

Proyecto de Inversión para la Creación de una Empresa que brinde el Servicio de Planeamiento de Eventos en la Ciudad de Guayaquil

Carmen Yomaira Plaza Velásquez, Ramón Bernardo Muñoz Rodríguez, Franklin Geovanny Tandazo Cervantes
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Perimetral K 30.5 Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
yplaza@espol.edu.ec; rbmuñoz@espol.edu.ec; ftandazo@espol.edu.ec

Resumen

Este proyecto 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. Es decir, dar un servicio con excelentes índices de calidad es una prioridad. 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. El objetivo principal es 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.

Palabra clave: Planeamiento de Eventos, *Diamond Events*

Abstract

This project arose from the need to provide people of different social and business event planning service in the city of Guayaquil, the same one responsible for giving the customer convenience and security of their meetings to enjoy without any worried. Service Event Planning is a relatively new field of study, this is the process of design, planning and production of conferences, festivals, ceremonies, festivals, conventions or other meetings, each of which may have different purposes. The main objective is to identify strategies to attract new customers in the local market under a marketing plan aimed at our target market and be the Event Planning company with which the population of the city feel more identified when choosing a option at the same time let us know at the local level.

Keyword: Event Planning, *Diamond Events*

1. Introducción

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.

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.

2. Características del Producto y/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 dependen de las necesidades del cliente en el sitio que disponga el mismo.

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”**

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*.

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, genero, clase social, ocupación y la segmentación psicológica , en la cual tomamos en cuenta los estilos de vida.

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.

6. Objetivo

- ✓ 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.

7. 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.

8. 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.

De las encuestas se pudo obtener que:

- 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.

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.

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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Estudio 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.

12.1. 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 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.

12.2 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 2. 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. 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 4. 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 5. Factor Capacidad

FACTOR (j)	CAPACIDAD					
	LOCALIZACIÓN	COMPARACIONES			SUMA PREFERENCIAS	Ri1
		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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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.

13. Estudio Organizacional

13.1 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”.

13.2 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”.*

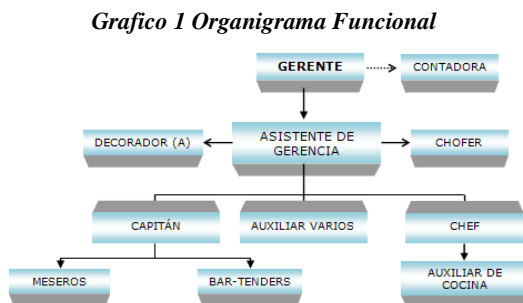
13.3 Organigrama

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:



14. Estudio Financiero

14.1 Estimación de Costos

14.1.1 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.

14.1.2 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 15 Costos Variables Varios

GASTOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS VARIABLES				
		\$	2010	2011	2012	2013
Furgoneta		1	1	2	2	3
Mantenimiento	120 c/u por m	\$ 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

El total de costos variables de materiales de Utillería 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 16 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 Utillería	\$ 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 17 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 18 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 19 Costo Variable por Persona

COSTOS VARIABLES	
DETALLE	COSTOS
Movilización	0.15
Decoración	0.25

14.1.3 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 20 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

14.2 Inversión del Proyecto

14.2.1 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 21 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.

En resumen tenemos como inversión inicial:

Tabla 22 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 23 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 24 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. Se presenta el flujo de caja proyectado a cinco años, el cual esta descontado a una tasa de 13.13%, generando un VAN positivo de \$ 83,662.08 por lo cual se considera que el proyecto es rentable.

Resumen Flujo de Caja

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

14.3 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.

14.4 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.

14.5 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 25 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

14.6 Análisis De Sensibilidad Uni-Variable

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

- ✓ Tasa de Descuento
- ✓ Precio
- ✓ Cantidad

14.6.1 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.

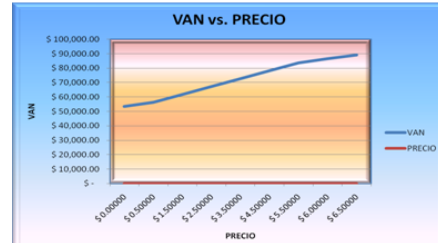
Gráfico 1 Van vs. Tasa de Descuento



14.6.2 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.

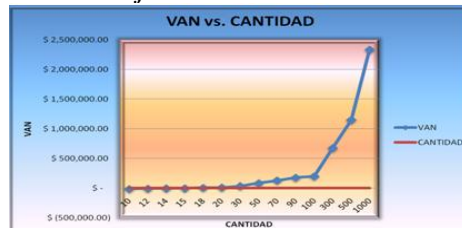
Gráfico 2 Van vs. Precio



14.6.3 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 3 Van vs. Cantidad



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.

15. 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.

16. 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.

17. Referencias

- 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>

Firma del Director de Tesis

Eco. Pedro Gando Cañarte
1 de Junio del 2010