decorador(a), un (1) Chofer, tres (3) Meseros, dos (2) Bar-tender y un (1) Auxiliares de Cocina, quienes con su destreza

y habilidades requeridas en cada función ayudarán a consolidar los objetivos de la empresa.

Tabla 5.1.1.5 Gastos de Sueldo de Personal Administrativo

Balance de Personal	No. De Puestos	Remuneración		
		Unitaria	Mensual	Anual
Gerente General	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Contadora	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Asistente de Gerencia	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Auxiliar Varios	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Capitán	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Total	5	\$ 2,060.00	\$ 2,060.00	\$ 24,720.00

Tabla 5.1.1.6 Gastos de Sueldo de Personal Operativo

Balance de Personal	No. De Puestos	POR EVENTO	2010	2011	2012	2013	2014
Decorador (a)	1	\$ 100.00	\$ 4,655.51	\$ 4,780.28	\$ 4,908.39	\$ 5,039.94	\$ 5,175.01
Chofer	1	\$ 50.00	\$ 2,327.76	\$ 2,390.14	\$ 2,454.20	\$ 2,519.97	\$ 2,587.50
Chef	1	\$ 180.00	\$ 8,379.93	\$ 8,604.50	\$ 8,835.10	\$ 9,071.89	\$ 9,315.01
Meseros	3	\$ 40.00	\$ 1,862.21	\$ 1,912.11	\$ 1,963.36	\$ 2,015.97	\$ 2,070.00
Bar-Tenders	2	\$ 40.00	\$ 1,862.21	\$ 1,912.11	\$ 1,963.36	\$ 2,015.97	\$ 2,070.00
Auxiliar de cocina	1	\$ 70.00	\$ 3,258.86	\$ 3,346.20	\$ 3,435.87	\$ 3,527.96	\$ 3,622.50
Total	9	\$ 480.00	\$ 22,346.47	\$ 22,945.34	\$ 23,560.28	\$ 24,191.70	\$ 24,840.03

5.1.2 Análisis Costo Volumen – Utilidad

Para la determinación del tamaño óptimo de la empresa de capacitación se realizó un análisis del Valor Actual Neto de cada alternativa y se llegó a la conclusión de contar con la capacidad necesaria para satisfacer la demanda del último año, es decir de 2588 personas.

Dados estos resultados, dependerán de la demanda de cada año, y pudiéndose utilizar todas las instalaciones, que podrían satisfacer

anualmente 2588 personas considerando los costos e ingresos respectivos.

5.1.3 Costos Variables

Para la estimación de costo nos basaremos en la información de los estudios anteriores, para la iniciación del proyecto se debe adquirir una cantidad determinada de equipo para las operaciones, y que al transcurrir los años iremos adquiriendo más, de acuerdo a la demanda de nuestro servicio, por lo tanto a crecimiento de la empresa a continuación desglosamos los costos estimados:

Tabla 5.1.3.1 **Costos Variables Varios**

		COSTOS VARIABLES				
GASTOS	\$	2010	2011	2012	2013	2014
Furgoneta		1	1	2	2	3
Mantenimiento	120 c/u por r	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 360.00
Gasto de Combustible	50 mensual	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00
Matrícula y Soat		\$ 120.00	\$ 110.00	\$ 160.00	\$ 145.00	\$ 150.00
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 840.00	\$ 830.00	\$ 1,600.00	\$ 1,585.00	\$ 2,310.00

Los siguientes costos son de materiales de utilería:

Tabla 5.1.3.2 Costo Variable de Materiales de Utillería

		COSTOS VARIABLES				
GASTOS	\$	2010	2011	2012	2013	2014
SILLAS	\$ 4.00	100	50	50	50	50
		\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
MESAS PARA 4 PERSONAS	\$ 15.00	60	20	20	20	20
		\$ 900.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
MESAS PARA 6 PERSONAS	\$ 18.00	30	10	10	10	10
		\$ 540.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
MANTELERIA PARA MESA DE 4	\$ 4.00	60	20	20	20	20
		\$ 240.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
MANTELERIA PARA MESA DE 6	\$ 5.00	30	10	10	10	10
		\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
MANTELERIA PARA MESA PRINCIPAL	\$ 7.00	5	2	2	2	2
		\$ 35.00	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00
MANTELERIA PARA SILLAS	\$ 3.00	100	50	50	50	50
		\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
PLATOS GRANDES	\$ 1.15	100	20	20	20	20
		\$ 115.00	\$ 23.00	\$ 23.00	\$ 23.00	\$ 23.00
PLATOS PEQUEÑOS	\$ 0.95	100	20	20	20	20
		\$ 95.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 19.00
JUEGO DE CUBIERTOS	\$ 1.00	50	20	20	20	20
		\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
VASOS	\$ 0.50	50	20	20	20	20
		\$ 25.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
COPAS	\$ 0.75	50	20	20	20	20
		\$ 37.50	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
CHAROLES	\$ 5.00	10	3	3	3	3
		\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
CANDELABROS	\$ 1.00	10	3	3	3	3
		\$ 10.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
INSTRUMENTOS DE COCINA	\$ 20.00	50	10	10	10	10
		\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL GASTOS VARIOS		\$ 3,947.50	\$ 1,294.00	\$ 1,273.00	\$ 1,273.00	\$ 1,273.00

El total de costos variables es de **\$ 27,133.97** en el primer año; tomando en cuenta que el salario del personal operativo; reiterando que es variable dado que serán contratados sólo para los eventos.

Tabla 5.1.2.3 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	1	2	3	4	5
Costos Varios	\$ 840.00	\$ 830.00	\$ 1,600.00	\$ 1,585.00	\$ 2,310.00
Gastos Materiales Utilleria	\$ 3,947.50	\$ 1,294.00	\$ 1,273.00	\$ 1,273.00	\$ 1,273.00
Sueldos y salarios Operativos	\$ 22,346.47	\$ 22,945.34	\$ 23,560.28	\$ 24,191.70	\$ 24,840.03
TOTAL	\$ 27,133.97	\$ 25,069.34	\$ 26,433.28	\$ 27,049.70	\$ 28,423.03

A continuación se detalla los costos por plato que se realizarán de acuerdo al gusto del cliente:

Tabla 5.1.3.3 Costo Variable por Plato

MENÚ	PRECIO		COSTO	GANANCIA	
	NORMAL	ESPECIAL		NORMAL	ESPECIAL
Paquete Básico	\$ 5.50	\$ 4.50	\$ 2.80	96.43%	60.71%
Paquete Especial	\$ 7.50	\$ 6.50	\$ 3.90	92.31%	66.67%
Paquete Completo	\$ 12.50	\$ 13.50	\$ 6.80	83.82%	98.53%

También presentamos otros costos adicionales que los tomamos en cuenta como variables, que se refieren a los servicios que ofrece la empresa:

Tabla 5.1.3.4 Costo Variable por Servicio

MENÚ	PRECIO	COSTO	GANANCIA
Paquete 1	\$ 400.00	\$ 205.00	95%
Paquete 2	\$ 800.00	\$ 420.00	90%
Paquete 3	\$ 1,200.00	\$ 620.00	94%

Los que se especifican a continuación y de acuerdo a la razón de la empresa son expuestos por el número de personas que asisten a cada evento y que se incurrirá de acuerdo a la cantidad de asistentes:

Tabla 5.1.3.5 Costo Variable por Persona

COSTOS VARIABLES	
DETALLE	COSTOS
Movilización	0.15
Decoración	0.25

5.1.4 Costos Fijos

Los costos fijos que evaluamos en el proyecto de inversión son los salarios administrativos, además de los servicios básicos y demás gastos corrientes ya detallados anteriormente, que en total suman \$ 28,860.50 en el primer año.

Tabla 5.1.4.1 **Costos Fijos Anuales**

COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5
Servicios Básicos	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00
Generales y de Administración	\$ 1,000.50	\$ 1,000.50	\$ 1,000.50	\$ 1,000.50	\$ 1,000.50
Publicidad	\$ 1,400.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Sueldos y salarios Administrativos	\$ 24,720.00	\$ 24,720.00	\$ 24,720.00	\$ 24,720.00	\$ 24,720.00
TOTAL	\$ 28,860.50	\$ 27,760.50	\$ 27,760.50	\$ 27,760.50	\$ 27,760.50

5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

5.2.1 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo

Toda empresa en su creación, debe necesariamente tomar en cuenta ciertos factores que limitan y condicionan la cantidad de dinero que es destinada a la inversión de la misma.

A continuación presentamos un cuadro de la inversión que se realizará al inicio del proyecto:

Tabla 5.2.1.1 **Inversiones Varias**

Concepto	Subtotal	Total
Gastos de Puesta en Marcha		\$ 2,150
Instalaciones eléc. y cableado estructurado	\$ 500	
Patente o Marca Registrada	\$ 200	
Línea Telefónica	\$ 150	
Seguros	\$ 800	
Otros	\$ 500	
Gastos de Constitución		\$ 1,000
Total		\$ 3,150

Entre los gastos de puesta en marcha, detallamos los recursos que necesitamos para comenzar a operar desde el día de la inauguración de la compañía.

Los gastos de constitución los hemos definido como gastos operativos, en el cual hemos encasillado lo siguiente:

- Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

Adjuntamos las adquisiciones realizadas al empezar la empresa:

Tabla 5.2.1.2 Muebles de Oficina

Muebles de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
Gerencia General				
Archivador aéreo	1	\$ 50.00	\$ 50.00	10
Escritorio Gerente	1	\$ 200.00	\$ 200.00	10
Sillón jefe	1	\$ 60.00	\$ 60.00	10
Silla visita	2	\$ 30.00	\$ 60.00	10
Puerta de vidrio	1	\$ 230.00	\$ 230.00	10
Administración y Asistencia				
Archivador aéreo	2	\$ 50.00	\$ 100.00	10
Escritorio	2	\$ 150.00	\$ 300.00	10
Sillas giratorias	2	\$ 60.00	\$ 120.00	10
Silla visita	2	\$ 30.00	\$ 60.00	10
Total			\$ 1,180.00	

Tabla 5.2.1.3 Equipos de Computación

Equipos de Computación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
Gerencia y Administración				
Computadoras	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00	3
Impresora de Red Multifunción	1	\$ 300.00	\$ 300.00	3
Servidor para Sistema Operativo, Correo y Aplicaciones	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	3
Implementos de Red (Swich,puntos,etc)	1	\$ 500.00	\$ 500.00	3
Total			\$ 4,200.00	

Tabla 5.2.1.4 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
Gerencia y Administración				
Dispensador de Agua	1	\$ 200.00	\$ 200.00	5
Teléfono	2	\$ 59.00	\$ 118.00	5
Acondicionador de Aire	1	\$ 500.00	\$ 500.00	5
Total			\$ 818.00	
Total Inversión Administración			\$ 6,198.00	

En resumen tenemos como inversión inicial:

Tabla 5.2.1.5 **Inversión Inicial**

Activo	Valor
Bodega	\$ 8,000.00
Furgoneta	\$ 15,000.00
Muebles y Enseres	\$ 1,180.00
Equipos de Computación	\$ 4,200.00
Equipos de Oficina	\$ 818.00
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 2,150.00
Gastos de Constitución	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 32,348.00

Como sabemos existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo:

- El contable
- El del período de desfase y
- El del déficit acumulado máximo.

En nuestro proyecto usaremos el método del déficit acumulado máximo ya que conocemos que es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

En el cual se establecerá un cuadro durante los próximos 12 meses, cuya política comercial de la empresa que se prevé un cobro de un 50%, al momento de materialización del servicio, un 25% a 30 días y el 25% restante a 60 días.

La tabla que se ve a continuación describe la cantidad en porcentaje que se aspira para cada variedad, el cual se la utilizará multiplicado el

porcentaje por la cantidad que se obtendría en cada año y multiplicar los resultados por cada precio que se ofrece al público.

Tabla 5.2.1.3 Ponderación de Paquetes de Menú Platos/Persona

PAQUETES DE MENÚ	PONDERACIÓN
Básico - Normal	35%
Básico - Especial	22%
Especial - Normal	18%
Especial - Especial	12%
Completo - Normal	9%
Completo - Especial	4%
	100%

Tabla 5.2.1.4 Ponderación de Paquetes de Servicio Adicional

MENÚ	PONDERACIÓN
Paquete 1	55%
Paquete 2	35%
Paquete 3	10%
	100%

La inversión en capital de trabajo corresponde a los \$ **35,528.17** del mes de Diciembre, por ser el mayor déficit acumulado. Con este monto se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

Tabla 5.2.1.5 Capital de Trabajo

INGRESOS	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
Persona Asistentes													
PAQUETES DE MENU													
Básico - Normal	35%		74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Básico - Especial	22%		47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Especial - Normal	18%		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Especial - Especial	12%		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Completo - Normal	9%		19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Completo - Especial	4%		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
SERVICIO/PERSONA			212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
VENTAS (\$)													
Básico - Normal	P/U 5.50		\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36	\$ 407.36
Básico - Especial	P/U 4.50		\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50	\$ 209.50
Especial - Normal	P/U 7.50		\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68	\$ 285.68
Especial - Especial	P/U 6.50		\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06	\$ 165.06
Completo - Normal	P/U 12.50		\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07	\$ 238.07
Completo - Especial	P/U 13.50		\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27	\$ 114.27
TOTAL INGRESOS POR PERSONAS			\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93	\$ 1,419.93

Persona Contratante	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PAQUETES DE SERVICIO													
Paquete 1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Paquete 2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Paquete 3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SERVICIO/PERSONA		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
VENTAS (\$)													
Paquete 1	P/U 400.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Paquete 2	P/U 800.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00
Paquete 3	P/U 1,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL INGRESOS POR SERVICIO		\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00
TOTAL INGRESOS		\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93

PAGOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
50% contado	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97	\$ 2,259.97
25% - 30 días		\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98
25% - 60 días			\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98	\$ 1,129.98
TOTAL	\$ 2,259.97	\$ 3,389.95	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93

EGRESOS	CU	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Básico - Normal	\$ 2.80		\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38	\$ 207.38
Básico - Especial	\$ 2.80		\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35	\$ 130.35
Especial - Normal	\$ 3.90		\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55	\$ 148.55
Especial - Especial	\$ 3.90		\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04	\$ 99.04
Completo - Normal	\$ 6.80		\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51	\$ 129.51
Completo - Especial	\$ 6.80		\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56	\$ 57.56
TOTAL			\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39	\$ 772.39

EGRESOS	CU	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Paquete 1	\$ 205.00		\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 563.75
Paquete 2	\$ 420.00		\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00	\$ 735.00
Paquete 3	\$ 620.00		\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00	\$ 310.00
TOTAL			\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75	\$ 1,608.75
TOTAL EGRESOS			\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14	\$ 2,381.14

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COSTOS FIJOS	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04	\$ 2,405.04
COSTOS VARIABLES		\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16	\$ 2,261.16
COSTO DE SERVICIO		\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65	\$ 84.65
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38	\$ 83.38
EGRESOS MENSUALES	\$ 2,488.42	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	\$ -	\$ 2,259.97	\$ 3,389.95	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93	\$ 4,519.93
EGRESOS	\$ 2,488.42	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37	\$ 7,215.37
SALDO MENSUAL	\$ (2,488.42)	\$ (4,955.40)	\$ (3,825.42)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)	\$ (2,695.44)
SALDO ACUMULADO	\$ (2,488.42)	\$ (7,443.82)	\$ (11,269.24)	\$ (13,964.68)	\$ (16,660.11)	\$ (19,355.55)	\$ (22,050.99)	\$ (24,746.42)	\$ (27,441.86)	\$ (30,137.30)	\$ (32,832.73)	\$ (35,528.17)

CAPITAL DE TRABAJO \$ 35,528.17

5.3 INGRESOS DEL PROYECTO

5.3.1 Ingresos por Venta de Productos o Servicios

Uno de los aspectos más complejos de un estudio de viabilidad económica es la proyección de los Ingresos generados por la venta, que en nuestro caso sería los diferentes menús que se ofrece, de donde a continuación detallamos las ganancias que generan cada uno:

Tabla 5.3.1 Ingreso por Venta de Platos/Persona

MENÚ	PRECIO	COSTO	UTILIDAD	CANTIDAD	GANANCIA MENSUAL
Básico - Normal	5.5	\$ 2.80	\$ 2.70	74	\$ 199.98
Básico - Especial	4.5	\$ 2.80	\$ 1.70	47	\$ 79.14
Especial - Normal	7.5	\$ 3.90	\$ 3.60	38	\$ 137.13
Especial - Especial	6.5	\$ 3.90	\$ 2.60	25	\$ 66.02
Completo - Normal	12.5	\$ 6.80	\$ 5.70	19	\$ 108.56
Completo - Especial	13.5	\$ 6.80	\$ 6.70	8	\$ 56.71
TOTAL INGRESO MENSUAL					\$ 647.54

Otro de los ingresos es la venta de los Servicios Adicionales que brinda la empresa, y los cuales se detallan a continuación:

Tabla 5.3.2 Ingreso por Venta de Servicios Adicionales

MENÚ	PRECIO	COSTO	UTILIDAD	CANTIDAD	GANANCIA MENSUAL
Paquete 1	\$ 400.00	\$ 205.00	\$ 195.00	3	\$ 536.25
Paquete 2	\$ 800.00	\$ 420.00	\$ 380.00	2	\$ 665.00
Paquete 3	\$ 1,200.00	\$ 620.00	\$ 580.00	1	\$ 290.00
TOTAL INGRESO MENSUAL					\$ 1,491.25

5.3.2 Valor de desecho del Proyecto

El valor de desecho contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo.

Tabla 5.3.2 Valor de Desecho

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Bodega	\$ 8,000.00	50	\$ 160.00	10	\$ 1,600.00	\$ 6,400.00
Furgoneta	\$ 15,000.00	5	\$ 3,000.00	5	\$ 15,000.00	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 1,180.00	10	\$ 118.00	10	\$ 1,180.00	\$ -
Equipo de computación	\$ 4,200.00	3	\$ 1,400.00	3	\$ 4,200.00	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 818.00	10	\$ 81.80	10	\$ 818.00	\$ -
DEPRECIACIÓN			\$ 4,599.80	VALOR DE DESECHO	\$ 6,400.00	

5.3.3 Financiamiento del Proyecto

Los recursos que permitirán poner la empresa en marcha provienen del aporte del 73.96% de los promotores interesados en el proyecto y de un financiamiento requerido del 26.04% a la Corporación Financiera Nacional para lograr la implementación y el funcionamiento exitoso de la empresa de servicios.

Tabla 5.3.3.1 Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO	73.96%	\$ 65,342.47
DEUDA	26.04%	\$ 23,000.00
TOTAL		\$ 88,342.47

La institución que facilitará este préstamo bancario presenta una tasa de interés acorde con la referencial del mercado.

Tabla 5.3.3.2 **Préstamo Bancario e Interés**

PRESTAMO BANCARIO E INTERES	
Prestamo	\$ 23,000.00
Interés	11.25%

Posteriormente se presenta la tabla de amortización del préstamo, en el cual se detallan los intereses y los pagos anuales, este préstamo tiene un plazo de pago de 5 años, es decir igual al tiempo de perspectiva del proyecto.

Tabla 5.3.3.3 **Tabla de Amortización de Intereses**

PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO INSOLUTO
0				\$ 23,000.00
1	\$ 6,262.30	\$ 3,674.80	\$ 2,587.50	\$ 19,325.20
2	\$ 6,262.30	\$ 4,088.22	\$ 2,174.08	\$ 15,236.98
3	\$ 6,262.30	\$ 4,548.14	\$ 1,714.16	\$ 10,688.84
4	\$ 6,262.30	\$ 5,059.81	\$ 1,202.49	\$ 5,629.03
5	\$ 6,262.30	\$ 5,629.03	\$ 633.27	\$ 0.00

5.4 TASA DE DESCUENTO

5.4.1 Costo Promedio Ponderado de Capital

Por medio de este método se obtiene la tasa a la cual se va a descontar el proyecto o TMAR, considerando la deuda y el nivel de impuesto establecida por el Estado Ecuatoriano a través del SRI.

Sirve para actualizar los flujos de Caja de los próximos 5 años y representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo.

Esta tasa es la rentabilidad del inversionista o TMAR, la cual comparada con la TIR no ayudará a determinar si el proyecto es factible o no.

Erreur ! Des objets ne peuvent pas être créés à partir des codes de champs de mise en forme.

Especificando en la siguiente tabla tenemos:

Tabla 5.4.1.1 **TMAR**

TMAR		
$R_k = L \cdot R_d \cdot (1 - T) + (1 - L) \cdot R_e$		
Nivel de Deuda	L	26.04%
Tasa de Interés de la Deuda	Rd	11.25%
Tasa de Impuesto	T	25%
CAPM	Re	13.13%
TMAR	Rk	11.91%

5.4.2 Modelo CAPM

Para estimar la tasa de descuento a través del modelo CAPM se consideró las siguientes variables:

Según la información obtenida hasta el 25 de enero del 2010, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 3.2227% (r_f) y el *riesgo país* en el Ecuador actual es de 817%. Éste se encuentra puntualizado en el Anexo 5.4.2.1.

Para encontrar el β del proyecto el cual es el riesgo del mismo, se tomo como referencia los β de empresas similares obteniendo como resultado, un β : 0.22

Tabla 5.4.2.1 **CAPM**

ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	
CAPM $Re = R_f + B(\text{Prima de Riesgo})$	
Beta promedio del sector (EUA)	0.22
Prima de riesgo = $R_m - R_f$	7.94%
R_f bonos del tesoro EU=	3.2227%
Re calculado =	4.96%
Riesgo País Mercado Ecuatoriano	8.17%
Re ECU = Re calculado + Riesgo Mercado Ecuatoriano	13.13%

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Tabla 5.5.1 **Flujo de Caja**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS/PERSONA		2328	2390	2454	2520	2588
Básico - Normal		\$ 12,802.66	\$ 13,145.77	\$ 13,498.07	\$ 13,859.83	\$ 14,231.26
Básico - Especial		\$ 10,474.91	\$ 10,755.63	\$ 11,043.88	\$ 11,339.86	\$ 11,643.76
Especial - Normal		\$ 17,458.18	\$ 17,926.05	\$ 18,406.46	\$ 18,899.76	\$ 19,406.27
Especial - Especial		\$ 15,130.42	\$ 15,535.91	\$ 15,952.27	\$ 16,379.79	\$ 16,818.77
Completo - Normal		\$ 29,096.96	\$ 29,876.74	\$ 30,677.44	\$ 31,499.60	\$ 32,343.78
Completo - Especial		\$ 31,424.72	\$ 32,266.88	\$ 33,131.64	\$ 34,019.57	\$ 34,931.29
INGRESOS VENTAS/PERSONA		\$ 116,387.86	\$ 119,506.98	\$ 122,709.77	\$ 125,998.42	\$ 129,375.14

COSTOS / PERSONA						
Básico - Normal		\$ 6,517.72	\$ 6,692.39	\$ 6,871.75	\$ 7,055.91	\$ 7,245.01
Básico - Especial		\$ 6,517.72	\$ 6,692.39	\$ 6,871.75	\$ 7,055.91	\$ 7,245.01
Especial - Normal		\$ 9,078.25	\$ 9,321.54	\$ 9,571.36	\$ 9,827.88	\$ 10,091.26
Especial - Especial		\$ 9,078.25	\$ 9,321.54	\$ 9,571.36	\$ 9,827.88	\$ 10,091.26
Completo - Normal		\$ 15,828.75	\$ 16,252.95	\$ 16,688.53	\$ 17,135.79	\$ 17,595.02
Completo - Especial		\$ 15,828.75	\$ 16,252.95	\$ 16,688.53	\$ 17,135.79	\$ 17,595.02
COSTOS VENTA / PERSONA		\$ 62,849.44	\$ 64,533.77	\$ 66,263.27	\$ 68,039.15	\$ 69,862.57

VENTAS/SERVICIO ADICIONAL		47	48	49	50	52
Paquete 1		\$ 18,622.06	\$ 19,121.12	\$ 19,633.56	\$ 20,159.75	\$ 20,700.02
Paquete 2		\$ 37,244.12	\$ 38,242.23	\$ 39,267.13	\$ 40,319.49	\$ 41,400.04
Paquete 3		\$ 55,866.17	\$ 57,363.35	\$ 58,900.69	\$ 60,479.24	\$ 62,100.06
INGRESOS VENTAS POR SERVICIO		\$ 111,732.35	\$ 114,726.70	\$ 117,801.38	\$ 120,958.48	\$ 124,200.13
COSTOS/SERVICIO ADICIONAL						
Paquete 1		\$ 9,543.80	\$ 9,799.57	\$ 10,062.20	\$ 10,331.87	\$ 10,608.76
Paquete 2		\$ 19,553.16	\$ 20,077.17	\$ 20,615.24	\$ 21,167.73	\$ 21,735.02
Paquete 3		\$ 28,864.19	\$ 29,637.73	\$ 30,432.02	\$ 31,247.61	\$ 32,085.03
COSTO VENTAS POR SERVICIO		\$ 57,961.15	\$ 59,514.48	\$ 61,109.46	\$ 62,747.21	\$ 64,428.82
INGRESOS BRUTOS		\$ 107,309.61	\$ 110,185.43	\$ 113,138.40	\$ 116,170.54	\$ 119,283.87

GASTOS						
Costos Fijos		\$ 28,860.50	\$ 27,760.50	\$ 27,760.50	\$ 27,760.50	\$ 27,760.50
Costos Variables		\$ 27,133.97	\$ 25,069.34	\$ 26,433.28	\$ 27,049.70	\$ 28,423.03
Gastos de Movilización		\$ 349.16	\$ 358.52	\$ 368.13	\$ 378.00	\$ 388.13
Gastos de Decoración		\$ 581.94	\$ 597.53	\$ 613.55	\$ 629.99	\$ 646.88
Depreciación		\$ 4,599.80	\$ 4,599.80	\$ 4,599.80	\$ 4,599.80	\$ 4,599.80
TOTAL GASTOS		\$ 61,525.37	\$ 58,385.70	\$ 59,775.25	\$ 60,417.98	\$ 61,818.33
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 45,784.23	\$ 51,799.74	\$ 53,363.15	\$ 55,752.56	\$ 57,465.55
Interes de la Deuda		\$ 2,587.50	\$ 2,174.08	\$ 1,714.16	\$ 1,202.49	\$ 633.27
UTILIDAD ANTES DE		\$ 43,196.73	\$ 49,625.65	\$ 51,648.99	\$ 54,550.06	\$ 56,832.28
Trabajador 15%		\$ 6,479.51	\$ 7,443.85	\$ 7,747.35	\$ 8,182.51	\$ 8,524.84
Impuesto 25%		\$ 10,799.18	\$ 12,406.41	\$ 12,912.25	\$ 13,637.52	\$ 14,208.07
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 25,918.04	\$ 29,775.39	\$ 30,989.39	\$ 32,730.04	\$ 34,099.37

Depreciación		\$ 4,599.80	\$ 4,599.80	\$ 4,599.80	\$ 4,599.80	\$ 4,599.80
Amortización		\$ 3,989.80	\$ 4,403.22	\$ 4,863.14	\$ 5,374.81	\$ 5,944.03
Inversión Inicial	-\$ 65,342.47					
Préstamo	\$ 23,000.00					
Capital de Trabajo	-\$ 35,528.17					\$ 35,528.17
Valor de Desecho						\$ 6,400.00
FLUJO DE CAJA	-\$ 77,870.64	\$ 34,507.64	\$ 38,778.41	\$ 40,452.34	\$ 42,704.65	\$ 86,571.37

TIR	45.57%
VAN	\$ 83,662.08
Tasa de Descuento (CAPM)	13.13%

Se presenta el flujo de caja proyectado a cinco años, el cual esta descontado a un tasa de 13.13%, generando un VAN positivo de \$ **83,662.08** por lo cual se considera que el proyecto es rentable.

5.5.1 VAN

El VAN descontado, refleja que la $TIR > TMAR$ por lo que el proyecto es aceptado o decir que es rentable, sobre todo que su Utilidad Neta es mayor que el pago de las deudas quedándole así un remanente libre de pagos y egresos e impuestos.

5.5.2 TIR

Mientras que la TIR es del 45.57% que sería la tasa interna de retorno de la Inversión para 5 años dado los respectivos flujos.

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- ✓ Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

- ✓ Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

- ✓ Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

$TIR > TMAR \Rightarrow$ realizar el proyecto

$TIR < TMAR \Rightarrow$ no realizar el proyecto

$TIR = TMAR \Rightarrow$ el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

45.57% > 11.91%

Por lo tanto el proyecto es rentable.

5.5.3 PAYBACK

En este método se consideró la tasa del 13.13 % para rentabilidad exigida que es la misma tasa con la que se descontó el VAN, por tanto nos dice que la inversión demora aproximadamente 3 años en ser recuperada, es decir menos que el tiempo al cual está proyectado.

Tabla 5.5.2.1 Payback

Período de Recuperación de la Inversión (Payback)				
Periodo (años)	Saldo inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	77,871	34,508	10,224	24,284
2	53,587	38,778	7,036	31,743
3	21,844	40,452	2,868	37,584
4	-15,740	42,705	(2,067)	44,771
5	-60,511	86,571	(7,945)	94,516

5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de sensibilidad, se lo realizó para las siguientes variables:

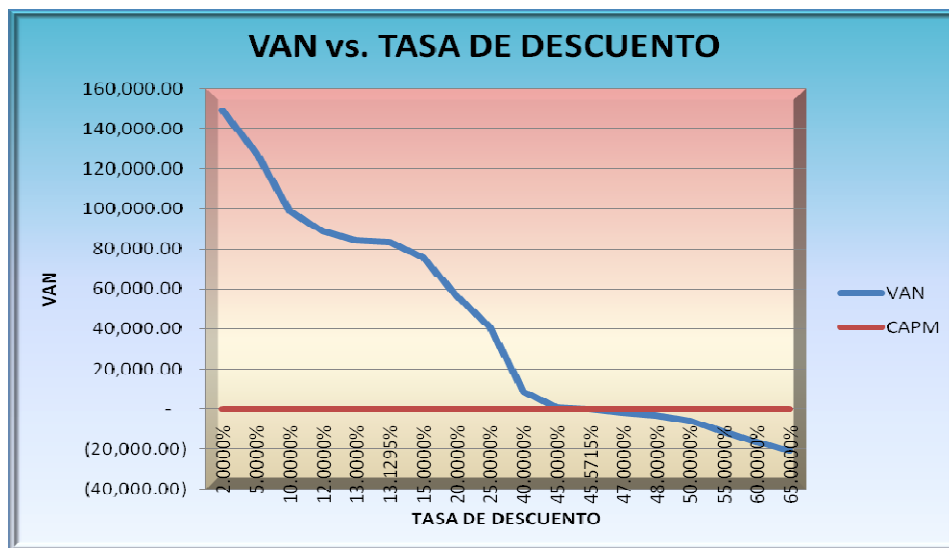
- ✓ Tasa de Descuento
- ✓ Precio

- ✓ Cantidad

5.6.1 Van vs. Tasa de Descuento

La sensibilidad que tiene el VAN con respecto a la tasa de descuento es que entre mayor es ésta, menor es el VAN obtenido, para el proyecto a partir de una tasa de descuento del **45.5715%** el VAN se vuelve negativo.

Gráfico 5.6.1.1 Van vs. Tasa de Descuento



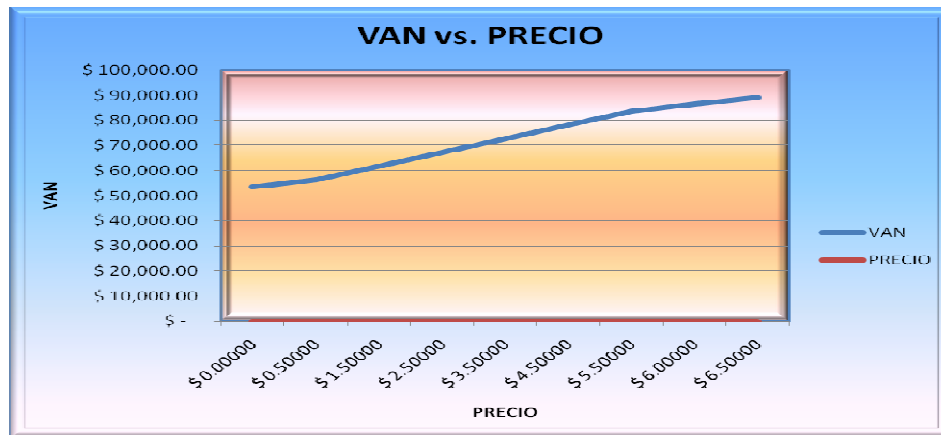
Elaborado por los autores

5.6.2 Van vs. Precio

Se tomó como referencia el precio del paquete de menú básico-normal de donde la variación que obtiene el VAN con respecto al PRECIO, significa que no es sensible, si aumentan los precios el VAN empieza a aumentar, sin embargo si el precio es igual a cero, no afecta

en nada; puesto que tenemos otras opciones de menú en nuestro proyecto; por lo tanto si no se vende este paquete, no afecta al proyecto.

Gráfico 5.6.2.1 Van vs. Precio

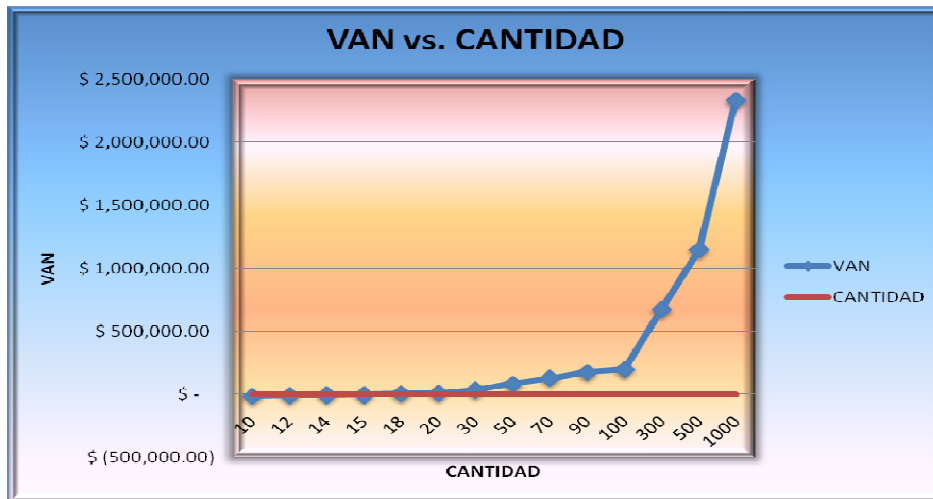


Elaborado por los autores

5.6.3 Van vs. Cantidad

Se tomó como referencia la variación en la cantidad de invitados en cada evento donde la sensibilidad que se obtiene con respecto a la cantidad es significativa tiene una correlación positiva es decir a mayor cantidad vendida el VAN aumenta; sin embargo una disminución en la cantidad de invitados hace que el VAN tenga una representativa disminución.

Gráfico 5.6.3.1 Van vs. Cantidad



Elaborado por los autores

Analizando los resultados en la medición de riesgo del proyecto, se puede desarrollar varias estrategias para disminuir el mismo.

Como podemos observar el proyecto es sensible a los diferentes cambios repentinos en el precio y la cantidad, puesto que un aumento o disminución en el mismo produce, cambios en la demanda afectando de esta manera el VAN.

En este análisis se pretende transferir el riesgo a otra parte, reducir sus efectos negativos, conociendo cuál es el factor de riesgo del proyecto (sensibilidad) y se define por el mercado existente, determinado por la competencia.

La estrategia a desarrollarse para disminuir el mismo, es de mantener un precio promedio del mercado ya que con el mismo al variar la competencia su precio, el de la empresa variará pero en su promedio, para de esta manera no obtener pérdidas que disminuyan la demanda y por ende su nivel de rentabilidad.

También aplicar estrategias de marketing para atraer a un mayor número de clientes, donde el número de invitados sea mayor al promedio.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la empresa de Planeamiento de Eventos nos sirvieron para tener un conocimiento cabal de los diferentes ámbitos en los cuales este inmerso un negocio de este tipo y clasificación, desde la idea del proyecto, los tributos, los recursos humanos, la logística, la situación del mercado, el financiamiento, el posicionamiento del producto y otros.

La Inversión de la empresa llena las expectativas del mercado Guayaquileño, esta conclusión se la puede determinar mediante el estudio de mercado realizado, además de satisfacer la rentabilidad de los inversionistas que deseen ejecutar el proyecto.

También mediante el estudio de mercado se conoció que la competencia aunque son reconocidas en la ciudad de Guayaquil, las empresas ya existentes no satisfacen a todos los clientes, este resultado incentiva para mostrar un plan de marketing, otro resultado favorable es que los interesados si están dispuestos a contratar otra empresa diferente a la que siempre contratan si les brindan el servicio que ellos merecen, información relevante para ofrecer la calidad especializada en este tipo de servicio, esperando estar primeros en la mente del consumidor.

La inversión del proyecto es considerada elevada, por lo cual vamos a financiar el 26.04% de la deuda por medio de una Institución financiera como lo es la CFN (Corporación Financiera Nacional) y el otro 73.96% se lo va a financiar con recursos propios. El proyecto es económicamente viable y rentable, en el estudio financiero se obtuvo un VAN de **\$ 83,662.08** y el valor de la TIR **45.57%** que es mayor a la TMAR **11.91%** y el periodo de recuperación de la inversión ocurre aproximadamente en el año 3.

RECOMENDACIONES

Realizar excelentes estrategias de marketing y brindar un servicio de calidad para así apoderarse de la mente del consumidor.

Después de algunos años de trabajo abrir nuevas expectativas y poder extenderse en el mercado de eventos, implementando nuevos servicios afines de manera organizada y bajo los parámetros de estudio adecuado y pertinente.

A su vez este proyecto de inversión no solo beneficia a quienes lo van ejecutar sino también permite el desarrollo económico social, aumentando el nivel de empleo de la ciudad y del país en general.

Como recomendación general se pretende incentivar al desarrollo de nuevos proyectos de inversión con ideas nuevas e innovadoras, en la que se destaca el trabajo en equipo y la calidad.

BIBLIOGRAFIA

- NASSIR SAPAG CHIANG Y REINALDO SAPAG CHAIN (1995)“Preparación de Proyectos”, Chile: Editorial Mc Graw Hill Pág. 19-24
- JOSEFINA KOCH TOVAR (2006) “Manual del Empresario exitoso”, Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/210/
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-De-MercadoCatering/74952.html>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://finance.yahoo.com/lookup?s=catering>
- <http://www.googlemaps.com>

ANEXOS

ANEXO 2.6.3.1. MENÚ

SERVICIO BÁSICO

Básico - Normal

Carnes

- Pollo al brandy en salsa de durazno y pasas
- Pollo a la Mostaza (Con tiras de Jamón de Pierna)
- Pollo en crema de champagne y pasas
- Pollo a las finas hierbas
- Pollo en crema de champiñones
- Pollo en salsa rosada
- Pollo al vino
- Pollo al curry
- Pollo jamonado
- Pollo al pimiento (Cuadrados de pimientos verde y rojo)
- Pollo en crema de manzana
- Pollo a la naranja
- Pollo en salsa blanca y tocino
- Pollo con crema de ciruela pasas
- Pollo hawaiano (Crema de mango y trozos de piñas)
- Pollo marengo (Maracuya)
- Pollo con tocino y pasas
- Pollo con aceitunas en salsa de jerez
- Pollo al B.B.Q.
- Pollo con salsa de yogurt
- Salón en salsa de hongos
- Salón al vino tinto
- Salón a la pepsi cola y pasas
- Salón al orégano en salsa de mantequilla y perejil
- Salón a la mostaza y laurel
- Salón en crema de ciruela pasas y especias aromáticas

- Sal6n de res a la borgo6a
- Lomo a la pimienta
- Filetmignon (Lomo con champi6ones)
- Lomo en salsa de mora
- Lomo en salsa blanca
- Lomo al curry
- Lomo en salsa de leche y nueces
- Lomo con verduras

Arroz

- Arroz al curry y or6gano
- Arroz tricolor (Pimientos verdes, rojos y amarillos)
- Arroz al pesto (Albahaca)
- Arroz granjero (Crema de leche y choclitos dulces)
- Arroz multicolor
- Arroz con vainitas
- Arroz doral (Fideo frito, mantequilla, fiambre de cerdo)
- Arroz a la coca cola y pasas
- Arroz con jam6n y perejil
- Arroz primavera (Verde)
- Arroz a la mostaza
- Arroz a la cerveza y cilantro
- Arroz con coca cola tocino y pimientos
- Arroz con apio y crema de leche
- Arroz con vegetales y crema de leche
- Arroz a la coca cola con tocino y pimientos

Ensalada

- Latina (Papa, Manzanas verdes y rojas, uvas verdes y rojas, crema de leche y perejil)
- Blanca (Queso holand6s y mozzarella, fideo coditos, crema de leche, esencia de almendra y or6gano)

- Fideo, Jamón de pierna , crema de leche y perejil
- Verde (Papa, arverja, vainita, brócoli, salsa verde)
- Rusa (papa, zanahoria, arverja, piña o manzana y mayonesa)
- Macedonia (Nueces)
- Fantasía (Cóctel de frutas y crema de leche)
- Verduras gratinadas
- Ensalada de Col (Blanca y morada), zanahoria con yogurt natural y pasas
- Ensalada Rosada
- Costa y Sierra (Choclo, arverja, fréjoles, papa, zanahoria, vinagre)
- Ensalada de vainitas y zanahorias
- Araucana (Papa, jamón, queso blanco, tallo de apio, manzana roja y yogurt frutal)

SERVICIO ESPECIAL

Carnes

- Camarones al vino
- Camarones con palmitos
- Camarones en manto de ajonjolí
- Camarones en salsa de mariscos
- Camarones en salsa española
- Camarones reventados
- Canelones de pollo con espinaca y salsa mornay
- Cerdo agridulce
- Cerdo con tocino
- Cerdo mechado en crema de cacao
- Cerdo al horno (acompañada de salsa de ciruela pasas o tamarindo)
- Fettuccini
- Langostinos en salsa golf

- Langostinos marinados al champagne
- Langostinos al ajillo
- Lasagna de Pollo, Res o Mixta
- Lengua de Res jamonada con horse radish
- Lomo a la pimienta rosada
- Cordón bleu de Res o Pollo
- Pavo enrollado
- Pavo a la americana
- Pavo a la california
- Pavo al champagne y fresas
- Pavo al horno en salsa de durazno y ciruelas pasas
- Pavo con piña
- Pavo con uvas y nueces
- Pavo relleno a la vienes
- Pavo con corazones de alcachofa
- Pernil de cerdo al limón
- Ravioli de champiñones a la genovesa
- Roast-beef a la inglesa con vainitas o salsa de oporto
- Ternera al horno en salsa de hongos secos
- Ternera en salsa de hinojos
- Ternera en vegetales y salsa de soya

Arroz

- Arroz Bicolor (Usted elige los 2 tonos)
- Arroz con champagne y pasas
- Arroz cubano con jamón
- Arroz al amareto y almendras
- Arroz con nueces y tocino
- Arroz Imperial
- Arroz Napolitano (Queso y orégano)
- Arroz Noruego
- Arroz Otoñal
- Arroz pillaw con finas hierbas

- Rissotto a la fiorentina
- Rissotto con hongos
- Chaulafan especial
- Arroz al vino y tocino
- Arroz amarillo con nueces, chochito dulce, zanahoria y pimiento rojo
- Arroz con zucchini y mantequilla

Ensaladas

- Ensalada Cesar (Lechugas, cuadritos de pan frito, tocineta o anchoas, salsa inglesa, mostaza, crema ácida –Vinagreta- , queso parmesano)
- Ensalada Waldorf-Astoria (Lechuga, manzana, jamón york, nueces, Pasas, Queso y Mayonesa)
- Ensalada de fideo y mariscos
- Ensalada de apio con avellanas
- Ensalada de camarones a la española
- Ensalada de cangrejo
- Ensalada Arabe (Lechuga, Pimientos rojos asados, granada, yogurt sin azúcar., limón)
- Ensalada Fiesta (Pechuga de pollo, laurel en polvo, manzana verde, queso amarillo, nueces, finas hierbas, jugo de limón y aceite de girasol)
- Ensalada Castellana (Lechuga, manzana roja, maíz dulce, zanahoria rallada, nueces, aguacate, yogurt natural)
- Ensalada de papas y tocino a la chilena
- Ensalada Turinesa (Quesos, tocino, fideo, crema de leche, vino blanco)
- Ensalada Rusa con nueces, uvas, manzanas y mayonesa
- Ensalada Mediterránea (Lechuga, anchoas, huevos cocidos, remolachas, sal, pimienta y vinagre)
- Ensalada de pollo al curry
- Papas parisien con ajonjolí

Guarniciones adicionales

- Mini papas a la francesa con orégano y cilantro
- Jamón glaseado
- Jamón en salsa golf
- Pastel mexicano en salsa de aji y mango
- Jamón de pollo en salsa amarilla
- Verduras al vapor a la vinagreta
- Tomatitos rellenos con cangrejo o atún
- Mini Croquetas de Pescado o Pollo
- Mini enrollados de jamón, queso crema y pollo con crema blanca
- Mini pinchos de lomo y salchicha

PAQUETE BASICO

2 CARNES

1 ARROZ

1 ENSALADA

Precio Especial \$ 4.50 (Por Persona)

Precio Normal \$ 5.50 (Por Persona)

Incluye:

- Vajilla Completa
- Cristalería
- Mantelería
- Cristalería
- Base para Bocaditos
- Decoración Mesa Principal (Torta & Dulces)
- Decoración Mesa de Bufete
- Decoración Mesa Familiar

- Decoración Estación de Obsequio
- Elementos Decorativos para Mesa Principal
- Elementos Decorativos para Mesa de Bufete
- Sillas vestidas para Mesa Familiar
- Copas Decoradas
- Cuchillo y Paletas Decoradas
- Torta Artificial
- Baúl para obsequio
- Gaseosas para el Bufete o Champagne para el brindis
- Hielera Jumbo
- Jarra de Agua, Hielera y Tenazas

PAQUETE ESPECIAL

2 CARNES

1 ARROZ

2 ENSALADAS

Precio Especial \$ 6.50 (Por Persona)

Precio Normal \$ 7.50 (Por Persona)

Incluye:

- Vajilla Completa
- Cristalería
- Mantelería
- Cristalería
- Base para Bocaditos
- Decoración Mesa Principal (Torta & Dulces)
- Decoración Mesa de Bufete
- Decoración Mesa Familiar
- Decoración Estación de Obsequio

- Elementos Decorativos para Mesa Principal
- Elementos Decorativos para Mesa de Bufete
- Sillas vestidas para Mesa Familiar e Invitados
- Copas Decoradas
- Cuchillo y Paletas Decoradas
- Torta Artificial
- Baúl para obsequio
- Gaseosas para el Evento y Champagne para el brindis
- Hielera Jumbo
- Jarra de Agua, Hielera y Tenazas

PAQUETE ESPECIAL

2 CARNES

1 ARROZ

2 ENSALADA

Precio Especial \$ 12.50 (Por Persona)

Precio Normal \$ 13.50 (Por Persona)

Incluye:

- Vajilla Completa
- Cristalería
- Mantelería
- Cristalería
- Base para Bocaditos
- Decoración Mesa Principal (Torta & Dulces)
- Decoración Mesa de Bufete
- Decoración Mesa Familiar
- Decoración Estación de Obsequio
- Elementos Decorativos para Mesa Principal

- Elementos Decorativos para Mesa de Bufete
- Sillas vestidas para Mesa Familiar
- Copas Decoradas
- Cuchillo y Paletas Decoradas
- Torta Artificial
- Torta Verdadera (En caja)
- Cigarrillos y Elementos
- Almendreros
- Baúl para obsequio
- Bocaditos y Canapes
- Whisky
- Gaseosas y Bebidas Soft para el Evento o Champagne para el brindis
- Hielera Jumbo
- Jarra de Agua, Hielera y Tenazas
- Decoración Floral y Centros de Mesas
- Azahares y Ligas
- 1 Ramo para casa de Novia o Quinceañera
- Meseros y Barman
- 1 Anfitrión por 2 horas (Cotillon)
- Transporte, Montaje y Carga

Precios Adicionales

Mesas	\$ 0.80
Sillas	\$ 0.20
Manteles 1.50 x 1.50	\$ 0.60
Mantel Base + Cobertor	\$ 2.00
Forros de Sillas + lazos	\$ 0.60
Decoración Mesa Principal	Entre \$20,00 y \$50,00
Meseros	Entre \$25,00 y \$30,00
Ciento de Bocado	\$ 12,00
Ciento de Canapés	\$ 15,00

Ciento de Bocaditos Espec.	\$ 30,00
Porción de Torta Masa Esp. + Caja	\$ 1,00
Torta Artificial	A partir de \$20 según el modelo
Carpas 3x3	\$ 10,00 (Armada)
Carpas 5x5	\$ 45,00 (Armada)
Carpas 6x6	\$ 55,00 (Armada)
Servicio de Anfitrión (2 horas)	\$25,00
Platos	\$ 0.15
Cubiertos	\$ 0.20
Vasos	\$ 0.15
Copas	\$ 0.15
Charoles	\$ 1.50
Transporte, Montaje y carga	A partir de \$20,00

Contamos también con los siguientes servicios:

MENU PAQUETE 1

Precio: \$400

- Hora Loca.
- Transporte para
- Vinos y licores; y no se cobra descorche.
- Decoración Floral
- Fotografía de su evento.
- Discjockey y música ambiental según su evento.
- Servicio de Buffet
- Tortas y bocaditos de sal y dulce.
- Mesa de piqueos.
- Meseros

MENU PAQUETE 2

Precio: \$800

- Hora Loca.
- Fuente de Chocolate.
- Transporte

- Vinos y licores; y no se cobra descorche.
- Decoración Floral.
- Fotografía de su evento.
- Discjockey y música ambiental según su evento.
- Servicio de Buffet
- Tortas y bocaditos de sal y dulce.
- Mesa de piqueos.
- Meseros.

MENU PAQUETE 3

Precio: \$1200

- Hora Loca.
- Pantalla Gigante.
- Fuentes de Chocolate.
- Mariachis.
- Transporte incluido.
- Vinos y licores; y no se cobra descorche.
- Decoración Floral.
- Fotografía y filmación de su evento.
- Discjockey y música ambiental según su evento.
- Servicio de Buffet.
- Tortas y bocaditos de sal y dulce.
- Mesa de piqueos.
- Meseros

ANEXO 2.6.8.1

ENCUESTA

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permiten con su colaboración analizar el mercado del servicio de Planeamiento de Eventos en la Ciudad de Guayaquil. Muchas Gracias.

GÉNERO: M F

EDAD: 18-24 25-30 31-39 40 Y MÁS

OCUPACIÓN: ESTUDIANTE COMERCIANTE
 PROFESIONAL DOCENTES
EMPLEADO EMPRESARIO
EJECUTIVO OTRO
NINGUNO

1. ¿Qué ocasiones ha festejado generalmente como invitado ó anfitrión en esta clase de compromisos en recepciones realizadas en los locales de alquiler en la ciudad?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Baby Shower | <input type="checkbox"/> Quinceañeras |
| <input type="checkbox"/> Cumpleaños | <input type="checkbox"/> Bautizos |
| <input type="checkbox"/> Matrimonios | <input type="checkbox"/> Despedida de Soltero(a) |
| <input type="checkbox"/> Cívicos/Feridos | <input type="checkbox"/> Eventos Empresariales |
| <input type="checkbox"/> Otro(s) ¿Cuál(es)? _____ | |
-

2. ¿Qué organizadores de eventos sociales conoce en Guayaquil?

- a. _____
b. _____
c. _____

d. Ninguno

3. ¿Cuáles son los requerimientos más prioritarios que debe tener una Empresa para Organizar una recepción o festejo de su agrado? (Ordénelos según su grado de importancia, siendo1 el menor)

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a. Comodidad | [] |
| b. Imagen y Organización Integral | [] |
| c. Atención Personalizada y Eficiente | [] |
| d. Precios Razonables | [] |
-

- e. Calidad y Profesionalismo []
 - f. Ambiente Agradable y Cordial []
 - g. Diversificación de Servicios []
 - h. Amplitud y Variedad de Espacios []
 - i. Otro. ¿Cuál? _____
-

4. ¿Qué opina acerca de un negocio que le brinde la oportunidad de disfrutar de un Evento a su gusto, sin que Ud. Lo organice?

1. Excelente [] 2. Bueno [] 3. Indiferente []
4. No sabe/no opina []
-

5. Si su satisfacción total es garantizada por una empresa que le brinde todos los componentes requeridos en la contratación de los servicios relacionados, ¿Contrataría estos servicios?

- SI [] NO [] Tal vez []
-

6. ¿Cuáles de los siguientes espectáculos o acontecimientos le agradaría contratar a una empresa de Planeamiento de Eventos en la ciudad:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fiestas familiares | <input type="checkbox"/> Seminarios |
| <input type="checkbox"/> Exhibiciones | <input type="checkbox"/> Desfiles de Pasarella |
| <input type="checkbox"/> Arte / Pintura | <input type="checkbox"/> Arte / Teatro |
| <input type="checkbox"/> Ferias | <input type="checkbox"/> Conciertos/Artistas |
| <input type="checkbox"/> Otro(s) | |

¿Cuál(es)? _____

7. ¿Cómo le gustaría contratar este servicio?

- Vía internet Call Center Personalmente (oficinas)
-

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios le agradaría encontrar en una empresa de Planeamiento de Eventos en la ciudad:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Decoración | <input type="checkbox"/> Hora loca |
| <input type="checkbox"/> Filmación | <input type="checkbox"/> Dulces y repostería |
| <input type="checkbox"/> Dj | <input type="checkbox"/> Otro(s) |

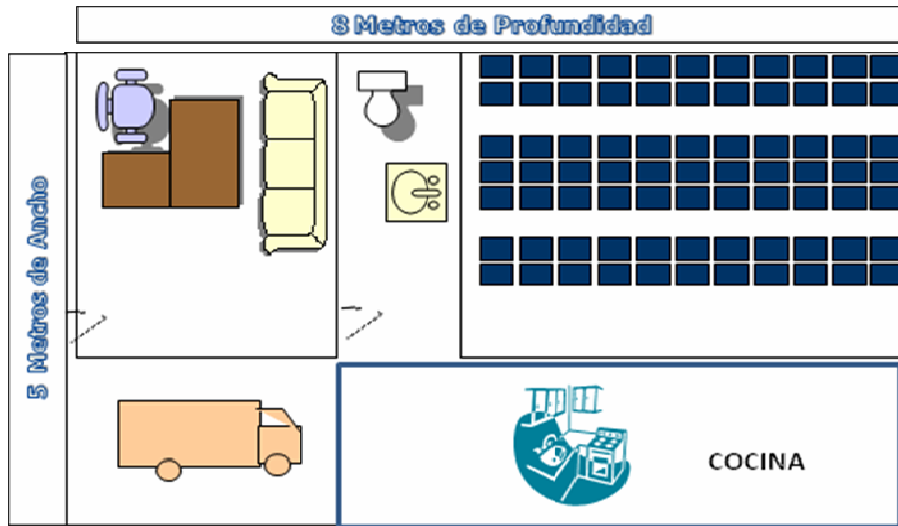
¿Cuál(es)? _____

9. ¿Con que frecuencia usted contrata estos servicios al año? _____

Gracias Por su colaboración

ANEXO 3.4.1 Descripción de las instalaciones

BODEGA		
ANCHO	5	Metros
PROFUNDIDAD	8	Metros
TOTAL	40	Metros ²



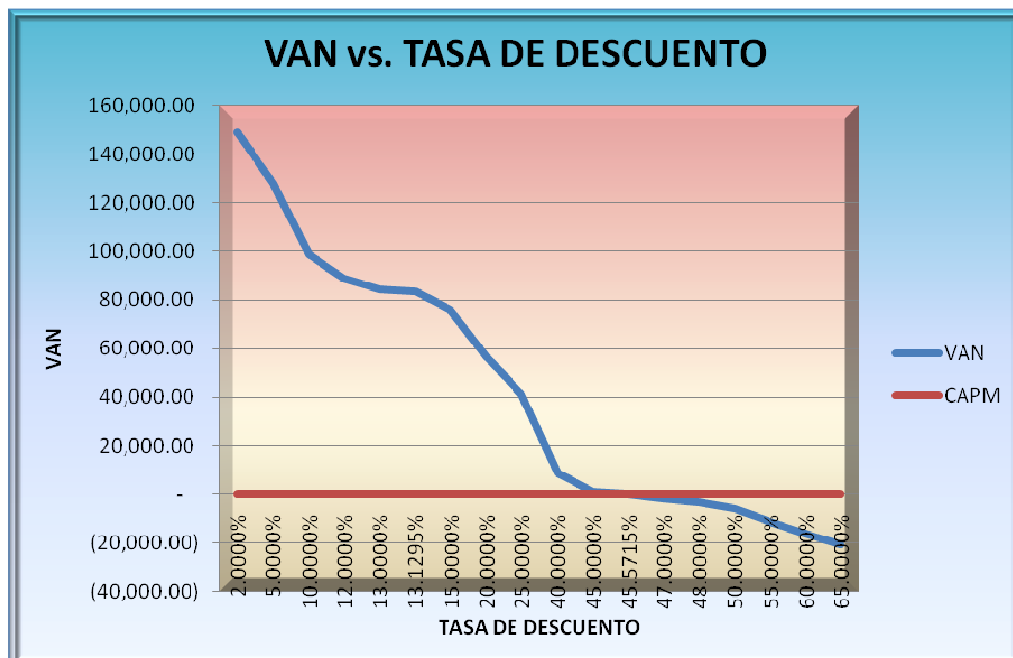
Elaborado por los autores



Fuente: Página web www.googlemaps.com

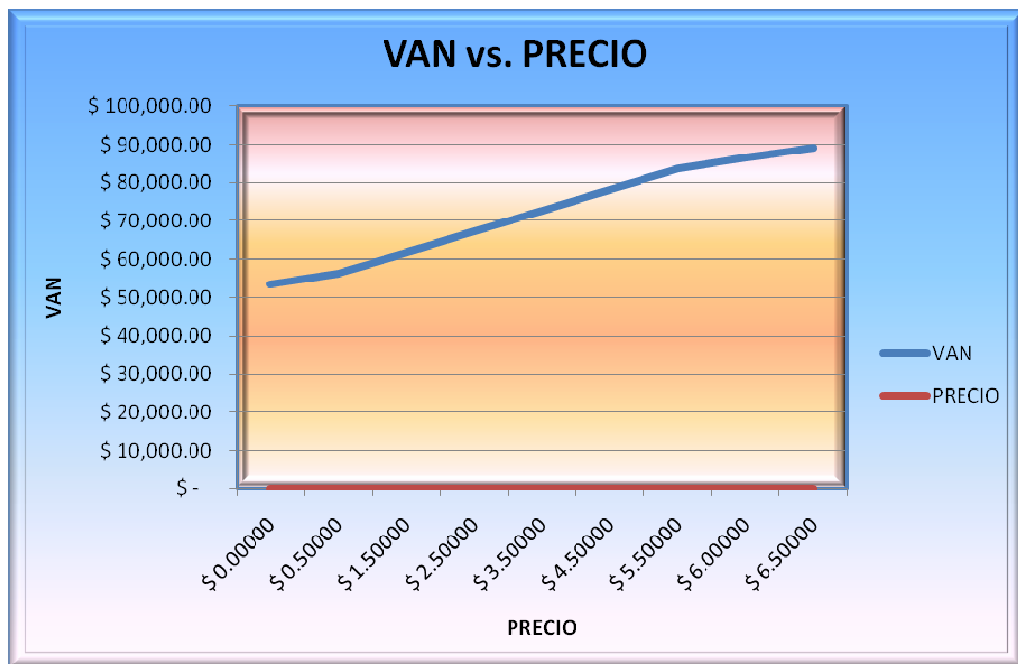
ANEXO 5.6.1.1 Van vs. Tasa de Crecimiento

VAN	CAPM
149,214.97	2.0000%
128,075.34	5.0000%
98,862.51	10.0000%
88,909.33	12.0000%
84,250.81	13.0000%
83,662.08	13.1295%
75,513.91	15.0000%
56,610.64	20.0000%
41,124.78	25.0000%
8,517.65	40.0000%
807.54	45.0000%
(0.01)	45.5715%
(1,958.21)	47.0000%
(3,279.95)	48.0000%
(5,808.99)	50.0000%
(11,528.80)	55.0000%
(16,507.19)	60.0000%
(20,867.81)	65.0000%



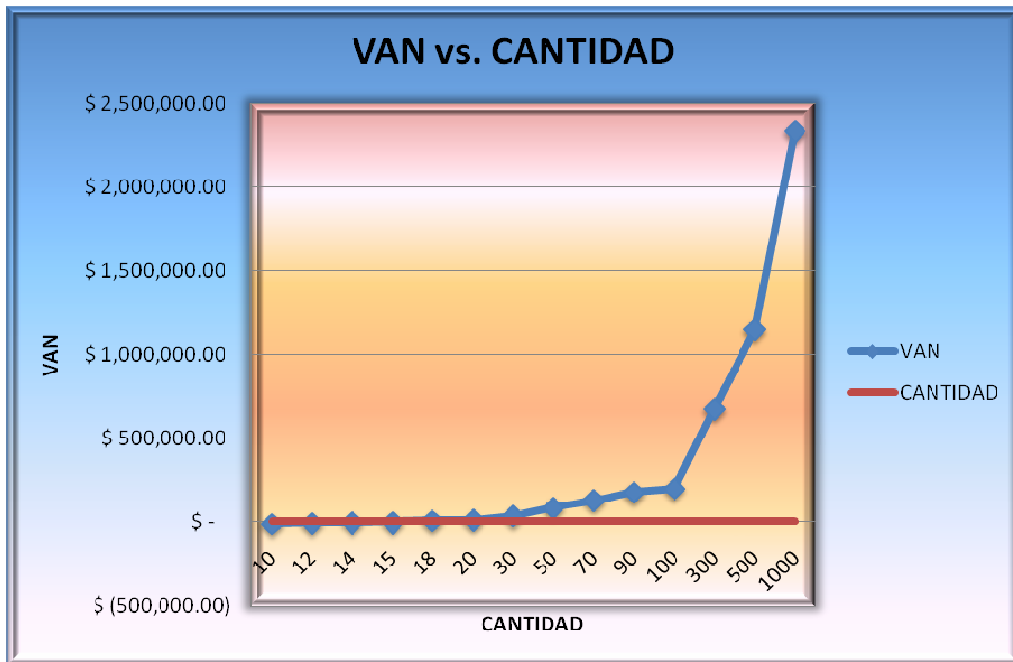
ANEXO 5.6.2.1 Van vs. Precio

Básico - Normal	
VAN	PRECIO
\$ 53,508.32	\$ 0.00000
\$ 56,249.57	\$ 0.50000
\$ 61,732.0709	\$ 1.50000
\$ 67,214.5729	\$ 2.50000
\$ 72,697.0748	\$ 3.50000
\$ 78,179.5767	\$ 4.50000
\$ 83,662.08	\$ 5.50000
\$ 86,403.3296	\$ 6.00000
\$ 89,144.5806	\$ 6.50000



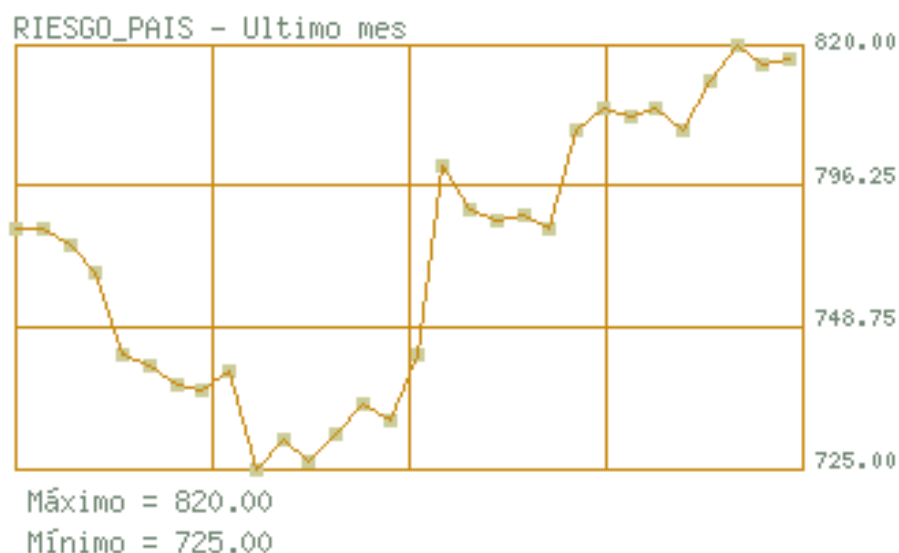
ANEXO 5.6.3.1 Van vs. Cantidad

ASISTENTE POR EVENTOS	
VAN	CANTIDAD
\$ (11,031.15)	10
\$ (6,296.48)	12
\$ (1,561.82)	14
\$ 805.51	15
\$ 7,907.50	18
\$ 12,642.16	20
\$ 36,315.47	30
\$ 86,087.94	50
\$ 131,008.69	70
\$ 178,355.30	90
\$ 202,028.61	100
\$ 675,494.73	300
\$ 1,148,960.85	500
\$ 2,332,626.14	1000



ANEXO 5.4.2.1 RIESGO PAÍS ECUADOR

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.



FECHA	VALOR
Febrero-09-2010	817.00
Febrero-08-2010	816.00
Febrero-05-2010	820.00
Febrero-04-2010	812.00
Febrero-03-2010	801.00
Febrero-02-2010	806.00
Febrero-01-2010	804.00

Fuente: Banco Central del Ecuador