ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

ANALISIS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA ACEPTACION DE UNA ORGANIZADORA DE EVENTOS

Previa a la obtención del Titulo de:

Ingeniería en

Gestión Empresarial Internacional

Presentado por:

Carolina German Gordillo

Nathalie Borbor de la Cruz

Guayaquil – Ecuador

2008 - 2009

A Dios

A nuestros padres

A nuestros hermanos

A nuestro director y profesor de tesis

Ing. Marco Tulio Mejía

Por su apoyo incondicional y su valiosa opinión sin la cual no hubiese podido culminar nuestro trabajo.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza, Decano
PRESIDENTE,

Ing. Marco Tulio Mejía
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad de contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

Carolina German Gordillo

Nathalie Borbor de la Cruz

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

Pág.

INDICE DE GRÁFICOS

Pág.

RESUMEN

Actualmente Guayaquil tiene 1´985.379 habitantes de los cuales nos dirigiríamos a tres clases sociales; el 6.7% de la clase media, el 23.3% de la clase media alta y alta, realizando para ello un cauteloso estudio de mercado para satisfacer las necesidades de las personas que requieren un servicio de alta calidad, que le ofrezcan un servicio especializado que cuenten con todos los implementos necesarios para obtener una armoniosa decoración, variedad de comida para todos los gustos, y con un equipamiento de sonido de última tecnología.

Teniendo en cuenta que en el sector, la demanda de este servicio va en aumento; sin embargo no es atendida al máximo es por esto la creación de una organizadora de evento que estaría ubicada en el sector de Guayaquil al norte de la ciudad, encargándose de todos los detalles que el cliente lo requiera no solo en nuestras instalaciones sino también en el lugar que el cliente lo desee.

INTRODUCCION

En nuestro medio, nos podemos fijar, que casi siempre existen celebraciones de diferentes clases y que por tal motivo las personas ya sean familiares, amigos, novios, se ven en la necesidad de hacer un sin número de preparativos y ser responsables de todo el evento.

Por esta razón nuestro proyecto se basará en este tipo de servicio que es el de organizar eventos atendiendo así a este segmento de mercado, reflejando el profesionalismo y la preparación adecuada de cada detalle del evento que se tenga a cargo, en el cual trataremos de eliminar todos los inconvenientes o contratiempos que puedan ocurrir antes o durante del evento para que cada uno de nuestros futuros clientes se sientan satisfechos de haber adquirido un excelente servicio.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1. SERVICIO

1.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

En la actualidad, existe una creciente demanda[1] de ceremonias, festivales, sesiones solemnes, celebraciones de cumpleaños, graduaciones, etc., que hacen que la preparación de cada actividad, sea realmente un proceso de inversión de tiempo y desgaste físico en el momento del acontecimiento, nos ocuparemos de las siguientes actividades tales como:

- Para la decoración del local, contaremos con floristería, mesas, sillas, globos, en fin con todos los implementos necesarios para obtener una armoniosa decoración.
- Para el buffet contaremos con variedad de comidas para todos los gustos, también tendremos vajillas, cubiertos, vasos, copas

adicionalmente tendremos el servicio de meseros altamente capacitados para poder atender bien a los invitados.

- Para la música contaremos con Dj con equipos de última tecnología, con todo tipo de géneros y gran variedad de música para las distintas ocasiones.

1.2. Problemas que generan la idea del negocio

El propósito del proyecto es dar el mejor servicio de Buffet de comida, con la mejor atención profesional. Unos de los principales problemas que lleva a cabo el proyecto fueron:

- El Tiempo que pierden las personas en hacer los preparativos del evento

- El Factor cansancio por parte de los anfitriones debido al gran esfuerzo que hacen para darles la mejor atención a sus invitados.

- El problema de la preparación de la comida, ya que los invitados esperan deleitar una excelente comida.

- El Equipamiento de sonido que se utilizará durante todo el transcurso del evento es un punto importante ya que existen quejas de las personas por la debilidad de este servicio en ciertas empresas.

- El decorado, la presentación del lugar donde se llevará a cabo el evento y que es de vital importancia para que los invitados se sientan satisfechos.

1.3. Naturaleza del servicio

Nuestro proyecto brindará un servicio en línea aparte de la oficina que estará ubicada en un lugar estratégico, en la que todos los clientes puedan consultar sus inquietudes y necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Diseñado para que el servicio se realice en el lugar donde decida el cliente contando también con instalaciones propias, es decir, somos una empresa que valora el lugar donde se realiza el evento y nosotros queremos hacer del lugar un hermoso y agradable recuerdo.

Además de ofrecer un servicio de decoración de la recepción del lugar de la ceremonia, matrimonio, cumpleaños, etc. También ofreceremos un servicio profesional de meseros, un menú de comidas seleccionadas por el cliente sean estas nacionales o internacionales. Esto se hará con el propósito de que el cliente disfrute la celebración y hacer de la fiesta un grato recuerdo.

Capacidad de Atención: Esperamos en nuestros inicios contar con un inventario para poder atender a alrededor de 1688 personas.

Formación: Nuestro personal se caracterizará por su actitud de servicio en cualquier evento, teniendo siempre en mente que los eventos son únicos e irrepetibles.

Ámbito Geográfico del Servicio: En la ciudad de Guayaquil.

Antelación de Contrato Recomendada: 2 semanas de antelación.

Tipos de Evento que Organiza: Bodas, Quince Años, Bautizos, Cumpleaños, Cenas. También Eventos y Reuniones Corporativas como: coffee break, almuerzos de trabajo, seminarios, cenas de gala corporativas, entre otros.

Forma de Pago: Efectivo y tarjetas de crédito en general

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este servicio esta 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.

2.1. Demanda proyectada

Para poder establecer la demanda nos basamos en los datos del INEC[1], como la Tasa de crecimiento en Guayaquil, tasa de PEA, y el número de personas por familia

2.2. Potenciales clientes

Es la clase social media, media alta y alta en la ciudad de Guayaquil nuestro servicio esta dirigido a estas clases por poseer un accesible poder adquisitivo por tal motivo son propensos a adquirir servicios profesionales que satisfagan sus necesidades.

3. ANALISIS DE LA OFERTA

El mercado de servicios de organización de eventos en la ciudad de Guayaquil es relativamente mediano y en la actualidad ha ido en aumento lo que trataremos es de cubrir todas las exigencias de nuestros clientes, es por esto que vemos una oportunidad de negocio tener una ventaja al realizar un estudio exhaustivo, en el cual nos podemos dar cuenta de las deficiencias de algunas empresas que ofrecen este servicio y atacar estas debilidades.

4. ANALISIS DE LOS PRECIOS

La base de decisión de precios, se hará de acuerdo a un costo de personas que sean invitados al evento, para ello se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de invitados dentro del evento
- El plato de comida que se elija
- El decorado
- El servicio de DJ

Todos estos aspectos nos servirán para poder determinar el costo por servicio, es decir, el precio dependerá del servicio que elijan.

5. ANALISIS FODA

Fortaleza

- Servicio de calidad
- Menú internacional
- Variedad de Precios
- Movilización del servicio a domicilio.
- Innovación del servicio.

Debilidades

- Nuevos en el mercado (inexperiencia)
- Falta de contacto con proveedores
- Contratación de empleados.
- No tener la confianza de los clientes.

Oportunidades

- Conocer el mercado donde nos enfocamos.
- Diferenciarnos de la competencia con respecto a la calidad de servicio que brindaremos a nuestros clientes.
- Alianzas estratégicas y promociones con universidades.
- Expansión a nivel nacional por el crecimiento significativo que está teniendo el sector.
- Creación de vínculos con empresas importantes a nivel nacional.

Amenazas

- Crisis económica mundial.
- Empresas de evento, existentes y reconocidas en el mercado.
- Infraestructura.

6. PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

Para poder promocionar el negocio, de una manera versátil y adecuada utilizaremos los siguientes medios:

- Publicidad
- Promociones en Servicios
- Internet

6.1. Publicidad

Para que el negocio, sea reconocido se realizará, anuncios por los medios de comunicación tales como: radio y periódicos, empezaremos con esto medios puesto que es un negocio que recién se desarrollará en el mercado, y por ende necesitamos introducirnos primero por los más elemental y luego hacer anuncios televisivos, es decir un marketing masivo para tener un mejor alcance publicitario.

6.2. Promociones en el servicio

Debido a que somos nuevos en el mercado, es importante establecer promociones de apertura, por ejemplo elegir mayor variedad en nuestro servicio con un descuento del 10% en la totalidad del evento, esto se lo hará con el fin de captar clientes, puesto que estos tipos de promociones son de mucha relevancia en la elección de las organizadoras de eventos en los cliente.

6.3. Internet

También nos daremos a conocer vía online, para que cada cliente tenga la facilidad de consultar los servicios y promociones que ofrecemos. Esto se realizará a través de mails masivo, para que conozcan nuestro servicio e incentivar el avance tecnológico.

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1. Perspectivas

El objeto del análisis e investigación de mercado, es poder determinar y conocer cual es nuestra demanda, dentro del mercado de Guayaquil con respecto a los eventos.

Para ello se tomará en cuenta el tamaño de la muestra, que nos servirá de guía para poder explicar como actúan los clientes al momento de elegir el servicio.

7.2. Definición del objetivo

Los objetivos que persigue la encuesta son:

7.2.1. Objetivos generales

Nuestro objetivo es satisfacer la necesidad de una sociedad que pide ser atendida de forma profesional con altos estándares de calidad y creatividad, las cuales marquen la diferencia sobre el común de las compañías del mercado.

7.2.2. Objetivos específicos

- Asesorar para conseguir los objetivos propuestos del Cliente
- Controlar, plantear, crear y realizar las funciones del evento
-

- Proporcionar una mejor calidad en la gestión del evento brindándoles comodidad, seguridad y tranquilidad.

7.3. Determinación de las fuentes de información

7.3.1. Fuentes de información primaria

Como nuestra principal fuente de información, utilizaremos una muestra de la población equivalente a 400 personas que serán obtenidas de manera aleatoria.

7.3.2. Fuentes de información secundaria

Para las fuentes de información secundaria, utilizaremos el análisis de competidores, también utilizaremos el Internet para obtener cotizaciones con respecto a los costos del proyecto, proforma de almacenes, etc.

7.4. Formulación de las hipótesis

7.4.1. Hipótesis

Las personas, necesitan una empresa organizadora de eventos, que se preocupe por la atención personalizada, con profesionalismo y adicionales, a un costo que sea recíproco con el servicio que se ofrece; sin que se pierda la calidad y la variedad en cada evento.

7.5. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la recolección de datos, lo haremos de manera aleatoria, a diferentes personas que estén en centros comerciales, en el centro de la ciudad y en distinto horarios; nuestro objetivo es que no exista una preferencia de sector y poder determinar con mayor exactitud los porcentajes de ubicación del sector.

7.6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo a la fórmula del cálculo de población finita las encuestas a realizarse, con una probabilidad de éxito p del 50% (0.50) y una probabilidad de error de (1 – p) = 50% (0.50), con un nivel de confianza del 95 %, es decir $e^2 = (0.05)^2$ se encontró que el número de encuestas es de 400.

- $\frac{4.p.q}{e^2} = \frac{4(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 400$ encuestas

7.7. ENCUESTA

Escuela Superior Politécnica del Litoral

ENCUESTA

Esta encuesta esta realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación de cada persona con respecto al servicio de empresas organizadoras de eventos

A.- Sexo:
Masculino ☐
Femenino ☐

B.- Estado Civil:
Soltero ☐
Unión Libre ☐
Casado ☐
Divorciado ☐
☐

C.- Edad:
19-24 ☐
25-30 ☐
31-36 ☐
mayor a 36 ☐

D.- Nivel de Educación
Primaria ☐
Secundaria ☐
Superior ☐
IV Nivel ☐

E.- Nivel de Ingresos:
200-400 ☐
400-600 ☐
600-800 ☐
mayor a 800 ☐

F.- Sector/vive:
Norte ☐
Sur ☐
Centro ☐
☐

1. **En un evento social que usted ha organizado ¿Ha requerido el servicio de una empresa organizadora de Eventos?**
   SI ☐ NO ☐

2. **¿Piensa solicitar uno de estos servicios para sus eventos (Matrimonio, bautizo, graduación etc.)?**
   SI ☐ NO ☐
   Si contesta NO termina la encuesta.

3. **¿Qué valora más de una empresa organizadora de Eventos?**

	1	2	3	4	5	6
Ambiente del local						
Arreglo de las mesas						
Variedad en las bebidas						
Variedad en el menú						
Presentación de los meseros						
Música						

Siendo 1 el de mayor importancia

4 ¿Cuantas personas suele invitar a sus eventos o fiestas?

20-50 ☐ 150-200 ☐ Más de 250 ☐
100-150 ☐ 200-250 ☐

5 ¿Le gustaría tener en el menú platos de otros países?

SI ☐ NO ☐

6 ¿Donde prefiere realizar sus eventos?

Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐

7 ¿Con que frecuencia usted contrata una organizadora de eventos y cuantas veces?

		# Veces			# Veces
Enero	☐	______	Julio	☐	___
Febrero	☐	___	Agosto	☐	___
Marzo	☐	___	Septiembre	☐	___
Abril	☐	___	Octubre	☐	___
Mayo	☐	___	Noviembre	☐	___
Junio	☐	___	Diciembre	☐	___

8 ¿Donde buscaría información para contratar de este servicio?

Internet ☐ Radio ☐
Periódico ☐ Cable ☐

9. ¿Qué facilidad brindada valoraría más para realizar sus eventos?

	1	2	3	4
Local				
Accesibilidad				
Parqueaderos				
Guardianía				

Siendo 1 el de mayor importancia

10. ¿Con relación al costo del Buffet por persona Usted. ¿Estaría dispuesto a pagar?

Económico ($5-$6) ☐ Platiniun ($6.50-$7) ☐
Premium ($7.10-$8.50) ☐ Ejecutivo más de $9 ☐

Gracias, por su atención

7.8. ANALISIS DE LAS PREGUNTAS

Para establecer un mejor detalle del proyecto y probar el alcance del servicio, se decidió hacer encuestas a 400 personas, de la clase social media, media alta y alta para saber cual va hacer nuestro mercado objetivo y probar las hipótesis establecidas. Como se encuentra detallado en la tabla de Estadística descriptivas [2]

Esta encuesta fue realizada en base de 10 preguntas elementales, que nos ayudarán a medir la magnitud del mercado en que nos encontramos y cuales son los principales beneficios que quieren recibir los clientes. A continuación se detallarán cada una de las principales preguntas:

SECTOR

Dados los resultados[3], nos podemos dar cuenta que nuestra posible mayor demanda esta ubicada en el norte con un 43%, luego el Sur con el 30.5% y finalmente Centro 30.5%

EN UN EVENTO SOCIAL QUE USTED HA ORGANIZADO ¿HA REQUERIDO EL SERVICIO DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS?

En la primera pregunta de la encuesta nos podemos dar cuenta que en los últimos años el servicio a cogido mayor mercado; muchas de las personas no han podido contratarlo y debido a esto los resultados que se observan son los siguientes[4]: un 68% nos dicen que si han contratado el servicio, y el otro 32% nos dice lo contrario que no han contratado el servicio.

¿PIENSA SOLICITAR UNO DE ESTOS SERVICIOS PARA SUS EVENTOS (MATRIMONIO, BAUTIZO, GRADUACIÓN ETC.)?

El objetivo de esta pregunta es determinar la aceptación del mercado con respecto al negocio y según los datos que obtuvimos nos damos cuenta que el Nivel de Ingresos tiene una preponderante significancia pues están asociadas y lo vemos reflejado en los resultados, donde concluimos mediante el chi-cuadrado que se rechaza la H_0 y que aquellas persona que perciben un salario entre 600-800 son los mas probables a contratar nuestro servicio [5].

¿CUANTAS PERSONAS SUELE INVITAR?

Los resultados que se dan a continuación nos muestran que la cantidad de invitados para cada evento depende del Nivel de Ingresos, en donde podemos localizar a los que en su mayoría se encuentran en un rango de 600-800 estarían dispuestos a invitar entre 200-250 personas, los que se encuentran en 200 estarían dispuestos a invitar entre 20-50 personas., los de 200-400 a 100-150 personas y los que perciben un sueldo mayor a 800 est5arian dispuestos a invitar más de 250 personas como lo vemos [6]

LE GUSTARÍA TENER DE MENÚ, PLATOS DE OTROS PAÍSES?

Esta pregunta es para identificar a aquellas personas, que prefieren estrictamente un plato tradicional sin importarles los demás menús, y aquellos que si prefieren platos de otros países.

Los resultados son: el 91,0% dijo que prefiere un plato originario de otro país, el 9% son personas que estrictamente prefiere platos nacionales [7]

¿DONDE PREFIERE REALIZAR SUS EVENTOS?

Según muestran los resultados el sector esta significativamente asociada con el lugar donde prefieran realizar sus eventos, teniendo como preferencias al norte con un 57%, el 21% para el sur y 22% en el centro como lo podemos observar en los resultados[8].

¿DÓNDE BUSCARÍA INFORMACIÓN PARA CONTRATAR DE ESTE SERVICIO?

Según los datos obtenidos mediante el análisis con el chi-cuadrado, que nos dice que la h_0 debe ser rechazada, concluimos que tanto la Edad como el Nivel de Educación influyen directamente en las opciones para buscar información de este servicio, en donde obtuvimos un mayor porcentaje de ambas variables sobre Internet [9]

¿CON RELACIÓN AL PRECIO DEL BUFFET POR PERSONA USTED. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

Este análisis lo realizamos con el fin de saber si el nivel de ingresos se relaciona con el precio del Buffet y según los datos obtenidos [10] llegamos a la conclusión que si existe asociación significativa al rechazar la H_0 , obteniendo una aceptación mayor en el rango de aquellas personas que perciben un salario entre 400-600 teniendo como preferencias el plato

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

2. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

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

- Ubicación del Local.
- Conocimiento del Lugar.
- Capacidad del Local.
- Ambiente del Lugar.

Este proceso de selección, nos da como resultado los siguientes locales, cuya capacidad y ubicación se detallan a continuación

ZONA	LUGAR	CAPACIDAD	ANUAL
A	Alborada	300 P.	43200
B	Urdesa	200 P.	28800
C	Samanes	150 P.	21600

Para determinar el ganador del concurso de locales, se aplicarán dos métodos:

- Método Cualitativo por Puntos.
- Método de Cálculo de Valores Relativo.

Estos métodos nos ayudarán a elegir el local con una mayor precisión cuantitativa, de acuerdo a calificaciones, ponderaciones y costos anuales.

2.1. Cálculo por el método cualitativo por punto

Para la utilización de este método se considerará 4 factores importantes, a la cual se le dará un peso de acuerdo a la relevancia del negocio, para luego calificarlo del 1-10 donde 1 Malo a 10 Excelente

A continuación se detalla el proceso de cálculo:

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

		ZONA A		ZONA B		ZONA C	
FACTOR	**PESO**	**Calificación**	**Ponderación**	**Calificación**	**Ponderación**	**Calificación**	**Ponderación**
Capacidad de Local	30%	8	2.4	7	2.1	7	2.1
Cercanía Mercado	17%	7	1.19	8	1.36	4	0.68
Costos de Insumo	20%	5	1	8	1.6	7	1.4
Ambiente	33%	9	2.97	7	2.31	7	2.31
Total	100%		**7.56**		7.37		6.49

Según los resultados obtenidos, el ganador del concurso es el local A que corresponde a la Alborada, cuya ponderación matemática da una suma mayor a de los demás locales concursantes.

2.2. Cálculo por el método de cálculo de valores relativo

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:

COSTOS ANUALES (MILES)					
Localización	**Gastos Administrativos.**	**Costos Fijos**	**Costos. Variables**	**Total**	***Inverso***
A	30,000	3,000	6,000	39,000	0,0256410
B	28,000	2,500	6,500	37,000	0,0270270
C	24,000	1,700	5,800	31,500	0,0317460
TOTAL					0,0844140

Cálculo del valor relativo de los Factores Objetivos

Cálculo del Valor Relativo de los Factores Objetivos			
A	**B**	**C**	**TOTAL**
0,303752932	0,320172009	0,376075059	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

º	***Comparaciones Pareadas***			**Suma Preferencias**	**Índice de Wj**
Factor (j)	**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 A, tiene mayor importancia que el B y el B tiene mayor importancia que el local C

FACTOR (j)	Capacidad				
Localización	Comparaciones Pareadas			Suma Preferencias	Ri1
	1	2	3		
A	1	1		2	0.667
B	0		1	1	0.333
C		0	0	0	0.000
Total				3	1

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

FACTOR (j)	Ambiente				
Localización	Comparaciones Pareadas			Suma Preferencias	Ri1
	1	2	3		
A	1	1		2	0.500
B	0		1	1	0.250
C		1	0	1	0.250
Total				4	1

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

FACTOR (j)	Accesibilidad				
Localización	Comparaciones Pareadas			Suma Preferencias	Ri1
	1	2	3		
A	1	0		1	0.250
B	1		0	1	0.250
C		1	1	2	0.500
Total				4	1

En la tabla inferior se resumen los resultados de los factores subjetivos de evaluación de los locales tanto de A, B y C, obtenidos en las tablas anteriores:

	Puntaje Relativo Rij			Índice Wj
FACTOR (j)	A	B	C	
Capacidad	0.667	0.333	0.000	0.5
Ambiente	0.500	0.250	0.250	0.25
Accesibilidad	0.250	0.250	0.500	0.25

Cálculo de los valores relativos Subjetivo

Cálculo de los Valores Relativo Subjetivo		
A	B	C
0.33333	0.16667	0.00000
0.12500	0.06250	0.06250
0.06250	0.06250	0.12500
0.52083	0.29167	0.18750

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%.

Cálculo de la Medida de Preferencia de localización					
Localización	**(1-k)**	**FS**	**k**	**FO**	**MPL**
A	25%	0,5208	75%	0,303752932	0,3580230323
B	25%	0,2916	75%	0,320172009	0,313045674
C	25%	0,1875	75%	0,376075059	0,328931294

Los resultados del MPL, nos da que el local que obtiene una mayor preferencia de acuerdo a la importancia y reducción de costo, es el Local A que corresponde a la Alborada.

Por tal la ubicación de nuestro local donde se realizarán los eventos junto al desarrollo del proceso del proyecto será de acuerdo a la localización.

3. ESTUDIO DE DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

A continuación el desarrollo del proyecto, se debe adjuntar el proceso de determinación de tamaño del local, que es la garantía para que la capacidad y el número de eventos se puedan realizar sin ningún inconveniente.

Para ello se tomará en cuenta nuevamente los 3 locales antes mencionados, para poder determinar el más rentable.

ZONA	LUGAR	CAPACIDAD	ANUAL
A	Alborada	300 P.	43200
B	Urdesa	200 P.	28800
C	Samanes	150 P.	21600

Tomando la demanda pronosticada, de acuerdo al rango de aceptación que se aspira al momento de tener aceptación en el mercado.

DEMANDA PRONOSTICADA									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
20.251	20.676	21.110	21.554	22.006	22.468	22.940	23.422	23.914	24.416

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

Opción de Local	Cap./ Persona	Gasto Adm.	Costo Fijo	Costo/ Persona	INVERSION
A	43200	30000	2800	0,25	72000
B	28800	28000	2500	0,7	60000
C	21600	26000	2000	0,9	50000

Para el cálculo de los flujos operativos que genera cada local, se tomará un precio promedio de $9, sin importar la categoría del servicio a realizarse en cada evento, y se usará una tasa del 25%, que representa la tasa de la deuda.

Para el primer Local el cual se requiere de una inversión de $ 72.000 y tiene una capacidad mucho más alta que las anteriores; el cálculo de los flujos es el siguiente:

OPCION A

AÑO	Persona/ Año	Ingresos	Costo Fijo	Costo/ Persona	Flujo Anual
1	20.251	182258	32800	5063	144395
2	20.676	186085	32800	5169	148116
3	21.110	189993	32800	5278	151915
4	21.554	193983	32800	5388	155794
5	22.006	198056	32800	5502	159755
				VNA	$ 332.253

Para el local B, se necesita una inversión de $ 60.000, pero tiene una capacidad de 28800 al año.

OPCION B

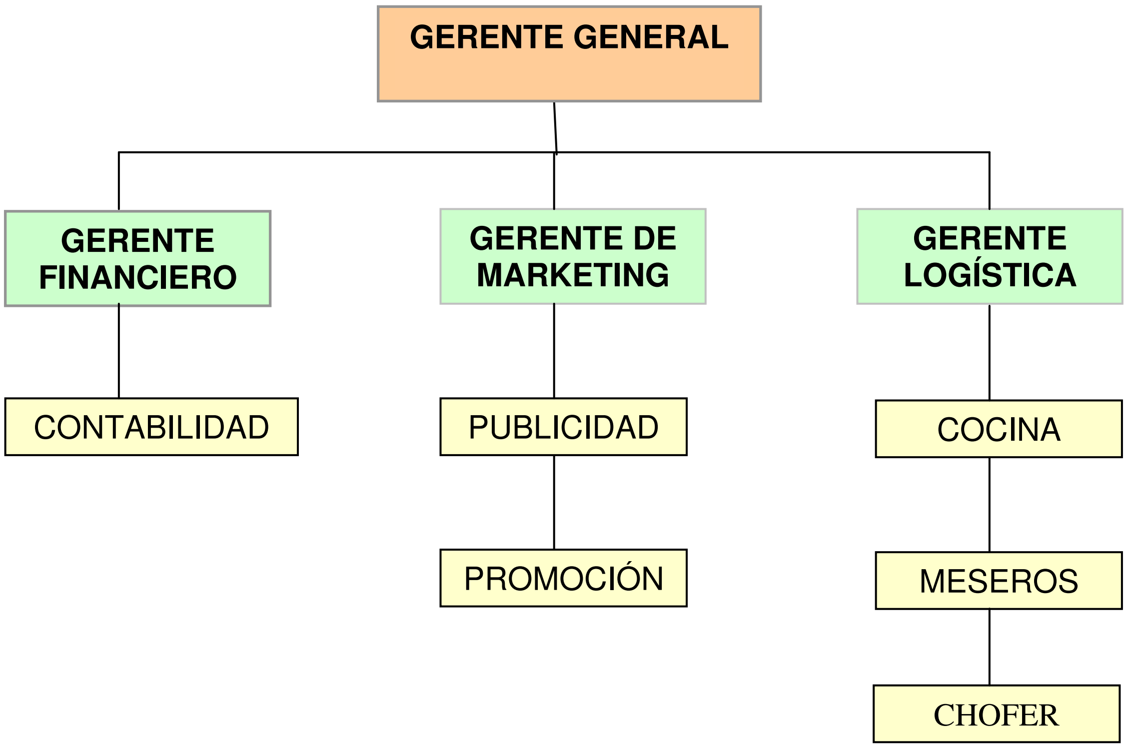
AÑO	Persona/ Año	Ingresos	Costo Fijo	Costo/ Persona	Flujo Anual
1	20.251	182258	30500	14176	137582
2	20.676	186085	30500	14473	141112
3	21.110	189993	30500	14777	144716
4	21.554	193983	30500	15088	148395
5	22.006	198056	30500	15404	152152
				VNA	$ 325.112

Para el local C, tiene una capacidad mucho menor a las anteriores y además se tiene una inversión menor de $ 50.000.

AÑO	Persona/ Año	Ingresos	Costo Fijo	Costo/ Persona	Flujo Anual
1	20.251	182258	28000	18226	136032
2	20.676	186085	28000	18609	139477
3	21.110	189993	28000	18999	142994
4	21.554	193983	28000	19398	146585
5	21.554	193986	28000	19399	146587
				VNA	$ 329.378

En conclusión la que nos da un mayor retorno es el local A, y debemos darnos cuenta que sí alcanzaremos a cubrir nuestra capacidad máxima de atención anual.

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Comencemos señalando que el objetivo principal del estudio organizacional de un proyecto es presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación, en nuestro caso la creación de la Empresa desarrolladora de eventos.

Toda estructura puede definirse en términos de su tamaño, procedimientos administrativos y complejidad de la operación. Conociendo esto podrá estimarse la magnitud necesaria para la operación, las necesidades de equipamiento del local de eventos, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otros.

Además debemos tomar en cuenta que la teoría clásica de la organización se basa en los principios de administración

a) El principio de la división del trabajo para lograr la especialización.

b) El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador.

c) El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización y,

d) El principio de autoridad y responsabilidad.

El estudio organizacional no debe tomarse como una unidad aislada de otros estudios del proyecto, por el contrario, sus resultados están íntimamente relacionados con aquellos que se originan en los otros estudios y, por tanto, deberá existir una realización coordinada y complementaria entre ellos.

La organización que asuma el proyecto tiene una doble influencia económica en su evaluación:

1. Un efecto directo en las inversiones y costos asociados en un tamaño específico de operación y,

2. Un efecto indirecto en los costos de operación derivados de los procedimientos administrativos asociados a un tamaño, tecnología y complejidad de la estructura organizativa diseñada.

4.1. Factores Organizacionales

Existen 4 áreas decisionales específicas que debemos tomar en cuenta en la preparación de nuestro Local de eventos y su administración:

1. La participación de unidades externas al proyecto,

2. El tamaño de la estructura organizativa,

3. La tecnología administrativa y

4. La complejidad de las tareas administrativas.

4.2. La participación de unidades externas al proyecto

En nuestro caso las principales unidades externas a nuestro proyecto serian:

1. Las relaciones operativas, que son las relaciones que vamos a tener con los gastos de compra de comida y preparativos para cada evento, las personas que contrataremos para los arreglos a cada evento donde se realice tanto en el local, como el lugar escogido de los clientes.

2. La otra se refiere a decisiones internas, es decir, el tipo de relaciones que vamos a tener con las personas que van a constituir el equipo de trabajo, tales como los meseros cuya presencia y preparación se debe ver reflejada en su empeño, la cocina que es la base fundamental para hacer que el paladar de los clientes se sienta satisfechos; los gerentes y supervisor cuya función debe ser optima al momento de desempeñar su cargo, ya que llevan una responsabilidad tanto administrativa como financiera.

4.3. El tamaño de la estructura organizativa

Planeamos tener una amplia estructura organizativa, previamente organizada ya que el tamaño del proyecto está positivamente correlacionado con el número de niveles jerárquicos y divisiones funcionales de la administración del local.

4.4. La tecnología administrativa

Haremos una fuerte inversión, para tratar de contar con toda la tecnología necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto.

Todo lo referente a software, hardware y demás accesorios tendrán la máxima tecnología, para poder diseñar una clara estructura de nuestra organización

CAPÍTULO 3

ESTUDIO FINANCIERO

3. ESTIMACION DE COSTOS

Para la estimación de costo nos basaremos en la información de los dos estudios hecho anteriormente que son los de localización y determinación del tamaño. El cual los resultados que se obtuvo, fue un local ubicado en Alborada y cuya capacidad anual de operación pueden adoptar hasta las 43200 personas.

Para la inicialización del proyecto, debemos adquirir una cantidad de equipo para iniciar las operaciones, a continuación se desglosan la cantidad y el costo de cada uno de los activos necesario:

DETALLE/COMPRA	Costos	Cantidad	Subtotal	Total
Vehiculo				
Camión	$ 38.080,00	1	$ 38.080,00	
Furgón	$ 7.392,00	1	$ 7.392,00	$ 45.472,00
Local De Eventos (20mx40m)	$ 72.000,00	1	$ 72.000,00	$ 72.000,00
Sillas	$ 4,00	2800	$ 11.200,00	$ 11.200,00
Mesas				
Para 4 personas	$ 15,00	400	$ 6.000,00	
Para 6 personas	$ 18,00	200	$ 3.600,00	$ 9.600,00
Mantelería				
Para mesa de 4	$ 4,00	400	$ 1.600,00	
Para mesa de 6	$ 5,00	400	$ 2.000,00	
Para mesa principal	$ 7,00	50	$ 350,00	
Para las sillas	$ 3,00	600	$ 1.800,00	$ 5.750,00
Vajillas				
Platos Grandes	$ 1,15	900	$ 1.035,00	
Platos Pequeño	$ 0,95	900	$ 855,00	
Cubiertos(cuchara; tenedor; cuchillo)	$ 0,75	900	$ 675,00	
Vasos	$ 0,25	900	$ 225,00	
Copas	$ 0,35	900	$ 315,00	$ 3.105,00
Utensilios				
Charoles	$ 3,00	250	$ 750,00	
Candelabros	$ 1,00	100	$ 100,00	
Instrumentos de cocinas	$ 5,00	100	$ 500,00	$ 1.350,00
TOTALES			$ 148.477,00	

El total de la inversión en vehículo, muebles y enseres, materiales de utilería es de $ 148.477.

A Continuación se detallará la tabla de precios y el costo por plato que se servirá de acuerdo a la elección del cliente:

Menú	Costo	Ganancia	Total	Ganancia $
Económico	$ 3,00	100%	$ 6,00	$ 3,00
Platiniun	$ 4,50	56%	$ 7,00	$ 2,50
Premium	$ 5,00	70%	$ 8,50	$ 3,50
Ejecutivo	$ 7,50	100%	$ 15,00	$ 7,50

Los costos Fijos que se generarán mes a mes de acuerdo a las necesidades del negocio:

COSTOS FIJOS		
RUBROS	COSTOS	
Teléfono	$ 35,00	
Internet	$ 25,00	
Luz	$ 80,00	
Agua	$ 30,00	
Publicidad	$ 50,00	
TOTAL	$ 220,00	$ 2.640,00

Los Costos Variables están hechos de acuerdo al número de personas atendidas en cada evento y que se incurrirá conforme a la cantidad.

COSTOS VARIABLES(por persona)	
RUBROS	**COSTOS**
Movilización	$ 0,10
Decorado	$ 0,25
Total	$ 0,35

Como parte de los costos fijos, se debe considerar a los Gastos administrativos, es decir el sueldo que ganará cada uno de los empleados que va conforme a la jerarquía dentro de la empresa.

BALANCE DE PERSONAL					
	Volumen de servicio: local 300 personas				
		Remuneración Mensual			Remuneración Anual
Cargo	**Nº Empleados por puesto**	**Unitario (US$)**	**Total (US$)**	**Unitario (US$)**	**Total (US$)**
Gerente Financiero	1	400	400	4.800,00	4.800,00
Gerente de Marketing	1	400	400	4.800,00	4.800,00
Supervisor de Logística	1	250	250	3.000,00	3.000,00
Meseros	3	180	540	2.160,00	6.480,00
Cocineros	2	180	360	2.160,00	4.320,00
Guardia	1	200	200	2.400,00	2.400,00
		Total	**2.150,00**	**Total**	**25.800,00**

El balance de obras físicas refleja la compra del local que se realizará para que las operaciones comerciales se puedan realizar.

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

BALANCE DE OBRAS FISICAS					
ACTIVOS	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Coto Unitario**	**costos Total**	**Años de Vida**
Local de Eventos (Terreno)	m2	800	20	$ 16.000,00	
Local de Eventos (Construcción)	m2	800	70	$ 56.000,00	20
Total		800	90	$ 72.000,00	

4. CALENDARIO DE REINVERSIÓN

Para la actividad económica de nuestra empresa debemos tomar en cuenta que el enfoque del negocio es dar un excelente servicio para que nuestros clientes se sientan satisfechos.

Por ello nuestros activos que forman parte del proyecto, deberán ser cambiados periódicamente, es decir darle años de vida útil de acuerdo al uso de cada uno de ellos.

Para el cual se presentará el balance de activos para establecer los años de vida útil:

BALANCE DE ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS	**Costo Unitario**	Cantidad	**Costo Total**	**Vida Útil**
Camión y Furgón	$ 45.472,00	1	$ 45.472,00	10
Sillas	$ 4,00	2800	$ 11.200,00	4
Mesas				
Para 4 personas	$ 15,00	400	$ 6.000,00	4
Para 6 personas	$ 18,00	200	$ 3.600,00	4
Mantelería				
Para mesa de 4	$ 4,00	400	$ 1.600,00	5
Para mesa de 6	$ 5,00	400	$ 2.000,00	5
Para mesas principal	$ 7,00	50	$ 350,00	5
Para las sillas	$ 3,00	600	$ 1.800,00	5
Vajillas				
Platos Grandes	$ 1,15	900	$ 1.035,00	4
Platos Pequeño	$ 0,95	900	$ 855,00	4
Cubiertos(cuchara; tenedor; cuchillo)	$ 0,75	900	$ 675,00	4
Vasos	$ 0,25	900	$ 225,00	4
Copas	$ 0,35	900	$ 315,00	4
Utensilios				
Charoles	$ 3,00	250	$ 750,00	3
Candelabros	$ 1,00	100	$ 100,00	3
Instrumentos de cocinas	$ 5,00	100	$ 500,00	3
	Inversión Inicial de Activos		$ 76.477,00	

Como podemos observar, el uso de cada uno de los activos ha hecho que la vida útil se menor, y es debido a que formar parte del uso constante en cada evento, deben ser nuevos para dar una apariencia lucida y regenerada.

Para ello debemos tomar en cuenta que los activos que tenemos, pueden ser vendidos a un precio de mercado o a un porcentaje de desecho, tales como los activos a excepción del camión, deberá ser vendido a un 40% sobre el valor original de compra y el vehículo a un 50%.

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTAS DE ACTIVOS										
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Camión y Furgón										$ 22.736,00
Sillas				4.480,00				4.480,00		
Mesas				3.840,00				3.840,00		
Mantelería					$ 2300.00					$ 2300.00
Vajillas				1.242,00				1.242,00		
Utensilios			540,00			$540,00			$ 540,00	
TOTAL			540,00	9.562,00	$ 2300.00	540,00		9.562,00	$ 540,00	$ 25.036.00

Una vez realizada la venta se decide hacer la pre inversión de activos, de acuerdo a la culminación de la vida útil de cada uno.

CALENDARIO DE REINVERSIÓN DE ACTIVOS										
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Camión y Furgón										$ 45.472
Sillas				$ 11.200,00				$ 11.200,00		
Mesas				9.600,00				9.600,00		
Mantelería					$ 5.750,00					$ 5.750,00
Vajillas				$ 3.105,00				$ 3.105,00		
Utensilios			$ 1.350,00			$ 1.350,00			$ 1.350,00	
TOTAL			$ 1.350,00	$ 23905.00	$ 5.750,00	$ 1.350,00		$ 23.905,00	$ 1.350,00	$ 51.222,00

5. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para poder determinar el capital de trabajo, será vital poder tener un fondo en el cual todo el déficit futuro pueda ser cubierto y no tener inconvenientes en el desarrollo de las actividades.

Para ello se utilizará el método de déficit acumulado máximo por ser el más exacto para calcular la inversión del 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

Para ello tomaremos en cuenta el porcentaje de los precios de acuerdo al rango de aceptación que obtuvieron:

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 lo resultados por cada precio que se ofrece al público.

	Encuesta	**Ponderación**
Económico	38,00%	42,0%
Platiniun	20,00%	17.11%
Premium	17,00%	18,8 %
Ejecutivo	15,50%	22,1 %
	90,50%	100,0%

Tabla de Precios Capacidad			
Menú	**Costo**	**Ganancia**	**Total**
Económico	$ 3.00	100%	$ 6.00
Platiniun	$ 4.50	56%	$ 7.00
Premium	$ 5.00	70%	$ 8.50
Ejecutivo	$ 7.50	100%	$ 15.00

			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
20.251	MESES	11		1.841	1.841	1.841	1.841	1.841	1.841	1.841	1.841	1.841	1.841	1.841
Económico		42,00%		773	773	773	773	773	773	773	773	773	773	773
Platiniun		17,10%		315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315
Premium		18,80%		346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346
Ejecutivo		22,10%		407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407
Servicio / Persona				1841	1841	1841	1841	1841	1841	1841	1841	1841	1841	1841
Ventas($)														
PRECIO	$ 6,00			4639	4639	4639	4639	4639	4639	4639	4639	4639	4639	4639
	$ 7,00			2204	2204	2204	2204	2204	2204	2204	2204	2204	2204	2204
	$ 8,50			2942	2942	2942	2942	2942	2942	2942	2942	2942	2942	2942
	$ 15,00			6103	6103	6103	6103	6103	6103	6103	6103	6103	6103	6103
TOTAL				$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888

PAGOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
50% Contado		$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944	$ 7.944
25% a 30 días			$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972
25% a 60 días				$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972	$ 3.972
TOTAL		$ 7.944	$ 11.916	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888	$ 15.888

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Económico	$ 3,00		$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320	$ 2.320
Platiniun	$ 4,50		$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417	$ 1.417
Premium	$ 5,00		$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731	$ 1.731
Ejecutivo	$ 7,50		$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051	$ 3.051
TOTAL			$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518	$ 8.518
	Costo Fijo	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00	$ 220,00
	Costo Variable		$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65	$ 590,65
	Costo Servicio	$ 220,00	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90	$ 9.328,90
	Gasto Administración	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00	$ 2.150,00
	Egresos Mensuales	$ 2.370,00	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	$ 0,00	$ 7.943,86	$ 11.915,79	$ 15.887,72	$ 15.887,72	$ 15.887,72	$ 15.887,72	$ 15.887,72	$ 15.887,72	$ 15.887,72	$ 15.887,72	$ 15.887,72
Egresos	$ 2.370,00	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90	$ 11.478,90
Saldo Mensual	-$ 2.370,00	-$ 3.535,04	$ 436,89	$ 4.408,82	$ 4.408,82	$ 4.408,82	$ 4.408,82	$ 4.408,82	$ 4.408,82	$ 4.408,82	$ 4.408,82	$ 4.408,82
Saldo Acumulado.	-$ 2.370,00	-$ 5.905,04	-$ 5.468,15	-$ 1.059,32	$ 3.349,50	$ 7.758,33	$ 12.167,15	$ 16.575,97	$ 20.984,80	$ 25.393,62	$ 29.802,45	$ 34.211,27

-$ 5.905,04	CAPITAL DE TRABAJO

En conclusiones en el capital de trabajo a utilizare es de $ 5.905,04 que corresponde al mes de Febrero, por tal el monto que nos servirá para cubrir los egreso del año, y nos ayudará a mantenernos en equilibrio.

5.1. Cálculo del valor de desecho

Para el cálculo del valor de desecho, se debe considerar que para realizarlo se tomará como horizonte un rango de 10 años en el cual nuestra empresa aspira a conocer su valor dentro del rango y por tal todos los activos deberán considerar hasta esa fecha.

Para el cálculo del valor de desecho utilizaremos el Método Contable, debido a que nuestro análisis esta hecho numéricamente y basado en bases de la contabilidad.

VALORACION DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 10 AÑOS						
ACTIVO	***Valor de Compra***	***Vida Contable***	***Depreciación Anual***	***Años de Depreciación***	***Depreciación Acumulada***	***Valor en Libros***
Terreno	$ 16.000,00					$ 16.000,00
Local	$ 56.000,00	20	$ 2.800,00	10	$ 28.000,00	$ 28.000,00
Camión	$ 45.472,00	10	$ 4.547,20	10	$ 45.472,00	$ 0,00
Sillas	$ 11.200,00	8				
Recompra de Sillas	$ 11.200,00	8	$ 1.400,00	2	$ 2.800,00	$ 8.400,00
Mesas						
Recompra de Mesas	$ 9.600,00	6	$ 1.600,00	4	$ 6.400,00	$ 3.200,00
Mantelería	$ 5.750,00	5				
Recompra de Mantelería	$ 5.750,00	5	$ 1.150,00	5	$ 5.750,00	$ 0,00
Vajillas	$ 3.105,00	4				
Recompra de Vajillas1						
Recompra de Vajillas2	$ 3.105,00	4	$ 776,25	2	$ 1.552,50	$ 1.552,50
Utensilios	$ 1.350,00	3				
Recompra Utencilios1						
Recompra Utencilios2	$ 1.350,00	3	$ 450,00	1	$ 450,00	$ 900,00
TOTAL			$ 12.723,45	**VALOR DE DESECHO**		$ 58.052,50

El total del valor de desecho para el final de los 10 años es de $58.052,50.

6. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN DE LOS ACTIVOS

Para el financiamiento de la inversión inicial utilizaremos un préstamo al Banco del Pacifico cuyo monto será equivalente al 40%, y se utilizará una tasa del 9.16% anual.

Para el pago de la deuda se utilizará anualidad constante, a continuación se detalla la tabla del préstamo:

Porcentaje de Apalancamiento		
40%	60%	
Financiamiento	***Capital Propio***	***Inversión***
$ 59.390,80	$ 89.086,20	$ 148.477,00

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Amortización	Capital vivo
0					$ 59.390,80
1	$ 9.319,56	$ 5.440,20	$ 3.879,36	$ 3.879,36	$ 55.511,44
2	$ 9.319,56	$ 5.084,85	$ 4.234,71	$ 8.114,07	$ 51.276,73
3	$ 9.319,56	$ 4.696,95	$ 4.622,61	$ 12.736,67	$ 46.654,13
4	$ 9.319,56	$ 4.273,52	$ 5.046,04	$ 17.782,71	$ 41.608,09
5	$ 9.319,56	$ 3.811,30	$ 5.508,26	$ 23.290,97	$ 36.099,83
6	$ 9.319,56	$ 3.306,74	$ 6.012,81	$ 29.303,78	$ 30.087,02
7	$ 9.319,56	$ 2.755,97	$ 6.563,59	$ 35.867,36	$ 23.523,44
8	$ 9.319,56	$ 2.154,75	$ 7.164,81	$ 43.032,17	$ 16.358,63
9	$ 9.319,56	$ 1.498,45	$ 7.821,11	$ 50.853,28	$ 8.537,52
10	$ 9.319,56	$ 782,04	$ 8.537,52	$ 59.390,80	$ 0,00

7. CONSTRUCCION DEL FLUJO DE CAJA

Para la construcción del flujo de caja, nos basaremos en los principios contables y en otros aspectos importantes como:

- La tasa de crecimiento de las ventas pronosticadas será de un 2.5% anual.
- También se considerará los ingresos que se obtuvieron por la venta de los activos (reinversión)
- El capital de trabajo mediante el método de déficit acumulado.
- Consideraremos también los resultados de la encuesta para poder clasificar nuestra venta en el rango de aceptación.
- También hay que recordar que la demanda puede crecer pero la capacidad máxima de atención anual por persona es de 43200
- Para el cálculo del VNA se considerará la TMAR de 25,41%.
- Y Finalmente se calculará la TIR, para obtener las conclusiones finales

A continuación se detalla la construcción del flujo de caja, realizado de acuerdo a los criterios antes establecidos.

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas(por Persona		**20.251**	**20.676**	**21.110**	**21.554**	**22.006**	**22.468**	**22.940**	**23.422**	**23.914**	**24.416**
Económico		51.032	52.104	53.198	54.315	55.456	56.620	57.809	59.023	60.263	61.528
Platiniun		24.240	24.749	25.269	25.800	26.342	26.895	27.459	28.036	28.625	29.226
Premium		32.361	33.040	33.734	34.443	35.166	35.905	36.659	37.428	38.214	39.017
Ejecutivo		67.132	68.541	69.981	71.450	72.951	74.483	76.047	77.644	79.274	80.939
INGRESOS POR SERVICIO		174765	178.435	182.182	186.008	189.914	193.902	197974	202.132	206.377	210.710
Costo por Servicio											
Económico		$ 25.516	$ 26.052	$ 26.599	$ 27.158	$ 27.728	$ 28.310	$ 28.905	$ 29.512	$ 30.131	$ 30.764
Platiniun		$ 15.583	$ 15.910	$ 16.244	$ 16.586	$ 16.934	$ 17.289	$ 17.653	$ 18.023	$ 18.402	$ 18.788
Premium		$ 19.036	$ 19.436	$ 19.844	$ 20.260	$ 20.686	$ 21.120	$ 21.564	$ 22.017	$ 22.479	$ 22.951
Ejecutivo		$ 33.566	$ 34.271	$ 34.990	$ 35.725	$ 36.475	$ 37.241	$ 38.023	$ 38.822	$ 39.637	$ 40.470
Total Costo		**$ 93.701**	**$ 95.668**	**$ 97.678**	**$ 99.729**	**$ 101.823**	**$ 103.961**	**$ 106.145**	**$ 108.374**	**$ 110.649**	**$ 112.973**
INGRESOS BRUTO POR SERVICIO		$ 81.064	$ 82.767	$ 84.505	$ 86.279	$ 88.091	$ 89.941	$ 91.830	$ 93.758	$ 95.727	$ 97.737
GASTOS											
Costo Fijo		$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640	$ 2.640
Gastos de Movilización		$ 7.087,80	$ 7.236,65	$ 7.388,62	$ 7.543,78	$ 7.702,20	$ 7.863,94	$ 8.029,09	$ 8.197,70	$ 8.369,85	$ 8.545,61
Gasto administración		$ 25.800,00	$ 26.341,80	$ 26.894,98	$ 27.459,77	$ 28.036,43	$ 28.625,19	$ 29.226,32	$ 29.840,07	$ 30.466,72	$ 31.106,52
Depreciación		$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45
TOTAL GASTOS		**$ 48.251,25**	**$ 48.941,90**	**$ 49.647,04**	**$ 50.367,00**	**$ 51.102,07**	**$ 51.852,59**	**$ 52.618,86**	**$ 53.401,22**	**$ 54.200,01**	**$ 55.015,58**
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPTS		**$ 32.813**	**$ 33.825**	**$ 34.858**	**$ 35.912**	**$ 36.989**	**$ 38.088**	**$ 39.211**	**$ 40.357**	**$ 41.527**	**$ 42.722**
OTROS INGRESOS											
Venta de Activos		$ 0,00	$ 0,00	$ 540,00	$ 9.562,00	$ 2.300,00	$ 540,00	$ 0,00	$ 9.562,00	$ 540,00	$ 25.036,00
UTILIDAD ANTES INTERES E IMPUESTOS		**$ 32.813**	**$ 33.825**	**$ 35.398**	**$ 45.474**	**$ 39.289**	**$ 38.628**	**$ 39.211**	**$ 49.919**	**$ 42.067**	**$ 67.758**
Interés deuda		$ 5.440,20	$ 5.084,85	$ 4.696,95	$ 4.273,52	$ 3.811,30	$ 3.306,74	$ 2.755,97	$ 2.154,75	$ 1.498,45	$ 782,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		**$ 27.372,77**	**$ 28.739,82**	**$ 30.700,67**	**$ 41.200,74**	**$ 35.477,75**	**$ 35.321,71**	**$ 36.454,97**	**$ 47.764,26**	**$ 40.568,68**	**$ 66.975,80**
IMPUESTO 25%		**$ 6.843,19**	**$ 7.184,95**	**$ 7.675,17**	**$ 10.300,19**	**$ 8.869,44**	**$ 8.830,43**	**$ 9.113,74**	**$ 11.941,06**	**$ 10.142,17**	**$ 16.743,95**
UTILIDAD NETA O PERDIDA		**$ 20.529,57**	**$ 21.554,86**	**$ 23.025,50**	**$ 30.900,56**	**$ 26.608,31**	**$ 26.491,28**	**$ 27.341,23**	**$ 35.823,19**	**$ 30.426,51**	**$ 50.231,85**
Depreciación		$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45	$ 12.723,45
Inversión	-$ 148.477,00										
Préstamo	$ 59.390,80										
Amortización		$ 3.879,36	$ 4.234,71	$ 4.622,61	$ 5.046,04	$ 5.508,26	$ 6.012,81	$ 6.563,59	$ 7.164,81	$ 7.821,11	$ 8.537,52
Capital de Trabajo	-$ 5.905,04										$ 5.905,04
Valor de Desecho											58052,5
FLUJO DE CAJA	**-$ 94.991,24**	**$ 29.373,67**	**$ 30.043,61**	**$ 31.126,34**	**$ 38.577,97**	**$ 33.823,51**	**$ 33.201,92**	**$ 33.501,09**	**$ 41.381,83**	**$ 35.328,86**	**$ 118.375,32**

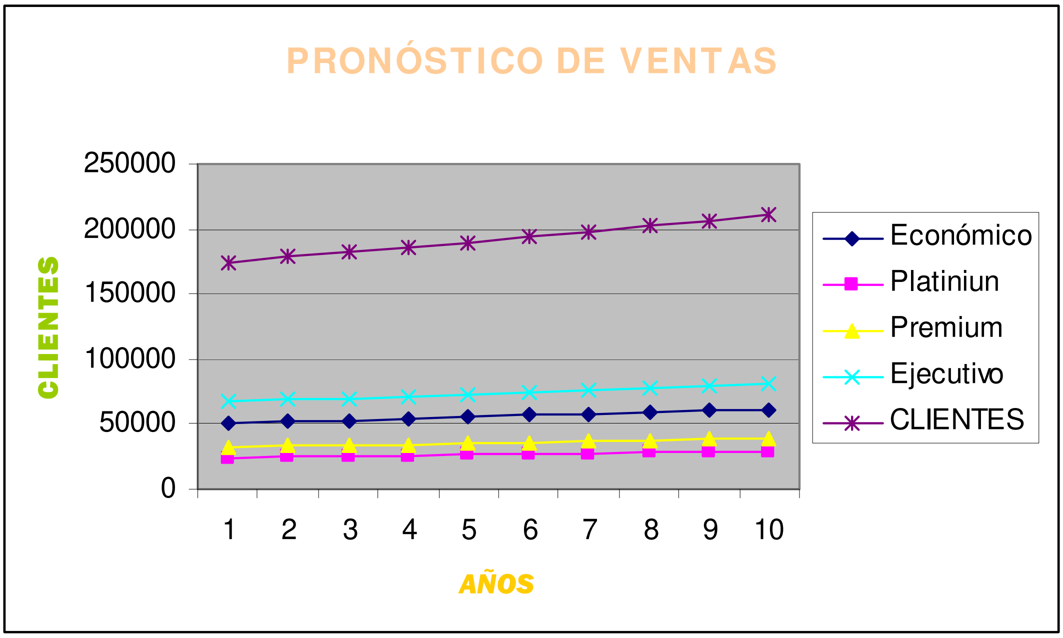
TIR	33,75%
VAN	$ 28.893,33
TMAR	25,41%

En conclusión durante los 10 años de vida económica de la empresa, obtendremos un Valor Neto Actual de
$ 28.893,33

Este resultado se da si la empresa al transcurrir los 10 años decide vender todos sus activos y salir del negocio, es decir las operaciones comerciales culminarían en el décimo período.

En el análisis de la Tasa Interna de Retorno, durante el análisis de los flujo nos ofrece un 33,75% por lo tanto es mayor a la tasa de descuento del 25,41% y por ende el proyecto es de viable inversión

A continuación se detalla el comportamiento de la demanda durante los 10 años.



8. PAY BACK

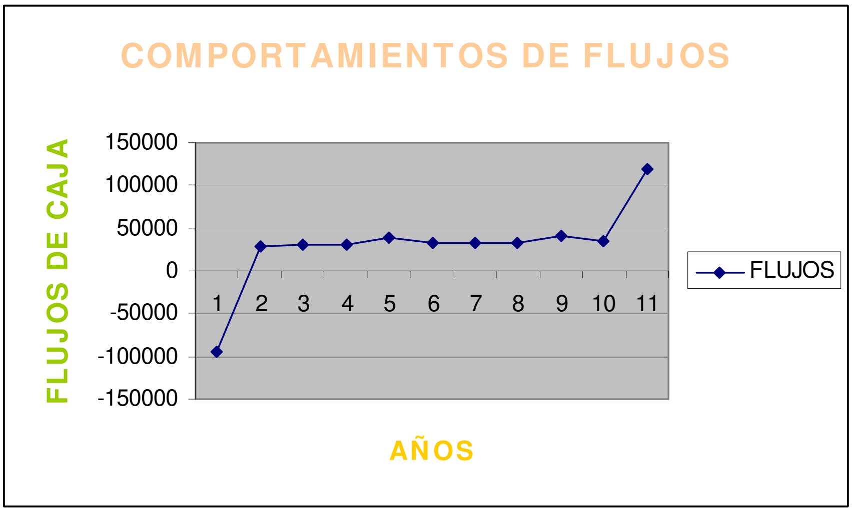
En el siguiente cuadro se expresa, el monto de la inversión, los flujo de caja de cada año y como se va recuperando la inversión.

Los resultados del PAY BACK, nos dice que la inversión del proyecto se recuperará entre los años 9 - 10, por tal nuestra capacidad de pago de favorable a la hora de realizar el proyecto.

PERIODO(AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	$ 94.991	$ 29.374	$ 24.135	$ 5.239
2	$ 89.752	$ 30.044	$ 22.804	$ 7.240
3	$ 82.513	$ 31.126	$ 20.964	$ 10.162
4	$ 72.351	$ 38.578	$ 18.382	$ 20.195
5	$ 52.155	$ 33.824	$ 13.251	$ 20.572
6	$ 31.583	$ 33.202	$ 8.024	$ 25.177
7	$ 6.406	$ 33.501	$ 1.628	$ 31.874
8	-$ 25.468	$ 41.382	-$ 6.471	$ 47.853
9	-73320,53641	35328,85722	-18628,90062	53957,75784
10	-127278,2942	118375,319	-32338,20716	150713,5262

Comportamiento de lo Flujos durante los 10 años:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Luego de efectuar un análisis profundo para determinar la factibilidad de la aceptación de una organizadora de eventos, sus implicaciones en el mercado local y la rentabilidad que generaría este tipo de inversión, se concluye lo siguiente:

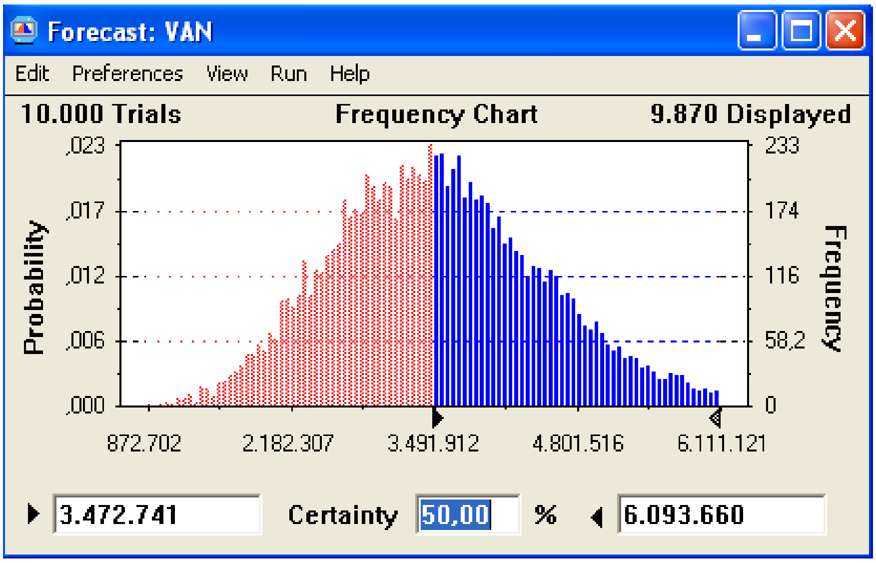
1. Estamos seguros que los extractos socioeconómicos medios, medios altos y altos serían los beneficiarios directos debido a que podrán acceder a un servicio que en la actualidad es medianamente accesible.

2. La conclusión final del proyecto, luego de haber hecho las proyecciones pertinentes y los proceso técnicos de rigurosidad, se puede determinar claramente que tanto el VAN de $ 28.893,33 como la TIR de 33,75% y la TMAR de 25,41% nos dan un resultado aceptable a favor de la elaboración del proyecto.

3. Para asegurar que el proyecto se puede llevar a cabo, es preciso simular el flujo a través de un simulador, en este caso es el Cristal Ball, para el cual se escogerá la siguiente variable como:

- Precio
- Cantidad
- Costos Variables

En el cuadro se ve la realización de la simulación en el Cristal Ball, y en la cual nos da los resultados siguientes:



RECOMENDACIONES

1. La regulación en cuanto a la apertura comercial debe ser precisa y eficiente de manera de no perjudicar a los potenciales inversionistas para el proyecto y a su vez no afecte al mercado de servicio, además que desde el punto de vista social generaría bienestar a los que actualmente no han contratado el servicio facilitando su accesibilidad.

2. Para alcanzar los resultados proyectados, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de venta (el primer año) para captar los compradores potenciales, pues son estás las determinantes para que el negocio continúe e incremente sus volúmenes de venta.

3. Participar de una competencia limpia entre las personas que estén interesadas en invertir en este negocio, además se debe tratar de prestar el mejor servicio posible a los clientes ya que ellos constituyen la parte más importante de este proyecto.

ANEXOS

ANEXO 1

1: Crecimiento de la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor

Familias	4
Tasa de crecimiento	2,10%
Tasa P.E.A	46.2%
Porcentaje de Aceptación	61%

Años	Población de Guayaquil	PEA.	Aceptación Demanda	Demanda Potencial
2007	2.039.789	942.382,52	565429,5108	141357,3777
2008	2.090.784	965.942,08	579565,2486	144891,3121
2009	2.143.053	990.090,63	594054,3798	148513,5949
2010	2.196.630	1.014.842,90	608905,7393	152226,4348
2011	2.251.545	1.040.213,97	624128,3828	156032,0957
2012	2.307.834	1.066.219,32	639731,5923	159932,8981
2013	2.365.530	1.092.874,80	655724,8821	163931,2205

Fuente del INEC

Anexos del Análisis de Datos Estadístico

ANEXO 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	172	43,0	43,0	43,0
	Centro	106	26,5	26,5	69,5
	Sur	122	30,5	30,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 3

		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Valid	Si	272		68,0	68,0
	No	128		32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 4

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PIENSA_REQUERIR * INGRESOS	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PIENSA_REQUERIR * INGRESOS

Recuento

		INGRESOS					Total
		0-200	200-400	400-600	600-800	>800	
PIENSA_REQUERIR	SI	0	44	60	191	55	350
	NO	33	50	9	0	0	
Total		8	44	93	200	55	400

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,763(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	107,035	4	,000
Asociación lineal por lineal	73,236	1	,000
N de casos válidos	400		

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,491			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,428	,035	-9,459	,000(c)
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,449	,037	-10,036	,000(c)
N de casos válidos		400			

ANEXO 5

Tabla de contingencia INGRESOS * INVITADOS

Recuento

		INVITADOS					Total
		20-50	100-150	150-200	200-250	>250	
INGRESOS	200-400	38	15	7	1	0	61
	400-600	97	67	19	7	2	192
	600-800	15	25	11	3	1	55
	>800	23	12	5	2	2	44
Total		173	119	42	13	5	352

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,108(a)	12	,049
Razón de verosimilitudes	21,367	12	,045
Asociación lineal por lineal	6,758	1	,009
N de casos válidos	352		

a 7 casillas (35,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,238			,049
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,139	,055	2,621	,009(c)
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,150	,053	2,839	,005(c)
N de casos válidos		352			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.
b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c Basada en la aproximación normal.

ANEXO 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	364	91,0	91,0	91,0
	NO	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 7

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SECTOR * DONDE_PREFIERE_SUS_EVENTOS	352	88,0%	48	12,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia SECTOR * DONDE_PREFIERE_SUS_EVENTOS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,457(a)	4	,000
Razón de verosimilitudes	73,726	4	,000
Asociación lineal por linea	27,014	1	,000
N de casos válidos	352		

		DONDE_PREFIERE_SUS_EVENTOS			Total
		Norte	Centro	Sur	
SECTOR	Norte	133	14	6	153
	Sur	43	35	27	105
	Centro	50	34	10	94
Total		226	83	43	352

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,411			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,277	,045	5,402	,000(c)
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,328	,047	6,503	,000(c)
N de casos válidos		352			

ANEXO 8

Tabla de contingencia EDAD * DONDE_BUSCARIA_INFORMACIÓN

Recuento

		DONDE_BUSCARIA_INFORMACION					Total
		Internet	Periodico	Radio	Cable	Internet-Periodico	
EDAD	19-24	76	32	6	4	13	131
	25-30	51	26	8	0	4	89
	31-36	26	23	7	0	6	62
	>36	21	41	5	1	2	70
Total		174	122	26	5	25	352

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,764(a)	12	,000
Razón de verosimilitudes	39,007	12	,000
Asociación lineal por lineal	,617	1	,432
N de casos válidos	352		

Tabla de contingencia EDUCACION * DONDE_BUSCARIA_INFORMACIÓN

Recuento

		DONDE_BUSCARIA_INFORMACION					Total
		Internet	Periodico	Radio	Cable	Internet-Periodico	
EDUCACION	Primaria	4	2	0	0	0	6
	Secundaria	37	47	10	2	0	96
	Superior	117	67	16	3	21	224
	IV Nivel	16	6	0	0	4	26
Total		174	122	26	5	25	352

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,642(a)	12	,006
Razón de verosimilitudes	36,396	12	,000
Asociación lineal por lineal	,969	1	,325
N de casos válidos	352		

a 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

ANEXO 9

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRECIO_SERVICIO * INGRESOS	352	88,0%	48	12,0%	400	100,0%

Tabla de contingencia PRECIO_BUFFET * INGRESOS

Recuento

		INGRESOS				Total
		200-400	400-600	600-800	>800	
PRECIO_SERVICIO	Economico	61	21	6	0	88
	Premium	0	171	14	2	187
	Platinium	0	0	35	36	71
	Ejecutivo	0	0	0	6	6
Total		61	192	55	44	352

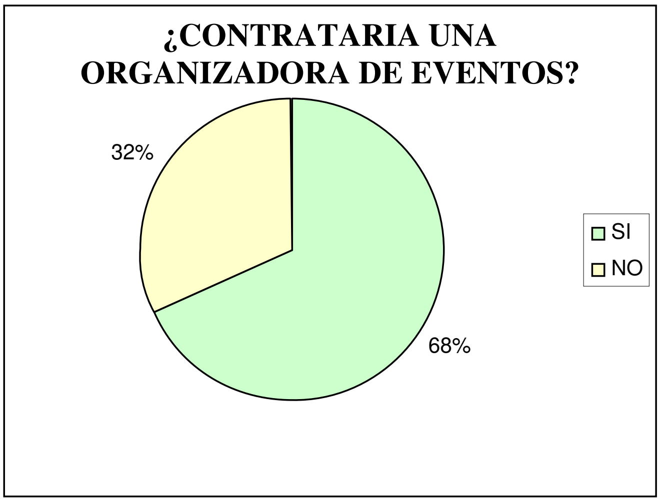
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	501,812(a)	9	,000
Razón de verosimilitudes	476,930	9	,000
Asociación lineal por lineal	246,305	1	,000
N de casos válidos	352		

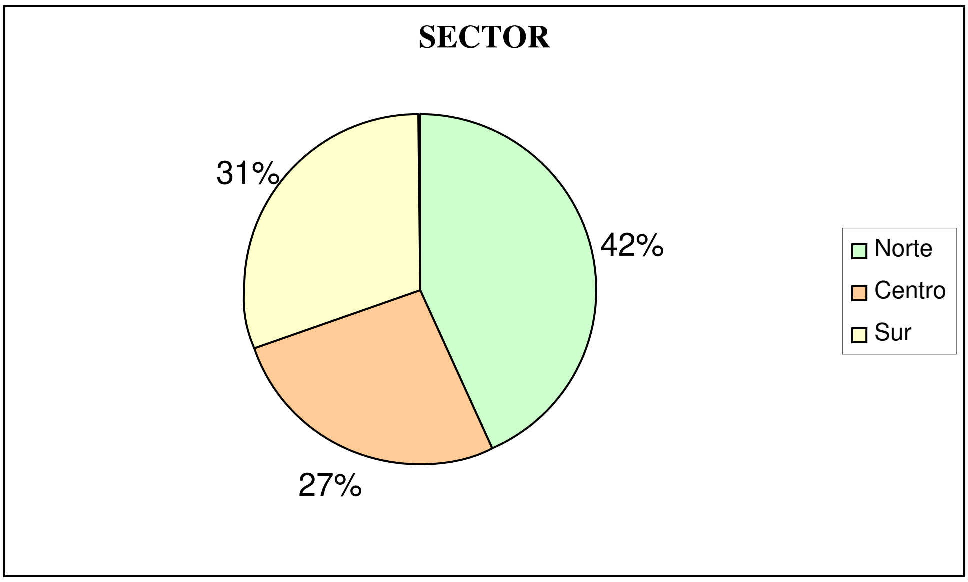
Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,767			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,838	,021	28,695	,000(c)
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,843	,027	29,260	,000(c)
N de casos válidos		352			

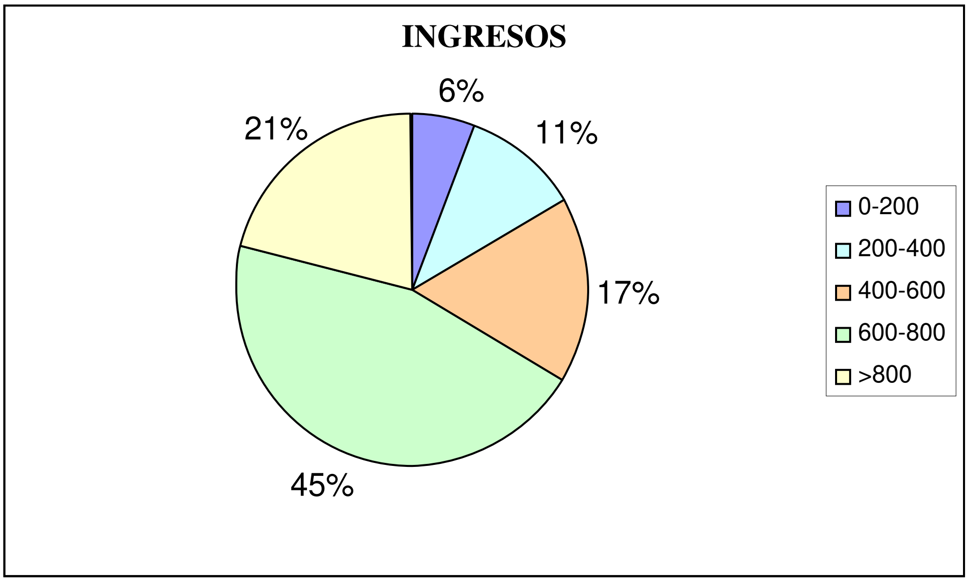
ANEXO 10



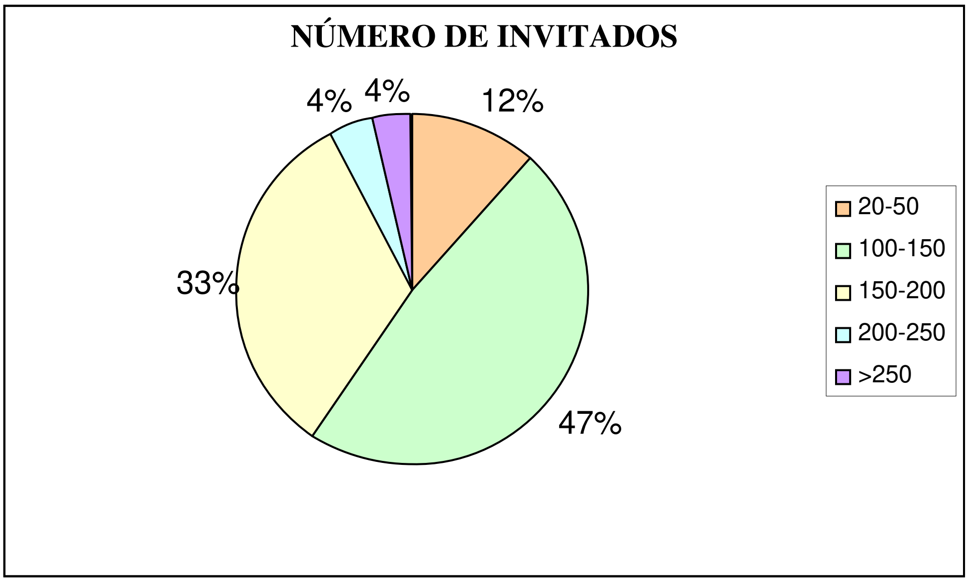
ANEXO 11



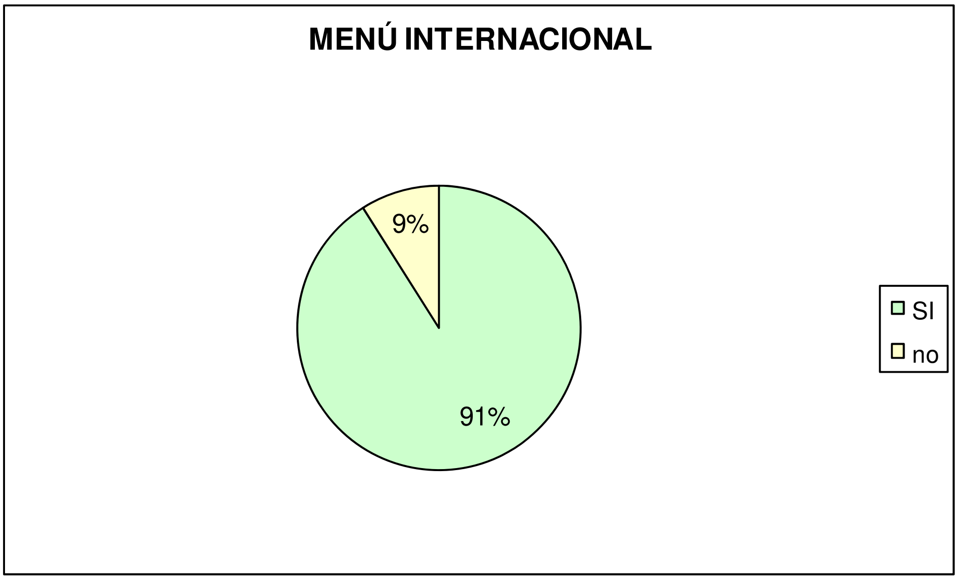
ANEXO 12



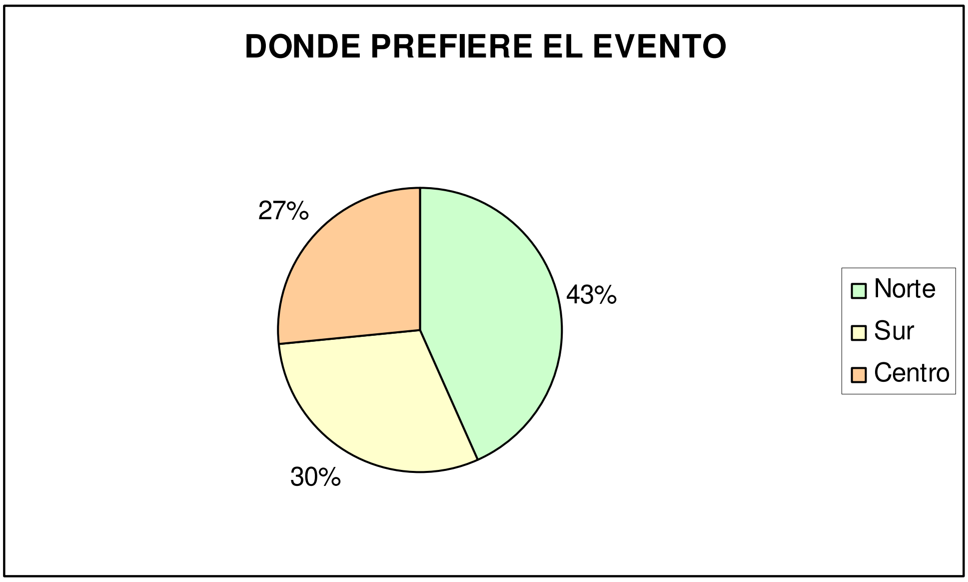
ANEXO 13



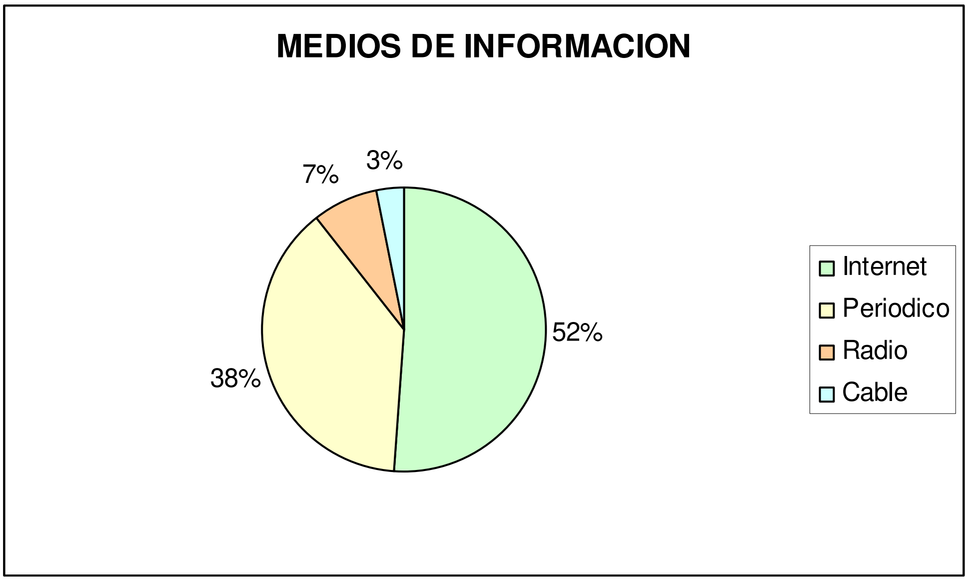
ANEXO 14



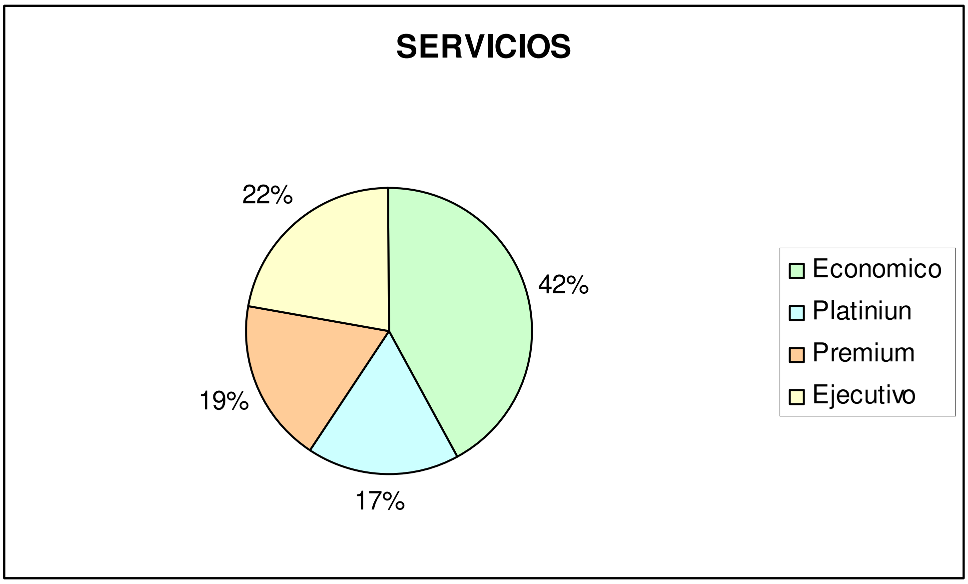
ANEXO 15



ANEXO 16



ANEXO 17



BIBLIOGRAFÍA

1. http://www.inec.gov.ec, INEC, Noviembre 2008 VimeWorks Cia. Ltda

2. http://www.emanesproducciones.com.ar/baresydiscos/ Diciembre 2008 ENAMES PRODUCTION 2006

3. RODRIGO VÉLEZ BEDOYA, Aproximaciones a la administración de identidades y economía de la cultura, Colombia, Nº 14, Junio de 2008, Pág.5

4. LIMUSA NORIEGA, "La Productividad y su relacion con la calidad" Productividad base de la Competitividad, Agosto 2005, Pág. 38-46

5. NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercados, Preparación de los datos, Parte IV, Editorial Prentice Hall, Pág. 256-257

6. BÁEZ Y PEREZ DE TUDELA, JUAN, 2007 , Investigación Cualitativa, Del diseño de la investigación al informe de resultados, ESIC , I Edición, Parte I, Colección: LIBROS PROFESIONALES DE EMPRESA, Pág. 62-71

7. BLANCO ADOLFO. Enero 2005, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición. Pág. 302-308

8. ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición, Distribución de Costos , Pág. 98-100

9. MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing, Pág., 43-47

10. EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL, “Administración Financiera Corporativa”. 10 Edición. 2000. Pág. 106-107

11. ROBERT MEIGS, JAN WILLIAMS, “Contabilidad”, Mc Graw Hill, undécima edición (2004). Pág. 57-60

12. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar, ENERO 2009 THE DATA PAGE